



Просветительские кампании против курения дают положительный эффект

Просветительские кампании против курения являются важной составляющей любой программы по контролю над табаком, поскольку они помогают не дать молодёжи начать курить (а большинство людей обычно начинают курить в молодом возрасте). Кроме того, такие кампании помогают курильщикам отказаться от курения и рассказывают о методах отказа от курения, формируют отрицательное отношение к вредному воздействию табачного дыма и в целом изменяют отношение общества к употреблению табака, что позволяет снизить влияние табачной рекламы. Более того, благодаря анти-табачным просветительским кампаниям общество начинает поддерживать политику ограничения табакокурения и другие необходимые меры борьбы с курением. Просветительские кампании, направленные на массовую аудиторию, достигают таких результатов благодаря тому, что они повышают осведомленность людей о вреде курения, дают новые знания об этом предмете, изменяют отношение и мнение людей, а также заставляют людей отказываться от вредных привычек.

Просветительские кампании должны использовать множество различных средств для того, чтобы донести до целевой аудитории необходимую информацию. Практика показывает, что кампании в средствах массовой информации приносят больший эффект в плане отказа людей от курения, чем другие методы, так как охватывают большое число курильщиков.¹

Для того, что успешно охватить целевую аудиторию, образовательная кампания должна:

- Включать в себя разнообразные рекламные материалы в различных СМИ: на телевидении, радио, в печати, Интернете, кино, на рекламных щитах и в новых электронных СМИ;
- Вести работу по связям с общественностью, в том числе наладить контакты со СМИ и побуждать СМИ публиковать материалы о проблеме курения;
- Привлечь к участию в кампании различные организации и учреждения, такие как школы, религиозные и общественные организации;
- Использовать вспомогательные материалы, такие как футболки, значки, брошюры и плакаты, которые помогут воздействовать на целевую аудиторию на различных мероприятиях, улучшить общение с ней, а также сделают кампанию запоминающейся. Эти материалы могут играть важную роль в образовательных кампаниях, если они будут передавать то сообщение, которое несет кампания, и будут распространяться среди большой аудитории.

Мнения экспертов о просветительских кампаниях

Просвещение людей о защите их здоровья является важной составляющей для успеха программ по ограничению употребления табака. Имеется множество научных доказательств того, что просветительские кампании действительно приносят положительный эффект.

- В «Руководстве по проведению профилактических мероприятий в США» (U.S. Guide to Community Preventive Services) исследована эффективность кампаний в средствах массовой информации, а также других методов предотвращения курения и борьбы с ним. Авторы этой работы пишут о наличии «веских доказательств» того, что образовательные кампании в средствах массовой информации, ведущие долгосрочную и интенсивную антирекламу, и применяемые одновременно с другими мерами борьбы с табаком, удерживают людей от того, чтобы они начали курить, а также вызывают снижение употребления табака и увеличивают число курильщиков, которые отказываются от курения.²

