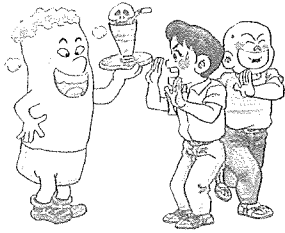


청소년의 흡연에 영향을 미치는 요인



흡연에 우호적인 대중매체

대중매체에서의 흡연 및 금연에 대한 태도는 청소년의 흡연행위에 직접적인 영향을 미치고 있다.

대중매체에서의 흡연장면, 인기 연예인의 흡연장면 등이 청소년의 호기심을 자극하고 있는 것으로 나타나며, 연기 중의 반복된 흡연장면은 흡연이 사회적으로 용납되며, 출연자의 이미지를 미화시키는데 도움을 준다고 해석되고 있다.

그럼에도 불구하고 대중매체의 흡연에 대한 태도는 우호적이다. 미국 심리학 박사 McIntosh는 'Addictive Behaviors'에 최근에 발표한 조사 보고서(McIntosh WD, Bazzini DG, Smith SM, Wayne, SM, 1998)에서 할리우드 영화 100편에 나오는 흡연자의 성격을 분석하여 발표하였다.

영화 속의 흡연자들은 비흡연자들보다 지적이고, 낭만적이고 섹시하게 묘사되고 있다고 발표했다. 흡

연과 관련된 건강 및 공격적인 행위 등은 무시되는 경향을 보였으며 흡연자에 대해서 긍정적으로 묘사되었다. 우리나라의 경우도 대중매체에서 흡연 장면이 많이 노출되고 있어서 청소년들의 흡연에 영향을 미칠 우려가 높다.

한개 방송국 당 1시간에 1회 이상의 흡연 장면 방영

◆총 흡연 장면 방영 건수

4개 방송국에서의 흡연장면 포착 건수는 총 221건이었다. 총 61시간의 모니터링 시간 중 221건이 방영되어 1시간당 총 3.6건의 흡연장면이 방영되었다. 한개 방송국 당 1시간에 1회 정도의 흡연장면이 방영된 것을 알 수 있다.

흡연장면에는 출연진이 직접 담배를 피우는 것 외에도, 흡연에 대한 대화, 담배 간판 등으로 흡연의 암시를 하는 장면도 많았고, 특히 운동경기 중에도 카메라의 움직임에 따라 담배선전광고가 지속적으로 노출되고 있다.

총 221건 중 6건은 금연을 유도하는 내용이었으며, 나머지 215건은 흡연에 대하여 우호적인 장면이었다. 텔레비전 프로그램의 출연자가 직접 담배를 피거나, 담배를 들고 있는 등 흡연 장면은 182건이었다. 또한 담배피는 사진, 담배가게 간판, 담배재떨이, 담배 등의 배경 장면과 흡연에 관한 대화는 39건

이었다. 221건 외에도 운동경기에서 담배광고 선전판이 카메라의 움직임에 따라 지속적으로 보여지는 장면도 있다.

◆프로그램별 흡연 장면 방영 건수

텔레비전에서 흡연장면이 나오는 시간대는 오후 8:00~11:00이었으며, 프로그램에 따라 특별히 흡연장면이 많이 나오는 프로그램이 많았다. 왕릉의 대지(SBS), 해뜨고 달뜨고(KBS 1), 맛을 보여드립니다(SBS)의 순서로 흡연장면 노출 건수가 많았다. 또한 한국배구슈퍼리그(1월 8일 방영)와 같은 운동경기에서도 흡연광고가 간접적으로 방영되는 문제점을 보여주고 있었다.

◆탈레트별 흡연 장면 방영 건수

텔레비전에서의 흡연장면은 프로그램 제작자에 따라라도 차이가 나지만, 특정 출연자가 드라마상에서 담배를 더 많이 피고 있다. 중장년층으로 박인환, 김무생씨가 젊은 층에서는 이경영, 장혁씨 등이 특별히 흡연 장면을 많이 보여주고 있다.

◆TV 프로그램상의 흡연자 특성

우리나라 텔레비전에서 프로그램상의 흡연에 대한 태도는 전반적인 남자들의 문화로 인식하고 있다. 흡연자는 남자(남자 164건, 여자 11건), 중장년층(중장년층 81건, 청년층 52건, 노인 40건, 미상 2



건)이 압도적이다. 직업별로는 농업 31건, 사장 17건, 대학생·재수생 12건, 회사원 10건 등 직업상의 흡연자에 대한 특정 이미지는 보이지 않는다.

