

التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ، الدليل رقم 1

# التخطيط الاستراتيجي للدعوة إلى مكافحة التبغ



الاتحاد الدولي  
لمكافحة السرطان



منظمة الصحة العالمية  
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط



جمعية  
السرطان الأمريكية

#### بيانات الفهرسة أثناء النشر

منظمة الصحة العالمية - المكتب الإقليمي لشرق المتوسط  
التخطيط الاستراتيجي للدعوة إلى مكافحة التبغ / منظمة الصحة العالمية - المكتب الإقليمي لشرق المتوسط ، جمعية السرطان الأمريكية ، الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان  
ص -. (التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ؛ الكتيب رقم 1)  
صدرت الطبعة الانجليزية 2003  
1. التبغ 2. صناعة التبغ 3. التدخين - وقاية ومكافحة 4. وسائط الإعلام 5. السياسة الصحية 6. التخطيط الصحي أ. العنوان ب. المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط  
ج. جمعية السرطان الأمريكية د. الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان هـ. السلسلة  
(تصنيف المكتبة الطبية القومية: QV 137) (ISBN: 978-92-9021-559-2)  
(ISBN: 978-92-9021-558-5 (Set))

© منظمة الصحة العالمية، 2006  
جميع الحقوق محفوظة.

إن التسميات المستخدمة في هذه المنشورة، وطريقة عرض المواد الواردة فيها، لا تعبر عن رأي الأمانة العامة لمنظمة الصحة العالمية بشأن الوضع القانوني لأي بلد، أو إقليم، أو مدينة، أو منطقة، أو سلطات أي منها، أو بشأن تحديد حدودها أو تخومها. وتشكل الخطوط المنقولة على الخرائط خطوطاً حدودية تقريبية قد لا يوجد بعد اتفاق كامل عليها.

كما أن ذكر شركات بعينها أو منتجات جهات صانعة معينة لا يعني أن هذه الشركات والمنتجات معتمدة، أو موصى بها من قِبل منظمة الصحة العالمية، تفضيلاً لها على سواها مما يماثلها ولم يرد ذكره. وفيما عدا الخطأ والسهو، تميز أسماء المنتجات المسجلة الملكية بوضع خط تحتها.

يتحمل المؤلفون المذكورون أو المحررون وحدهم المسؤولية عن الآراء الواردة في هذه المنشورة.

يمكن الحصول على منشورات منظمة الصحة العالمية من وحدة التسويق والتوزيع، المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط، ص. ب. (7608)، مدينة نصر، القاهرة 11371، مصر (هاتف رقم: +202 670 2535؛ فاكس رقم: +202 670 2492؛ عنوان البريد الإلكتروني: [DSA@emro.who.int](mailto:DSA@emro.who.int)). وينبغي توجيه طلبات الحصول على الإذن باستنساخ أو ترجمة منشورات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لشرق المتوسط، سواء كان ذلك لبيعها أو لتوزيعها توزيعاً غير تجاري إلى المستشار الإقليمي للإعلام الصحي والطبي، على العنوان المذكور أعلاه (فاكس رقم: +202 276 5400؛ عنوان البريد الإلكتروني: [HBI@emro.who.int](mailto:HBI@emro.who.int)).

## إلى زملائنا في الحركة العالمية لمكافحة التبغ:



لقد كافحنا على ما يقرب من نصف قرن مع الطاعون البني للقرن العشرين: استخدام التبغ. وفي بداية هذا القرن الجديد نواجه نبوءة مخيفة وأملاً جديداً.

النبوءة المخيفة؟ هذا الوحش المقترس للصحة والحياة يهدد مئات الملايين من الضحايا الجدد وبخاصة في العالم النامي. مصدر الأمل؟ لقد علمنا الآن من خلال الفشل والنجاح على السواء، كيف نحارب التبغ.

لقد اكتسبنا هذه الدروس بصعوبة. فقد كنا نعتقد في البداية أن حكم العلم ووعي الجماهير بهذا الحكم، سيرغم مستخدمي التبغ على الإقلاع عنه، ويرغم الحكومات على اتخاذ الإجراءات الملانم لمكافحة استخدام التبغ.

ولكننا كنا على خطأ. فلم نكن نستطيع أن نتصور الأعماق التي يمكن أن تهبط إليها صناعة التبغ في الإنكار والخداع والنيل من وعي الجماهير وإجراءات الحكومة. كما لم نكن نتصور مدى فشل الحكومات في اتخاذ الإجراءات التي يملئها الضمير.

لقد اشتركنا في التثقيف الصحي للجمهور، في حين اشتغلت جماعة ضغط التبغ في سياسات لا تهدأ وكثيراً ما تنسم بالفساد. وأدركنا ببطء أن مكافحة التبغ تتطلب استجابات سياسية استراتيجية للنشاط السياسي لصناعة التبغ وتقاس الحكومات عن اتخاذ الإجراءات.

وقد ظهر في جميع أنحاء العالم قادة ذوو خبرة تعلموا مهارات واستراتيجيات الدعوة للتغلب على مقاومة صناعة التبغ وخمول الحكومات. لقد نجحوا في وضع وتنفيذ السياسات الشاملة لمكافحة التبغ التي يخبرنا العلم أيضاً أنها ستوقف انتشار جائحة التبغ.

وبالنسبة عن جمعية السرطان الأمريكية، والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان، وحملة أطفال بدون تبغ، والعديد من الزملاء الحكماء ذوي الخبرة الذين ساهموا في هذا المشروع طويل المدى، يسعدنا جداً أن نقدم هذه السلسلة من الكتيبات المرجعية، "التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ"، إلى المجتمع العالمي لمكافحة التبغ.

ونرجو أن تقرأوا هذه الكتيبات وتتعلموا دروساً جديدة في جهود الدعوة، وأن تشاركونا في هذه الدروس، حتى يمكننا المراجعة والارتقاء بكل من الكتيبات المطبوعة والمواقع على الشبكة.

لقد بدأنا هذا الخطاب بالتحدي والأمل في مكافحة التبغ في القرن الحادي والعشرين. وسنختمه باقتباس من الدكتور إريك فروم، الخبير النفساني الاجتماعي الكبير، الذي كتب أن "الأمل" هو "عامل حاسم في أي جهد لإحداث تغيير اجتماعي". ولكن هذا الأمل "ليس انتظاراً سلبياً... ولا تخفياً وراء صياغة العبارات والمغامرة بتجاهل الحقيقة ومحاولة تنفيذ ما لا يمكن تنفيذه".

فالأمل الحقيقي، كما قال فروم "مثل النمر المتوثب، الذي يقفز عندما تحين لحظة القفز فقط". واليوم، بالنسبة للحركة العالمية لمكافحة التبغ في جميع بلدان العالم، "حانت لحظة القفز".



الدكتور جون ر. سيفرين  
المدير التنفيذي لجمعية السرطان الأمريكية  
ورئيس الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان

## مقدمة السلسلة

"التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ" سلسلة كتيبات أعدتها جمعية السرطان الأمريكية والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان. وكل كتيب في هذه السلسلة يصطحب القراء عبر مجموعة من التساؤلات عن التخطيط الاستراتيجي التي تتناول تحديات معينة في الدعوة لمكافحة التبغ. وتجيب الكتيبات على هذه التساؤلات على أساس حكمة وخبرة دعاة مكافحة التبغ في جميع أنحاء العالم.

والكتيبان الأول والثاني من سلسلة جمعية السرطان الأمريكية والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان يمثلان أدوات أساسية لاستخدامهما معاً من جانب دعاة مكافحة التبغ الذين تمر بلدانهم بالمراحل الأولى لمكافحة التبغ.

و"التخطيط الاستراتيجي للدعوة إلى مكافحة التبغ" تصطحب مخططي المنظمات غير الحكومية عبر عملية وضع خطط قومية قصيرة وطويلة المدى، مع التركيز على الدعوة في وسائط الإعلام.

و"بناء التخطيط الاستراتيجي لحركة مكافحة التبغ" يساعد المخططين في التعرف على أنواع الناس والمنظمات الحليفة التي يمكن أن تقدم مساعدة كبيرة لهم في وضع وتنفيذ الخطط القومية. ويشتمل الكتيب على وسائل تعبئة الحلفاء ونصائح لتنظيم التحالفات الفعالة، ومتطلبات القيادة للحركات القومية الفعالة لمكافحة التبغ، ودروساً جوهرية في قيادة الحركة.

وكلا الكتيبين مصمم أيضاً ليكون "ما وراء الكتيب". فهما لا يجيبان فقط على الأسئلة الاستراتيجية ولكنهما يقدمان اتصالاً عن طريق الإنترنت بالمشورات الرسمية والمفيدة، وصحائف الحقائق، والمجادلات المختبرة، ووثائق المعلومات الأساسية، وغير ذلك من مصادر الدعوة بالاتصال المباشر.

ولتبسيط عملية التخطيط الاستراتيجي للدعاة، أنشأ الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان موقعاً على الشبكة في خطوة واحدة ([www.globalink.org](http://www.globalink.org)). وهذا الموقع يسمح للدعاة بتحديد موضع جميع مصادر الدعوة الواردة في الكتيبات واسترجاعها بسهولة.

كما تشتمل السلسلة أيضاً على كتيبين متخصصين في التخطيط الاستراتيجي:

"اشترك الأطباء في مكافحة التبغ" يستجيب لقلق دعاة مكافحة التبغ من قلة عدد الأطباء – الذين كان ينتظر أن يقودوا جميع حركات مكافحة التبغ – الذين يشاركون بنشاط في مكافحة التبغ.

"بناء وعي جماهيري بشأن مخاطر التدخين السلبي"، يستجيب للدليل على قلة أو انعدام الوعي الجماهيري في العديد من البلدان بالمخاطر الصحية الجسيمة والثابتة للتدخين السلبي. وهذا النقص في الوعي يمثل عائقاً شديداً للدعاة الذين يحاولون حث الحكومات على إصدار تشريع أو تنفيذ خلو الأماكن العامة ومواقع العمل من التدخين.

وكل كتيب مصمم بحيث يساعد الدعاة على وضع استراتيجيات عملية للتغلب على عقبات معينة أمام السياسات الفعالة لمكافحة التبغ. وباستمرار الدعاة في تعلم الدروس القيمة بشأن الدعوة لمكافحة التبغ، فإننا نشجعهم على تبادل خبراتهم. وسنقوم بتحديث هذه الكتيبات وموقعها على الشبكة ([www.strategyguides.globalink.org](http://www.strategyguides.globalink.org)) بصفة مستمرة بحيث تتاح للدعاة بصورة دائمة أحدث الاستراتيجيات والمصادر.

الدكتور يوسف سالوجي  
القائد الاستراتيجي لمكافحة التبغ  
الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان

الدكتور مايكل بيرتشوك  
مدير مشارك  
معهد الدعوة

الدكتور توماس غلين  
مدير علوم واتجاهات السرطان  
جمعية السرطان الأمريكية

29	رؤساء الوزارات، عن تشريع مكافحة التبغ	6	مقدمة
30	وزراء المالية، عن زيادات ضرائب التبغ		
30	الجمهور العام، عن الهواء الداخلي النظيف	8	<b>أهدافنا للدعوة</b>
31	الأطباء، عن دورهم في مكافحة التبغ	8	الأهداف طويلة المدى
32	الجمهور العام، عن فساد شركات التبغ	9	أهداف معينة قصيرة المدى
33	منتجات الأفلام، عن تصوير التدخين	9	المقاومة والعقبات
34	<b>وسائط الإعلام الفعالة لنقل رسالتنا</b>	11	<b>جمهورنا المستهدف</b>
34	ممارسة الضغط: الاتصال المباشر	11	الجمهور العام
35	دعوة وسائط الإعلام	11	الأفراد
37	الانتشار الضيق: دعوة وسائط الإعلام في المراحل المتقدمة من الحملة	12	الأطباء
39	<b>إثارة اهتمام وسائط الإعلام</b>	13	<b>الرسائل التي يحتمل أن تحرك جمهورنا المستهدف</b>
39	اجعل القصص جديرة بالنشر في وسائط الإعلام	13	الرسائل الرئيسية تتحدث إلى مصالح الجماهير العريضة
40	تحول إلى الدولية	13	أوجد رسائل ملائمة
41	<b>التأكد من أن وسائط الإعلام توصل رسالتنا</b>	14	الرسائل الملائمة لسياسات عامة معينة
41	أطر الأخبار	15	الحظر الشامل للإعلانات
41	لماذا تعتبر أطر الأخبار هامة بالنسبة للدعاة؟	16	الهواء الداخلي النظيف
42	أطر الصحة العامة	17	الضرائب على التبغ
42	كيف تستخدم أطر الصحة العامة؟	17	غير الرسائل والجمهور المستهدف بتقديم حملتك الدعائية
43	كيف تواجه أطر صناعة التبغ؟		
45	أمثلة محسوسة لإعادة وضع الأطر	19	<b>الرسائل التي تخاطب العقل والقلب</b>
46	كيف تستخدم خطبات وسائط الإعلام؟	19	وضع مفهوم مبسّط
49	<b>شكر وتقدير</b>	20	أطفال بدون تبغ
		21	إنصاف العمال
		21	تصميم رسائل فعالة
		21	الأرقام التي "تغني"
		22	الكلمات التي ترتبط بالنظم الأساسية للقيم
		23	رسائل الوتر الحساس
		25	مجموعات التركيز
		26	استخدم الذوق الثقافي والسياسي
		27	<b>حملة الرسائل الأكثر فعالية لجمهورنا المستهدف</b>
		27	الفرق الذي يمكن أن يحدثه حامل الرسالة
		28	أسئلة أساسية
		29	من الذي يستمع إلى من؟

مقدمة

كلما زادت مشاركتي في معالجة الاعتماد على التبغ، زاد اقتناعي بالحاجة إلى الدعوة.

– الدكتورة إيفا كرايكوفا  
جمهورية التشيك

هذا الدليل مقدم كأداة تخطيط لك ولغيرك من دعاة مكافحة التبغ، وبخاصة أولئك الذين مازالوا في المراحل المبكرة من جهود مكافحة التبغ. وهو يوضح عملية تساعدك في وضع استراتيجيات فعالة للدعوة، وبخاصة استراتيجيات الدعوة للوسائط، كعنصر أساسي في تخطيطك لسياسة الدعوة.

والدليل مرتب على شكل مجموعة قوية من أسئلة التخطيط الاستراتيجي يحتاج كل داعية ناجح أن يسألها ويجب عليها – مرة بعد أخرى – كلما تطورت جهودك للدعوة.

السؤال 1. ما هو أقصى ما نريده الآن من جهودنا في الدعوة؟

السؤال 2. من الذي يملك السلطة للتنفيذ؟  
(من هم جمهورنا المستهدف الآن؟)

السؤال 3. ما هي الرسائل الأكثر احتمالاً أن تحرك جمهورنا المستهدف للقيام بما نريده؟

السؤال 4. كيف نضع الرسائل التي تخاطب العقل والقلب؟

السؤال 5. من الذين يستطيعون أن يحملوا رسائنا إلى جمهورنا المستهدف بفاعلية أكبر؟

السؤال 6. ما هو الوسط الذي سوف يحمل رسائنا إلى جمهورنا المستهدف بفاعلية أكبر؟

السؤال 7. كيف نثير اهتمام وسائط الإعلام؟

السؤال 8. كيف نتأكد من أن وسائط الإعلام تروي قصصاً تنقل رسائنا للدعوة بطريقة فعالة؟

سيقوم هذا الدليل بفحص كل سؤال من هذه الأسئلة وتقديم الإرشاد العملي للإجابة عليها.

إن "التخطيط الاستراتيجي للدعوة إلى مكافحة التبغ" هو في نفس الوقت خريطة طريق للتكتيكات غير العادية والناجحة التي وضعها الدعاة في جميع أنحاء العالم. والعديد من هذه التكتيكات سبق ذكرها في الكتيبات المرجعية. ومن بين الدلائل العامة الأكثر نفعاً لتخطيط الدعوة ما يلي:

"الدعوة إلى العدالة الاجتماعية: دليل عالمي للعمل"، بقلم دافيد كوين، وروزا دي لا فيجا، وجبرييل واطسون. وهو مبني على تراث من الخبرة من معهد الدعوة وأوكسفام أمريكا، وهذا الجزء هو أول دليل شامل لدعاة العدالة الاجتماعية والاقتصادية في جميع أنحاء العالم. وهو موجه إلى ممارس ومدرب وطالب مذهب الفعالية، وهو يستكشف عناصر الدعوة ويقدم عتيدة لاتخاذ إجراء، ودراسات حالة شاملة، إلى جانب مئات من قوائم الموارد. وهو متاح على: [www.advocacy.org/publications.htm](http://www.advocacy.org/publications.htm)

"تشريعات مكافحة التبغ لمنظمة الصحة العالمية: دليل تمهيدي"، (جنيف 2003) يقدم نقطة بداية هامة للدعاة ومسئولي الصحة وغيرهم من المهتمين بوضع تشريعات لمكافحة التبغ والذين ليس لديهم دراية بالدعوة أو وضع التشريع. وهو يجمع بين منظور نظري ومنهج عملي مصمم لإزالة خفايا العملية. وهو متاح على: [www5.who.int/tobacco](http://www5.who.int/tobacco)

"سياسات مكافحة التبغ: الاستراتيجيات، النجاحات، والانتكاسات"، شارك في تحريره جوي دي باير، ولندا وافرلي بريدجن من البنك الدولي ومركز بحوث مكافحة التبغ الدولية للتبغ. يقدم نظرات من واقع الحياة في استراتيجيات الدعوة الناجحة الفعالة وغير الفعالة. ويصفه محرروه بأنه "مجموعة قصص عن رسم سياسات مكافحة التبغ، تبين الأدوار التي يمكن أن يقوم بها الدليل، والدعوة، والتغيير السياسي والاجتماعي، والمشاركة، والوسائط الإعلامية، والعلاقات العامة وضغط الرأي العام، والمصالح الاقتصادية، والخصوم والفرص". وهذه النشرة متاحة على: [www.publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item\\_id=3D1=485821](http://www.publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=3D1=485821)

"دليل أصحاب الديمقراطية"، بقلم جيم شولتز (مطبعة جامعة روتجرز، نيو برنزويك، نيو جيرسي، الولايات المتحدة، 2002). وهذه النشرة متاحة على: [www.democracyctr.org/resources/manual/index.htm#train](http://www.democracyctr.org/resources/manual/index.htm#train)

وهناك دلائل مفيدة أخرى كثيرة تتناول عناصر معينة من استراتيجية الدعوة لمكافحة التبغ وتكتيكاتها. و"التخطيط الاستراتيجي للدعوة إلى مكافحة التبغ" يفحص كل واحد من الأسئلة الاستراتيجية الثمانية الواردة هنا، وستتعرف على الاتصالات ونرشد القراء من خلال هذه الاتصالات إلى تلك الدلائل وغيرها من المصادر المفيدة.

## السؤال 1. ما هو أقصى ما نريده الآن من جهودنا في الدعوة؟

الهدف النهائي من جهودنا في الدعوة – كعنصر أساسي لسياستنا العريضة لجهود الدعوة – هو الوصول إلى قوانين وسياسات فعالة وشاملة ومطبقة لمكافحة التبغ.

### الأهداف طويلة المدى

من حسن الحظ أنه يوجد حالياً رؤية موثوقة على أساس علمي عن السياسات والقوانين الوطنية المثالية الشاملة لمكافحة التبغ. فاتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ، تقدم خريطة طريق واضحة لدعاة ومشرعين قوانين مكافحة التبغ. وقد أقر وزراء صحة 192 عضو في منظمة الصحة العالمية هذه المعاهدة.