- Национальный институт здоровья Великобритании (United Kingdom's National Institute for Health and Clinical Excellence) в предварительной редакции своего «Руководства по отказу от курения» называет кампании в средствах массовой информации одной из семи мер в плане отказа от курения, чей результат и экономическая эффективность проверены на практике.³
- Глава службы здравоохранения США (U.S. Surgeon General) считает, что кампании в средствах массовой информации эффективны для информирования населения, в том числе молодёжи, о вреде курения, а также для сообщений о том, как можно бросить курить, и какие службы могут в этом помочь.⁴
- В последней публикации американского Центра по контролю и профилактике заболеваний (U.S. Centers for Disease Control and Prevention), озаглавленной «Лучший опыт из практики программ по ограничению табакокурения», говорится, что «пропаганда здорового образа жизни может стать мощным инструментом, который не позволит некурящим людям начать курить, поможет курильщикам в отказе от курения, а также создаст в обществе надлежащее отношение к курению. Обращения в защиту здорового образа жизни, нацеленные на широкие массы людей, могут побудить общественность поддержать меры по ограничению табакокурения, а также усилия по изменению политики и реализации программ борьбы с курением». Центр по контролю и профилактике заболеваний рекомендует штатам США расходовать от 1,30 до 3,90 доллара на душу населения в год на проведения в средствах массовой информации кампаний, направленных на ограничение употребления табака, с целью противостоять маркетинговым усилиям табачной индустрии, удерживать некурящих от того, чтобы они начинали курить, и побуждать курильщиков бросить курить.⁵
- Рамочная конвенция по борьбе против табака, принятая Всемирной организацией здравоохранения, называет проведение образовательных кампаний приоритетным направлением. В Статье 12 Конвенции говорится о том, что «Каждая Сторона должна повысить осведомлённость общественности о проблемах контроля над табакокурением, используя при этом все имеющиеся способы распространения информации. Для этого каждая Сторона должна принять и ввести в действие эффективные законодательные, исполнительные, административные или другие меры, чтобы обеспечить населению ... широкий доступ к эффективным просветительским программам о вреде табака и табачного дыма для здоровья, а также о табачной зависимости, ... (и) повысить осведомлённость людей о вреде табака и табачного дыма для здоровья и о преимуществах отказа от курения и ведения здорового образа жизни, как описано в Статье 14.2»⁶

Благодаря образовательным кампаниям снижается употребление табака

Есть множество веских доказательств того, что просветительские кампании приводят к снижению употребления табака.

- В исследовании, опубликованном в журнале «Архивы педиатрической и подростковой медицины» (*Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*), приведены доказательства, что финансируемые государством кампании против табакокурения в средствах массовой информации, изменяют отношение молодёжи к табаку и снижают число курящих среди молодых людей. Исследование выявило прочную связь между просмотром финансируемой государством антитабачной рекламы на телевидении, её запоминаемостью, формированием отрицательного отношения к табаку и снижением процента курящих.⁷ Другими словами, чем больше молодёжь видела антитабачную рекламу, тем негативнее молодые люди относились к курению, и тем больше людей отказывались от курения.

- Программа по ограничению табакокурения, проводимая Министерством здравоохранения Англии, разделена на шесть направлений, каждое из которых ведет к снижению числа курящих. Основным направлением правительственной программы по ограничению курения является проведение непрерывной образовательной кампании в средствах массовой информации. Процент курящих среди взрослого населения в Англии упал с 28% в 1998 году до 25% в 2004 году – это означает, что курящих стало на 1,2 миллиона человек меньше. Бывшие курильщики в Великобритании называют эту кампанию главной причиной того, почему они решили отказаться от курения.⁸
- Исследования показали, что антитабачная кампания, проведенная по инициативе Федеральной комиссии США по коммуникациям (U.S. Federal Communications Commission (FCC) в конце 1960-х годов, привела к снижению потребления сигарет на душу населения в США минимум на пять процентов, в том числе курение среди подростков сократилось на три процента. В течение трёх лет существования данной программы соотношение антитабачной рекламы и рекламы табачных изделий было всего лишь один к трём, но тем не менее реклама, направленная против курения, оказалась почти в 6 раз более эффективной, чем реклама сигарет, в плане влияния на ситуацию с курением в обществе.⁹⁻¹³ В итоге табачные компании выступили с инициативой убрать с телевидения свою рекламу, с тем чтобы только выход антитабачной рекламы был также прекращен.
- Калифорнийская программа по контролю за потреблением табака (U.S./California's Tobacco Control Program), которая включала в себя масштабную просветительскую кампанию, привела к снижению потребления сигарет на 10-13 процентов. Исследование, опубликованное в «Американском журнале по проблемам общественного здоровья» (*American Journal of Public Health*), сообщает о том, что Калифорнийская программа по контролю за потреблением табака позволила снизить продажи сигарет на 232 миллионов пачек за период с третьего квартала 1990 года по четвёртый квартал 1992 года.¹⁴⁻¹⁵
- Массачусетская программа по контролю за потреблением табака (U.S./Massachusetts tobacco control program), в рамках которой была проведена обширная образовательная кампания, привела к значительному снижению потребления сигарет.¹⁶⁻¹⁷ Независимая оценка этой кампании, проведенная в 1997 году, показала, что в Массачусетсе потребление табачных изделий упало на 31 процент в период с 1992 года по первую половину 1997 года.¹⁸ Это в три раза большее снижение курения, чем в остальной части страны за этот же период времени.
- В американских штатах Флорида, Миннесота и в целом по США курение среди молодежи сократилось во многом благодаря масштабной кампании в средствах массовой информации. Как доказательство необходимости постоянного проведения антитабачных кампаний в средствах массовой информации можно привести такой пример. Уже через полгода после того, как кампания в штате Миннесота была прекращена по причине сокращения финансирования, люди уже забыли те обращения, которые несла эта кампания, и вероятность того, что молодые некурящие люди могли начать курить, повысилась с 43 до 53 процентов.^{19, 20, 21}

