

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

بسته اطلاعاتی

سیگار، جوانان و نوجوانان

هفته بدون دخانیات
۴ تا ۱۰ خرداد ۱۳۹۳

با خود رازی
زیگی عاری از دخانیات

دود و بیداد (۲)

دود و بیداد (۲)

متأسفانه تعداد جوانان و نوجوانان استفاده‌کننده از دخانیات در جهان (و از جمله، در ایران) رو به افزایش است. جوانانی که اینک شروع به استعمال دخانیات می‌کنند، به دلیل رشد بیماری‌های مزمن جدی در اثر استعمال دخانیات با خطر بزرگی روبه‌رو هستند و نیمی از افرادی که مدت‌هاست سیگار می‌کشند، زود هنگام در اثر بیماری‌های مرتبط با استعمال دخانیات می‌میرند.

به عنوان یک جامعه، ما نمی‌توانیم اجازه دهیم در طولانی‌مدت سلامت جوانان ما در دود از بین رود. ما باید با همکاری همدیگر برای پیشگیری از استعمال دخانیات توسط جوانان و نوجوانان کار کنیم و به کمک‌هایمان برای ترک کردن کسانی که استعمال دخانیات را شروع کرده‌اند، ادامه دهیم. با انجام این کار به جوانان خود کمک خواهیم کرد زندگی طولانی‌تر و سالم‌تری نسبت به نسل قبلی‌شان داشته باشند و به اپیدمی استعمال دخانیات در کشور خاتمه دهند. ما می‌توانیم به کمک همدیگر نسل آینده کشورمان را نسلی عاری از دخانیات بسازیم.

چرا برخی جوانان و نوجوانان سیگار می‌کشند؟

دلایل متعددی برای سیگاری شدن نوجوانان و جوانان وجود دارد. نوجوانان و حتی کودکان، در حال رشد رفتارها و روابط اجتماعی و نگرش‌های خود هستند و اغلب رفتارهای متفاوتی را امتحان می‌کنند که در همسالانی که مورد تحسین‌شان است، بزرگسالانی که آرزو دارند روزی شبیه آنها شوند یا الگوهای رسانه‌ای که می‌بینند، مشاهده کرده‌اند. دلایل زیر از مهم‌ترین دلایل گرایش نوجوانان و جوانان به سیگار است:

◀ آثار اجتماعی: نوجوانان و جوانان نسبت به آثار اجتماعی بسیار اثرپذیرند.

اگر به واسطه استعمال دخانیات توسط افراد خانواده یا دوستان‌شان، این رفتار برایشان عادی تلقی شود، آنها گرایش بیشتری برای مصرف دخانیات خواهند داشت. نوجوانان و جوانان برای روابط دوستانه‌شان ارزش بسیاری قائلند و می‌خواهند در گروه‌های دوستی پذیرفته شوند. هر آنچه همسالان در گروه انجام می‌دهند، به خصوص رفتار رهبران گروه، تأثیری قوی بر جوانان خواهد گذاشت. جوانانی که دوستان‌شان سیگاری هستند، تمایل بیشتری به سیگار کشیدن پیدا می‌کنند.



◀ **آثار فیزیکی:** نیکوتین دقیقاً مانند هروئین و کوکائین، اعتیادآور است. از آنجا که نوجوانان نسبت به نیکوتین حساس هستند، نسبت به بزرگسالان می‌توانند سریع‌تر به نیکوتین وابسته شوند. شواهد نشان می‌دهد افرادی که از لحاظ ژنتیکی استعداد و پذیرش بیشتری برای استعمال دخانیات دارند، بعد از سیگاری شدن مشکلات بیشتری برای ترک کردن خواهند داشت.

◀ **آثار زیست‌محیطی:** نوجوانان و جوانان نسبت به آنچه در دنیای اطراف‌شان رایج است، بسیار حساس هستند. اگر جوانان در معرض تصاویری قرار بگیرند که سیگار کشیدن را به عنوان رفتاری جالب، جذاب، متفاوت، سرگرم‌کننده، جسورانه یا سایر مشخصه‌های مورد علاقه‌شان به تصویر کشیده، آنان نیز مصرف دخانیات را آغاز خواهند کرد. چنین تصاویری اغلب در تبلیغات فروشگاه‌ها و سایر رسانه‌هایی که عرضه‌کننده دخانیات هستند، نمایش داده می‌شوند. جوامعی که در آنها فروش سیگار، قلیان و سایر محصولات توتون و تنباکو در نزدیک مدارس آزاد است، نسبت به جوامعی که مناطق آزادی در اطراف مدارس برای استعمال دخانیات دارند، تعداد بیشتری نوجوان سیگاری دارند. چنانچه نوجوانان و جوانان استعمال دخانیات را در خانه یا اماکن عمومی در جامعه ببینند، مجاب می‌شوند که سیگار کشیدن را بخشی طبیعی از رفتار بزرگسالان بدانند.