فقدى المشرعين الآن قوانين نموذجية لتنفيذ سياسة الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ. وقد قام الاتحاد الدولي للتعزيز والتنقيف الصحي بوضع مثل هذه القوانين النموذجية. وموقعه على الإنترنت هو: [www.iuhpe.org](http://www.iuhpe.org)

وقد وضعت منظمة الصحة للبلدان الأمريكية وثيقة تشجع "إقليم الأمريكتين" على قبول الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ. وهذا الكتيب وعنوانه "الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ: تعزيز الصحة في العالم" يقدم أيضاً دلائل إرشادية لتنفيذ سياسات الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ. وهو متاح على: [www.paho.org/English/HPP/HPM/TOH/tobacco.htm](http://www.paho.org/English/HPP/HPM/TOH/tobacco.htm)

"تشريعات مكافحة التبغ لمنظمة الصحة العالمية: دليل تمهيدي" يناقش القرارات الاستراتيجية الرئيسية التي تدخل في صياغة التشريعات (انظر الفصل 5 "الاقترب من التشريع: خيارات استراتيجية")، ويشرح عملية وضع نص تشريعي (انظر الفصل 7 "عملية الصياغة"). وهذه النشرة متاحة على الموقع: [www5.who.int/tobacco](http://www5.who.int/tobacco)

وهذا يعني أن المخططين الاستراتيجيين متاح لهم اليوم الوصول إلى أفضل الأهداف طويلة المدى للدعوة لقوانين وبرامج وطنية فعالة وشاملة لمكافحة التبغ.

### لمكافحة التبغ

الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ: [www.who.int/gb/ftc](http://www.who.int/gb/ftc)

تحالف الاتفاقية الإطارية: [www.ftc.org](http://www.ftc.org)

الاتحاد الدولي لتعزيز الصحة والتنقيف الصحي: [www.iuhpe.org](http://www.iuhpe.org)

"تشريعات مكافحة التبغ: دليل تمهيدي" – الفصل 13 من نشرة منظمة الصحة العالمية هذه يستكشف عملية تنفيذ الاتفاقية الإطارية وعلاقة المعاهدة بالمعايير الأخرى للقانون الدولي. وهذه النشرة متاحة على: [www5.who.int/tobacco](http://www5.who.int/tobacco)

## أهداف معينة قصيرة المدى

إن تصوير أهدافك طويلة المدى لا يقود تلقائياً إلى استراتيجيات فعالة للدعوة. فمخطو الدعوة في حاجة أيضاً إلى وضع أهداف طموحة قصيرة المدى ولكنها واقعية.

ويمكنك تحديد هذه الأهداف بالنظر إلى ثلاثة عناصر:

- مدى فهمك للبيئة السياسية.
- مدى وعي الجمهور بمخاطر استخدام التبغ.
- درجة دعم الجمهور لقوانين قوية لمكافحة التبغ.

وكما زاد تحديد أهدافك، زادت صلابة وفاعلية تخطيطك الاستراتيجي.

في المراحل المبكرة لمكافحة التبغ، قد تحتاج استراتيجيات الدعوة إلى التركيز على الخطوات المتوسطة، مثل توليد الدعم بين القوى ذات النفوذ في المجتمع – الأفراد أو الجماعات التي يمكنها أن تؤثر على موظفي الحكومة الذين لديهم السلطة الأخيرة للتصرف.

فعلى سبيل المثال، قد تبين قادة مكافحة التبغ في العديد من البلدان مدى أهمية تشجيع الأطباء وغيرهم من مقدمي الرعاية الصحية الذين يحظون بالاحترام ليصبحوا دعاة لقوانين ولوائح مكافحة التبغ. وهذا الموضوع هو بؤرة اهتمام جمعية السرطان الأمريكية والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان ("التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ، الدليل المرافق: اشترك الأطباء في مكافحة التبغ").

## المقاومة والعقبات

قد يصادف الدعاة في مراحل مختلفة عقبات تتراوح بين جهل الجمهور، والخلط الذي تسببه دعاية صناعة التبغ، إلى وزير صحة مدمن تدخين، أو وزير مالية لديه معلومات خاطئة، أو رئيس وزراء يعتمد حزبه السياسي على مساهمات صناعة التبغ في الحملات السياسية.

ومن الهام جداً قبل أن تضع استراتيجيتك للدعوة أن تتعرف جيداً على العقبات التي تواجهها ثم تضع أولويات دعوتك لمواجهة العقبات الأكثر مباشرة من هذه العقبات.

وفي البلدان التي بدأت فيها حديثاً حركة مكافحة التبغ، لا يملك دعاة مكافحة التبغ إلا القليل من الموارد البشرية والمالية. فيمورد أكبر يستطيع الدعاة أن يتوسعوا في جهودهم لتتخطى الاستراتيجيات ضيقة المجال. كما يمكنهم أيضاً تكوين دعم جماهيري بنتقيف الجمهور العام عن الحاجة إلى تشريع فعال لمكافحة التبغ. ولكن عندما تكون الموارد قليلة، يجب أن نختار أكثر الاستراتيجيات فاعلية. ويجب أن يركز الدعاة على العقبات والفرص الأكثر مباشرة.

## التركيز على الهدف المباشر

هذا مثال لأهمية تركيز استراتيجياتك ومواردك للدعوة على أكثر الأهداف التكتيكية إلحاحاً.

في عام 2002 قام التحالف الهندي لمكافحة التبغ بعملية تخطيط استراتيجي. وكان هدفهم السياسي الأول هو وضع قانون وطني شامل لمكافحة التبغ.

وفي البداية، نظر أعضاء التحالف إلى مجال واسع من مبادرات الدعوة، مثل تثقيف الجمهور العام عن الحاجة إلى تشريع والضغط على جميع أعضاء البرلمان لمساندته. ولكنهم تبينوا أن التحالف لديه موارد بشرية ومالية قليلة جداً لدعم مثل هذه الاستراتيجيات العريضة.

ولذلك بدأوا يركزون على مشكلتهم المباشرة: تأخر مجلس الوزراء في التشريع الجيد لمكافحة التبغ الذي اقترحتة الحكومة الوطنية. وقد عقدت لجنة برلمانية جلسات استماع بشأن هذا القانون وأوصت في صالح مسانده.

ولكن المجلس لم يكن قد وضع مشروع القانون لاتخاذ إجراء بشأنه من البرلمان مجتمعاً. ويمكن أن يرجع هذا التأخير إلى أولويات تشريعية أخرى. وهناك احتمال آخر وهو أن مجموعات ضغط التبغ قد حثت صانعي القرار الرئيسيين على تأخير – ربما إلى الأبد – الإجراء البرلماني النهائي في شأن مشروع القانون.

ولذلك قرر أعضاء التحالف تركيز مواردهم المحدودة للضغط على الحكومة لتقديم مشروع القانون. وكان مما شملته هذه المبادرات "ساعة الموت" الإلكترونية التي تبين وتُحصي عدد المواطنين الذين ماتوا بسبب أمراض متعلقة بالتبغ من التاريخ الذي اقترحت فيه الحكومة مشروع القانون لأول مرة. وكانت مبادرة الدعوة هذه مصممة بمهارة لجذب اهتمام وسائل الإعلام بخسائر الأرواح البشرية نتيجة للتبغ وما سببه فشل الحكومة في تقديم مشروع القانون للبرلمان لاتخاذ إجراء بشأنه من خسائر في الأرواح.

## السؤال 2. من الذي يملك السلطة للتنفيذ؟ (من هم جمهورنا المستهدف الآن؟)

على غرار السؤال الأول، فإن توجيه هذا السؤال يساعد على تركيز الاهتمام. فهدفك الآن هو التعرف على الجمهور المستهدف من دعوتك. وعند هذه المرحلة من التخطيط، يجب أن تتساءل بالتحديد عن من يجب أن تصل إليه رسالتك الآن من أجل تحقيق أهداف دعوتك.

### الجمهور العام

في بلد يمر بمرحلة مبكرة من مكافحة التبغ، لم يصبح الجمهور عادة على وعي تام بوخامة المخاطر الصحية لاستخدام التبغ. وقد يحتاج دعاة مكافحة التبغ هنا إلى توسيع هدفهم إلى أبعد من صانعي القرار في الحكومة ونقل رسالتهم إلى الجمهور العام أيضاً.

وقد كانت هذه خبرة الدكتور دافيد بريستول، وهو جراح ومن دعاة مكافحة التبغ الذي كان يعمل في منطقة الكاريبي مع جمعية سانت لوتشيا للسرطان. وقد قال الدكتور بريستول عن التحدي الذي يواجهه "في رأيي أن كثيراً من الجمهور على غير وعي بالأخطار الصحية الحقيقية للتدخين. فمازالوا يظنون أنها نوع من الأفكار الخيالية التي يقدمها بعض العاملين في مختبر".

وفي عام 1995 في فينتام أظهرت البحوث النوعية دعماً جماهيرياً قليلاً لسياسات مكافحة التبغ. وكانت الحكومة الفينتمانية قد نجحت في حظر جميع إعلانات التبغ، ومع ذلك فهناك عدد قليل من الأماكن الخالية من التدخين الآن، حتى في المستشفيات والمدارس. لماذا؟ لأن الجهل المنتشر عن التأثيرات الصحية للتدخين السلبي، والموقف الإيجابي بصفة عامة نحو السجائر مايزالون يقفان في طريق التنفيذ. ومن الواضح أن الدعاة في حاجة إلى بناء دعم جماهيري قبل أن يتم التنفيذ الفعال لسياسات مكافحة التبغ.

### الأفراد

وفي المراحل التالية، بمجرد تثقيف الجمهور والحصول على أهدافك السياسية، قد يصبح جمهورك المستهدف شخصاً واحداً فقط.

وربما يكون هدفك الوحيد هو رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء الذين لديهم روابط قوية مع صناعة التبغ ونتيجة لذلك يعوقون إجراءات مكافحة التبغ. وربما يكون هدفك هو رئيس لجنة برلمانية رئيسية يحتاج إلى الإقناع لإعداد جلسة استماع للقانون المقترح. وقد يكون جمهورك المستهدف أوسع من ذلك قليلاً، مثل جميع أعضاء مجلس الوزراء، الذين يجب أن يقرروا ما إذا كانوا سيوافقون على قانون يقترحه وزير الصحة. وقد يكون هدفك أوسع من ذلك أيضاً: جميع أعضاء البرلمان.

وحتى عندما توجه رسالتك إلى الجمهور، فإنك تحتاج لمعرفة القطاع الذي تنوي الوصول إليه من الجمهور. وحتى إذا كان هدفك المباشر هو تحقيق ضغط الجمهور على الحكومة الوطنية للتحرك إلى الأمام، فإن جمهورك المستهدف ليس هو الجمهور العام. فيجب أن توجه رسالتك مباشرة إلى قطاع نشط ومؤثر من ذلك الجمهور: أعضاء جمعية تهتم بالشؤون العامة يستطيعون أن يؤثروا على صانعي القرار. وعلماء السياسة يطلقون على هذا الجمهور اسم "ذوي النفوذ" أو "قادة الرأي".

## الأطباء

الأطباء يمكن أن يكونوا قادة للرأي. وقد لاحظ الدكتور توماس غلين مدير اتجاهات وعلوم السرطان في جمعية السرطان الأمريكية أنه "لا يوجد بلد في العالم حقق تقدماً ملحوظاً في احتواء وباء التبغ بدون أن يفهم أطباؤه أن مسؤولياتهم المهنية تتطلب منهم أن يقوموا بدور قيادي في الدعوة لقوانين شاملة لمكافحة التبغ".

وإذا كان عدد الأطباء المشاركين بنشاط في الدعوة لمكافحة التبغ في بلدك قليلاً، فإن الأطباء في بلدك يصبحون واحداً من أول جماهيرك المستهدفة.

وعندما صدر حكم تاريخي من المحكمة العليا الهندية يحظر التدخين في الأماكن العامة، قامت جمعية مساعدة مرضى السرطان في مومباي بحملة لأماكن عمل خالية من التدخين موجهة في النهاية إلى أصحاب الأعمال. وقد التمس القائمون بالحملة الدعم من مجموعة مستهدفة صغيرة: قادة رجال البنوك والصناعة في مومباي. وكانت النتيجة أن أصحاب الأعمال هؤلاء أثروا في آلاف العاملين لمساندتهم الشخصية في جعل أماكن عملهم خالية من التدخين. وفي هذه الحالة كان الأفراد الذين يملكون السلطة لتحقيقه، الجمهور المستهدف، هم قادة الأعمال أصحاب النفوذ.

### السؤال 3. ما هي الرسائل الأكثر احتمالاً أن تحرك جمهورنا المستهدف للقيام بما نريده؟

نحن حريصون كدعاة على صياغة رسائل قوية لإقناع الجمهور بأنه يجب اتخاذ إجراء لمكافحة استخدام التبغ.

وفي الواقع قد يدفعنا الحرص على إعداد مثل هذه الرسائل إلى الفشل في أن نتوقف لكي نوجه السؤال الذي سيجعل رسائلنا فعالة استراتيجياً. فالسؤال ليس هو "ما الذي نريد أن نقوله؟" ولكن "ما الذي يجب أن نقوله لنقتنع جمهورنا المستهدف لاتخاذ الإجراءات التي نوصي بها؟"

فعلى سبيل المثال، نفترض أن واحداً من أهم جمهورك المستهدف هو رئيس الوزراء. وأنت تريد هذا القائد صاحب النفوذ أن يدعم إصدار وتنفيذ قانون يحظر التدخين في الأماكن العامة – قانون وطني للهواء الداخلي النظيف.

ولتحقيق ذلك، تحتاج أن يصدق رئيس الوزراء رسالتك الرئيسية.

#### الرسائل الرئيسية تتحدث إلى مصالح الجماهير العريضة

في هذه الحالة تكون رسالتك الرئيسية ذات ثلاثة مضامين:

- التدخين السلبي خطر شديد للصحة.
- التدخين السلبي خطر على الصحة العامة يتطلب مبادلتها بقوانين ولوائح للصحة العامة.
- ستتحقق فوائد صحية واضحة بتكلفة معقولة أو منخفضة.

ولكن تقديم رسالتك الرئيسية لن تكون عادة كافية. فأنت تحتاج أيضاً إلى وضع رسائل مطابقة للحاجة.

#### أوجد رسائل ملائمة

الرسائل الملائمة تخاطب المصالح الشخصية والاهتمامات الخاصة لجمهورك المستهدف.

فعلى سبيل المثال، ربما كان رئيس الوزراء ومجلس الوزراء قد تأثروا برسالتك الصحية الرئيسية ولكنهم لا يشعرون بأنهم بحاجة إلى اتخاذ إجراء. فيصبحون هدفاً لرسائل مطابقة لمصالحهم واهتماماتهم. فقد يحتاجون على سبيل المثال أن يعرفوا أن الأعضاء المهمين في دوائرهم الانتخابية، مثل نقابات العمال، تدعم حظر التدخين في أماكن العمل – أو على الأقل لا تعارض هذا الحظر.

وقد يحتاج رئيس الوزراء ووزير المالية ووزير التجارة إلى أن يسمعوا أن القيود على التدخين في الأماكن العامة، وتشمل المطاعم، لن تسبب ضرراً اقتصادياً للأعمال ولن تخلق انخفاضاً مفاجئاً في عوائد الضرائب.

حظر التدخين في الأماكن العامة سيصبح مقبولاً سياسياً.

قد يتأثر رئيس الوزراء أيضاً إذا علم أن استطلاعات الرأي الموثوق بها أظهرت أن إصدار وتنفيذ الحظر على التدخين في الأماكن العامة سيكون حركة مقبولة سياسياً – ليس مع الجمهور العام فقط – ولكن مع الناخبين. (وهذا يفترض أن مثل هذه المعلومات عن استطلاعات الرأي متاحة لك. ولكن إذا لم تكن متاحة فيمكن أن يقدم أحد المراقبين السياسيين الذين يحظون بالاحترام، والمقرب إلى رئيس الوزراء، رأياً مستنيراً يتضمن أن مثل هذه الإجراءات مقبولة سياسياً).

وفي أغلب البلدان ذات الدخل المنخفض، لا يوجد إلا القليل من المعلومات أو لا توجد كلية عن الوضع القومي للتدخين والضرر الذي يحدثه لكل من الصحة والاقتصاد. فعلى سبيل المثال، إذا سأل الوزراء وزير المالية أو وزير الزراعة "ما هو مقدار ما يقدمه التبغ إلى الاقتصاد على شكل ضرائب أو وظائف؟" سيسمعون أرقاماً محددة. ولكن إذا سألوا وزير الصحة "ما هو عدد الوفيات التي يسببها التبغ لشعبنا؟" فلن يحصلوا على إجابة؟.

وقد كان يوسف سالوجي المدير التنفيذي للمجلس الوطني لمكافحة التدخين في جنوب أفريقيا إلى جانب كونه قائداً استراتيجياً لمكافحة التبغ، يتحدث عن الرسائل الملائمة عندما قال "إن أول ترياق لنقص الدعم السياسي هو تقديم إجابات مقنعة إلى السياسيين والمجتمع عن السؤال التالي: ما هي التدخلات الفعالة وما هي تكلفتها الاجتماعية والاقتصادية؟ فإذا أمكن تحقيق فوائد صحية واضحة بتكلفة معقولة، فإن أغلب السياسيين سيؤيدون التشريع".

وإليك مثال آخر، لنفترض أنك تعلم أن حكومتك حريصة على أن تصبح من أعضاء الاتحاد الأوروبي. فإن الرسالة الملائمة التي ربما يحتاج وزير المالية الاستماع إليها أكثر من غيرها هي: قوانين الهواء الداخلي النظيف ستجعل هذا البلد يتمشى مع باقي بلدان الاتحاد الأوروبي. أو نفترض أنك تعلم أن رئيس وزراءك حريص على أن يظهر كقائد تقدمي على المسرح الدولي. فهذا الشخص قد يستجيب إلى رسالة ملائمة أن التشريع الشامل لمكافحة التبغ شيء تأخذ به البلدان المتقدمة إلى جانب أن منظمة الصحة العالمية ذات النفوذ توصي به في الاتفاقية الإطارية التي تقترحها لمكافحة التبغ.

وهناك خطر بالطبع، أن نفترض الأسوأ في السياسيين دائماً. فأغلب القادة السياسيين لديهم قيم ودوافع متصارعة. ففي حين يرغبون جميعاً في الاحتفاظ بسلطتهم ووضعهم، فكثير منهم يريدون أيضاً أن يقوموا بما هو أفضل لبلدهم. وقد اكتشف واحد من أنجح دعاة مكافحة التبغ في أوروبا، الدكتور ويتولد زاتونسكي، أفضل طريقة للتأثير في بولندا: مخاطبة غرور المشرعين في تعزيز الصحة العامة ثبت أنها تكتيك أكثر تأثيراً من الهجوم المباشر على الجشع والفساد السياسي لشركات التبغ عبر الوطنية والسياسيين الذين يحصلون على أموال منها.

**كلما زادت المعلومات السياسية التي تجمعها عن اهتمامات ودوافع صانعي القرار الرئيسيين، زادت قدرتك على صياغة الرسائل التي يحتاجون إليها ليدعموا أهداف دعوتك.**

## الرسائل الملائمة لسياسات عامة معينة

يحتاج جمهورنا المستهدف أن يستمع إلى رسائل ملائمة مختلفة للسياسات العامة المختلفة. لنفترض أن الدعاة يحاولون حث صناع القرار الرئيسيين على دعم حظر شامل للإعلانات. فعلى رسائلهم الملائمة أن تتناول المصالح والاهتمامات الفردية التي يثيرها حظر الإعلانات.

وتستطيع أن تحقق تقدماً لأي سياسة بشكل فعال بأبحاث سريعة وبسيطة بقدر الإمكان. فعلى سبيل المثال أظهرت البحوث في بنغلاديش ما يلي:

- مستويات أعلى من الدعم لحظر الإعلانات والأماكن الخالية من التدخين وزيادة الضرائب على التبغ.
- زيادة تعرض الأطفال لإعلانات التبغ (مما يبين الحاجة إلى حظر شامل للإعلانات).
- الجهل بالأمراض والمشاكل المحددة التي يسببها التبغ، مع زيادة وعي غير المدخنين بها عن المدخنين (مما يبين الحاجة إلى تحذيرات أكبر وأوضح على علب التبغ).

وللحصول على أفكار لمشروعات بحوث معينة لإجراءات السياسة المختلفة انظر إلى دليل البرنامج الكندي للتكنولوجيا الملائمة في مجال الصحة (PATH كندا): "البحوث المنخفضة التكاليف من أجل الدعوة". وهذا الدليل يغطي القوانين والسياسات العامة لمكافحة التبغ، إلى جانب البحوث عن فوائد حظر الإعلانات والعبارات المضللة على علب التبغ، ودعم تحذيرات أقوى على العلب، وزيادة الضرائب، وخفض استخدام التبغ بين الفقراء، ومحاربة الحملات التي تدعمها الصناعة لتشجيع تدخين الشباب.