Образовательные кампании увеличивают количество попыток бросить курить и долю реальных отказов от курения

Есть много доказательств того, что сообщения в средствах массовой информации являются эффективным механизмом для того, чтобы побудить людей прекратить курение, и поэтому многие программы по ограничению табакокурения во всём мире включают в себя кампании в СМИ с призывами к людям бросить курить. Такие кампании стремятся проинформировать людей о негативных последствиях курения, сообщить о тех ресурсах и средствах, которые могут помочь человеку бросить курить, а также изменить отношение людей к курению и подвигнуть курильщиков к тому, чтобы они были готовы отказаться от этой вредной привычки. Опыт нескольких стран показывает, что кампании с призывами бросить курить дают людям новые знания о курении,

изменяют отношение к этой привычке. Также такие кампании приводят к увеличению количества звонков по горячим линиям, организованным для курильщиков, желающих бросить. Кроме того, в результате таких кампаний курильщики начинают курить меньше, и увеличивается процент тех, кто совсем отказывается от курения.

- Исследование, опубликованное в марте 2006 года в «Американском журнале профилактической медицины» (*American Journal of Preventive Medicine*), установило, что те люди, которые бросили курить, чаще всего называли антитабачную рекламу на телевидении основным фактором, который помог им бросить курить. Рекламу на телевидении может увидеть большое число курильщиков, и поэтому не удивительно, что многие люди сказали о том, что именно эта реклама помогла им отказаться от курения (30,5%), а не какие-либо другие методы, такие как терапия замены никотина, профессиональную помощь, участие в группах самопомощи, различные медицинские препараты, программы, вебсайты и телефонные горячие линии для желающих бросить курить.²²
- В Австралии, 60% из опрошенных курильщиков, которые недавно бросили курить, сказали, что, скорее всего в наибольшей степени отказаться от курения им помогла антитабачная рекламная кампания.²³
- В нескольких странах была зафиксирована чёткая связь между тем временем, когда по телевидению показывали антитабачную рекламу, и временем увеличения количества звонков по горячей линии, что указывает на немедленный эффект такой рекламы.²⁴
- Исследование, опубликованное в июне 2006 года в журнале «Исследования и образовательная деятельность в здравоохранении» (*Health Education Research*), установило, что, чем дольше в средствах массовой информации проводится спонсируемая государством антитабачная кампания, тем больше людей бросают курить, даже если учесть другие факторы, которые также могут привести к сокращению курения. В частности, исследование обнаружило, что количество отказов от курения среди взрослых курильщиков увеличилось на десять процентов на каждые 5000 пунктов оценочного коэффициента антитабачной рекламной кампании, которую эти курильщики видели по телевизору более двух лет (что равноценно просмотру двух дополнительных рекламных роликов на человека в месяц).²⁵
- Исследование, опубликованное в 2003 году в журнале «Контроль над табаком» (*Tobacco Control*), установило, что через четыре недели после начала Национальной антитабачной рекламной кампании в Австралии у курильщиков более часто, чем раньше, появлялись негативные мысли о курении, а также мысли об отказе от курения, и кроме того, курящие люди чаще предпринимали попытки бросить курить. Также через месяц после начала кампании было отмечено стабильное увеличение количества отказов от курения.²⁶
- В США, в Нью-Йорке, курильщики, которые видели антитабачные рекламные ролики, намного чаще желали отказаться в будущем от курения, чем те, кто не видел таких роликов.²⁷