◆간접흡연에 대한 태도

텔레비전 흡연에서 또 다른 문제가 되는 것은 간접흡연의 해에 대하여 전혀 주의를 두지 않는 것이다. 여러 사람이 있는 가운데 혼자 또는 소수가 주위사람들에게 전혀 양해를 구하지 않고 담배를 피는 장면을 많이 보게 된다.

특히 가족중의 아버지, 노인, 회사에서의 아버지(맛을 보여 드립니다, 왕릉의 대지)또는 회사에서 팀장이 사무실 안에서 담배를 피우는 장면(날마다 행복해), 심지어는 담배연기를 앞의 사람에게 뿜어대는 장면(날마다 행복해) 등 전혀 간접 흡연의 해를 고려하지 않는 장면이 52회(전체 흡연 장면의 51%)나 방영이 되었다.

텔레비전 방영 장면 중 담배를 혼자 피는 경우는 69회, 모여있는 사람이 모두가 같이 피는 경우는 8

회, 여럿이 있는데 혼자 또는 소수가 핀 경우는 52회이었다.

가정에서의 흡연은 청소년의 흡연을 조장한다.

가족 중에서 흡연자가 있을 경우 가족 중에 흡연자가 없는 경우보다 남·녀 청소년 모두 담배를 피울 가능성이 더 높게 나타났다.

청소년의 흡연은 가족들의 흡연에 영향을 받기 때문에 청소년 보호를 위해서는 어른들이 먼저 담배를 끊어야 한다.

가족 중에 흡연자 있는 경우의 흡연 비율과 가족 중에 흡연자가 없는 경우의 흡연비율의 차이는 여학생은 9.1%와 3.89%이며, 남학생의 경우 34.9%와 27.9%이다.

국내의 청소년 흡연 관련 금연 운동, 법규 및 행정 정책

1) 한국

최근에 정부에서는 우리 나라 흡연율의 심각성을 인식해 경고문 부착, 금연 지역의 분리 및 각종 법적 제도적인 규제를 하고 있지만 별효과가 없는 것으로 나타나고 있다.

청소년 보호법 등 관련 법령은 청소년에 대한 담배 판매 행위를 금지하고 있으며 청소년 보호위원회, 지방 자치 단체 등에 단속 권한을 부여하고 있으나 이들 기관은 인력 부족을 이유로, 검·경 등 수사 기관 업무 과중을 이유로 단속에 소극적이다.

국민건강증진법 상 담배 제조자 및 판매자는 사회·문화 행사를 후원할 수는 있지만 제품 광고를 할 수 없으며, 특히 여성 또는 청소년 관련 행사는 아예 후원할 수 없게 되어 있다. 또 잡지를 제외한 일간지 등에는 광고가 금지되어 있다.

그러나 실제로는 일부 외국 담배 회사들이 청소년을 상대로 판촉 활동을 벌이고 있으며 10대 청소년들을 겨냥한 각종 이벤트 행사를 통해 직·간접으로 자사 제품을 광고하는 법망을 교묘히 피하는 상술로 청소년들을 유혹하고 있다.

이와 같이 흡연에 대한 각종 법적 제도적인 규제가 있지만 제대로 시행되고 있지 않으므로 좀 더 강력하고 효율적인 정책들의 수립이 요구되고 있다.

2) 미국

◎ 미국의 담배 규제 역사

-1964년: 공중위생국 장관, 흡연의 폐암 유발 가능성 경고

-1966년: 담배 걸 표면에 경고문 부착 의무화

-1971년: 담배의 T. V · 라디오 광고 금지

-1973년: 일반 여객기의 금연석 의무화

-1988년: 공중위생국, 장관 담배가 중독성이라는 보고서 발표

-1993년: 미국 환경청이 간접흡연 등 건강 위해 요소로 규정하는 보고서 발표

미국인의 흡연에 대한 태도는 많이 바뀌어서 그 동안 성인 흡연율은 1964년의 절반으로 감소되었다. 흡연에 대한 미국인의 태도는 흡연자들을 미개인으로 취급할 정

도로 매우 부정적이다.

현재 클린턴 행정부는 1996년 8월 '담배를 마약으로 분류, 미 연방 식품의약국(FDA)에서 통제할 수 있다'는 선언을 했으며 1995년 이미 담배 광고 규제, 담배자판기 판매금지, 담배 회사들의 청소년 금연 교육비 등의 담배에 대한 행정 규제를 강화하고 있다.