وهناك دليل آخر من PATH كندا، "قانون مكافحة التبغ"، يناقش الإجراءات القانونية المختلفة والأسس المنطقية المبينة عليها وأمثلة من بلدان أخرى وتوصيات.

وتعتبر الشبكة الدولية المعنية بالدليل على مضار التبغ "شبكة رسمية تضم اقتصاديين وعلماء وبائيات وعلماء اجتماع وخبراء آخرين في مكافحة التبغ، يمكنهم تقديم بحوث سريعة ومناسبة سياسياً على المستوى القطري أو الإقليمي أو الدولي عن موضوعات مكافحة التبغ". ويمكن زيارة موقع الشبكة على: [www.tobaccoevidence.net/](http://www.tobaccoevidence.net/)

## الحظر الشامل للإعلانات

للحصول على دعم للحظر الشامل للإعلانات يمكن أن نرسل رسائل مثل:

- القيود على الإعلانات لن تضر الاقتصاد. فصناعات الإعلان في البلدان التي حظرت الإعلان لم تصبها خسائر ملحوظة في الوظائف ولم تفلس.
- الحظر المقترح للإعلانات دستوري في ظل قوانين البلد. فهو يضع قيوداً لها ما يبررها على حرية التعبير التجاري لأنه لا يوجد مجتمع متحضر يسمح بتحقيق أرباح بتسويق المرض أو الموت.
- ثبت تأثير القيود أو الحظر على الإعلانات في منع الشباب من البدء في التدخين.
- شركات التبغ لها تاريخ طويل وذييء، في الكذب على الجمهور وعلى صانعي القرار عن هذه الموضوعات بالذات – ذخيرة للناطقين باسم الصناعة عندما يجادلون في هذه الحقائق.

### وصلات للبحث والحجج عن منع الإعلانات عن التبغ

"الإعلان عن التبغ"

[www.factsheets.globalink.org/en/advertising.shtml](http://www.factsheets.globalink.org/en/advertising.shtml)

تقدم صحيفة الحقائق هذه إلى دعاة الصحة الحجج وبيانات البحوث اللازمة لمواجهة جماعات ضغط التبغ الجيدة الإعداد في المناقشات العامة.

"صحيفة حقائق الإعلان عن التبغ"

[www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/advertising.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/advertising.pdf)

"كيف تباع الموت؟"

[www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf)

يبين هذا التقرير الصادر عن حملة أطفال بدون تبغ كيف تتحايل شركات التبغ على الحظر الجزئي على الإعلانات.

"القضية ضد الإعلان عن التبغ"

[www.healthpro.org.uk/facts/tobacco\\_advertising.htm](http://www.healthpro.org.uk/facts/tobacco_advertising.htm)

هذه الوثيقة التي أعدتها Coronary Prevention Group في المملكة المتحدة "تضع الحجج لضرورة حظر الإعلانات عن التبغ"

## الهواء الداخلي النظيف

إذا كان هدفك من الهواء الداخلي النظيف هو على سبيل المثال، أماكن عمل خالية من التدخين، فإن رسائلك يجب أن تحتوي على:

- فاقد وقت أقل للعمال الذين يصابون بالمرض من دخان التبغ ويعجزون عن العمل يعود بمنافع اقتصادية على أصحاب الأعمال.
- إلغاء فاقد الوقت الذي يضيعه العاملون في التدخين في مكان العمل أثناء الراحة يعود بالنفع على أصحاب الأعمال، ولاسيما أنه يوجد دليل على أن المكاتب الخالية من الدخان تدفع العديد من المدخنين إلى الإقلاع النهائي عن التدخين، مما نتج عنه عمال أكثر صحة وزيادة الاعتماد عليهم.
- أصحاب الأعمال يستفيدون من خفض تكاليف التهوية والتنظيف.
- يحصل أصحاب الأعمال على موافقة ودعم من العمال غير المدخنين.
- يستطيع أصحاب الأعمال أن يعتمدوا على وجود معارضة قليلة من العمال الذين يدخنون.

### وصلات للبحوث والحجج للهواء الداخلي النظيف

"لوائح الهواء الداخلي النظيف – صحيفة حقائق" من مراكز الولايات المتحدة لمكافحة الأمراض والوقاية منها تحتوي على إحصائيات عن المخاطر الصحية المرتبطة بالدخان السلبي وتشرح فوائد سياسات الهواء الداخلي النظيف.  
[www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr\\_2000/factsheets/factsheet\\_clean.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_2000/factsheets/factsheet_clean.htm)

"التدخين السلبي: ملخص الأدلة" من منظمة الإجراءات للتدخين والصحة (ASH UK)، يورد العديد من التقارير العلمية لوصف التأثيرات الضارة للتعرض للدخان السلبي.  
[www.ash.org.uk/html/passive/html/passive.html](http://www.ash.org.uk/html/passive/html/passive.html)

"قادة رجال الأعمال لنيروانجلند خالية من الدخان" تصف برنامجاً وضعته مبادرة نيوانجلند خالية من الدخان لجمعية السرطان الأمريكية. وتقدم إلى أصحاب الأعمال مواد تعليمية عن الدخان السلبي وبعض أدوات وضع سياسات الخلو من الدخان في مكان العمل.  
[www.cancer.org/docroot/COM/content/div\\_NE/COM\\_4\\_2x\\_Business\\_Leaders\\_for\\_a\\_Smoke-Free\\_New\\_England.asp?sitearea=COM](http://www.cancer.org/docroot/COM/content/div_NE/COM_4_2x_Business_Leaders_for_a_Smoke-Free_New_England.asp?sitearea=COM)

"قوانين المطاعم والحانات الخالية من الدخان لا تضر الأعمال" صحيفة حقائق عن أهمية الجهود الشعبية في الولايات المتحدة لزيادة عدد المطاعم والحانات الخالية من التدخين. وهي تقتبس دراسات لإثبات أنه لا يوجد في النهاية تأثير اقتصادي سلبي على المبيعات أو الوظائف كنتيجة للأخذ بسياسات الخلو من الدخان.  
[www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0144.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0144.pdf)

"قوانين الهواء الداخلي النظيف تشجع المدخنين على الإقلاع وتعوق الشباب عن التدخين" صحيفة حقائق عن فوائد قوانين الهواء الداخلي النظيف.  
[www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0198.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0198.pdf)

"قوانين أماكن العمل الخالية من الدخان تخفض التدخين، وشركات السجائر تعلم ذلك" صحيفة حقائق تحتوي على مقتطفات من الوثائق الداخلية لصناعة التبغ التي تبين اهتمام الصناعة الرئيسي في وقف إصدار قوانين أماكن عمل خالية من الدخان لحماية مبيعاتها.  
[www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0196.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0196.pdf)

## الضرائب على التبغ

إذا كان هدف سياستك هو زيادة الضرائب على التبغ، فإن الدعاة يحتاجون إلى إقناع وزارتي المالية والتجارة بما يلي:

- أن زيادة الضرائب على التبغ تزيد دائماً عائدات الضرائب.
- أن مثل هذه الزيادة لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة التهريب.

### وصلات للحجج والبحوث عن زيادة الضرائب على التبغ

"أسعار التبغ والصحة العامة" صحيفة حقائق تقدم ملخصاً جيداً للمعطيات والحجج لزيادة الضرائب على التبغ.  
[www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/prices.pdf](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/prices.pdf)

"الضرائب الأعلى على السجائر: تخفض التدخين، وتنقذ الأرواح، وتوفر المال" تشمل على وصلات إلى مجموعة من التقارير وصحائف الحقائق التي تشرح التأثيرات الإيجابية لزيادة الضرائب على التبغ.  
[www.tobaccofreekids.org/reports/prices/](http://www.tobaccofreekids.org/reports/prices/)

"نقاط القوة في محاضرة للبنك الدولي عن فرض الضرائب" تقدم بعض الحجج الرئيسية لصالح زيادة الضرائب على التبغ على شكل نقاط قوة.  
[www1.worldbank.org/tobacco/Presentations/Presentation3/slide2.ppt](http://www1.worldbank.org/tobacco/Presentations/Presentation3/slide2.ppt)

"كبح جماح الرهباء: الحكومات واقتصاديات مكافحة التبغ"، تقرير يمثل علامة على الطريق صادر عن البنك الدولي، يجب أن يقرأه جميع النشطاء في مكافحة التبغ. وهو يوضح التدخلات السياسية الفعالة لخفض التدخين، ويستعرض عواقب استخدام التبغ سواء على الصحة أو الاقتصاد، ويبرز العلاقة بين التدخين والفقير، ويقدم جدلاً منطقياً ممتازاً لتدخل الحكومة في مكافحة التبغ.  
[www1.worldbank.org/tobacco/reports.asp](http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.asp)

### غير الرسالة والجمهور المستهدف بتقدم حملتك الدعائية

أنت تحتاج في المراحل المختلفة لحملة الدعوة إلى أن تتلاءم رسائلك مع الجماهير المستهدفة المختلفة.

فعلى سبيل المثال، قد تحتاج إلى التغلب على الفكرة التي كانت سائدة للعديد من السنين حتى في الدول المتقدمة، بأن النساء أقل عرضة من الرجال لمخاطر الأمراض التي يسببها التبغ. وهناك نموذج ممتاز لرسالة تتناول هذا الموضوع وهي ببساطة: أن النساء اللاتي يدخلن مثل الرجال، يمتن مثل الرجال.

أو قد تحتاج أن توجه رسائلك للجمهور العام، الذي ربما يزيد جهله أو تشككه في مخاطر التدخين السلبي عن فهمه لجميع مخاطر التدخين المباشر. ففي العديد من البلدان، يعتقد الناس أن التدخين المباشر خطر صحي شديد، ولكن ليس أن "التدخين السلبي" خطر صحي شديد. والرسالة التي توجه إليهم هي: أثبت العلم أن الذين يتنفسون دخان التبغ المنبعث من مدخنين آخرين بمرضون ويموتون شأنهم شأن المدخنين.

وحتى أفضل الموظفين الرسميين تعليماً قد لا يرون التدخين كقضية صحية عامة، وبخاصة عندما يكون استخدام التبغ ضرورياً في التاريخ الثقافي للمجتمع. وحتى إذا فهموا أن التدخين ضار، فقد يعتقدون أن الحل لا يكون بلوائح حكومية ولكن في "الاختيار الحر" للأفراد – تماماً كما تجادل صناعة التبغ دائماً.

والواقع أنه كلما زاد وعي الجمهور بمخاطر التدخين، زادت فرصة أن يعتقد بعض الموظفين العموميين أن التدخين أصبح "اختياراً مستنيراً" ولا داعي لاتخاذ أي إجراءات حكومية أخرى.

ويحتاج الموظفون العموميون أن يستمعوا إلى هذه الرسالة: إن استخدام التبغ ليس مجرد مشكلة صحية خطيرة، ولكنه مشكلة صحية عامة ولذلك فهو يحتاج لإجراء حكومي. ولذلك يجب أن يتأكد دعاة مكافحة التبغ من أن الموظفين العموميين يستمعون إلى ثلاث رسائل تكميلية وداعمة:

- أغلب المدخنين يدمنون التبغ عندما يكونون في سن مبكرة جداً لا تتيح لهم اتخاذ "اختيارات مستنيرة" تؤثر على صحتهم وحياتهم.
- عندما يحين الوقت لكي يصبح المدخنون في سن تسمح بالاختيار المستنير، يكونون قد أدمنوا السجائر. فالسجائر تسبب الإدمان تماماً مثل الهيروين والكوكايين – ولا يجادل أحد في أن تهريب الهيروين والكوكايين يستدعي تدخل حكومي.
- تدخين السجائر مرض "معد"، كما تقول منظمة الصحة العالمية. وشركات التبغ تقدم من خلال الإعلانات رومانسية التدخين وفوائده الاجتماعية. ويرى الناس في جميع أنحاء العالم أن تنظيم إساءة استخدام الإعلانات مسئولية حكومية.

#### السؤال 4. كيف نضع الرسائل التي تخاطب العقل والقلب؟

لقد بحثنا في السؤال 3 الرسائل التي يحتاج جمهورنا المستهدف أن يسمعها قبل أن نستطيع إقناعهم بدعم أهداف سياستنا. ولكن في حملات الدعوة، ينبغي أن تؤدي الرسالة دوراً أكثر كثيراً من الإقناع أو تقديم الحجة.

إن إثيل كلاين عالمة وممارسة رائدة في الاتصالات السياسية – وهو ما يمارسه بالضرورة دعاء مكافحة التبغ. وهي تنبه إلى أن رسالة الدعوة الفعالة يجب أن تكون "في نفس الوقت مقنعة منطقياً وذات نفوذ أخلاقياً وقادرة على إثارة العاطفة. ويجب أن تتحدث رسالة الحملة للعقل والقلب في نفس الوقت".

ويستفيد دعاء مكافحة التبغ من العديد من المهارات والتخصصات لكي تصبح رسائلهم فعالة، وهذه تشمل الاتصالات السياسية، والعلاقات العامة، والتسويق الاجتماعي، والثقافة الصحية العامة. وقد نظر الدعاء حديثاً إلى مجالات جديدة من البحث الأكاديمي لإيجاد أدوات من أجل تقديم رسائل أفضل وتشمل بحوث وسائط الإعلام والوعي اللغوي.

وسنقدم هنا بعض الأدوات من هذه التخصصات التي يبدو أنها أكثر فائدة لوضع الرسائل. كما نقدم أيضاً وصلات لبعض الدلائل العملية لاستخدامها.

#### وضع مفهوم مبسط

تطبق سوزان بيلز، مديرة معهد الأطر في واشنطن العاصمة؛ بحوث الاتصالات على الدعوة. وقد وجدت أن رسائل الدعوة الفعالة، يجب أن تجسد "تبسيط المفهوم".

وهذه العبارات أو اللصاقات تحتوي على خلاصة مفهوم علمي، وهي بسيطة و"جاذبة" بدرجة تكفي للانتشار بين السكان من غير الخبراء. والأمثلة هي "تعب الأوزون" و"غازات الاحتباس الحراري".

وقد وضع دعاء مكافحة التدخين العديد من العبارات البسيطة التي تنقل مثل هذه المفاهيم بنجاح كبير. وها هي بعض الأمثلة.

#### أطفال بدون تبغ

إن تدخين السجائر  
من أمراض الأطفال.

– الدكتور دافيد كسلر  
المدير السابق لإدارة الأغذية  
والأدوية في الولايات المتحدة

يشعر بعض دعاء مكافحة التبغ بالقلق من التركيز على الأطفال والتبغ، بدلاً من جميع مدمني التبغ. وهذا القلق له ما يبرره عندما تستغل مجموعة دعائية عبارة "أطفال بدون تبغ". ومن ثم يزعم هؤلاء الدعاء (كذباً) أنهم أيضاً قلقون بسبب استخدام الشباب للتبغ – واستخدام الشباب للتبغ فقط.

ولكن الكثير من أقوى رسائل دعاء مكافحة التبغ تركز على الشباب والتبغ، حتى إذا كان الهدف بناء دعم لسياسات مكافحة التبغ الشاملة التي ستحمي المدخنين البالغين.

والسياسيون يقدرّون قوة الرسائل البسيطة القوية التأثير. وهذا هو السبب في أنه عند مناقشة تشريع مكافحة التبغ الشامل في مجلس الشيوخ بالولايات المتحدة، كان جميع الشيوخ الذين سعوا إلى إقناع الآخرين لدعم هذا التشريع قد بدأوا بإلقاء صيغة أو أخرى من هذه الرسالة: "في كل يوم في أمريكا يبدأ 3000 طفل التدخين؛ وسموت 1000 منهم في سن مبكرة من الأمراض التي يسببها التدخين".

وهذه الرسالة البسيطة تحتوي على منطق علمي سليم. وهي دائماً قوية التأثير: فجميع المجتمعات تعترف بالضرورة الأخلاقية للحكومة للدفاع عن الأطفال الذين لا يمكنهم الدفاع عن أنفسهم. وحماية الأطفال كانت دائماً موضوعاً يثير التعاطف.

وتعبير "أطفال بدون تبغ" يتحدث إلى العقل وإلى القلب، كما يؤكد كلاين. وهو يحمل إلى العقل فكرة الحرية ويحمل إلى القلب الشعور بحماية الأطفال.

وهذا هو السبب في أن واحدة من أشهر المنظمات في الولايات المتحدة التي تدعو إلى إصدار قوانين شاملة لمكافحة التبغ – قوانين لا تحمي الأطفال فقط – أطلقت على نفسها اسم "حملة أطفال بدون تبغ".

## إنصاف العمال

عندما أعد الدعاة في الولايات المتحدة رسائل لدعم المطاعم والحانات الخالية من الدخان، وجدوا صعوبة في الرد على رسائل من شركات التبغ. فقد جادلت الشركات بأن قوانين الخلو من الدخان "غير عادلة" للمدخنين. وأن غير المدخنين يمكنهم ببساطة تجنب الحانات والمطاعم التي يختار أصحابها أن يدخنوا.

ولكن دعاة مكافحة التبغ اكتسبوا دعماً قوياً، بما في ذلك دعم اتحادات العمال والأقليات العرقية بتحويل نقطة اهتمامهم. فبدلاً من استهداف زبائن المطاعم والحانات حولوا رسالتهم لاستهداف حقوق عمال المطاعم.

ولم تعد الرسالة الأبسط، "مطاعم خالية من الدخان" أو "حانات خالية من الدخان". ولكن "أماكن عمل خالية من الدخان".

وكما يقول الداعية جو تشيرنر "إن صحة جميع العمال لها نفس الأهمية ... جميع العمال يستحقون بيئة عمل آمنة وصحية وخالية من الدخان. ويجب ألا يكون على أي عامل أن يتنفس شيئاً يسبب السرطان من أجل الاحتفاظ بالوظيفة، أو يكون عليه أن يتخلى عن الوظيفة ليمنع إصابته بالمرض. إن الهواء الداخلي النظيف حق أساسي يستحقه جميع العمال".

وهذه الرسالة قوية منطقياً: القوانين ضد التدخين في مكان العمل في مدن مثل نيويورك موجودة فعلاً لحماية أغلب العمال من أداء أعمالهم في بيئة مملوءة بالدخان. فلماذا يجب أن يعامل عمال المطاعم والحانات معاملة مختلفة؟

والرسالة تحمل أيضاً سلطة أخلاقية قوية. زبائن المطاعم والحانات يمكنهم أن يختاروا عدم الذهاب إلى مطاعم أو حانات تسمح بالتدخين، كما تقول شركات التبغ. ولكن العمال ليس لديهم هذا الخيار. ففي أماكن العمل هذه، يجب أن يقبلوا التعرض اللاإرادي للدخان لكسب عيشهم.

وفي النهاية، فإن الرسالة أن جميع العمال يستحقون معاملة متساوية وعادلة سارعت بإثارة عاطفة الجماهير. وهذا الدعم أسرع في إصدار قوانين أقوى – بسرعة تزيد كثيراً عن الرسائل التي أثارت الاهتمام بزبائن المطاعم والحانات.

## تصميم رسائل فعالة

لقد أنشأ دعاة مكافحة التبغ ذوو الخبرة عتيدة أدوات من التقنيات لمساعدتهم في تصميم رسائل فعالة. سنورد بعض هذه الأدوات هنا مع المراجع والوصلات لإرشاد أوسع.

### الأرقام التي "تعني"

يستطيع دعاة مكافحة التبغ أن يصوغوا رسائل محرضة بتقديم إحصائيات بطرق تنقل حقائق علمية وتحرك المستمعين عاطفياً في نفس الوقت. وقد عرفت هذه التقنية باسم "علم الوبائيات الخلاق" أو "الحساب الاجتماعي" – أي رياضيات مستخدمة لغرض اجتماعي.

أي عالم له سمعة جيدة سيخبرك أن التبغ يتسبب في قتل أهالي نيويورك أكثر من أي سبب آخر – فما يقرب من عشرة آلاف شخص في تلك المدينة يموتون كل عام، بما فيهم حوالي ألف من التدخين اللاإرادي – المعروف أيضاً باسم "الدخان السلبي".

– مايكل بلومبرج، عمدة نيويورك

ومنذ ما يزيد على عقد من الزمان، استخدم الاقتصادي كين وارنر هذه التقنية في رسالة عن حصيلة الموت من التدخين:

التدخين يقتل من الناس أكثر من الهيروين، والكوكايين، والكحول، ومرض الإيدز، والحرائق، وجرائم القتل، والانتحار، وحوادث السيارات مجتمعة.