Образовательные кампании экономически выгодны

Образовательные кампании, которые помогают взрослым и молодёжи бросить курить, и побуждают бывших курильщиков никогда не возвращаться к этой вредной привычке, а также не позволяют некурящим начать курить, дают огромную экономию в расходах на здравоохранение благодаря снижению количества заболеваний и смертей, вызванных табакокурением.²⁸

- Исследование, проведённое в 2005 году, показало, что телевизионная кампания в Новой Зеландии, одной из целей которой было вызвать увеличение количества звонков по

горячей линии прекращения курения, была экономически выгодной. Ее общие затраты на рекламу составили 304560 новозеландских доллара (что эквивалентно 193844 доллара США), то есть затраты на каждого нового человека, зарегистрированного на горячей линии, составили всего лишь от 30 до 48 новозеландских доллара (от 19 до 30 доллара США). Также благодаря этой кампании от курения решили отказаться 8% всего взрослых курящих представителей маори - коренной народности Новой Зеландии.²⁹

- Исследование антитабачной кампании среди жителей Англии турецкого происхождения показало, что экономически более выгодно проводить кампании против курения среди тех групп населения, в которых курение сильно распространено, чем среди тех, где число курильщиков относительно невелико. Затраты на эту кампанию были 198 долларов США (или 105 фунтов стерлингов) на каждый дополнительный год жизни, полученный благодаря отказу от курения или сокращению количества выкуренных сигарет. Также эта кампания привела к сокращению курения на 3-7 процентов.³⁰
- Кампания в средствах массовой информации может быть экономически более выгодной по сравнению с другими мерами по охране здоровья, а иногда даже по сравнению с другими мерами по ограничению табакокурения.
 - В одном исследовании было подсчитано, что проведенная в Шотландии акция по отказу от курения, которая включала в себя кампанию в средствах массовой информации, горячую линию для желающих бросить курить и распространение информационных буклетов, обошлась в сумму от 151 до 328 долларов на год жизни с поправкой на качество жизни (показатель QALY). Также это исследование подсчитало стоимость такой же кампании в США – она оказалась в сумме 298-655 долларов на каждого бросившего курить.³¹
 - Анализ различных мер, направленных на то, чтобы люди бросили курить, показал, что экономия на год жизни с поправкой на качество жизни, полученная благодаря проведению Дня отказа от курения в Великобритании, составила всего 26 фунтов, или 40 фунтов после дисконтирования (52 и 80 долларов, соответственно).³² Институт здоровья и качества медицинской помощи Великобритании (UK's National Institute for Health and Clinical Excellence) использовал порог экономии в 20000-30000 фунтов (около 40000-50000 долларов) на на год жизни с поправкой на качество жизни для определения эффективности мер по охране здоровья населения.
 - Исследование, которое 4 года проводилось в американских штатах Нью-Йорк, Вермонт и Монтана, подсчитало, что экономия на на на год жизни с поправкой на качество жизни, полученная благодаря проведению в США кампании в СМИ по предупреждению курения среди молодёжи в сочетании с аналогичной программой, проводимой внутри школ, составила 333 доллара по сравнению, если бы подобная программа проводилась только лишь внутри школ.³³ На будущее, для определения экономической эффективности мер по охране здоровья в Рекомендациях по профилактическим мероприятиям США (U.S. Guides to Community Preventive Services) используется порог экономии в размере 50000 – 100000 долларов на год жизни с поправкой на качество жизни.³⁴ По сравнению с другими мерами расчётная экономия от лечения табачной зависимости варьируются примерно от 300 до 10000 долларов на год жизни с поправкой на качество жизни.³⁵
 - Исследование, проведённое в Голландии, показало, что затраты на каждого бросившего курить в рамках проведения программы отказа от курения составили 796-1593 долларов. В эти затраты входили расходы на кампанию в средствах массовой информации, организацию телефонный горячих линий, материалы для самопомощи, а также тренинг, состоящий из девяти занятий.³⁶

