

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی / معاونت بهداشت دبیرخانه ستاد
کشوری کنترل دخانیات / دفتر آموزش و ارتقای سلامت / مرکز سلامت محیط و کار

نقش رسانه در

ترویج فرهنگ کنترل دخانیات

هفته ملی
بدون دخانیات

(۱۳۹۸ خردادماه ۳۱ تا ۲۵)



iec.behdasht.gov.ir
webda.behdasht.gov.ir

امان بدون دخانیات، حق شهروندی



نقش رسانه در ترویج فرهنگ کنترل دخانیات

نقش رسانه در ترویج فرهنگ کنترل دخانیات

یکی از چالش‌های بزرگ بهداشت عمومی در این قرن یافتن راهکارهای تاثیر رسانه‌ها برای مهار کردن مصرف دخانیات است. امروزه رسانه‌ها از کانال‌های ارتباطی سنتی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون به اینترنت و بازی‌های ویدئویی تعاملی، که در جایگاه خود چالش جدی به شمار می‌رود، تغییر رویه و توسعه پیدا کرده‌اند. حامیان کنترل دخانیات و همچنین صنایع دخانی در تلاش هستند تا با استفاده از رسانه‌ها تأثیر خود را بر تغییر نگرش و رفتار مردم در مواجهه و مصرف دخانیات داشته باشند. آمارها حاکی از افزایش مصرف دخانیات در منطقه مدیترانه شرقی سازمان جهان بهداشت و تغییر استراتژی جغرافیایی صنایع چندملیتی از سوی کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه است. بازار بکر کشورهای این منطقه به دلیل پایین بودن مصرف دخانیات خصوصا در بین جوانان و بانوان، تلاش این صنایع را برای بهره‌مندی از سود سرشار خود، به انواع روش‌های ممکن، از جمله شیوه‌های تبلیغاتی مستقیم و غیر مستقیم، خصوصا استفاده از رسانه‌ها، مضاعف نموده است.

مهار ایپدیمی دخانیات، بدون به کار گیری همه ابزارهای قانونی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، آموزشی؛ هم زمان و در کنار یکدیگر؛ امکان پذیر نیست. مقابله و پاسخ

مهار ایپدیمی
دخانیات،
بدون به کار
گیری همه
ابزارهای
قانونی،
سیاسی،
اقتصادی،
فرهنگی،
آموزشی؛ هم
زمان و در کنار
یکدیگر؛ امکان
پذیر نیست

به تلاش صنایع دخانی و عوامل عرضه این محصولات برای تبدیل رفتار استعمال محصولات دخانی، تنباکوهای بدون دود و حتی انواع سیگارهای الکترونیکی و تنباکوهای حرارتی به یک رفتار فرهنگی، نیازمند در دست داشتن ابزارهای فرهنگی، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی خصوصا رسانه‌های ارتباط جمعی می‌باشد. صنایع دخانی برای ترویج محصولات خود و توسعه بازار مصرف، سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات دخانیات می‌کنند. این میزان در امریکا در هر ساعت بالغ بر یک میلیون دلار می‌باشد. این صنایع با استفاده از ستاره‌ها و افراد تاثیرگذار در این حوزه، از طریق الگوسازی نسبت به ترویج مصرف دخانیات اقدام می‌کنند.

فرهنگ و ابزارهای فرهنگی

فرهنگ، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رفتارهای مشترک بین افراد یک جامعه است که شیوه زندگی آنها را مشخص می‌کند. ابزارهای فرهنگی نیز مجموعه وسایل ارتباطی اعم از دیداری، شنیداری، پنداری و حتی چند رسانه‌ای هستند که وظیفه دارند مفاهیم، پیام‌ها و ارزش‌ها را بین افراد جامعه انتقال دهند. به جرأت می‌توان گفت ابزارهای فرهنگی، مؤثرترین ابزار برای انتقال اطلاعات و انعکاس چالش‌ها به مراجع ذیربط و عموم مردم هستند و چنانچه از آنها به هنگام و درست استفاده شود، می‌توان از بسیاری ناهنجاری‌های اجتماعی و رفتارهای آسیب‌رسان مانند استعمال دخانیات، جلوگیری کرد.



ابزارهای
فرهنگی نیز
مجموعه وسایل
ارتباطی اعم
از دیداری،
شنیداری،
پنداری و
حتی چند رسانه
ای هستند
که وظیفه دارند
مفاهیم، پیام‌ها
و ارزش‌ها
را بین افراد
جامعه انتقال
دهند

رسانه‌ها و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی

امروزه رسانه‌های جمعی در کنار سایر نقش‌هایی که به عهده دارند، در پیشبرد اهداف دولت‌ها برای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و ناهنجاری‌ها به کار گرفته می‌شوند. رسانه‌های جمعی در حقیقت، میانجی و وسیله‌ای برای هشدار و آگاه‌سازی جامعه در برابر تبعات ناگوار مصرف دخانیات هستند و تأثیر آنها علاوه بر اینکه به ماهیت و عملکرد خود آنها بستگی دارد، به دوسویی این ارتباط نیز وابسته است.