هذه الرسالة سليمة منطقياً؛ فهي مبنية على معطيات علمية دقيقة. ولكنها تنقل ما هو أكثر من حقائق.

فأولاً، تقارن الرسالة بين حالات الوفاة من التبغ وبين حالات الوفاة من أسباب تحظى فعلاً بالمطالبة بإجراء عام في جميع أنحاء العالم، مثل استخدام المخدرات غير المشروع ومرض الإيدز. وهذه المقارنة تحمل "السلطة الأخلاقية" أن التدخين يستحق على الأقل نفس مستوى الإجراء العام. وثانياً، تربط الرسالة بين الموت من التدخين وبين الموت من كوارث رهيبة أخرى تثير الشفقة والخوف. وهي بذلك تستوفي جميع معايير كلاين لرسالة الدعوة الفعالة. فهي مقنعة منطقياً، ذات سلطة أخلاقياً، وتستطيع إثارة العاطفة.

ونقدم هنا بعض الأمثلة القليلة الأخرى من الرسائل الصحية التي تنقل الأرقام الباردة من الدراسات الإحصائية وتجعلها "تخاطب القلب".

ASH UK قدرت حدوث 600 وفاة بسبب أمراض الرئة وما يصل إلى 12 000 حالة أمراض القلب في غير المدخنين في المملكة المتحدة يمكن إرجاعها كل عام إلى التدخين السلبي.

التدخين السلبي أو الدخان السلبي يقتل حوالي نفس عدد الأمريكيين كل عام مثل الذين ماتوا في حرب فيتنام. ويموت أمريكي واحد من الدخان السلبي مقابل كل ثمانية يموتون من التدخين النشط.

– الدكتور دافيد موير، "دليل التبغ المرجعي"

[www.globalink.org/tobacco/trg/Chapter5/table\\_of\\_contents.html](http://www.globalink.org/tobacco/trg/Chapter5/table_of_contents.html)

يمكن منع وفاة 350 طفلاً تحت سن الخامسة كل يوم إذا وجه 70% فقط من إنفاق آباءهم على التبغ إلى الغذاء... وفي كل عام يصاب 10,5 مليون طفل بسوء التغذية بدون مبرر، ويرجع ذلك جزئياً إلى نفقات آباءهم على التبغ بدلاً من الغذاء.

– "الجوع إلى التبغ"، PATH كندا و"العمل من أجل بنغلاديش أفضل" (WBB)

وهناك رسالة فعالة بصفة خاصة من توني شوارتز الداعية النابغة الذي أنتج ما يزيد على 500 إعلان ضد التبغ في التلفزيون والراديو.

السجائر تقتل في الولايات المتحدة كل عام أفرداً أكثر كثيراً ممن يُقتل في طائرتين بوينج 747 كاملتي الحمولة كل يوم على طول العام!

وقد أنتج حديثاً معهد تاتا للبحوث الأساسية في الهند بعض العبارات المأخوذة من البحوث الوبائية:

أكثر من 300 طفل هندي يولدون موتى كل يوم كان يمكن أن يعيشوا لو أن أمهاتهم اخترن ألا يدخن.

ولولا استخدام الأمهات لجميع أنواع التبغ، لكان ما يزيد على سدس الأطفال الذين يولدون موتى قد ولدوا أحياء.

### الكلمات التي ترتبط بالنظم الأساسية للقيم

لقد استفاد دعاة مكافحة التبغ أيضاً من البحوث في المجال الأكاديمي لعلم اللغويات لصياغة رسائل مفيدة.

وللعالم البارز في هذا المجال، جورج لوكوف، درس هام للدعوة: "إن الناس عادة لا يصلون إلى شعورهم بشأن الموضوعات السياسية بتحليلها في إطار فلسفة سياسية – سواء كانت ليبرالية أم محافظة. وبدلاً من ذلك، يصوغون ما يفضلون عن طريق اللاوعي: فهم يربطون بين الموضوعات السياسية والكلمات والصور المألوفة التي تحمل في داخلها قيماً وإحساسات".

فعلى سبيل المثال، يلاحظ لوكوف أننا جميعاً تقريباً نتحدث ونفكر بلاوعي – عن بلدنا وحكومتنا "كعائلتنا". ونتيجة لذلك نطبق نفس المعايير الأخلاقية على مسائل الحكم كالتى نطبقها على تربية الأطفال.

فالمحافظون يرفعون من قيمة الأب الحازم داخل الأسرة، كما يلاحظ لوكوف. وهم يعتقدون بشدة أن الأطفال يكونون الشخصية والفضيلة فقط من خلال بناء القوة الأخلاقية، والمسئولية الفردية، والاعتماد على النفس، والنظام. والفضيلة تأتي فقط من احترام وطاعة السلطة والتقاليد والتراث. وهكذا يعيش الأطفال البالغون في عناء من خلال العمل الشاق، والتنافس، والفترة، والتكسب وحسب.

"فالحرية" للمحافظين إذن تعني قدرة الفرد على أن يثاب بعدالة على العمل الشاق – أو أن يعاقب عقاباً مخففاً على الاعتماد، أو الإسراف، أو الانهيار.

وكما كتب لوكوف عن هذا النظام للتصديق، "النتيجة العامة لإعطاء أولوية أولى لمثال القوة الأخلاقية هي أنها تستبعد أي تفسير بعبارات القوى الاجتماعية.. فإذا كان من يتمسكون بالأخلاقيات لديهم القدرة على مجرد قول لا للمخدرات... فإن عدم فعل ذلك يعتبر ضعفاً أخلاقياً".

ماذا يعني هذا لدعاة مكافحة التبغ الذين يضعون رسائل موجهة إلى المحافظين؟ يجب أن تخاطب الكلمات التي نخارها لدعم أهداف سياستنا قيمهم العائلية الإيجابية التي يبجلونها. ويجب أن نتحدث أيضاً عن أولئك الذين يقاومون سياستنا مثل شركات التبغ أو السياسيين، بكلمات تثير القيم العائلية المحافظة السلبية.

فعلى سبيل المثال، يمكن أن يقول داعية مكافحة التدخين للبرلمانيين المحافظين عن أماكن العمل الخالية من الدخان:

نحن نعمل بجد للمحافظة على صحة عائلاتنا؛ وقد عودنا أطفالنا على عدم التدخين. فلماذا تضعف الدولة سلطتنا بإجبار الأطفال على استنشاق الدخان في كل مرة يدخلون فيها إلى مكان عام؟

يجب أن تكون لنا القوة الأخلاقية للمحافظة على هواء خالٍ من الدخان لأطفالنا.

والمنطق يملي علينا أن يكون لدينا نظام يحفظ مدارسنا وأبنائنا خاليين من الدخان.

فماذا عن الليبراليين؟ لاحظ لاكوف أن الليبراليين يعطون أعلى مكان للقيمة الأخلاقية للوالد المربي. فهم يعتقدون أن الأطفال يكتسبون قوة باهتمام آبائهم برعايتهم، ومساعدتهم، وصحتهم، وأمنهم، وتغذيتهم. فالأبناء يزدهرون إذا سمح لهم بحرية التعبير والكرامة الإنسانية الأساسية.

ولذلك، يستطيع دعاة مكافحة التبغ أن يحركوا الليبراليين لدعم السياسات التي تنطوي على دور للحكومة مشابه للأب المربي. والاصطلاحات الأساسية لليبراليين هي المسؤولية الاجتماعية، وحرية التعبير، وحقوق الإنسان، والمساواة في الحقوق، والاهتمام، والرعاية، والمساعدة، والصحة، والأمن، وكرامة الإنسان الأساسية.

ويتحرك الليبراليون لمعارضة السياسات ودعاتها الذين تميزهم كلمات تهدد الأسرة أو الأمة الراعية: الاضطهاد، والحرمان، والشركات الكبرى، ومصصلحة الشركات، والتلوث.

وتستطيع أن تقدم إلى الديمقراطيين الاشتراكيين والليبراليين الآخرين الحجة الآتية:

**إن صناعة التبغ شركات مفترسة، تلوث صحتنا وسلامتنا، ويجب على حكومتنا أن تقبل المسؤولية الاجتماعية عن رعاية ومساعدة أبنائنا ضد فساد صناعة التبغ.**

يمكن طلب "السياسة والأخلاقيات: ما الذي يعرفه المحافظون ويجعله الليبراليون" لجورج لاكوف على الموقع:

[www.press.uchicago.edu/cgi-bin/hfs.cgi/00/13121.ctl](http://www.press.uchicago.edu/cgi-bin/hfs.cgi/00/13121.ctl)

## رسائل الوتر الحساس

يستخدم الداعية توني شوارتز تقنية في إعداد رسائله يسميها اتصال "الوتر الحساس". أي الرسالة التي تضرب على "الوتر الحساس" في المستمعين إليها. وقد وجد شوارتز أن الرسالة الإلكترونية تقدم من خلال اتصال بين وسطها و"المعلومات المخترنة في عقول الذين يتلقون الاتصال".

وكمثال جيد لرسالة الوتر الحساس هناك إعلان نشره دعاة مكافحة التبغ في كاليفورنيا. لقد بدأت شركة فيليب موريس حملة للتأثير على أصوات الناخبين لصالح الاقتراح 188، وهو قانون مقترح كان سيخفض الضرائب على التبغ في كاليفورنيا.

ولم يكن إعلان مكافحة التبغ يدعو الناخبين بصراحة للتصويت ضد الاقتراح. فقد كان ببساطة يقتصر على عمودين تحت عنوان "من الذي يؤيد؟ ومن الذي يعارض الاقتراح 188؟" وتحت عمود "يؤيد" أورد الإعلان قائمة بجميع شركات التبغ في الولايات المتحدة. وتحت عمود "يعارض" كانت جمعية السرطان الأمريكية، وجمعية الرئة الأمريكية، وجمعية القلب الأمريكية، والجمعية الطبية الأمريكية.

وقد هُزم الاقتراح 188 بأغلبية ساحقة. فلقد كان الإعلان فعالاً لأن الجمهور يثق بجمعيات السرطان والرئة والقلب والطبية. وعلى العكس أثارت أسماء شركات التبغ عدم الثقة في ذهن الجمهور. لقد عزف الإعلان على وتر حساس، على الرغم من أنه لم يحلل محتوى القانون المقترح.

ورسائل الوتر الحساس تظهر عادة على شكل أسئلة تثير المشاعر الموجودة أصلاً في الجمهور.

وكما كان الحال في حملة إعلان كاليفورنيا، غالباً ما تثير أسئلة الوتر الحساس عدم ثقة الجمهور في الشركات الكبرى، وبخاصة شركات التبغ عبر الوطنية. فقد يتساءل شخص فيقول:

شركات التبغ متعددة الجنسيات ووكالات إعلاناتها تخبرنا بأنه لا يوجد دليل على أن إعلاناتهم تشجع الشباب على التدخين. في حين أن علماءنا المستقلين ومدرسينا وممرضات المدارس وأباءنا يخبروننا بأن هذه الإعلانات تجعل التدخين أكثر جاذبية لأبنائنا. فمن الذي يجب أن نصدقه؟

أو:

تخبرنا شركات التبغ أن إعلاناتهم لا تستهدف الشباب – أي أنهم مثلنا لا يريدون من أبنائنا أن يدخنوا. ولكن هل تصدق أنهم يخبرون ووكالات إعلاناتهم "اجعلوا هذه الإعلانات مثيرة وجذابة لسن العشرين – ولكن غير جذابة أو مغرية لمن هم في سن 19 سنة؟"

وإليك رسائل الوتر الحساس الأخرى الفعالة:

هم يصنعون السجائر ثم يخبروننا بالأنا ندخنها –  
أليس هناك هدف آخر لخبثهم؟

– مقتبس من شاب في حملة منع تدخين الشباب  
لشركة التبغ البريطانية الأمريكية،  
"ما هي أهدافهم الحقيقية؟" PATH كندا وWBB

العديد من البلدان الفقيرة التي تزرع التبغ تعلن أنها تحتاج إلى العائد من التبغ. ولكن أي أفراد أسرتك تريد أن تضحي به حتى تستطيع الحكومة أن تحصل مزيداً من الضرائب؟ هل تريد أن يبدأ أخوك أو أختك أو ابنك التدخين حتى تستطيع الحكومة تحصيل دخل أكبر؟

– فيليب كاروجايا، المتحدث باسم شبكة العمل البيئي

وقد استمع شوبا جون الداعية والمنظم الهندي حديثاً لهذا البيان في حلقة عملية مع زراع التبغ في الهند:

تغرينا شركات التبغ بزراعته وتضمن أرباحاً ضخمة في نهاية موسم الحصاد. ولكن هل يهتمون في أي وقت بتكلفة معالجة رئاتنا التي تتأكل لا لشيء إلا أننا نعمل كي نحصل على أجورنا؟ هل سيقولون للقائمين على تسعير منتجاتهم، "لا تحولوا التكلفة إلى العميل؟"

## مجموعات التركيز

إن اهتمام الدعاة الدائم هو أن تُحرك رسائلهم الجمهور المستهدف. ولتحقيق ذلك، يستأجر الدعاة المحترفون روتينياً مكاتب متخصصة لاختيار وتجميع مجموعات التركيز. وهذه المجموعات تتكون من مواطنين "عاديين" مختارين عشوائياً من الذين لم يفكروا كثيراً أو بشكل منتظم في الموضوعات السياسية. وهم يحملون عادة مشاعر متضاربة عن موضوعات يعتبرها الدعاة واضحة تماماً. والمناقشة معهم تساعد الدعاة في معرفة طريقة تفكير وحديث الناس "العاديين" بشأن موضوعات معينة، وما هي الرسائل الأكثر احتمالاً أن يستجيبوا لها.

وأغلب مجموعات دعاة مكافحة التبغ لا يملكون المال لاستئجار شركة متخصصة لتنظيم مجموعة تركيز. ولكن يمكنهم بسهولة الاتصال بالأصدقاء والجيران غير المشاركين في مكافحة التبغ، ودعوتهم للاجتماع والحديث معهم لعدة ساعات (ربما على مائدة عشاء جيد).

وفي الولايات المتحدة، تفاعلت مجموعات التركيز بقوة ضد الإعلانات التي كانت تقتصر بوضوح على إغراء صغار الأطفال. ولكنهم لم يتأثروا برسائل تؤكد على ضرورة حماية المراهقين. لقد اعتبر العديد من الناس أن المراهقين متمردون ولا يستندون في تفكيرهم على المنطق. وقد أدى هذا الاكتشاف إلى فهم الدعاة لكيفية توجيه هذه الرسائل.

وأدى هذا الفهم مرة أخرى إلى إرشاد التحالف القائد لدعوة مكافحة التبغ في الولايات المتحدة لأن يطلق على نفسه اسم حملة أطفال بدون تبغ، وليس مراقبون بدون تبغ.

وقد بحث دعاة مكافحة التبغ حديثاً عن طريق لإشراك الجمهور في الولايات المتحدة في الدعوة الدولية لصالح الاتفاقية الإطارية لمنظمة الصحة العالمية بشأن مكافحة التبغ. وتحدثوا مع مجموعات تركيز في العديد من المدن الكبرى. ووجد الدعاة أن المواطنين العاديين غير مهتمين بصفة عامة بالمساعدة في تعزيز جهود مكافحة التبغ دولياً – حتى رأوا إعلانات شركات التبغ التي يوجد مقرها في الولايات المتحدة في البلدان النامية. ومن الواضح أن الإعلانات كانت تستهدف الأطفال في تلك البلدان.

وقد استمع الدعاة أيضاً الذين قابلوا مجموعات من المجتمع الهندي في البلدان والقرى إلى أفكار مفيدة لمراجعة رسائلهم لمكافحة التبغ؛ لقد اعترضت الإناث على الرسائل التي تشرح بالتفصيل التأثيرات الضائرة على الإناث فقط. ومن الواضح أن الرجال الهنود استخدموا هذه التفاصيل كمبرر لإدمانهم. وبدلاً من ذلك، سيفضل كلا النوعين الرسائل التي تناقش بإخلاص المشاكل الاقتصادية التي يسببها التبغ للأسرة والمجتمع القريب.

ويمكن الحصول على مزيد من المعلومات من "فهم الرسالة: استخدام البحوث التوليدية، الاستشارة رقم 3، التخلص من الدخان: سلسلة من مذكرات التوعية الإعلامية المتقدمة لدعاة مكافحة التبغ". وهي متاحة على الموقع:

[www.strategyguides.globalink.org/guide04.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide04.htm)

## استخدم الذوق الثقافي والسياسي

وأخيراً يجب أن نتذكر أن الرسالة الفعالة هي تلك التي تتوافق مع الثقافة الاجتماعية والسياسية في المجتمع. فعلى سبيل المثال، مازال لدى النيجيريين نفور شديد ضد الاستعمار وانتهاكاته لحقوق الإنسان. فأخذاً لهذا النفور في الاعتبار وضع داعية مكافحة التبغ النشط أكينبود أولووافيمي رسالة قوية بعنوان "التسويق العدواني من جانب شركات التبغ متعددة الجنسيات ينتهك حقوق الإنسان النيجيري". ويشرح ذلك قائلاً:

من حق كل شخص أن يتمتع بالصحة الجيدة... وهذه قضية تتعلق بحقوق الإنسان. ومن حق المستهلك كمدخن أن تتاح له أيضاً معلومات عن المنتجات التي سيأخذها حتى يكون قادراً على اتخاذ ما يسمى بالاختيار المستنير. وقد حرمت شركات التبغ متعددة الجنسيات وصناعات التبغ المدخنين من المعلومات الكافية والملائمة عن المنتجات. وقد حرفوا المعلومات لصالحهم على حساب عملائهم أنفسهم وهم المدخنون.

بدون صناعات لا نستطيع جباية ضرائب...  
إن شركة التبغ البريطانية الأمريكية تدفع لي 40 مليون  
دولار سنوياً... [وددت] لو كان عندي 1000  
.[BAT's]

— يوري موسيفيني، رئيس أوغندا، جذور موسيفيني  
للصناعات الكبرى  
بقلم بادرو د. مولومبا في: "الراصد"، كمبالا، 15  
آذار/مارس 2002، All-Africa.com

وأوضحت ميرا آغي من الهند "قيم الأسرة" للهنود لوقف الإعلان عن سجائر MS في وسائل الإعلام المطبوعة: "لقد سألت أصحاب الصحف عما إذا كانوا يريدون أن تدخن الفتيات في أسرهم. وهذا بلاشك غير مقبول في ثقافتنا، على الأقل بالنسبة لامرأة من عائلة محترمة. وقد نجح هذا الأسلوب. فلم تظهر أي إعلانات عن هذا النوع فيما بعد".

وعندما بدأت شركة التبغ البريطانية الأمريكية الدعوة عن يخت رحلة الاستكشاف في بنغلاديش، رد الدعاة المحليون بلوحة تصور قارباً يحمل علامات عن الاستعمار – وكانت الرسالة الضمنية أن البريطانيين قدموا أولاً لاستعمار بلدنا سياسياً واقتصادياً، وقد عادوا الآن مرة أخرى لتكرار ذلك اقتصادياً.

وتستطيع المشاعر الثقافية والسياسية أيضاً أن تحد من استخدام الرسائل التي نجحت في مجتمعات أخرى. فبعض البلدان نتيجة للتقارير القوية، تنظر إلى شركات التبغ على أنها شر. ولكن بلدان أخرى كثيرة تعتبر صناعة التبغ خيرة. وينظر المدخنون إلى شركات التبغ عبر الوطنية كمساهمين مرحب بهم "الجودة" السجائر. وحتى غير المدخنين ينظرون إليها كمصدر مرحب به للدخل والوظائف. ففي هذه البلدان، قد لا تكون حملة الدعاية المعتمدة على رسائل تثير مشاعر سلبية تجاه شركات التبغ فعالة.

وبالمثل يجب أن يكون الدعاة على حذر من الرسائل التي تؤكد على القيم الدينية لدعم القانون واللوائح. فقد تكون هذه فعالة في مجتمعات متجانسة دينياً، ولكن قد ينظر إليها على أنها غير ملائمة في المجتمعات العلمانية أو متعددة الديانات.