- Программы по охране здоровья могут привести к огромной экономии на протяжении всей жизни каждого человека, бросившего курить, благодаря тому, что они побуждают и юных, и взрослых курильщиков отказаться от употребления табака, помогают бывшим курильщикам воздержаться от возврата к курению, и ограждают тысячи детей от того, чтобы они начали курить. Средние затраты на медицинскую помощь одному курильщику в течение всей его жизни составляют на 16000 долларов больше, чем затраты на некурящего человека, и это несмотря на то, что курильщики живут меньше.³⁷ Для сравнения, Рекомендации по профилактическим мероприятиям США (U.S. Guides to Community Preventive Services) оценивают затраты на кампанию в СМИ всего лишь в размере 298- 1593 доллара в расчете на каждого бросившего курить.

Характеристики эффективных кампаний в СМИ

Проведенные исследования, а также практический опыт показывают, что для наибольшей эффективности образовательная кампания должна обладать следующими характеристиками.

- Кампания в СМИ должна быть достаточно интенсивной: люди должны видеть и слышать рекламу достаточно часто, чтобы изменить свои убеждения, отношение и привычки. Просто познакомить людей с проводимой кампанией или ее рекламными сообщениями будет недостаточно. Интенсивные и продолжительные кампании более эффективны, чем короткие кампании с более редко выходящими в эфир рекламными роликами. Анализ антитабачных рекламных кампаний в СМИ по всему миру, проведенный Всемирной организацией здравоохранения и Центром по контролю заболеваний, показал, что размер целевой аудитории и частота рекламы, а также длительность кампании являются самыми важными элементами для того, чтобы курение стабильно сокращалось.³⁸
- У кампании должно быть большое количество обновляющихся обращений, нацеленных на различную целевую аудиторию, чтобы мотивировать разных людей отказаться от курения.³⁹
- Эффективная кампания включает в себя рекламу в различных средствах массовой информации, работу по связям с общественностью, проведение промо-акций и специальных целевых мероприятий. Также такая кампания должна координировать свои усилия с программами, которые проводятся в школах, а также общегородскими или территориальными программами, а также и с другими элементами комплексного плана по снижению употребления табака.⁴⁰⁻⁴¹ Наличие множества направлений работы кампании повышает степень ее воздействия на целевую аудиторию; в идеале кампания всегда должна предусматривать платную рекламу на телевидении, поскольку практика работы явно указывают на то, что именно такая реклама оказывает ключевое влияние на результаты кампании.
- Кампании должны строиться с учётом мирового опыта создания эффективных обращений и креативных стратегий, и они должны планироваться и реализовываться без какого-либо участия табачной индустрии. Дать кампании нужное направление на основе опыта, накопленного в предыдущих кампаниях, могут помочь обзоры зарубежных кампаний.^{42, 43, 44}
- Кампании следует разрабатывать на основе тщательного анализа их эффективности. Нужно проводить анализ и оценку проводимой кампании ее результатов, с целью максимально способствовать успеху кампании. В таком случае, кампания даст людям новые знания о вреде курения, и изменит их отношение к этой вредной привычке.⁴⁵

15 ноября 2007 года

¹ Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal of Preventive Medicine*; Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.