◀ **آثار فیلم‌ها:** سال‌هاست شرکت‌های دخانیات برای تبلیغ محصولات‌شان در فیلم‌ها هزینه پرداخت می‌کنند. گرچه این نوع تبلیغات دیگر مجاز نیستند، اما فیلم‌های مخصوص جوانان و حتی برخی از فیلم‌های کودکان، ممکن است شامل تصاویری از شخصیت‌هایی باشد که سیگار می‌کشند. این تصاویر بسیار اثرگذارند به این دلیل که می‌توانند استعمال دخانیات را به عنوان رفتاری طبیعی، قابل قبول و حتی جذاب جلوه دهند. جوانان ممکن است شخصیت ستاره فیلم‌ها را چه در روی صحنه و چه در زندگی خصوصی‌شان به عنوان الگوی خود قرار دهند و بخواهند رفتار آنان را تقلید کنند. با گذشت زمان، تعداد صحنه‌هایی که استعمال دخانیات را در فیلم‌ها ترویج می‌کنند، کاهش یافته است، اما هنوز فیلم‌ها شامل هزاران تصویر استعمال دخانیات هستند که اثبات شده جوانان را به شروع استفاده از دخانیات تشویق می‌کنند. در رتبه‌بندی فیلم‌های مربوط به جوانان در سال ۲۰۱۰، نزدیک به یک‌سوم از پرفروش‌ترین فیلم‌ها شامل تصاویری از استعمال دخانیات بوده است.



شرکت‌های دخانیات چگونه جوانان را جذب می‌کنند؟

شرکت‌های دخانیات با استفاده از روش‌های مختلف و صرف مبالغ هنگفت تلاش می‌کنند جوانان را متقاعد کنند که استعمال دخانیات خوب و حتی جذاب است. تجارت آنها به جذب این مشتریان جوان و حفظ آنها به عنوان مصرف‌کننده دائمی محصولات‌شان بستگی دارد. بازاریابی در میان جوانان نتیجه‌بخش است چراکه آنها نسبت به پیام‌های مشوق استعمال دخانیات، آسیب‌پذیرند. ترفندهای زیر از رایج‌ترین ترفندهای دخانی برای جلب نظر نوجوانان و جوانان به مصرف سیگار است:

➤ **پایین نگه داشتن قیمت:** شرکت‌های دخانیات با پایین نگه داشتن قیمت از طریق کالابریک و خدمات تبلیغاتی، مشتریان را قادر به خرید محصولات خود می‌کنند. آنها قیمت‌ها را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که نوجوانان هم توانایی خرید محصولات‌شان را داشته باشند. در سال ۲۰۰۸، تولیدکنندگان دخانیات نزدیک به ۱۰ میلیارد دلار را صرف بازاریابی محصولات خود کردند. بخش عمده این مخارج (۶ دلار از هر ۷ دلار) برای پایین نگه داشتن قیمت از طریق کالابریک و تسهیلات فروش صرف شد. همین‌طور، سازندگان تنباکوهای بدون دود، ۵۴۷ میلیون دلار از بودجه بازاریابی (۳ دلار از هر ۴ دلار) را برای پایین نگه داشتن قیمت هزینه کردند.

➤ **تسهیل روش خرید محصول:** قوانین، در فروش حضوری دخانیات به نوجوانان محدودیت ایجاد می‌کنند اما در اینترنت و به صورت آنلاین نظارت کمتری وجود دارد؛ برای مثال، درحالی‌که بسیاری از شبکه‌های اینترنتی آمریکا اذعان دارند که خریداران باید بالای ۱۸ سال سن داشته باشند اما تحقیقات انجام‌شده نشان داده است که خریداران ۱۵ یا ۱۶ ساله با موفقیت توانسته‌اند سفارش بدهند و از هر ۱۰ نفر، ۸ نفر سفارش خود را دریافت کرده‌اند و از هر ۱۰ مورد تحویل دخانیات تنها یک مورد نیاز به اثبات سن خود داشته است.

➤ **طراحی محصول مطابق خواست جوانان:** سیگارهای خوشایند افراد سیگاری جدید، اغلب نرم‌تر و خفیف‌تر با طعم و مزه بهتر و کاهش واکنش‌های فیزیکی بدن به دود سیگار است، در حالی‌که سیگار طعم‌دار در حال حاضر ممنوع است، این صنعت هنوز از طعم‌دهنده میوه‌ای و سایر طعم‌دهنده‌های مورد علاقه نوجوانان در بسیاری از سیگارها استفاده می‌کند. سیگارهایی که در حال حاضر در طعم‌های متنوع در دسترس است (مثلاً عطر و طعم انگور یا توت‌فرنگی) نسبت به سایر محصولات برای جوانان بسیار خوشایندترند.