به عقیده برخی صاحب نظران، فعالیت‌های رسانه‌ای در بحث پیشگیری از استعمال دخانیات را می‌توان در بخش‌های آموزش، اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، ترویج فرهنگ و حس مطالبه‌گری جای داد. رسانه‌ها باید بتوانند باورها، رفتارها و عادات ناسالم را به شیوه زندگی سالم تبدیل کند.

البته تعریف امروز از رسانه، با آنچه پیش از این در ذهن داشتیم، بسیار متفاوت است. رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی اعم از روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها در سال‌های گذشته، تنها رسانه‌های موجود بودند اما امروزه با وجود اینترنت و گوشی‌های هوشمند و سایر وسایل الکترونیکی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های اینترنتی، با سرعتی بیش از تصور رسانه‌های گذشته افراد را در جریان اخبار و رویدادها قرار می‌دهند. بنابراین تغییر در شیوه اطلاع رسانی رسانه‌ها در سطوح مختلف، با سرعتی بیش از گذشته افراد را به حقوق خود آگاه کرده و آنها را از مخاطب منفعل به شهروند مطالبه‌گر هدایت کرد.

باید این نکته را در نظر داشت که امروزه هر ابزاری و هر فردی می‌تواند به عنوان یک رسانه در جامعه عمل کند. در جهان امروزی که افراد لحظه به لحظه در بمبارانی از اخبار و وقایع گوناگون قرار گرفته و در کنار رسانه جمعی، نقش شهروند خبرنگار را نیز خود به تنهایی ایفا می‌کنند، بهتر است با فرهنگ سازی، ساماندهی و هدایت افراد از طریق آموزش در بحث کنترل آسیب‌های اجتماعی و ناهنجاری‌ها از جمله استعمال انواع محصولات دخانی بخصوص قلیان در اماکن عمومی؛ نیز متفاوت تر از گذشته رفتار کرده و لحظه به لحظه در این اماکن، محیط‌های آموزشی و سایر محیط‌هایی که حضور دارد همانند یک شهروند مطالبه‌گر رفتار کند.

رسانه ملی

نقش رسانه به ویژه رسانه ملی در برنامه‌های ارتقای سلامت و پیشگیری از مصرف مواد، بسیار حائز اهمیت است. اما این نکته را نباید از نظر دور داشت که برای طراحی برنامه‌های رسانه‌ای، باید بر مبنای شواهد علمی و اثربخش اقدام نمود.

تعریف امروز از
رسانه، با آنچه
پیش از این در
ذهن داشتیم،
بسیار متفاوت است.
رادیو، تلویزیون و
نشریات چاپی اعم
از روزنامه‌ها، هفته
نامه‌ها و ماهنامه‌ها
در سال‌های
گذشته، تنها
رسانه‌های موجود
بودند اما امروزه
با وجود اینترنت و
گوشی‌های
هوشمند و سایر
وسایل الکترونیکی
شبکه‌های
اجتماعی و
پیام‌رسان‌های
اینترنتی، با سرعتی
بیش از تصور
رسانه‌های گذشته
افراد را در جریان
اخبار و رویدادها قرار
می‌دهند



نقش رسانه در ترویج فرهنگ کنترل دخانیات

امروز بیشتر
جمعیت
کشور ما را
نسل جوانانی
تشکیل
می‌دهند که
به دنبال پیر
کردن اوقات
فراغت خود،
ساعت‌ها
وقت خود را
با تماشای
برنامه‌های
تلویزیونی
می‌گذرانند