- ² The Guide to Community-Preventive Services. "The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation." 3, January 2003. <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>.
- ³ National Institute for Health and Clinical Excellence. Public Health Programme Draft Guidance. May 11, 2007. Accessed November 2007 at <http://guidance.nice.org.uk/download.aspx?o=429278>.
- ⁴ U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing Tobacco Use: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, Georgia. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Centers for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. 2000. http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_2000/index.htm.
- ⁵ Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs-- 2007*. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, October 2007. Accessed November 2007 at http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/index.htm.
- ⁶ World Health Organization. WHO Framework Convention for Tobacco Control. 2003. Geneva, Switzerland. Accessed November 2007 at <http://www.who.int/tobacco/framework/download/en/index.html>.
- ⁷ Emery, S. et al. "Televised State-sponsored anti-tobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, July 2005.
- ⁸ Department of Health England website: <http://www.dh.gov.uk/en/index.htm>.
- ⁹ US Department of Health and Human Services, *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress*. A report of the Surgeon General. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. <http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm>
- ¹⁰ Warner KE. "The effects of the anti-smoking campaign on cigarette consumption." *Am J Public Health*, 67:645-50, 1977.
- ¹¹ Hamilton JL. "The demand for cigarettes: advertising, the health scare, and the cigarette advertising ban." *Review of Economics and Statistics*, 54:401-11, 1972.
- ¹² Schneider L, Klein B, Murphy KM. "Governmental regulation of cigarette health information." *Journal of Law and Economics*, 24:575-612, 1981.
- ¹³ Lewit EM, Coate D, Grossman M. "Governmental regulation of cigarette health information." *Journal of Law and Economics*, 24:545-69, 1981.
- ¹⁴ Hu T, Keler TE, et al., "The Impact of California anti-smoking legislation on cigarette sales, consumption, and prices." *Tobacco Control*, 4(Suppl 1):S34-8, 1995.
- ¹⁵ Hu T, Sung HY, Keeler TE. "Reducing cigarette consumption in California: Tobacco Taxes vs an Anti-Smoking Media Campaign." *Am J Public Health*, 85:1218-22, 1995.
- ¹⁶ Goldman LK, Glantz SA. "Evaluation of antismoking advertising campaigns." *JAMA*, 279:772-7, 1998.
- ¹⁷ "Cigarette smoking before and after an excise tax increase and an antismoking campaign – Massachusetts, 1990-1996." *MMWR Morbidity and Mortality Weekly Report*, 45:966-70, 1996.
- ¹⁸ Abt Associates, Inc., *An Independent Evaluation of the Massachusetts Tobacco Control Program; Fourth Annual Report: Summary*, January 1994 to June 1997.
- ¹⁹ Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health* 2005;95(3):425-431.
- ²⁰ Centers for Disease Control and Prevention. Effect of ending an antitobacco youth campaign on adolescent susceptibility to cigarette smoking—Minnesota, 2002-2003. *MMWR* 2004;53(14):301-304.
- ²¹ Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco use among middle and high school students—Florida, 1998 and 1999. *MMWR* 1999;48(12):248-253.
- ²² Biener et al, 2006.
- ²³ Research and Evaluation Committee of the National Expert Advisory Committee on Tobacco. "Australia's National Tobacco Campaign Evaluation Report: Volume II." May 2000.
- ²⁴ Wilson N. et al. "The Effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national Quitline by Maori", *Tobacco Control*. 14:284-286, 2005; Erbas B. et al., "Investigating the relation between placement of Quit antismoking advertisements and number of telephone calls to Quitline: a semiparametric modeling approach", *J Epidemiol Community Health* 60:180-182, 2006; Miller C.L., Wakefield, M., Roberts L. "Uptake and effectiveness of the Australian telephone Quitline service in the context of a mass media campaign", *Tobacco Control*, 12(Suppl II): ii53-ii58, 2003; Personal communications with A. Mowery, C. Stevens, April 2006.
- ²⁵ Hyland, A., et al. "Anti-tobacco Television Advertising and Indicators of Smoking Cessation in Adults: A Cohort Study," *Health Education Research*. 1, June 2006.
- ²⁶ R. Borland and J. Balmford. Understanding how mass media campaigns impact on smokers. *Tobacco Control* 2003; 12:45-52 doi: 10.1135/tc.12.suppl_2ii45.
- ²⁷ New York State Department of Health. *Smoking Cessation in New York State*, August 2006. http://nyhealth.gov/prevention/tobacco_control/docs/smoking_cessation_report_2006.pdf
- ²⁸ Hodgson, T.A., "Cigarette Smoking and Lifetime Medical Expenditures," *The Millbank Quarterly* 70(1), 1992 [study's results converted to 2002 dollars using Consumer Price Index for medical care prices (following CDC updating formulas and procedures)]. See also, Nusselder, W., et al., "Smoking and the Compression of Morbidity," *Epidemiology and Community Health*, 2000; Warner, K.E., et al., "Medical Costs of Smoking in the United States: Estimates, Their Validity, and Their Implications", *Tobacco Control* 8(3): 290-300, Autumn 1999, <http://tc.bmjournals.com>.
- ²⁹ Wilson N. et al, 2005.