이와 함께 담배 회사를 상대로 한 법정 투쟁도 수 십 건에 달하고 있다. 주 정부들은 담배 회사측이 흡연의 위험성을 알고도 제대로 밝히지 않아 건강을 해쳤다는 논리로 담배 회사를 압박하고 있다.

3) 영국

영국의 흡연율은 계속 감소하는 추세를 보이고 있다. 보건교육국(HEA)에서 운영되고 있는 정부의 건강 증진 활동은 흡연율이 높은 집단을 대상으로 캠페인을 벌이고 있다.

1994년에 3년간에 걸친 국가적 차원의 캠페인은 성인 흡연자를 대상으로 했고 일년에 1백3십5만 파운드의 예산을 지출했다. 1996년에는 십대들을 대상으로 새로운 3년간에 걸친 교육 캠페인을 벌이고 있다. 11~15세 청소년의 흡연은 특별한 관심의 대상이 되고 있으며, 1996년에 시작된 금연 프로그램은 다음과 같은 것을 목적으로 하고 있다.

- 흡연의 매력에 관한 청소년의 인식을 바꾸기
- 불법적으로 담배를 파는 소매 상인을 예방하기 위한 지원
- 금연 프로그램을 하는 학교를 지원

※ 담배 광고에 관한 통제 (Tobacco Advertising

and Promotion Controls)

모든 담배 광고를 T, V나 Radio에서 하는 것을 금하고 있으며 담배의 다른 형태의 광고는 정부와 담배 회사와 다음과 같은 두 가지의 자발적인 조약을 하고 있다.

1) 첫 번째 조약은 젊은 여성 잡지나 영화관에서 담배를 광고하는 것을 금한다. 학교에서 200 미터 거리 안에는 담배 광고의 포스터를 붙일 수 없으며, 담배 업체는 1996년 말까지 모든 가게 앞쪽의 담배 광고는 없어야 한다. 모든 담배 광고를 흡연과 관련된 위험을 소비자에게 알리는 경우 문구를 집어넣어야 한다.

2) 18세 이하의 관람객을 대상으로 하는 스포츠 후원에서는 담배 광고를 제한하고 있다.

모든 담배 상품은 '담배는 당신의 건강에 심각한 해를 끼친다'라는 경고 문구를 포함해야 한다. 이 경고문에 부가하여 다음과 같은 경고 문구를 표시해야 한다.

- 흡연은 심장질환의 원인이 된다.
- 흡연은 지명적인 질환의 원인이 된다.
- 흡연은 암을 유발한다.
- 임신중 흡연은 당신의 아기에게 해를 준다.
- 어린이를 보호하십시오. 그들이 당신의 연기를 마시지 않도록 합니다.

4) 그 밖의 다른 나라
독일은 청소년 흡연층 확산을 방

지하기 위해서 학교 혹은 청소년 단체 주변의 담배 자판기 1만 5천 대를 철거할 계획이다. 캐나다에서는 담배 갑의 디자인을 제한하는 색다른 방안이 강구되고 있다.

이 것은 흰 색이 아닌 다른 현란한 색을 이용하여 담배 갑을 만들 수 없으며 제품 이름 외엔 '흡연은 건강에 치명적인 영향을 미친다'라는 경고 문구만 써넣을 수 있도록 하는 방안을 강구하고 있다.

일본에서도 담배에 관한 행정적 규제가 강화되어 보행 중에 담배를 피우는 것을 금지하는 지방 단체가 늘고 있다. 교토시는 보행 중 담배를 피울 경우 5만 엔의 벌금을 부과하고 있다.

중국의 경우 지난 1994년부터 베이징과 톈진을 포함한 전국 27개 대도시의 공공장소에선 일절 흡연을 금지하고 있으며, 1997년부터는 열차 여객선 비행기 버스 등 대중 교통 수단 및 철도역 공항 등의 대기실에서는 금연을 하도록 하고 있다.

2000년대까지는 담배 광고를 전면 금지하겠다는 정책을 세우고 있다.

싱가포르와 말레이시아에서는 교육부가 나서 담배를 피우거나 담배의 소지가 적발되는 경우 첫 번째는 경고 두 번째는 체벌 그리고 세 번째는 퇴학을 시키는 법을 마련하여 실시하고 있다.

흡연을 감소시키는데는 상당한 효과를 거두고 있다고 한다. 실제로 퇴학시키는 대상자가 나타났을 때 지나치게 가혹하다는 비판이 일어난 적이 있지만 현재 두 나라에서 이를 실행하고 있다. [7]