رسانه ملی در کشور ما، یکی از تأثیرگذارترین منابع در شکل‌گیری فرهنگ ملی است و در این روزگار، تلویزیون به عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی مبدل شده است. امروز بیشتر جمعیت کشورمان را نسل جوانانی تشکیل می‌دهند که به دنبال پیر کردن اوقات فراغت خود، ساعت‌ها وقت خود را با تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌گذرانند. بنابراین رسانه‌ها نقش انکارناپذیری در ارائه پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم و آموزش عمومی بر عهده دارد؛ اما برای اثرگذاری بالا و رسیدن به هدف مدنظر، انتقال پیام آموزشی به مخاطب باید به صورت علمی انجام شود. علیرغم ممنوعیت جامع هرگونه تبلیغ، حمایت و تحریک افراد به مصرف دخانیات در ماده ۳ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات، متأسفانه بر اساس نتایج تحقیقات سال‌های ۹۲ و ۹۳ مرکز تحقیقات پیشگیری و کنترل دخانیات دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، مشخص شد که نمایش مصرف دخانیات طی ۳۰ سال گذشته افزایش داشته و در طول ۳ دهه به ترتیب ۳۶، ۶۰ و ۷۴ مورد از ۱۰۰ فیلم بود. نسبت زمان نمایش دخانیات به زمان فیلم در ۳ دهه به ترتیب ۰/۷۵، ۱/۴۱ و ۲/۰۸ درصد بوده است. در مدت مذکور، میانگین زمان نمایش مصرف دخانیات در کل به ترتیب ۳۹/۱، ۶۷ و ۹۹/۳ ثانیه بود. از جمله آثاری که در سینمای ایران سکانس‌های متعددی از مصرف سیگار

داشته‌اند می‌توان به «آرایش غلیظ»، «برف»، «تمشک»، «چند مترمکعب عشق»، «دلتن‌گی‌های عاشقانه»، «ردکارپت»، «زندگی جای دیگر نیست»، «زندگی مشترک آقای محمودی و بانو»، «شیفتگی»، «قصه‌ها»، «کلاشینکف»، «متروپل»، «مردن به وقت شهرپور»، «ارسال آگهی تسلیت برای روزنامه»، «خانوم»، «رنج و سرمستی»، «ناخواسته» و «ملبورن» در جشنواره سی و دوم «اعترافات ذهن خطرناک من»، «بوفالو»، «خانه دختر»، «دوران عاشقی»، «رخ دیوانه»، «عصر یخبندان»، «مشرف به کوچه بی‌نام»، «من دیه‌گو مارادونا هستم» و «ناهید» در جشنواره سی سوم فیلم فجر اشاره کرد.

بدیهی است استفاده سکانس‌های متعدد مصرف سیگار در فیلم‌های ایرانی در حالی است که مخاطبان رده سنی نوجوان و جوان این فیلم‌ها زمانی که با صحنه‌های سیگار کشیدن قهرمان داستان روبه‌رو می‌شوند به دلیل هم‌ذات‌پنداری که در طول فیلم با او پیدا کرده‌اند، برای انجام رفتارهای او هم ترغیب می‌شوند و همین مسئله است که نبود محدودیت رده سنی برای حضور در اکران فیلم‌های دارای سکانس‌های سیگار کشیدن را پرخطر می‌کند.

بدیهی است استفاده
سکانس‌های
متعدد مصرف سیگار در
فیلم‌های ایرانی
در حالی است که
مخاطبان رده سنی
نوجوان و جوان
این فیلم‌ها زمانی که
با صحنه‌های سیگار
کشیدن قهرمان
داستان روبه‌رو
می‌شوند به دلیل
هم‌ذات‌پنداری،
به انجام این رفتار
ترغیب می‌شوند

هفته‌مل
بدون دخانیات

(۱۳۹۸ خردادماه ۲۵ تا ۳۱)



نقش رسانه در
ترویج فرهنگ
کنترل دخانیات



تجربیات جهانی در مورد تاثیر رسانه بر کاهش یا افزایش گرایش به مصرف دخانیات

وقتی که پای تبلیغات سیگار از رسانه‌ها و مسابقات ورزشی کوتاه شد، سرمایه گذارهای شرکت‌های دخانیاتی به فکر استفاده از تبلیغات غیرمستقیم افتادند. پس از آن بود که مدیران شرکت‌های دخانیاتی راه را در استفاده سیگار در فیلم‌ها از طریق سینما و نمایش خانگی به عنوان یک رسانه دیداری تاثیرگذار دیدند و با گرفتن صحنه سیگار کشیدن بازیگرهای محبوب در فیلم‌ها راه را برای تشویق و ترغیب مردم به استعمال دخانیات باز کردند. بازیگرها در سکانس‌های زیادی در حال دود کردن سیگار هستند.

● محققان با بررسی تصاویر تلویزیونی مربوط به مصرف سیگار در دهه‌های گذشته به این نتیجه رسیدند که شیوع استعمال دخانیات و عادت‌های بد مصرف سیگار در ۶۰ سال گذشته با تاثیرپذیری از تصاویر تلویزیونی روند رو به رشدی داشته است.