ويجب كذلك أن نعي أن الاختلافات الثقافية قد تؤثر في فاعلية الأشخاص الذين نختارهم لحمل رسائلنا للدعوة. فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة، يعجب الكثيرون بالشباب الذين ينتقدون القادة السياسيين لقبولهم هدايا من شركات التبغ. وهم موضع ثناء من أجل مثالية يستجيب لها بترحيب السياسيون ووسائل الإعلام في الولايات المتحدة. ولكن مجتمعات أخرى كثيرة تعتبر النقد العلني من جانب الشباب وقاحة وسلوكاً لا ينطوي على احترام، على أقل تقدير. فلن تلقى الرسائل التي يحملونها القبول.

قد تختلف نفس الرسالة التي ينقلها أفراد مختلفون اختلافاً كبيراً من حيث مصداقيتها وقوتها وتأثيرها.

### الفرق الذي يمكن أن يحدثه حامل الرسالة

عمل إيرا شاببيرو كمستشار عام لممثل الولايات المتحدة التجاري. وقبل فيما بعد أن يعمل كناطق باسم تحالف الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ عن دعاة مكافحة التبغ. وفي هذا الدور، أوضح أن الاهتمام بالصحة يجب أن يأتي قبل الاهتمام بالاقتصاد، أثناء مناقشات الدول الأعضاء في منظمة الصحة العالمية عما إذا كانت الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ ستجعل من ذلك أحد موضوعاتها.

ولو كان أحد العاملين في مهنة الصحة العامة قد وقف وقدم مثل هذا الرأي، لما استمع إليه إلا قليلون. وكان سينظر إلى المتحدث على أنه متحدث ساذج، جاهل بالقانون والسياسة التجارية الدولية. ولكن عندما وقف شاببيرو فقد قدم نفسه كما يلي: "أنا مفاوض تجاري سابق للولايات المتحدة. والواقع أن أول مرة أدخل فيها هذه الغرفة كانت في صباح 15 كانون الأول/ديسمبر من عام 1993، عندما أعلنت شعوب العالم الانتهاء الموفق من جولة أوروغواي من مفاوضات التجارة العالمية. وأنا أتحدث إليكم كمؤيد قوي لنظام التجارة الدولي المبني على قواعد".

وإذا كان مثل هذا الداعية القوي للتجارة الحرة يعتقد أن قواعد الصحة يجب أن تسبق قواعد التجارة، فإن أعضاء منظمة الصحة العالمية يجب أن يهتموا – وقد فعلوا ذلك!

في هذه الحالة كان حامل الرسالة قد جعلها فعالة.

كانت "منجالا" (تم تغيير الاسم لحماية شخصيتها) تعمل في مزارع ومخازن للتبغ في ولاية كارناتاكا في الهند لأكثر من 15 عاماً. وقد جلس المستمعون من العمال والمزارعين الذين يناقشون مواضيع التبغ في منتدى آسيا الاجتماعي في صمت تام وهي تصف مصيرها في المزارع: "كان داخلي (الرنتان) قد تآكل لدرجة أن الطبيب سألني هل تدخنين السجائر؟" أجبت في غضب "هل أنا فتاة من المدينة لأفعل ذلك؟" وقد هزت شهادة منجالا المشاركين وقدمت لوسائط الإعلام الطعم الذي طال انتظاره. وفي اليوم التالي حملت نشرة المنتدى الرسمية مقالاً طويلاً عن الأحوال السيئة في مزارع التبغ التي لطخت الصور الوردية التي ترسمها صناعة التبغ. ومن المؤكد أن ذلك كان مفاجأة، نظراً لأن المنتدى نفسه تسيطر عليه نقابات التبغ. لقد قام حامل الرسالة بأداء المهمة!

– شوبا جون، PATH كندا  
المنظم المشارك لحلقة العمل

وفي جنوب أفريقيا فند إعلان رشيق في الراديو حجج صناعة التبغ ضد حظر الإعلان: "تزرع صناعة التبغ أن حظر الإعلان والترويج للتبغ هجوم على حرية التعبير. وقد سألنا مدخناً سابقاً عن رأيه، فأجاب بصوت أجش: إذا كنت قد فقدت صوتك بسبب سرطان الحنجرة، فلن يكون لديك كثير من حرية التعبير". ولم يقتصر الإعلان على تقديم نقطة هامة للدعوة ولكنه زاد من المناداة بخط الإقلاع من المدخنين الذين يريدون ذلك.

وتقضي المنظمات الخاصة بالدعوة لمكافحة التدخين عادة وقتاً طويلاً وعناية في وضع رسائلها، ولكنها لا تقضي نفس الوقت في اختيار من الذي سيكون أكثر فعالية في حملها. وقد نفترض أن قائد مجموعتنا، أو رئيس تحالف مكافحة التبغ المنظم سيقدم الرسائل. وقد يكون هذا الشخص بالفعل هو أكثر المتحدثين تأثيراً. ولكننا لن نعرف ذلك إلا بعد تحليل استراتيجي شبيه بذلك الذي نقوم به لوضع الرسائل نفسها. فما نبحت عنه هو توليفة من الشرعية الفردية والفصاحة الشخصية.

فإخلاص قادة مكافحة التبغ لا يجعلهم بالضرورة أفضل المتحدثين في جميع الأوضاع. ويجب أن يكون القادة على وعي بأنفسهم ويمكنهم السيطرة على إحساسهم بالذات ليعرضوا ويعترفوا، على سبيل المثال، "إنني لست الشخص المناسب لتولي عملية الضغط في البرلمان" (أو الذهاب إلى التلفزيون لإجراء هذا اللقاء). "فهناك شخص آخر يمكنه القيام بذلك بصورة أفضل".

## أسئلة أساسية

في عملية تقرير من هم حملة الرسائل الأكثر فعالية، يجب أن نسأل:

- من الذي يحتمل أن يؤثر في جمهورنا المستهدف بإيجابية؟
- من الذي يستجيب له جمهورنا المستهدف سياسياً؟
- من الذين يرغب هذا الجمهور في إرضائه أولاً؟
- من الذين يدين لهم هذا الجمهور سياسياً (أو مالياً)؟
- من الذي يجله؟ ويثق به؟ ويحترمه؟ ويخشاه؟ ويعزه؟ وربما يحبه؟

والأسئلة الآتية التي يجب أن نوجهها سلبية. وهي على نمط:

- "من ممن قد يحملون رسالتنا يكرهه جمهورنا المستهدف؟ أو يحتقره؟ أو لا يأخذه مأخذ الجد؟ أو لا يثق به؟"

لنفترض أننا قد حددنا أن الرسالة التي سنستخدمها لحث وزير المالية هي: "زيادة الضرائب على السجائر سيزيد من إيرادات الضرائب". فمن الذي سيحمل هذه الرسالة بشكل أكثر إقناعاً إلى وزير المالية (أي جمهورنا)؟ خبير وبائيات؟ مدافع عن حقوق المستهلك؟ وزير للصحة؟ هذا أمر مستبعد. وقد يكون اقتصادياً أو حتى خبيراً اقتصادياً عالمياً شهيراً، برعاية البنك الدولي. وربما يكون الأفضل، أن يكون اقتصادياً شغل من قبل منصب وزير المالية في بلد مجاور، وفرض زيادة على ضرائب السجائر وشهد زيادة كبيرة في إيرادات الضرائب!

## من الذي يستمع إلى من؟

يعتمد إقناع جمهورنا المستهدف على حامل رسالتنا بنفس قدر اعتماده على رسالتنا.

من المحتمل أن يعطي البرلمانيون ثقلًا كبيراً للنصيحة السياسية من زملائهم. نفترض على سبيل المثال أن عضوة في البرلمان تحظى بالاحترام وهي في نفس الوقت طيبة قدمت قضية علمية وسياسية في اجتماع البرلمان عن حظر الإعلانات. إن بيانها سيحظى بثقل كبير. أو نتصور أن كاتب عمود سياسي بارزاً تستمع له قيادات الحكومة – أو تخشاه – ويثير أسئلة عن التأثيرات الفاسدة لجماعات ضغط التبغ. سيكون عموده أكثر تأثيراً من خطاب إلى المحرر من داعية مجهول لمكافحة التبغ.

وقد عثر دعاة مكافحة التبغ في بولندا على حامل رسالة مثالي. كان أشهر أطباء مكافحة السرطان وخبير الوبائيات الدكتور ويتولد زاتونسكي محبوباً وموثوقاً به من وسائل الإعلام الوطنية، وكان داعية ماهرًا في الإعلام. وكان البرلمانيون يحبونه بقدر احترامهم له. فقد كان عطوفاً وبشوشاً وليس محاضراً أخلاقياً، وهو ينقل رسائله بوضوح. وكان البرلمانيون يشعرون أنه يحترمهم، وحتى المدخنين فهموا أنه لم يكن يدينهم. والواقع أن زاتونسكي كثيراً ما كان يقول إنه "يحب" المدخنين – وهذا هو السبب في عمله الدؤوب لإنقاذ حياتهم!

ولا يوجد زاتونسكي في كل بلد. ولكن كل راسم سياسة لديه شخص يستمع إليه بعقل مفتوح. وكانت زوجة رئيس بولندا المحبوبة من بين حلفاء زاتونسكي. ولم تكن حاملة رسالة فعالة جداً للجمهور فقط ولكن بالطبع للرئيس أيضاً.

وقد لجأ دعاة مكافحة التبغ في الهند إلى الدكتور راج كومار أناند، الذي أصبح صديقه الحميم منذ أيام الدراسة وزيراً للصحة. وقد اختار الدعاة طبيب الأطفال المحترم هذا وهو كذلك من الدعاة المشهورين لحقوق المستهلك لبدء المناقشة في قانون وطني لمكافحة التبغ في أواسط التسعينيات من القرن العشرين. وكان الدكتور أناند يستفيد من صداقته للوزير ومن التزامهم المهني المشترك كأطباء لحماية الصحة العامة.

فهما تكن أهداف سياستك، ربما يختلف حامل الرسالة من وضع إلى آخر. وإليك بعض الأمثلة لحملة رسائل يحتمل أن يكونوا أكثر تأثيراً للجماهير المستهدفة المختلفة ولمبادرات الدعوة المختلفة.

### لحث رئيس وزراء على دعم تشريع وطني شامل لمكافحة التبغ:

يحتمل أن يستمع رئيس الوزراء إلى:

- مساعديه موضع الثقة.
- المساعدين السابقين الذي يحترمهم رئيس الوزراء.
- أعضاء الوزارة.
- القادة السياسيون من حزب رئيس الوزراء.
- مدير الحملات السياسية الشخصية لرئيس الوزراء.
- من يدعمون الحملة ويقدمون مساهمات مادية.
- قادة مجموعات الناخبين الهامة – مثل قادة العمال، والمدرسين، أو قادة رجال الأعمال المحليين.

- أصحاب وسائل الإعلام، وكتاب الأعمدة السياسية الأقياء، وغيرهم من شخصيات الإعلام البارزة.
- القادة الطبيين والعلميون المعروفون على المستوى الوطني.
- الأطباء الأعضاء في البرلمان من حزب رئيس الوزراء.
- رجال الدين المحترمون على المستوى الوطني.
- قادة رجال الأعمال وجمعيات الأعمال.

### لحث وزير المالية على دعم زيادة الضرائب على التبغ:

قد يشمل حملة رسائلك الأكثر فاعلية:

- الاقتصاديون الوطنيون المحترمون.
- الاقتصاديون الدوليون المحترمون من البنك الدولي أو مؤسسات مالية أخرى رفيعة المستوى.
- وزراء المالية من بلدان مجاورة الذين يستطيعون أن يتحدثوا بثقة عن الفوائد الاقتصادية التي عادت على بلدانهم من زيادة ضرائب التبغ.
- موظفو الاتحاد الأوروبي الذين يحبون زيادات الضرائب، إذا كان البلد يسعى للانضمام إلى الاتحاد الأوروبي.

### لحث الجمهور العام على دعم تنفيذ لوائح الهواء الداخلي التنظيف:

في المراحل المبكرة للحملة لوضع وتنفيذ لوائح الهواء الداخلي التنظيف، ستحتاج إلى البدء بزيادة وعي الجمهور بالمخاطر الصحية الشديدة للتدخين السلبي.

وهناك حملة رسائل مختلفة يمكن أن يساعدوا في زيادة الوعي بأخطار الدخان السلبي. ومن الأرجح أن يستجيب الجمهور للعلماء والأطباء المحترمين ولأولئك الذين يشغلون مقاعد النفوذ – مثل المدرسين، والوعاظ، والمرضات، والأطباء، وأساتذة الطب، ورؤساء الجمعيات الطبية الوطنية، أو نجوم العلم مثل الحائزين على جائزة نوبل.

والمشاهير، وأبطال الرياضة، ونجوم التلفزيون والسينما، والموسيقيين، والقيادات السياسية يمكنهم أيضاً أن يعملوا كحملة ممتازين للرسائل لمساعدتك في تحريك وتنقيف الجمهور عن مخاطر الدخان السلبي.

وهناك حامل رسالة قوي آخر وهو غير المدخن الذي أصيب بمرض خطير نتيجة لتدخين زملاء العمل أو أعضاء الأسرة.

وقد حصلت منظمة هندية غير حكومية على دعم من نوع شهير من مراوح المنازل الكهربائية لرعاية إعلاناتها عن الهواء النظيف في الصحف. والمشاركة تحدثت هنا بصوت أعلى من الكلمات!

## لحث الأطباء بأن لهم دوراً هاماً يقومون به في مكافحة التبغ:

أكثر حملة الرسائل فعالية يحتمل أن يكونوا أطباء تم تكريمهم وطنياً أو دولياً، ويحظون باحترام كبير من زملائهم، والذين هم من دعاة مكافحة التبغ. وكما قال كريزستوف برزيفورنياك من مؤسسة تعزيز الصحة البولندية، "الأطباء يصدقون الأطباء".

ودافيد سمبسون هو مؤلف كتاب "الأطباء والتبغ: التحدي الكبير للطب"، وهو مرجع هام يقدم معلومات للجمعيات الطبية والأطباء والأفراد عن الإجراء الفعال لمكافحة التبغ. وعلى الرغم من أن سمبسون لا ينتمي إلى المهن الطبية، إلا أنه عمل في مكافحة التبغ لمدة تزيد على عشرين سنة ويحظى باحترام كبير بين زملائه. ويمكن العثور على هذا الكتاب على الموقع:

[www.tobaccocontrol.org/tcrc\\_Web\\_Site/Pages\\_tcrc/Resources/tcrc\\_Publications/Publications\\_Other\\_Languages/English/English\\_DT\\_Publication-Download\\_Page.htm](http://www.tobaccocontrol.org/tcrc_Web_Site/Pages_tcrc/Resources/tcrc_Publications/Publications_Other_Languages/English/English_DT_Publication-Download_Page.htm)

وقد يكون الدعاة من الأطباء الذين لهم نفوذ مؤسسي واقتصادي على الأطباء الآخرين أو على مديري المستشفيات هم أقوى من يحمل الرسائل للأطباء الآخرين. وكثيراً ما تضم وزارات الصحة والمنظمات غير الحكومية لمكافحة التبغ أطباء معروفين بأنهم قادة بين زملائهم.

وفي بعض البلدان تتاح وسائل الإعلام للأطباء القادة. وهم يظهرون عادة كضيوف خبراء في برامج الأخبار والأحداث، ولكن بعضهم له برامج إرشاد صحي خاصة بهم في فترات منتظمة. وإتاحة وسائل الإعلام هذه قد تقدم لهم فرصة لتوجيه الرسائل إلى زملائهم عن أهمية المشاركة في مكافحة التبغ.

وهناك مثال ممتاز من خبرة طبيب داعية واحد، وهو الدكتور إلمر هويرتا. والدكتور هويرتا مواطن من بيرو قدّم برنامجاً إذاعياً في الولايات المتحدة لمناقشة الموضوعات الصحية باللغة الأسبانية. وقد أدى هذا في النهاية إلى أن يكون له برنامج تلفزيوني خاص به. والدكتور هويرتا أصبح الآن من المشاهير في المجتمع اللاتيني في الولايات المتحدة، ومعروف بصفة خاصة لقوة معتقداته بشأن مكافحة التبغ.

وحملة الرسائل الآخرون الفعالون للأطباء تشمل كبار أطباء وزارة الصحة، والمستشارين الإقليميين لمنظمة الصحة العالمية، وخبراء أخلاقيات الطب، وقادة الجمعيات الطبية والمتخصصة، والكتاب الطبيين. ويقدم أساتذة كليات الطب ومناهجهم فرصة ممتازة لتعليم صغار الأطباء مخاطر تعاطي التبغ.

والدليل المرافق الثاني "التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ: اشتراك الأطباء في مكافحة التبغ" يقدم مزيداً من المعلومات في هذا الشأن. وهو متاح على الموقع: [www.strategyguides.globalink.org/doctors.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/doctors.htm)

## إقناع الجمهور بفساد شركات التبغ:

لتعليم الجمهور أن شركات التبغ متعددة الجنسيات ورسائلها ليست موضع ثقة، فإن صوت أحد أعضاء جماعات الضغط السابقين لصناعة التبغ أو مديرها السابقين يمكن أن يحمل ثقلاً كبيراً. فخلال أواخر التسعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة تقدم فيكتور كراوفورد وهو عضو سابق في جماعات الضغط لصناعة التبغ، ليقول الحقيقة عما قام به من عمل للصناعة. وقد اكتسب كراوفورد اهتمام وسائل الإعلام الوطنية عندما اعترف بأنه زور وكذب بشأن النتائج العلمية، وأنه هاجم قادة الصحة العامة ظلماً بوصفهم "النازيين الصحيين".

والوثائق الداخلية لصناعة التبغ يمكن استخدامها كرسائل ضدهم. وأمثلة منظمات مكافحة التبغ التي اعتمدت على مثل هذه الوثائق تشمل منشورات من حملة أطفال بدون تبغ وASH UK، والأرباح قبل الناس لأمريكا اللاتينية؛ ودليل PATH كندا، "الجمعية الدولية لزراع التبغ: معلومات سرية - فك العقدة، الحقيقة وراء الادعاءات". وفي بنغلاديش اقتبست WBB وثائق صناعة التبغ الداخلية لبيان كيف حاربت الصناعة التغييرات التشريعية على مدى سنوات. وقد ثبت أن وثيقة WBB ذات فائدة كبرى في الضغط، مع ما صاحبها من بحوث تبين الحاجة إلى تشريعات قوية لمكافحة التبغ ودعمها.

وقد أرغمت القضايا المرفوعة في الولايات المتحدة شركات التبغ على الإفراج عن ملايين الصفحات من وثائقها الداخلية. وبالنسبة لحملة، لديك الآن إمكانية الحصول على بعض العبارات التي تكشف حقائق صناعة التبغ. فعلى سبيل المثال، لنفترض أن إحدى شركات التبغ أعلنت عن "برنامج لمنع تدخين الشباب". فتستطيع أن تشرح للصحفيين دوافع الشركة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي لبعض المقطعات من وثائق الصناعة التي تبين أن البرامج مقصود منها إجهاض اللوائح.

### وصلات إلى مقتطفات من وثائق صناعة التبغ

"ثقوا بنا: فنحن صناعة التبغ" تشمل مقتطفات من صناعة التبغ تغطي العديد من الموضوعات والأقاليم.

[www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html](http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html)

"الأرباح قبل الناس: أنشطة صناعة التبغ لتسويق السجائر والإضرار بالصحة العامة في أمريكا اللاتينية والكاريبية".

[www.paho.org/English/HPP/HPM/TOH/profits\\_over\\_people.htm](http://www.paho.org/English/HPP/HPM/TOH/profits_over_people.htm)

"صوت الحقيقة: نشاط صناعة التبغ متعددة الجنسيات في الشرق الأوسط - مراجعة الوثائق الداخلية للصناعة".

[www5.who.int/tobacco/repository/tpc48/VoT1-en.pdf](http://www5.who.int/tobacco/repository/tpc48/VoT1-en.pdf)

## إقناع منتجي الأفلام بالتوقف عن تصوير التدخين كطريق أخاذ للرومانسية والرجولة:

أفضل مثال لنا يأتي من صناعة الأفلام في الولايات المتحدة، حيث لم يحرز نشطاء مكافحة التبغ إلا نجاحاً قليلاً بين كتاب السيناريو. والواقع أن الكتاب يرفضون هذه الجهود على أنها محاولات للرقابة على الحرية الفنية. وقد كتب جو إسترهاز وهو من كتاب السيناريو البارزين، أربعة عشر فيلماً، العديد منها يمجّد التدخين. وعندما أصيب إسترهاز بسرطان الرئة، تبرأ علناً من أعماله. وقال لزملائه من الكتاب: "إن ما فعله من إظهار نجوم السينما بشكل أكبر من الحقيقة وهم يدخنون في الأفلام يعتبر تمجيذاً للتدخين. إن ما فعله بتمجيد التدخين مخالف للضمير. فالسجارة في يد نجم من هوليوود على الشاشة هي مسدس موجه إلى المراهقين من سن 12-14 سنة... وسيطلق هذا المسدس عندما يصبح هذا الطفل بالغاً".