بسیاری از این سیگارهای کوچک دقیقاً شبیه سیگارهای معمولی‌اند، فقط در یک پوشش تیره‌تر. بسیاری از تنباکوهایی بدون دود هم طعم‌دار هستند. این تنباکوها شامل انواع جویدنی و استنشاقی (که در فرم‌های مختلف موجودند) و محصولات جدید بدون دود مانند تنباکوی حل‌شدنی هستند. تمام انواع این محصولات می‌توانند باعث مشکلات جدی برای سلامتی، مثل اعتیاد به نیکوتین و سیگاری شدن، شوند. شرکت‌های دخانیات هنوز به دنبال روش‌های مختلف برای ساخت انواع سیگارها با طعم‌های ملایم‌تر (به ویژه انواعی که افراد اغلب برای شروع استعمال دخانیات استفاده می‌کنند) هستند.

➤ **ایجاد بسته‌بندی‌هایی خوشایند جوانان:** بسته‌بندی تأثیر بصری زیادی دارد. کاربران بیشتر به سراغ برندهای معین با کیفیت مطمئن می‌روند. نوشته‌های روی بسته‌بندی، از قبیل «لاغرها» به باور غلط کاهش وزن با سیگار تأکید دارد. قبل از ممنوعیت، بعضی لغات (مانند «ملایم» یا «سبک» یا «قطران کم») پیشنهاداتی دروغین برای ایمن نشان دادن سیگار بودند. مطالعه‌ها نشان می‌دهد رنگ بسته‌بندی نیز تفاوت ایجاد می‌کند. افراد سیگاری تمایل دارند



شرکت‌های دخانی با تشویق

جوانان به مصرف سیگار به

دنبال مشتریان دائمی برای

محصولاتشان هستند

سیگارهایی با بسته‌بندی در رنگ‌های روشن را، سبک‌تر و ایمن‌تر از سیگارهایی با بسته‌بندی در رنگ‌های تیره در نظر بگیرند، حتی اگر محتویات هر دو بسته، سیگارهایی کاملاً یکسان باشند.

➤ **ترویج باورهای غلط:** بسیاری از جوانان، مخصوصاً دختران و زنان جوان، فریفته ترویج باورهای غلطی از این قبیل شده‌اند که سیگار کشیدن به آنها در کاهش وزن کمک می‌کند اما مطالعه‌ها نشان می‌دهد این باور درست نیست و جوانانی که سیگار می‌کشند، لاغرتر از غیرسیگاری‌ها نیستند. تجارت دخانیات مروج این باور غلط شده که استعمال دخانیات باعث کاهش وزن می‌شود.

➤ **عرضه دخانیات به صورت خریده‌فروشی:** شرکت‌های دخانیات از ابزارهای مختلف برای بازاریابی و تبلیغات در فروشگاه‌های عرضه محصولات خود استفاده می‌کنند. حتی مکان‌هایی که محصولات دخانی در آنجا به فروش می‌رسد، می‌توانند بر مصرف دخانیات توسط جوانان تأثیر داشته باشند؛ برای مثال، سیگار در فروشگاه‌های بزرگ بیشتر از سایر انواع فروشگاه‌ها به فروش می‌رسد. ۷۰ درصد نوجوانان حداقل یک بار در هفته از فروشگاه‌های بزرگ سیگار می‌خرند؛ مکانی که نوجوانان با احتمال بیشتری با پیام‌های مروج مصرف سیگار مواجه می‌شوند. برای سال‌های زیادی، صنعت دخانیات به فروشندگان پاداش‌های مالی و تخفیف‌هایی در صورت فروش مقدار بالایی از تولیدات پیشنهاد داده است. در نتیجه، فروشگاه‌ها و پمپ‌بنزین‌ها محصولات دخانی را نزدیک صندوق - نقطه قابل‌مشاهده‌ای که می‌تواند خرید تکانشی را تحریک کند - قرار می‌دهند. آنها همچنین تبلیغات واضح و چشمگیری را در پنجره‌ها و خارج از ساختمان‌ها برای بالا بردن فروش محصولات نصب می‌کنند. بعضی اوقات تبلیغات درون فروشگاه در معرض دید کودکان قرار دارد که تحقیق‌ها نشان می‌دهد ممکن است در احتمال تجربه سیگار در آنها اثر داشته باشد.