● پژوهشگران ارتباط بین تصاویر سیگار کشیدن و رفتارهای سیگار کشیدن در زندگی واقعی را مورد تحقیق و پژوهش قرار داده‌اند. آنها می‌گویند زمانی که یک فرد صحنه‌های مربوط به مصرف سیگار را در فیلم‌ها تماشا می‌کند، تمایل بیشتری برای کشیدن سیگار از خود نشان می‌دهد. محققان تخمین می‌زنند نیمی از بینندگان برنامه‌های و فیلم‌های تلویزیونی به‌ویژه نوجوانان، با تماشای صحنه‌های کشیدن

طبق شواهد
علمی زمانی
که یک فرد
صحنه‌های
مربوط به مصرف
سیگار را در
فیلم‌ها تماشا
می‌کند، تمایل
بیشتری
برای
کشیدن سیگار
از خود نشان
می‌دهد



سیگار از سوی هنرپیشه‌های محبوب خود، به مصرف سیگار تشویق می‌شوند.

● ارتباطات رسانه‌ای نقش مهمی را در شکل دادن دانش، عقاید، نگرش‌ها و رفتارها در میان افراد و درون جوامع ایفا می‌کند. این ارتباطات در مورد دخانیات، شامل تبلیغات و ترویج نشان‌های خاص تجاری، پوشش خبری، نمایش مصرف دخانیات و محصولات تنباکو در رسانه‌های سرگرم کننده، ارتباطات عمومی، حمایت مالی از شرکت‌ها، تبلیغات شرکت‌ها، تبلیغات سیاسی برای رای گیری، ابتکارات و رفراوندوم و کمپین رسانه‌ای برای کنترل دخانیات است.

● تبلیغات دخانیات عمدتاً در سه حیطه برای ترویج مصرف دخانیات انجام می‌شود: ایجاد رضایت مندی (از طریق طعم، بو و مزه، طراوت، ملائمت، و غیره)، تخفیف یا التیام اضطراب ناشی از خطرات استعمال دخانیات و ایجاد ارتباط بین استعمال دخانیات و پیامدهایی که با ارتباط برقرار کردن با آن سعی در محو نمودن آثار سوء مصرف این ماده مرگ آور می‌کنند (استقلال، موفقیت اجتماعی، جذابیت جنسی، لاغری، و غیره) و در نهایت، هدف قرار دادن گروه‌های مختلف جمعیتی؛ از جمله مردان، زنان، جوانان و جوانان، اقوام خاص، گروه‌های مذهبی و طبقه کارگری است که به لحاظ راهبردی برای صنعت دخانیات بسیار حائز اهمیت هستند.

● شواهد مطالعات گسترده انجام شده در کشورهای جهان رابطه سببی بین تبلیغات و ترویج دخانیات با افزایش مصرف دخانیات را نشان می‌دهد.

● نمایش سیگار کشیدن در فیلم‌ها، تقریباً در سه چهارم صحنه‌های آن اتفاق می‌افتد. نشان‌های تجاری سیگار تقریباً در یک سوم فیلم‌ها قابل شناسایی است. شواهد مطالعات وسیع انجام شده نشان می‌دهد که یک رابطه سببی با در معرض قرار گرفتن صحنه‌های نمایش سیگار کشیدن در فیلم‌ها و شروع استعمال دخانیات در جوانان وجود دارد.

● شواهد حاصل از آزمایش‌های میدانی کنترل شده و مطالعات جمعیتی نشان می‌دهد که پوشش‌های طراحی شده رسانه‌های جمعی برای جلوگیری از استعمال دخانیات می‌تواند نگرش‌های جوانان را در مورد مصرف دخانیات تغییر دهد، شروع مصرف دخانیات را مهار کند و بالغین را برای ترک مصرف دخانیات تشویق کند. چنانچه این پوشش‌ها با برنامه‌های آموزشی مبتنی بر مدارس و یا جامعه ترکیب شوند تأثیرشان بر پیشگیری و ترک مصرف دخانیات بسیار بالاتر می‌رود. در بسیاری از مطالعات جمعیتی نشان داده است زمانی که پوشش‌های رسانه‌های جمعی با راهبردهای دیگر کنترل دخانیات همراه می‌شود تأثیر بسزایی در کاهش شیوع استعمال دخانیات می‌گذارد.

نمایش سیگار
کشیدن در
فیلم‌ها، تقریباً
در سه چهارم
صحنه‌های
آن اتفاق
می‌افتد.
نشان‌های
تجاری
سیگار تقریباً
در یک سوم
فیلم‌ها قابل
شناسایی
است. شواهد
مطالعات
وسیع انجام
شده نشان
می‌دهد که یک
رابطه سببی
با در معرض
قرار گرفتن
صحنه‌های
نمایش سیگار
کشیدن در
فیلم‌ها و شروع
استعمال
دخانیات در
جوانان وجود
دارد.