وقد أثرت هذه الكلمات تأثيراً بالغاً على كتاب هوليوود، لأنها أتت من أحد زملائهم.

### الاتفاقية الإطارية لمنظمة الصحة العالمية لمكافحة التبغ الرسالة وحاملها

إن الاعتماد الرسمي للاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ من 192 دولة عضو في منظمة الصحة العالمية في مايو 2003 ربما يقدم أقوى رسالة مفردة إلى صانعي القرار في الحكومات من أقوى حامل رسالة مفرد.

وعندما يتقدم الدعاة الآن إلى قادة الحكومات والبرلمانيين فإننا لا نتكلم عن أنفسنا فقط. فنستطيع الآن أن نقول:

- إن المرجع الصحي القائد في العالم، منظمة الصحة العالمية، تدعم سياسات مكافحة التبغ التي نقترحها.
  - إن التهديد العالمي لاستخدام التبغ من الخطورة بحيث أدى إلى صدور أول معاهدة دولية لمكافحة المرض خلال 55 سنة من عمر منظمة الصحة العالمية.
  - إن اختصاص الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ سليم سياسياً وعملياً – فقد ساندتها 192 دولة حول العالم.
  - لقد وقعت حكومتنا وصدقت على هذه المعاهدة. وهي ملتزمة قانونياً وأخلاقياً بتنفيذها.
- فعلى سبيل المثال أظهر البرلمانيون في رومانيا اهتماماً قليلاً أو دعماً لمبادرات جديدة لمكافحة التبغ حتى أطلعهم الدعاة على ملخص لأحكام الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ. لقد فتحت أعينهم – وعقولهم. وحتى ذلك الوقت، كان من السهل تجاهل حجج وزارة الصحة في هذا البلد. أما الآن فإن رسائل الدعاة تحمل ثقل منظمة الصحة العالمية و192 من وزراء الصحة الوطنيين – ومعلومات بأن حكومتهم نفسها قد ساندت المعاهدة ووقعت عليها.

## السؤال 6. ما هو الوسط الذي سوف يحمل رسالتنا إلى جمهورنا المستهدف بفاعلية أكبر؟

انفجر أحد دعاة مكافحة التبغ من الإحباط نتيجة المقاومة العنيدة من عضو رئيسي في البرلمان لاقتراح قانون متواضع لمكافحة التبغ قائلاً لن تغير صاعقة من السماء صوت هذا الشخص!

ربما لن تغير، ولكن من المؤكد أنها ستكون وسطاً فعالاً لحمل الرسالة...

وبقدر ما نحتاج إلى تحليل جمهورنا المستهدف بعناية حتى يمكن صياغة الرسائل الأكثر فعالية واختيار أفضل حملة للرسائل، يجب أن نختار الوسط الأكثر فعالية للوصول إلى جمهورنا وإلى عقولهم. وكما قال مارشال ماكلوهان المعلم الإعلامي الروحي في العصر الحديث مقولته المشهورة، "وسائط الإعلام هي الرسالة".

### ممارسة الضغط: الاتصال المباشر

إذا أسعدك الحظ بالحصول على مساندة أحد حملة الرسائل الأقوياء الذين أشرنا إليهم في السؤال 5، فقد يكون أكثر الوسائل تأثيراً هو ممارسة الضغط المباشر. وقد يتراوح ذلك بين زيارة رسمية للبرلماني... إلى دعوة من زوجة البرلماني أثناء الإفطار... أو مناقشة عادية بين البرلمانيين أثناء مرورهم في ردهة أو في حفل استقبال.

يجب أن تكون لديك القدرة لمعرفة من من هؤلاء "لديه القوة". فقد تكون حاجتك أولاً إلى شخص يفهم الموضوع. والسياسيون يرحبون في بعض الأوقات بمعلومات من أي مصدر ثقة – لزيادة قاعدة معرفتهم، وللتحدث بثقة أكبر في الاجتماعات الخاصة بهذا الموضوع. ففي بنغلاديش، قام الدعاة ببحث دقيق عن سيحضر اجتماعاً بين الوزارات بشأن قانون مكافحة التبغ. وقبل الاجتماع قدموا نسخة من دليل PATH كندا عن "قانون مكافحة التبغ" (مترجماً إلى البنغالية) لكل من حضر الاجتماع.

وكان من المتوقع أن يتقدم المشاركون بجميع أنواع الحجج التي تعارض القانون. ولكنهم وصلوا إلى الاجتماع ومعهم "الدليل" في يدهم، واقتبسوا منه، وقدموا اقتراحات بناءة! ومن الواضح أنهم سعدوا لقدرتهم على الحديث كأنهم يعرفون شيئاً عن الموضوع. وقد نظروا إلى توزيع الدليل كهدية وليس كجهد للضغط.

وقد لاحظ الدعاة في بنغلاديش أيضاً أنه لا يشترط أن يحملوا شهادات عليا أو يتقلدوا مناصب كبيرة حتى يتم الاستماع إليهم. إنه يجب عليهم فقط أن يقدموا معلومات أساسية تضم حقائق وأن يكونوا على استعداد للمساعدة كلما أمكن ذلك. (لقد عرضوا أن يطبعوا محاضر الاجتماعات!)

وحملة الرسائل من الذين يحظون بالاحترام دولياً ربما يمكنهم تقديم رسالتك على أحسن وجه في الأوضاع الرسمية. فقد يقومون بالشهادة في جلسة استماع عامة أو يلقوا كلمة في مؤتمر يضم صناع القرار الرئيسيين بين الحضور.

والرسائل تكون عادة أقل تأثيراً عندما تكون عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الالتماسات. وقد أخطأ أحد المحامين المهمين الذي كان يمارس الضغط لصالح شركة فيليب موريس، والذي كان معروفاً بأنه من أقرب مستشاري رئيس الولايات المتحدة، عندما لم ينقل رسالة هامة وجهاً لوجه. وقد ترك رسالة على الهاتف لرئيس لجنة في مجلس الشيوخ كانت تنظر في نوعين من قانون لصاغات التبغ والسيطرة على الإعلانات. وكانت الرسالة تقول "نحن نريدك أن تصوت لصالح الصيغة الأضعف"، وبدأت الرسالة كما لو كان المحامي يتحدث باسم الرئيس. وقد تجاهل رئيس اللجنة هذه الرسالة. وربما كان سيستمع إليها إذا تحمل المحامي مشقة زيارته شخصياً.

وللحصول على دليل عملي واضح لممارسة الضغط لصالح جهات لا تبغى الربح، انظر الفصل 11 في كتاب جيم شولتز، "دليل أصحاب الديمقراطية" (مطبوعة جامعة روتجرز، نيو برنزويك، نيو جيرسي، الولايات المتحدة، 2002). وهذه النشرة متاحة على:

[www.democracctr.org/resources/manual/index.htm#train](http://www.democracctr.org/resources/manual/index.htm#train)

وتقدم وثيقة منظمة الصحة العالمية "تشريعات مكافحة التبغ: دليل تمهيدي" الفصل 8، "معركة التشريع"، مقترحات للاتصالات الفعالة في جميع مراحل إصدار التشريع، شاملة الاتصال المباشر مع البرلمانين. وهي متاحة على الموقع: [www5.who.int/tobacco](http://www5.who.int/tobacco)

وممارسة الضغط يمكن أن تتخذ أشكالاً أكثر إقداماً أو أشكالاً مباشرة مبتكرة، مثل الإضرابات العمالية، والمظاهرات، والاعتصام، ومسرح الشوارع. ودليل PATH كندا: "استخدام وسائط الإعلام في مكافحة التبغ" يقدم إرشاداً عملياً عن كيفية استغلال المظاهرات، والمناسبات، والحيل لاجتذاب انتباه وسائط الإعلام. وتجدها على الموقع: [www.pathcanada.org/public/Media\\_Guide.PDF](http://www.pathcanada.org/public/Media_Guide.PDF)

## دعوة وسائط الإعلام

لقد تعلم دعاة مكافحة التبغ حول العالم كيفية الاستفادة من قوة وسائط الإعلام.

في جنوب أفريقيا، ركزنا أساساً على دعوة وسائط الإعلام. . . لقد كان علينا أن نحارب لكسب عقول وقلوب الجماهير. . . واتخذنا ما يضمن تقديم مواقفنا في وسائط الإعلام، ولم نترك أي شيء تقوله صناعة التبغ دون أن نتحداه. وعلى ذلك كانت دعوة وسائط الإعلام واحدة من أهم استراتيجياتنا.

– يوسف سالوجي، المجلس الوطني لمكافحة التدخين، جنوب أفريقيا

لقد فهمت بسرعة أن أفضل وسيلة للتأثير على البرلمان لا تمر بالضرورة من خلال البرلمان، ولكن عن طريق عقد مؤتمرات صحفية. وقد تعلمت كيف أتحدث مع الصحفيين. لقد كانت الحملة وإصدار تشريع – واختلاف الرأي – تثير اهتمام وسائط الإعلام التي بدأت تتقف الجمهور. لقد أصبح موضوعاً يناقشه الجمهور. وبدأ في تغيير موقف السكان البولنديين. وأصبح من تقاليد السياسيين أن يخبروا وسائط الإعلام أنهم يرغبون في التوقف عن التدخين.

– ويتولد زاتونسكي، بولندا

نحن ننظر إلى الأمور الأساسية مثل البحوث ونحاول أن نجد زاوية جديدة ننظر منها إلى ما يحدث، محاولين أن نجد الكثير من الأشياء الإيجابية بحيث تمتلئ وسائط الإعلام بالإيجابيات وتركز عليها سواء كانت وسائط إعلام محلية أو وطنية.

– شين برادبروك، اتحاد ماوري للتحرر من التدخين، نيوزيلاندا

إذا نظرت للخلف إلى عام 1993 أو حتى 1997/1996 لم تكن مكافحة التبغ تلقى دعماً كبيراً. ولكن الآن أصبحت أنشطتنا تجتذب اهتمام وسائل الإعلام، ونستطيع أن نتابع الحركة من هذا الاهتمام من جانب وسائل الإعلام.

– يول ديرافوث، كامبوديا

إن ما حاولنا أن نفعله باستخدام وسائل الإعلام بقدر الإمكان هو أن يرى السياسيون أنفسهم برامجنا على التلفزيون، التي تعرض بالتنسيق مع مجموعات أخرى مثل مكتب الثقافة الصحية والجمعيات الطبية المحلية.

– الدكتور دافيد بريستول، جمعية سرطان سانت لوتشيا، سانت لوتشيا

إن تحالفنا هو مجرد مجموعة صغيرة؛ ولكن بجذب انتباه وسائل الإعلام، يبدو التحالف كما لو كان أكبر وأكثر قوة.

- شوبا جون، PATH كندا، الهند

كما رأينا، ربما يستطيع واحد ممن يمارسون الضغط على صناعة التبغ، والذي قد يكون برلمانياً قديماً محبوباً ممن قدم مساهمات سياسية كبيرة للحزب الحاكم، أن يحدد موعداً بسهولة لمقابلة أي عضو من أعضاء الحكومة. ويستطيع هذا الشخص أن يقدم بنفسه رسائل صناعة التبغ لراسمي السياسات.

وفي بعض الأحيان يستطيع دعاة مكافحة التبغ أيضاً أن يتاح لهم الاتصال الشخصي بصانعي القرار. وقد تُفتح الأبواب لأنهم أعضاء يحظون باحترام كبير في إحدى الجمعيات أو يمثلون منظمات غير حكومية ذات وزن – أو لأنهم عملوا بجد لبناء علاقة ثقة مع أصحاب النفوذ الرئيسيين.

ولكن الأغلب أن الأبواب إلى شاغلي المناصب العليا تغلق أمام دعاة مكافحة التبغ إلى جانب إغلاق عقول شاغليها. وفي مثل هذه الحالات يجب على الدعاة أن يجدوا الوسط الصحيح لتقديم رسائلهم.

الدكتور فرانكلين د. جيليان من جامعة جنوب كاليفورنيا عالم رائد في فرع جديد من العلوم السياسية، هو بحوث تأثيرات وسائل الإعلام. يقول جيليان: "للأنباء القدرة على تحديد جدول اهتمام الجمهور، وعلى جذب الاهتمام المباشر لأمر معين، وفي النهاية تؤثر في كيفية تفكيرنا بشأن هذه الأمور". "وباختصار فإن [الأنباء] تعتبر وصلة هامة بين المواطنين وحكومتهم".

وهذه تعتبر بالنسبة لدعاة مكافحة التبغ معلومات حاسمة. فنحن لا نستطيع أن نحل مشكلة لا يشعر بها الجمهور. فيجب أن تدبج وسائل الإعلام أن استخدام التبغ سيؤدي في النهاية إلى المرض والموت. ويجب أن تنقل هذه الحقائق إلى الجمهور بأسرع ما يمكن وبصورة مؤثرة بقدر الإمكان.

وتتناول مناقشتنا للسؤالين 7 و8 دعوة وسائل الإعلام بمزيد من التفصيل. فتحت السؤال 7 سنغطي "استراتيجيات الإتاحة". وهذه هي التقنيات التي يستخدمها دعاة مكافحة التبغ المهرة لجعل وسائل الإعلام تحول اهتمامها إلى التأثيرات الصحية والاقتصادية والبيئية للتبغ. وسنناقش تحت السؤال 8 "وضع إطار للاستراتيجيات". وسوف نرى أن الطريقة التي تضع بها الأنباء إطاراً لأي مشكلة تحدد كيفية نظر الجمهور لهذا الموضوع. وهذا يعني أن حجم الأنباء ليس وحده الذي يحدد تصعيد موضوع ما في جدول أعمال السياسة الوطنية ولكن طريقة تقديمها أيضاً.

## الانتشار الضيق: دعوة وسائط الإعلام في المراحل المتقدمة من الحملة

بمجرد تثقيف الجمهور بمخاطر التبغ، تنتقل بؤرة اهتمام دعوة وسائط الإعلام لمكافحة التبغ إلى مرحلتها الثانية: توصيل الرسائل التي يحتاج صانعو القرار الرئيسيين أن يستمعوا إليها. وفي هذه المرحلة يركز الدعاة على وسائط الإعلام التي تصل إلى صانعي القرار وتؤثر فيهم – حتى إذا لم تصل هذه الوسائط إلى الجمهور العريض. وتسمى مثل هذه الدعوة من وسائط الإعلام باسم "الانتشار الضيق" في مقابل "الانتشار العريض" (الإذاعة).

### الانتشار الضيق يتطلب منا أن ننظر إلى وسائط الإعلام من منظور جمهور معين ومحدود.

يحتمل أن يقرأ البرلمانيون الأخبار وصفحات التحرير في أوسع جرائد بلدهم انتشاراً – وبخاصة تلك التي تصدر في العاصمة. كما يقرأون أيضاً الصحف التي تصدر في دوائرهم الانتخابية. وربما يشاهدون نشرة أخبار المساء في التلفزيون.

ويصف شين برادبروك، النشط الماوري، أهمية الحصول على اهتمام وسائط الإعلام، والتوقيت، ومعرفة أي وسائط تستخدم للوصول إلى المشرعين في نيوزيلاندا:

الصحف هامة فعلاً بالنسبة للسياسيين. ولكن أي صحف، وما هو المهم، وفي أي الأيام؟ ولأنهم في نيوزيلاندا يسافرون بالطائرة صباح الاثنين، لذلك فمن الهام أن يحصلوا على أهم الصحف الوطنية أمامهم والأخبار الواردة فيها. كما أنهم يغادرون أماكن عملهم يوم الجمعة مثلاً، ولذلك فعليك التأكد من نشر هذه الأخبار في الصحف. ومن الواضح أنهم يتواجدون خلال الأسبوع ولكن ربما كانت المعلومات المترددة التي تحصل عليها، لهذه الصحف الصادرة في الصباح الباكر، كل يوم، هي ما يقف عنده المشتغل بالسياسة.

لنفترض أن هدفك شخص واحد، مثل وزير المالية، أو مجموعة صغيرة مثل الاقتصاديين الحكوميين. فقد تختار أن تنشر رسالتك نشرًا ضيقًا إليهم من خلال وسائط متخصصة، فقد تصل إلى مجلة اقتصادية وطنية أو عالمية تحظى بالاحترام مثل مجلة "الإيكونومست" أو الطبقات المحلية من جريدة "وول ستريت جورنال".

ويحتاج دعاة مكافحة التبغ أن يتعلموا كل ما يستطيعون تعلمه عن وسائط الإعلام الأكثر احتمالاً أن تؤثر في صانعي القرار الرئيسيين الذين يحتاجون إلى الاستماع لرسائلهم. وعليهم بعد ذلك أن يجدوا مداخل استراتيجية إلى منافذ الإعلام هذه.

"أحدث الراديو تقدم فرصاً مفيدة ولكنها شأن غيرها من المنافذ تحتاج إلى التفكير فيها بطريقة إيجابية بحيث تتسق مع استراتيجية شاملة لوسائط الإعلام. وكما هو الحال مع منافذ وسائط الإعلام الأخرى، من الهام معرفة أشكال أحدث الإذاعة المختلفة ومن هم الجمهور لإذاعة معينة". هذه هي النصيحة من ماكاني تيمبانيسون، ولورانس والاك، ولوري دورفمان في "التأييد الإعلامي والصحة العمومية: قوة مؤثرة في الوقاية".

وهناك وسيلة أخرى مفيدة للدعوة في أغلب الأحوال وهي تقرير من جهة رسمية. ووثيقة "التخطيط الاستراتيجي لمكافحة التبغ: اشتراك الأطباء في مكافحة التبغ" تقدم هذا المثال:

قامت مجموعة التبغ الاستشارية للكلية الملكية للأطباء في لندن بنشر تقرير في فبراير عام 2000 بعنوان إدمان النيكوتين في بريطانيا. وقد كان التقرير هادفاً وتم توزيعه مباشرة على الأطباء البريطانيين. وبتأكيده على "الدور المحوري لإدمان النيكوتين في التدخين، وتأثيراته الفيزيائية والصيدلوجية والسيكولوجية"، يشجع هذا التقرير الأطباء على أن يجعلوا من التدخين "أولوية صحية كبرى في بريطانيا". كما أنه يقدم توصيات معينة "للطرق التي يمكن بها التعامل مع التدخين بمعرفة الأطباء والمهنيين الصحيين في المستقبل".

وكان يوسف سالوجي الذي يعمل في جنوب أفريقيا من بين أهم الدعاة الاستراتيجيين في وسائط الإعلام لمكافحة التبغ. وكان يحذر من أنه:

في حين أنه من المقبول أن نحدد جمهورنا المستهدف، وأن نوائم رسائلنا مع هذا الجمهور، وأن نستخدم الطريق الأكثر احتمالاً في الوصول إلى هذا الجمهور، فإنني بالنسبة لي أرى أن أحد متع الدعوة بوسائط الإعلام تتمثل في أنه أثناء تقديم رسالة معينة إلى هدف معين، ربما تستطيع بدون تكلفة إضافية أن تصل إلى جمهور أوسع.

وقد يعتمد ذلك على ثقافة الإعلام في البلد، ولكن في جنوب أفريقيا، وجدت أن نشر أخبارنا في South African Press Association wires (وهي وكالة أنباء مثل رويترز)، تعني أن الخير يصل إلى جميع وسائط الإعلام لدينا. ونادراً ما أعطي أحاديث خاصة للصحف. والمرة الوحيدة التي استهدفت فيها صحيفة معينة هي من خلال صفحات الرسائل، التي تمكننا من أن ننقل وجهات نظرنا إلى القراء بدون حذف من جانب المراسلين الذين يبحثون عن "التوازن" بين وجهات نظر الصحة العامة ودعاية العلاقات العامة لشركة التبغ.