➤ **استفاده از رسانه‌ها برای افزایش تولیدات:** صنعت دخانیات برای افزایش ارزش محصولاتش در نظر نوجوانان از رسانه‌ها استفاده می‌کند. اکثر شرکت‌های دخانیات از شبکه‌های اینترنتی در راستای ارتقای محصولات خود استفاده می‌کنند. بعضی از این شبکه‌های اینترنتی با ویژگی‌هایی چون در برداشتن بازی‌ها، کالابزرگ‌ها، ویدئوهای جذاب و مسابقه‌های خوشایند نوجوانان هستند. در ضمن، بعضی جوانان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک، توییتر و...) در حال رساندن آوازه ارزش‌های دخانیات

به گوش دیگران، به خصوص همسالان خود، هستند. در بوردهای تبلیغاتی و تلویزیونی نیز ظاهراً تبلیغ دخانیات ممنوع است اما این نوع تبلیغات هنوز در مجلات اصلی مورد علاقه خوانندگان بزرگسال و بسیاری از جوانان دیده می‌شود. این نوع تبلیغات اغلب دربردارنده این مفهوم است که استعمال دخانیات می‌تواند شما را محبوب، خوشاندام و از نظر جنسی جذاب کند.

چاره چیست؟

اگر واقعاً بخواهیم، می‌توانیم به بیماری همه‌گیر استعمال دخانیات در کشور خاتمه دهیم. اما همه ما (والدین، معلمان، ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی، مدارس، سیاست‌گذاران، حامیان سیاست‌ها، برنامه‌ها و رسانه‌ها) برای پیشگیری از استعمال دخانیات توسط جوانان و نوجوانان باید چنین قصدی کنیم. سیاست‌ها و برنامه‌های قابل اجرایی برای پیشگیری از استعمال دخانیات توسط جوانان وجود دارد؛ سیاست‌ها و برنامه‌هایی با چندین بخش که در زمان واحد با هم کار می‌کنند و برای دشوار ساختن مصرف دخانیات و نامطلوب جلوه دادن آن بهترین عملکرد را دارند.



حتی تبلیغات طراحی شده
برای مخاطبان بزرگسال، به
کاهش استعمال دخانیات در
بین جوانان کمک می‌کند.



سیاست‌ها

سیاست‌ها بسیار مؤثرند چراکه می‌توانند محیط را تغییر بدهند بنابراین انتخاب زندگی عاری از دخانیات دلگرم‌کننده و حمایت‌کننده است. برخی نهادهای دولتی و خصوصی تعدادی از سیاست‌های مؤثر در پیشگیری از استعمال دخانیات توسط جوانان را پیاده‌سازی کرده‌اند. برخی از سیاست‌هایی که ثابت شده بهترین کارکرد را دارند، از این قرارند:

- ❖ خرید محصولات دخانی نباید مقرون به صرفه باشد.
- ❖ بازاریابی محصولات دخانی باید محدود شود.
- ❖ استعمال دخانیات در مکان‌های عمومی (محیط کار، مدرسه، مهد کودک، بیمارستان، رستوران، هتل و پارک) باید ممنوع شود.
- ❖ شرکت‌های دخانیات باید مجبور به استفاده از برچسب هشداردهنده سلامت (با گرافیک درشت روی بسته‌بندی محصولات خود) شوند.



برنامه‌ها

بسیاری از جوامع برای پیشگیری از استعمال دخانیات توسط جوانان برنامه‌هایی دارند که مؤثرترین‌شان ترکیبی از چندین عامل اصلی است که عبارتند از: برنامه‌های درسی مستند در مدارس راهنمایی، اجرای سیاست‌ها، ترغیب افراد در محیط کار، خانه، مدرسه، مراکز بهداشتی و اماکن عمومی.

همچنین ثابت شده که کمپین رسانه‌های جمعی علیه استعمال دخانیات (خصوصاً تبلیغات تلویزیونی) برای کمک به پیشگیری از استعمال دخانیات توسط جوانان، بسیار مؤثر است. مطالعه‌ها نشان می‌دهد نوجوانان به تبلیغاتی که احساسات منفی ایجاد می‌کنند، بیشتر پاسخ می‌دهند؛ به عنوان مثال، تبلیغات درباره اینکه چطور سیگار کشیدن و افرادی که در معرض دود سیگار دیگران قرار می‌گیرند به سلامت آسیب می‌رساند و تبلیغاتی که افشا می‌کند راهبردهای بازاریابی صنعت دخانیات، جوانان را هدف قرار داده است. حتی تبلیغات طراحی شده برای مخاطبان بزرگسال، به کاهش استعمال دخانیات در بین جوانان کمک می‌کند. هر ۳ یا ۴ سال، گروه‌های جدیدی از کودکان و نوجوانان به سنی می‌رسند که در برابر آثار تشویقی استعمال دخانیات آسیب‌پذیرند. برای مؤثر بودن، کمپین‌های رسانه‌های ارتباط جمعی باید تکرار شوند تا به جمعیت آسیب‌پذیر برسند.