-
- ³⁰ Stevens W, Thorogood M, Kayikki S. "Cost-effectiveness of a community anti-smoking campaign targeted at a high risk group in London", *Health Promot Int*, 17(1):43-50, 2002.
- ³¹ Ratcliffe J., Cairns J., Platt S. Cost effectiveness of mass media-led anti-smoking campaign in Scotland. *Tobacco Control* 1997;6:104-10.
- ³² Parrot S., Godfrey C. ABC of smoking cessation. *British Medical Journal* 2004;328(7445):947.
- ³³ Secker-Walker R.H., Worden J.K., Holland R.R., Flynn B.S., Detsky A.S. "A mass media programme to prevent smoking among adolescents: costs and cost effectiveness", *Tobacco Control*, 6:207-12, 1997.
- ³⁴ A Purchaser's Guide to Clinical Preventive Services: Moving Science into Coverage. US Centers for Disease Control and Prevention and National Business Group Health. Part 1: page 30. Accessed December 11, 2006 at www.businessgrouphealth.org/prevention/purchasers/.
- ³⁵ Croghan et al. *Mayo Clin Proc* 1997; 72: 917-924; Solberg, LI. *Am J Prev Med* 2006; Parrot and Godfrey, 2004; Godfrey, C. *Addiction*, 2005.
- ³⁶ Mudde A.N., de Vries H., Stecher V.J. "Cost effectiveness of smoking cessation modalities: comparing apples with oranges?" *Preventive Medicine*, 25:708-16, 1996.
- ³⁷ Hodgson, T.A., 1992; See also, Nusselder, W., et al., 2000; Warner, K.E., et al., 1999.
- ³⁸ Schar E. and Gutierrez K. *Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned*. CDC and WHO. 2001. <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>.
- ³⁹ Ibid.
- ⁴⁰ Vartuainen E, Paavola M, et al., "Fifteen-Year Follow-Up of Smoking Prevention Effects in the North Karelia Youth Project." *Am J Public Health*, 88:81-85, 1998.
- ⁴¹ Siegel M., "Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Tool for Health Promotion." *Annals of Internal Medicine*, 129:128-132, 1998.
- ⁴² Schar and Gutierrez, 2001.
- ⁴³ Schar E, Gutierrez K, Murphy-Hoefer R, Nelson DE. *Tobacco Use Prevention Media Campaigns: Lessons Learned from Youth in Nine Countries*. Atlanta: U.S. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2006. Accessed November 2007 at http://www.cdc.gov/tobacco/youth/00_pdfs/YouthMedia.pdf.
- ⁴⁴ *Overview of Evidence-Based Recommendations Based on Lessons Learned from International Literature Review and Unpublished Data Synthesis*. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns, 2006. Accessed November 2007 at <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>
- ⁴⁵ Feltracco A, Gutierrez K. *Campaign Development Tool Kit: An International Guide for Planning and Implementing Stop Smoking Campaigns*. Brantford, ON: Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns; 2007.