وذات مرة، أثناء وجود وزير البيئة في الخارج، اطلع على تقرير في الصحف أن السجائر أرخص في جنوب أفريقيا من أي دولة أخرى شملها البحث. وعند عودته إلى الوطن بحث وزير البيئة الموضوع مع وزير المالية، وأصبح داعية آخر لزيادة الضرائب؛ وهذا مثال آخر لمدخل الضريبة الوحيدة التي تضرب العديد من الأهداف، على عكس الضريبة الوحيدة التي تصيب هدفاً واحداً.

وسنورد دلائل مفيدة أخرى للدعاة في وسائط الإعلام تحت السؤال 7.

لوري دورفمان، الخبيرة في الدعوة بوسائل الإعلام من مجموعة دراسات بركلي لوسائل الإعلام (www.bmsg.org)، ومؤلفة "التخلص من الدخان"، مستشاري دعوة وسائل الإعلام 5 و6 (www.strategyguides.globalink.org/guide05.htm) و (www.strategyguides.globalink.org/guide06.htm) تخبرنا أن:

وسائل الإعلام تحدد جدول أعمال الجمهور: كلما زاد الحديث عن موضوع في الأخبار، زاد اهتمام الناس به. وإذا أردنا الاحتفاظ بموضوعات التبغ في عقول الناس، فعليك التأكد من أن هذه الموضوعات تناقش بانتظام في الأخبار. يجب أن تستولي على انتباه الصحفيين.

ولإقناع وسائل الإعلام بمناقشة التأثيرات الصحية والاقتصادية والبيئية للتبغ، يجب علينا وضع "استراتيجيات إتاحة". ويجب أن نستخدم التقنيات التي يشهدها دعاة مكافحة التبغ في وسائل الإعلام للوصول إلى الصحفيين وإغرائهم بحمل رسالتنا.

وكون الشخص من دعاة وسائل الإعلام يعني أن يكون محيطاً بكيفية عمل الأخبار، وما الذي نحتاج إليه لتكون جزءاً منها. علينا أن نتعلم أن نفكر كصحفيين، وأن نبحث عن القصص الجيدة، ونستثير بها اهتمام الصحفيين.

### اجعل القصص جديرة بالنشر في وسائل الإعلام

لاشك أن قصصنا هامة، وإلا لما عملنا من أجلها. ولكن الصحفيين لا يستطيعون تغطية جميع القصص الهامة. فيجب أن ينشروا الأخبار اليومية في نطاق محدود: أجزاء مختصرة من أخبار التلفزيون، أو بند مختصر في الصحف، أو دقائق قليلة على الراديو.

#### لجذب انتباه الصحفيين، يجب علينا إبراز ما يجعل قصصنا موضع اهتمام.

يجب ألا يفكر دعاة مكافحة التبغ في وسائل الإعلام بهذه الطريقة: "هذا موضوع صحي هام يجب على الصحفي أن يكتب عنه!" وبدلاً من ذلك، يجب أن نفكر دائماً في: "كيف أقدم للصحفي قصة جيدة تستحق أن ترد في الأنباء؟".

تذكر أن قصتك يجب أن تستحوذ على اهتمام وانتباه شخصين على الأقل حتى تصبح نبأ: المراسل الصحفي، والمحرر (أو منتج أخبار التلفزيون أو الراديو). فحتى إذا كان الصحفي حريصاً على العمل معك فإن عليه أن يقنع المحرر أن قصتك تستحق أن تكون جزءاً من الأخبار اليومية. وكلما زادت الذخيرة التي تقدمها للصحفي لإثبات ذلك، زادت فرصة أن تقرأها في الصحف أو تشاهدها في التلفزيون.

ولجذب انتباه الصحفيين وإقناعهم بتغطية موضوعات مكافحة التبغ، يجب أن نجعل قصصنا تتفق مع الأنماط التقليدية والتي تجعلها تستحق اعتبارها من الأنباء: يجب علينا أن نبرز الأوجه التي تجعل منها قصصاً. وقصص الأخبار النمطية هي التي تكون موضوع اهتمام جمهور عريض. وكلما زادت العناصر التي تستحق النشر في قصتك، كان الجمهور الذي تثير اهتمامه أعرض وزاد احتمال إثارتها لاهتمام المراسل الصحفي.

فنحن نعرف على سبيل المثال أن المشاهير هم غالباً من يصنعون الأخبار. وخلال الدورة الخامسة لمفاوضات الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ، قام تحالف دعاة الاتفاقية الإطارية بدعوة المديرية العامة لمنظمة الصحة العالمية الدكتورة جرو هارلم برونتلاند لحضور "مراسم الافتتاح". وقد قبلت الدكتورة برونتلاند الدعوة. ثم أعلن التحالف لوسائل الإعلام في جنيف أن المديرية العامة ستحضر هذا الحدث. وفي صباح يوم الاحتفال حضرت مجموعات تصوير على أمل أن يحصلوا على لحظة تستحق النشر مع الدكتورة برونتلاند. وفي النهاية حصل تحالف دعاة الاتفاقية الإطارية على اهتمام كبير من وسائل الإعلام لحدث كان يمكن أن يمر بدون أن يلاحظه أحد.

## وصلات لدلائل دعوة وسائط الإعلام

"إشارات الدخان"، الدليل الأصلي لـ ACS/UICC.  
[www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm)

"سلسلة التخلص من الدخان، دعوة وسائط الإعلام المتقدمة، الاستشارة رقم 5" للوري دورفمان ومقدم لمعهد الدعوة.  
[www.strategyguides.globalink.org/guide06.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide06.htm)

"إليك الآن ما يلي: القوانين التسعة لاتصالات ناجحة للدعوة"، دليل ممتاز من شركة اتصالات تقدمية رائدة في الولايات المتحدة.  
[www.fenton.com/pdf\\_files/Packard\\_Brochure.pdf](http://www.fenton.com/pdf_files/Packard_Brochure.pdf)

وصلة مشروع SPIN تشمل قوائم مراجعة مفيدة للمجموعات التي تريد الاشتراك في اتصالات الدعوة.  
[www.spinproject.org/resources/spinworks.php3](http://www.spinproject.org/resources/spinworks.php3)

دليل PATH كندا "استخدام وسائط الإعلام لمكافحة التبغ" تقدم نصائح لدعاة مكافحة التبغ الذين لديهم خبرة قليلة أو عديمي الخبرة في التعامل مع وسائط الإعلام.  
[www.pathcanada.org/public/Media\\_Guide.PDF](http://www.pathcanada.org/public/Media_Guide.PDF)

ما الذي يجتذب انتباه الصحفيين بالإضافة إلى المشاهير؟ ما هي بعض الطرق المبتكرة لجعل قصصك عن مكافحة التبغ تستحق النشر؟ الدلائل المساعدة لدعاة مكافحة التبغ تتناول هذه الأسئلة بعمق.

وكما ستري من هذه الدلائل – وفيما بعد من خبرتك الشخصية – أن تقنيات الوصول إلى وسائط الإعلام يمكن أن تساعدك في التغلب على عدم مبالاة الصحفيين. كما ستساعدك أيضاً في إقناع الناشرين والمذيعين الذين يخافون أن يفقدوا عوائد الإعلانات أو أن يعادوا مصالح الأعمال الوطنية.

## تحول إلى الدولية

في بعض الأحيان تفشل جهودك المبتكرة في تقديم قصة تستحق النشر لاجتذاب الصحفيين في بلدك وغيرهم من المسيطرين على وسائط الإعلام. وفي هذه الحالة قد تحتاج إلى اللجوء إلى حلفائك الدوليين لمساعدتك في وضع أخبار دولية لقصتك. وكثيراً ما يشجع الاهتمام واسع النطاق وسائط الإعلام المحلية على إعادة النظر في قصتك.

في حزيران/يونيو عام 2001، قدمت وكالة استأجرتها شركة فيليب موريس "دراسة" إلى أعضاء لجنة الصحة والشؤون الاجتماعية في برلمان جمهورية التشيك. وكانت أرقامهم تبين أن التدخين في صالح مالية الحكومة التشيكية بسبب الوفورات التي تتم نتيجة للوفيات المبكرة التي يسببها التدخين.

ومن الغريب أن البرلمان التشيكي قبل نتائج هذا التقرير. والأكثر مدعاة للدهشة أن التقرير لم يحظ باهتمام وسائط الإعلام المحلية، رغم ما فيه من سخف. وكما قالت الدكتورة إيفا كرايكوفا النشطة في مكافحة التبغ: "إذا اتبعنا منطق هذا [التقرير]، فإن أفضل توصية تقدم للحكومة هي قتل جميع الناس في يوم تقاعدهم".

ولما كان الصحفيون التشيكي غير مهتمين بهذه القصة، فإن الدكتورة كرايكوفا لجأت إلى زملائها في حملة أطفال بدون تبغ. وقد تبينوا قيمة هذه القصة فوراً وقدموها إلى صحافة الولايات المتحدة: "إن تحليل فيليب موريس لفاعلية التكلفة لعواقب التدخين لا تقتصر على أنها اقتصاد سيء، ولكنها إغفال فج لقيمة الحياة".

ولم تصبح الرسالة أخباراً بالنسبة لوسائط الإعلام التشيكية إلا بعد أن حظي التقرير بشهرة دولية، حيث تم أخيراً الإشارة إليه على نطاق واسع في جمهورية التشيك!

## السؤال 8. كيف نتأكد من أن وسائط الإعلام تنقل رسالتنا للدعوة بصورة فعالة؟

لقد أخذنا معلومات عن أطر الأخبار من "سلسلة التلخيص من الدخان، الاستشارة رقم 6، صياغة المحتويات: تخطيط النقاش حول التبغ" للوري دورفمان. وهو متاح على: [www.strategyguides.globalink.org/guide07.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide07.htm)

### أطر الأخبار

"الأطر" هي الحدود حول قصة إخبارية. فكما أنك تقرر ماذا تتضمن الصورة الفوتغرافية عند أخذها، فإن الصحفيين يقررون ماذا تتضمن القصة. "وضع الأطر" يصف عملية الاختيار التي يجريها الصحفي – أي الموضوعات، والأفكار، والصور التي يجب أن تظهر في القصة الإخبارية. وإطار الخبر يجتذب الانتباه لأجزاء معينة من الصورة، ويؤخر عناصر أخرى إلى الخلفية، ويهمل بعض الأوجه كلية.

لنأخذ، على سبيل المثال، قصة تلفزيونية عن تدخين المراهقين. ويحتمل جداً أن يوضع لها إطار كمظهر لثورة المراهقين، أكثر من كونها قصة إغراء المراهقين المعرضين لإعلانات السجائر المتطورة.

كما يمكن أن يشير وضع الأطر أيضاً إلى الموقف أو النظرة التي ينظر بها الكاتب نحو ما هو وارد في القصة. ويشار إلى ذلك عادة على أنه "زاوية" أو "دوران" القصة. ولمعرفة كيفية وضع الكتاب لأطر القصص – وكيف نضع نحن الأطر بأنفسنا – نحتاج للانتباه إلى الرموز، والأمثال، والمعينات البصرية التي تثير معاني معينة.

وقد حصل الدعاة في بنغلاديش على دعم لمكافحة التبغ بوضع إطار للموضوع على أنه من موضوعات الفقر. وقاموا بإجراء بحوث ونشروا نتائجها، على سبيل المثال، في "الجوع إلى التبغ: تحاليل للتأثير الاقتصادي للتبغ على الفقراء في بنغلاديش"، بقلم ديبرا إفرويمسون، وسيف الدين أحمد، وجوي تاونسند (2000, 10:212–217). وقد اختاروا أن يركزوا على عدد من الأطفال الذين يعانون من سوء التغذية، والذين يمكن إنقاذهم بإعادة توجيه الإنفاق من التبغ إلى الطعام. وبوضع قصتهم في هذا الإطار، نجح الدعاة في إثارة اهتمام مجموعات تشعر بأن التبغ له أولوية منخفضة في بلد يعاني من العديد من المشاكل الصحية الخطيرة. وقد اجتذب البحث اهتمام وسائط الإعلام والمنظمات غير الحكومية وحتى رئيس الوزراء.

### لماذا تعتبر أطر الأخبار هامة بالنسبة للدعاة؟

إن طريقة تصدير الأخبار للموضوع يساعد الجمهور على تحديد المسئول عن السبب وعن حل المشكلة. والطريقة التي تختارها وسائط الإعلام لوضع إطار لحركة مكافحة التبغ وصناعة التبغ تؤثر في العديد من المواطنين الذين لا يشغلهم الموضوع كما يشغلنا.

وأظهر بحث "تأثيرات وسائط الإعلام" أن مُشاهد الأخبار في التلفزيون يضع مسؤولية علاج المشكلة على الناس الذين يظهرون على أن المشكلة تخصهم. وهذا يسبب قلق دعاة الصحة العامة، لأن الإطار المعتاد في أخبار التلفزيون يركز على أحداث أو مجموعات منفصلة، ويققل من الصورة الاجتماعية والمادية الأكبر.

لنفترض، على سبيل المثال، أن المشاهدين يرون المراهقين وهم يشترون السجائر من منافذ البيع في الأسواق أو يدخنونها. يخبرنا البحث أن أغلب المشاهدين سيركزون على تصرف المراهقين غير المسئول – وليس على منتجات التبغ ومن يقومون بتسويقها. ولكن لنفترض أن برنامج التلفزيون يظهر المراهقين وهم يدخنون لبيان القصة الحقيقية: إعلان مبتكر سابق لشركة تبغ يحاول أن يجعل التدخين مغرياً لجميع الشباب. ففي هذه الحالة يكون الاحتمال الأكبر أن الجمهور سوف ينظر إلى ممارسات صناعة التبغ كسبب لتدخين المراهقين.

## أطر الصحة العامة

عندما ينظر الناس أساساً إلى التبغ على أنه موضوع شخصي، فإنهم "يلومون الضحية". فهم ينظرون إلى الفرد كسبب للمشكلة وكمسئول عن إيجاد علاج لها. وطبقاً لهذه النظرة، فإن الناس الذين يستخدمون التبغ قد اتخذوا قراراً سيئاً وليس لديهم قوة إرادة. وهم لذلك مسئولون أخلاقياً. ووجهة النظر هذه تتجاهل سلوك مديري التبغ والمسؤولين عن الإدارة الحكومية، لأن المدخنين يمارسون "الاختيار الحر".

وعلى العكس من ذلك، يظهر إطار الصحة العامة التبغ كموضوع اجتماعي وسياسي، والتركيز الرئيسي على سلوك شركات التبغ ورأسي السياسات، بدلاً من المدخن الفرد. فتصبح الأهداف حينئذ، على سبيل المثال، إلغاء الإعلانات التي تشجع على استخدام التبغ، وحماية غير المدخنين من الدخان السلبي.

### إن وظيفة إطار الصحة العامة هي إبراز مسؤولية الحكومة والشركات عن بناء الدعم للحلول اللازمة للسياسات.

### كيف تستخدم أطر الصحة العامة؟

يستطيع الدعاة أن يقوموا بخطوات محددة لجعل منظور الصحة العامة يتردد في قصصهم الإخبارية.

### ترجم مشكلة الفرد إلى موضوع اجتماعي

يجب أن يركز إطار الصحة العامة على المحددات الاجتماعية والسياسات التي يمكن أن تغيرها بدلاً من الخيارات الفردية. وهذا يعني الحديث عن السياسات وليس عن السلوك. وتغيير اللغة من "المدخنين" إلى "التبغ" يبين هذا التغيير. "فالمدخنين" عمل يقوم به الفرد؛ أما "التبغ" فهو منتج يتم تصنيعه وتسويقه وتنظيمه. ويجب أن توضح اللغة التي تستخدمها دائماً أنه توجد بيئة أكبر يحاول فيها الناس أن يتخذوا قرارات صحية. فما هي القيود التي تحد من خياراتهم المتعلقة بالصحة؟ وأي عناصر البيئة يمكن أن تدعمهم؟ وتوضيح الإجابات على هذه الأسئلة يمكن أن يساعد الصحفيين وجمهورهم على فهم أهمية تناول الحلول التي تتجاوز مساعدة المدخنين الأفراد.

### حدد المسؤولية الأولى

بدون المعلومات التي نقدمها، يفترض أغلب مستهلكو الأخبار أن المدخن – الشخص صاحب المشكلة – مسئول عن حلها. وإذا كان عرض تلفزيوني يعرض مراهقين وهم يدخنون، ففي هذه الحالة سيعتبر أغلب المشاهدين أن المراهقين يتصرفون بطريقة غير مسؤولة. وإذا أردنا أن تفهم الجماهير منظور الصحة العامة بشأن المشاكل، فيجب أن نؤكد باستمرار مسؤولية الشركات والحكومة والمؤسسات عن هذه المشاكل. وهذا يعني أننا نتحدث عن "شركات التبغ وأولئك الذين ينظمون عملها" وليس عن "المدخنين". ونحن بحاجة إلى تسمية الشخص أو الجهة التي تعتبر مسؤولة عن اتخاذ إجراء.

لنفترض، على سبيل المثال، أننا نريد أن نقدم موضوع العدالة. فنحن نستطيع أولاً أن نضع قصة تجسد عدم العدالة الذي يحدث. ثم نستطيع أن نقدم صورة واضحة عن مستقبل من هذا الوضع. أصبح لدينا الآن قصة عن مستغل ومستغل. وقد كان دعاة مكافحة التبغ فعالين جداً في خلق صورة لمديري شركات التبغ الأقوياء الذين يستغلون الأطفال والشباب لتحقيق أرباح. ومفتاح تقديم موضوع العدالة الاجتماعية والإنصاف هو في خلق قصة تدفع الناس لأن يقولوا: "إن هذا ليس عدلاً. يجب أن يكون هناك قانون".

## قدم الحل

إذا سألك أحد عما يجب عمله بشأن التدخين بين الأطفال، فيجب أن تكون مستعداً بإجابة بسيطة وفعالة. على سبيل المثال: "نحن بحاجة لرفع أسعار السجائر عن طريق فرض ضرائب أو عقوبات على السجائر".

مثال آخر "نحن نحتاج لرفع أسعار السجائر عن طريق فرض ضرائب عليها أو عقوبات على التدخين لأن الأبحاث تبين أن أفضل طريقة لخفض استهلاك الشباب لأي منتج هو برفع سعره".

أولاً: "نحن نحتاج إلى تطبيق الأوامر التي تحظر لوحات الإعلانات في المدينة. فهذه الرسائل تصل لأطفالنا". وليس عليك أن تذكر كل حل ممكن. ولكن تبرز الحل الذي أعطته مجموعتك أولوية أولى – الحل الذي تعتقد أنه يجب أن يقدم اليوم. وهذا يعني أنك تعرف ماذا تريد أن تقول وقادر على أن تقوله بأسلوب سهل. تدرب مع زملائك حتى تتناسب الإجابات من فمك.

ففي بنغلاديش، على سبيل المثال، نجحت استراتيجية مركزة لوسائل الإعلام عن طريق WBB وتحالف بنغلاديش ضد التبغ في تغيير بؤرة اهتمام وسائل الإعلام من "كيف يضر التبغ بالصحة" إلى "نحن بحاجة إلى قوانين قوية وضرائب أعلى على التبغ".

## قدم مناقشة عملية

### السياسة تغيير السلوك بفاعلية أكبر من التعليم وحده.

الأخبار الطبية أن حلول الصحة العامة هي الرابحة دائماً – من الناحية العملية ومن المنظور الأخلاقي. فمن منظور عملي، تنجح السياسة في تغيير السلوك أكثر من التعليم وحده. والتغيير السياسي الناجح عالي المردودية: فهو يستطيع أن يخفض أو يغيث عن الحاجة لبرامج تصحيحية مستمرة. وهذا يرجع إلى أن السياسة ستتناول على الأرجح أحد الأسباب الأساسية للمشكلة، مثل إتاحة منتجات التبغ أو تنظيم الأماكن التي يسمح فيها بالتدخين. لذلك يجب أن نتحدث عن الطريقة التي أدى بها الحل الذي تقدمه إلى توفير الأموال، وتعزيز الإنتاج وإنقاذ الحياة أو حماية الأطفال – وحماية الأطفال "الأبرياء" المعرضين مازالت من وظائف الحكومة التي ساندها أغلبية الناس. يجب أن تكون لديك أمثلة محددة عن كيفية تحقيق سياستك لمنفعة المجتمع جميعه – وليس فقط أولئك الذين يعانون من المشكلة.

## كيف تواجه أطر صناعة التبغ؟

عندما يوجد دعاة مكافحة التبغ ويستخدمون الأطر التي ستؤدي إلى دعم أهداف سياستنا، فإن علينا أن نتغلب على ما هو أكثر من المفاهيم المسبقة للصحفيين. فيجب أن نصارع أيضاً جهود الدعاية النشطة لصناعة التبغ التي تسعى لوضع إطار لموضوعات مكافحة التبغ لدعم دعوتهم السلبية.

ومن حسن الحظ أن دعاة مكافحة التبغ قد وضعوا استراتيجيات فعالة لمواجهة جهود دعاة وسائل الإعلام لصالح صناعة التبغ. وقد ذكرت هذه الاستراتيجيات في دليلين وجاهما دعاة مكافحة التبغ في جميع أنحاء العالم مفيدتين لحملاتهم هما: "إشارات الدخان"، و"متاح على: [www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm) و"الاستراتيجيات الإعلامية لمكافحة التدخين"، و"متاح على: [www.strategyguides.globalink.org/guide09.htm](http://www.strategyguides.globalink.org/guide09.htm)

### القياس العامة

تدرس وثيقة "إشارات الدخان" الأطر والرسائل أو نماذج الجدول التي استخدمتها صناعة التبغ لفترة طويلة لمحاولة تحويل اهتمام الجمهور والحكومة من موضوعات الصحة العامة للدخان السلبي.

ولتحويل الانتباه من مخاطر الصحة العامة للتدخين الإرادي، يحاول المتحدثون باسم التبغ أن يحولوا الموضوع إلى أمر للاعتراف المتبادل والمجاملة، مع إظهار غير المدخن المحق في قلقه على صحته في دور المتتمر الاجتماعي.

فرسائل صناعة التبغ هي: "المجاملة العامة – وليس التنظيم". "الاعتراف المتبادل بحقوق المدخنين وغير المدخنين". "التخلص من تعصب مناهضة التدخين". "مقاومة الدكتاتورية الأخلاقية".

الرسائل المضادة لصالح الصحة: "إنه ليس موضوع مجاملة، إنه موضوع الصحة العامة".

أمثلة أخرى للرسائل المضادة:

- لا توجد أي مجاملة في تلويثك للهواء من حولي.
- التدخين الإرادي يمكن أن يقتل كتلوث الهواء، والقيادة الخطرة، ونشر مرض الإيدز سواء بسواء. هل هي مجرد أمور مجاملة؟
- إن تدخينك يهدد صحتي: بينما لا يؤثر عدم تدخيني عليك.
- الكثير من الناس يحجمون عن أن يطلبوا من الغرباء عدم التدخين مخافة إثارة استيائهم وغضبهم. وفي حالة عدم وجود قواعد أو علامات، تعني المجاملة العامة أن يشعر المدخنون بحريتهم في الإشعال بدون مراعاة لشعور غير المدخنين.
- القواعد الواضحة بشأن التدخين في الأماكن المغلقة تعزز المجاملة بالتحديد الواضح للأماكن التي لا يسمح فيها بالتدخين. وهذا يمنع الإحراج والنزاع الذي لا داعي له بين المدخنين وغير المدخنين.
- عندما يختار المدخنون أن يدخنوا في منازلهم الخاصة، فإن قرار المجاملة يرجع إليهم؛ فغير المدخنين يستطيعون مغادرة المنزل. [ولكن من الهام أن نتذكر أن الأطفال لا يملكون هذا الخيار. كما أن غير المدخنين لا يملكون حرية مغادرة أماكن عملهم].
- في العالم المثالي، تمنع المجاملة العامة كل أوجه السلوك الضار – إلقاء المخلفات، الإسراع، السرقة، الاعتداء، القتل. فلو كانت المجاملة العامة تكفي دائماً لمنع الضرر، لما احتجنا إلى قوانين.
- عندما يشترك شخصان في مكتب واحد، أو يجلسان متجاورين في مكان عام، قد تمنع المجاملة من ممارسة التدخين، ولكن إذا لم تمنعه، فإن أغلب غير المدخنين سيحجمون عن إثارة الموضوع إلا إذا كانت قاعدة عدم التدخين تؤازرهم.

**التوصية:** تجنب السماح للمناقشة بالهبوط إلى نزاع بين المتعصبين من المدخنين وغير المدخنين. وركز الجدول كلما أمكن ذلك على إساءة استخدام "المجاملة العامة" من جانب صناعة التبغ في جهدها لخلق نزاع بين المدخن وغير المدخن. فباسم "المجاملة" تولد الصناعة سوء النية. ومظاهرها القتالية ("الحرية من التعصب المضاد للتدخين") تزيد من قوة عقيدة المدخن المصاب بجنون العظمة بأنه يخضع لضغط وحتى الشكل الخفيف ("المجاملة العامة") مصممة لتصوير غير المدخن المهتم بالموضوع كشخص ظالم.

من أجل إشراك الناس في حملتك، فإنهم يحتاجون إلى تغيير نظرتهم الحالية إلى الوضع إلى نظرة أخرى أكثر دعماً. فعلى سبيل المثال، إذا تغير موقف المدخن من "من حقي أن أدخن حيث شئت" إلى "إن تدخينني يؤثر في الآخرين وهو أمر غير منصف لهم" زاد احتمال دعمه واحترامه للقوانين المضادة للتدخين في الأماكن العامة.

إن كيفية الوصول إلى هذا التغيير في السلوك هو أمر من أمور السحر. فالمعلومات الجديدة التي تتحدى الأنماط القديمة في التفكير قد تكون إحدى السبل. فعلى سبيل المثال قد يكون تقرير من الجمعية الطبية الوطنية يحظى بإعلام كبير يعرض لمخاطر التدخين السلبي نافعاً جداً في تعزيز التغييرات في المواقف والمعتقدات لمجموعات عديدة، تشمل المدخنين، وغير المدخنين، وأصحاب الأعمال، والسياسيين كما هو مبين أدناه:

#### الجمهور: الجمهور المدخن

##### المعتقدات والمواقف الحالية:

- التدخين اختياري الشخصي. ويجب أن أتمكن من التدخين في أي مكان وفي كل مكان.
- لا أظن أن الحكومة يجب أن تقيد التدخين.

##### المعتقدات والمواقف المطلوبة:

- بناء على تقرير الجمعية الطبية الجديد يبدو أن التدخين السلبي أمر سيء.
- تدخينني يؤثر في صحة الآخرين.
- تخصيص أقسام للتدخين وأقسام لعدم التدخين حل عادل.

##### الإجراء المطلوب:

- دعم القيود على التدخين في الأماكن العامة.
- تغيير السلوك والامتناع عن التدخين في الأماكن العامة.

#### الجمهور: غير المدخنين (المحايدون غير المبالين، المتعاطفون الصامتون، المؤيدون)

##### المعتقدات والمواقف الحالية:

- التدخين السلبي ليس أمر خطيراً. لا أعتقد أنني يجب أن أشعر بقلق زائد بشأن تأثيراته الصحية.

##### المعتقدات والمواقف المطلوبة:

- إن أصدقائي أو زوجي يدخنون. كان الدخان السلبي يقلقني إلى حد ما من قبل، ولكن الآن وبعد قراءة تقرير الجمعية الطبية، ربما يجب أن أهتم به بشكل أكبر.
- ليس لأحد الحق في تلويث الهواء الذي نستنشقه جميعاً.
- بدعم القيود الحكومية على التدخين في الأماكن العامة يمكنني أن أحمي صحة أطفالي وصحتي.

##### الإجراء المطلوب:

- مناقشة عدالة سياسات التدخين الحالية.
- إبداء الرأي على مستوى القاعدة.
- المطالبة بأماكن خالية من التدخين واستخدام هذه الأماكن.

#### الجمهور: المالكون للأماكن العامة

##### المعتقدات والمواقف الحالية:

- لا أظن أن التدخين السلبي ضار.
- إن موضوع التدخين مشكلة كبيرة، وبصراحة أنا غير متأكد مما يجب أن أعمله حياله.
- إن عملي يعتمد على إرضاء الزبون ولا أريد أن أخسر الزبائن.
- لا أستطيع تحمل مكافحة التدخين: سأخسر عملي لصالح المنافسين الذين يسمحون بالتدخين.

##### المعتقدات والمواقف المطلوبة:

- بناء على تقرير الجمعية الطبية يبدو أن التدخين السلبي أمر سيء، وبخاصة للعاملين عندي.
- لقد أصبح الجمهور أكثر وعياً بالمشكلة. سأفقد الزبائن أياً كان ما أفعله.
- إن تنظيم الحكومة لجميع المطاعم يبدو حلاً معقولاً لموضوعات التدخين.

##### الإجراء المطلوب:

- كتابة خطاب يدعم سياسة الحكومة.
- وضع وتنفيذ سياسات تقيد التدخين.

## كيف تستخدم خطبات وسائط الإعلام؟

إن الخطبة الإعلامية الناجحة هي واحدة من أكثر الأدوات تحدياً وابتكاراً لوضع إطار لقصة إخبارية لتوصيل وجهة نظرك بشكل فعال.

ما هي الخطبة الإعلامية؟ وماذا يعني الحصول على خطبة فعالة؟

إن "القضمة" هي جزء من الطعام يملأ الفم. فالخطبة (القضمة) الصحفية إذن هي اقتباس قصير (بحجم القضمة الواحدة) يجدها المراسلون مغرية ولذيذة يريدون وضعها في مكان بارز من قصصهم.

وكي تكون فعالة حقيقية، يجب أن تجمع الخطبة الصحفية بين فن الشاعر وسلامة العلم.

وأفضل الخطبات الصحفية تستوفي ثلاثة من أكبر تحديات الداعية الإعلامي:

- أن تكون مفهوماً مبسطاً وفعالاً لهدف سياستك.
- أن تستولي على انتباه الصحفي وتحصل على "إتاحة" في قصة إخبارية.
- أن تساعد في وضع الموضوع في إطار يشير نحو هدف سياستك.

وعندما تريد أن تظهر قصتك في الأخبار، فيجب أن تراعي قيود فترة الأخبار. والمراسلون يعدون قصصهم عادة بإجراء مقابلات مع مصادر معروفة – أي أفراد معروفين لديهم. وأثناء بدء جمع المعلومات، قد يتحدث المراسلون معك عن خلفية الموضوع. وقد تقدم هذه المناقشات إلى المراسل اقتباسات مباشرة لقصتهم. ولكن المراسلين يختارون عادة الاقتباسات فيما بعد، بعد أن يزداد فهمهم للموضوع ويعرفوا أي كلمات قلتها تقدم أفضل تمثيل لوجه معين من القصة. وفي هذه النقطة، تصيح الخطبات الإعلامية هامة جداً. لا تتوقع أن يُستمع إليك على أفضل تقدير لمدة تزيد على 15 ثانية في قصة تلفزيونية، أو تظهر في جمل قليلة في قصة مطبوعة. وعلى الرغم من تعقيدات الموضوع، فيجب عليك أن تعرضها مفعمة بالحياة على مشاهدي الأخبار في "خطبات قصيرة".

وكثير من المراسلين المشغولين يأخذون الاقتباسات مباشرة من النشرات الصحفية. لذلك يجب أن تراعي الدقة في نشراتك بوضع إطار لرسالتك في اقتباسات حادة وقصيرة. فعلى سبيل المثال، انظر إلى:

[www.tobaccofreekids.org/Script/DisplayPressRelease.php3?Display=607](http://www.tobaccofreekids.org/Script/DisplayPressRelease.php3?Display=607)

كيف تقدم خطبات صحفية؟ مارس التدريب مع زملائك؛ جرب طرقاً مختلفة لوصف المشكلة وقدم الحل الذي تراه. حاول أن تتحدث بالقيم المشتركة في مجتمعك: ركز على موضوعات مثل العدالة، ومنطق العقل، أو حماية الأطفال. تحدث في الموضوع المطروح. من الذي يتأثر؟ ماذا يعني هذا لحياة الناس؟ لا تخف من اتخاذ موقف. فالخطبات الصحفية الناجحة تتطوي عادة على بعض السخرية، وفي بعض الأحيان بمقارنة مشكلة الصحة العامة بموضوع آخر يحظى باهتمام الناس. وإليك بعض الأمثلة.

عن السجائر "الأكثر صحة":

تدخين سجائر بها كمية قطران ونيكوتين أقل تشبه القفز من نافذة في الطابق الرابع عشر بدلاً من الطابق التاسع عشر.

كثير من الدعاة يستخدمون هذه الخطبة الإعلامية رداً على تطوير منتجات صناعة التبغ، مثل السجائر "منخفضة النيكوتين" أو السجائر "بدون دخان" التي قد تعني أنها أسلم للمستهلكين. والهدف هو توضيح لا معقولة المنتج والسخرية من محاولة شركة التبغ للفوز برضاء الجمهور بإنتاج شيء "أكثر صحة".

## عن الهواء الداخلي التنظيف:

وجود أقسام للتدخين وأخرى لعدم التدخين في نفس الحيز الهوائي يشبه وجود قسم للتبول وآخر لعدم التبول في حمام السباحة.

هذه الخبطة الإعلامية شائعة الاستخدام تصف السبب في ضرورة وجود قوانين للهواء الداخلي التنظيف. والتشبيه يبين بوضوح لماذا يعتبر وجود "أقسام لعدم التدخين" غير كاف لحماية صحة الناس.

## عن الإضرار بالأطفال:

### التبغ من أمراض الطفولة.

لقد قال دافيد كاسلر، مدير وكالة الأغذية والأدوية في الولايات المتحدة، هذا البيان في كلمة في عام 1995. وقد حظيت ملاحظات كاسلر بانتباه فوري من وسائل الإعلام؛ وكان العنوان الرئيسي في "النيويورك تايمز" كالتالي: "مدير وكالة الأغذية والأدوية يسمي التدخين مرضاً للطفولة". والجملة البسيطة تزيد من وضوح وجه الاستعجال في تحميل صناعة التبغ المسؤولية. وهي تبرز الضرر الذي تسببه إجراءات صناعة التبغ للأطفال، وليس البالغين "الذين لا يتحملون المسؤولية" الذين يقررون أن يدخنوا.

وفي نفس الموضوع نظرت دراسة تبناها اليونيسيف عن عمل الأطفال في صناعة سجائر "البيدي". والبيدي عبارة عن سجائر تلف يدوياً يشيع استخدامها في الهند وبنغلاديش. "التبغ والفقير: الملاحظات من الهند وبنغلاديش" من PATH كندا تحتوي على بعض القصص التي تدمي القلب ومقتبسات من الدراسة. تحدثت إحدى الفتيات عن التحرش الجنسي الذي عانتته على يدي سيدها. وقالت فتاة عمرها 11 سنة، "إذا أخبرني أحد أن أجوع ولا أعمل في صناعة البيدي، لكنت سعيدة".

## عن الإعلان عن التبغ:

حظر بعض أشكال إعلانات التبغ فقط، يشبه إغلاق جميع أبوابك إلا واحداً لمنع دخول اللصوص.

## عن الوفيات المرتبطة بالتبغ:

يموت من الأمريكيين كل يوم بسبب تأثيرات التدخين مثل عدد الذين ماتوا في ذلك اليوم منذ 85 سنة بسبب غرق السفينة تيتانيك.

في هذا المثال، يقارن آل جور نائب رئيس الولايات المتحدة السابق، شيئاً يتقبله المجتمع عادة – العدد الكبير من الوفيات السنوية من أسباب متعلقة بالتبغ – مع مأساة نتج عنها وفيات أقل كثيراً، ولكنها حظيت بمقدار كبير من الاهتمام. وهو تذكرة فعالة بأنه على الرغم من أن الوفيات الناتجة عن التبغ لا تحدث جميعها في نفس الوقت أو بطريقة درامية، فإنها تشكل مأساة يمكن منعها.

عن صناعة التبغ غير الجديرة بالثقة:

تقول صناعة التبغ إنها قد تغيرت، وأنها صناعة جديدة مسنولة. وهذا يشبه الثعبان الذي يغير جلده ويقول إنه قد تغير في حين تبقى الأنياب والسم.

– كلايف بيتس، ASH UK

إن طلب مساهمة صناعة التبغ في صياغة قوانين مكافحة التبغ، يشبه مطالبة اللص بتحديد مكان بناء قسم الشرطة.

– الدكتور تشارلز مارينجو، كينيا

إلى جانب الاقتباسات التي تم ذكرها، هناك خطبات إعلامية ناجحة كثيرة وجدت طريقها إلى هذا الدليل:

السجائر تقتل كل عام في الولايات المتحدة عدداً أكبر ممن يقتلون في سقوط طائرتي بوينج 747 كاملتي العدد كل يوم على مدار العام!

النساء اللاني يدخن مثل الرجال، يمتن مثل الرجال.

إن قانوننا لحظر التدخين في المطاعم والحانات سيضمن ألا يصاب أي عامل في مدينتنا بالسرطان أو مرض القلب أو مرض الرئة نتيجة للتعرض لدخان الآخرين لمجرد أن يحتفظ بوظيفته.

إن إصدار القانون الهندي الرائد لمكافحة التبغ قد يكون السبب في إنقاذ عدد من الأرواح يفوق ما تنقذه جميع جراحات السرطان التي تتم على مستوى العالم.

– محورة من خطاب الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان

إلى وزير صحة الهند، الذي كان يقود القانون الوطني في البرلمان

هذا الدليل يقدم دروساً في الدعوة تتراوح بين طرق البناء على النفوذ القانوني والأخلاقي للاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ لمنظمة الصحة العالمية وبين نظرات في "فن" دعوة وسائل الإعلام لمكافحة التدخين من جيل من دعاة مكافحة التدخين إليك أنت، الجيل القادم.

فخلال 50 عاماً الماضية، واجهنا نحن الدعاة من الفشل وخيبة الأمل بقدر ما واجهنا من نصر. ولكن حاولنا أن نتعلم بنفس القدر من فشلنا ومن نجاحنا. ونأمل في أن تكون أنت الذي تبدأ في وضع خطط واستراتيجيات دعوة جديدة لمكافحة التبغ وأن تكون قادراً على تجنب الأخطاء المكلفة والمؤلمة التي صنعناها. ونأمل أن تكون صحة وحياة أمك بمنأى عن أغلب مصائب جائحة التبغ التي مازالت تصيبنا وتهدد بإصابة العديد غيرنا. وستكون هذه هي هديتك إلينا!

تم وضع هذا الكتيب وكتابته أساساً لجمعية السرطان الأمريكية والاتحاد الدولي لمكافحة السرطان بمعرفة مايك بيرتشوك، معهد الدعوة؛ مع دعم بحوث وكتابات وتحرير بمعرفة جيسكا لازار، حملة أطفال بدون تبغ. كما ساهم يوسف سالوجي، وجيم شولتز، وروس هاموند، وديبرا إيفرويمسون، وشوبا جون، وماري أسونتا، وفيليب كاروجابا في مراجعات وكتابات إضافية وتحرير الكتيب.

وإلى جانب جيسكا لازار وروس هاموند، ساهم جميع فريق مكافحة التبغ الدولي من حملة أطفال بدون تبغ في الكتيب ومواقع الشبكة المصاحبة. وقد أعدت جيني فوربيت الموقع على الشبكة وقدمت العديد من الاقتباسات الذكية الواردة في الكتيب. وقد أخذت هذه من مقابلات مع دعاة مكافحة التبغ في جميع أنحاء العالم قامت بها جيني فوربيت وجاريت مهلي من منظمة الصحة العالمية. وقد راجعت جودي ولكنفيلد وجيني فوربيت المسودات وأضافتا العديد من الأفكار والوصلات التي اكتسبت من عملهما المكثف مع تحالف الاتفاقية الإطارية.

واعتمد الكتيب أيضاً بقدر كبير على مشروع حملة أطفال بدون تبغ "للتصنيف العلمي" الذي وضعت الحملة فيه كتالوجاً بمئات الكتيبات وغيرها من المصادر التي وضعت لدعاة مكافحة التبغ خلال العشرين عاماً الماضية. وقد مكن هذا المشروع واضعي هذا الكتيب من التعرف على وتقديم وصلات لأقوى حجج الدعوة والدلائل والمصادر الأخرى. وتجد الدليل على:

[www.tobaccofreekids.org/campaign/global/taxonomy/](http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/taxonomy/)

وفي داخل جمعية السرطان الأمريكية، كان الإرشاد والتحرير والتصميم والنشر مدعوماً من الفريق الدولي لمكافحة التبغ في الجمعية: ناثن جراي، توم غلين، وإميلي بليموند.