

जनवरी 2023

ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग से युवाओं की रक्षा करना: भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में किए गए नए अध्ययन के निष्कर्ष



आभार

यह सार फ्रॉटियर्स इन पब्लिक हेल्थ में प्रकाशित एक लेख पर आधारित है,
जिसे वाइटल स्ट्रेटजीज स्टाफ मेंबर्स द्वारा निम्नलिखित उद्धरण के साथ लिखा गया
था:

मुरुकुतला एन, मैगसुम्बोल एमएस, रस्किन एच, कुगनेसन एस, दीनी एस, मा-
टिनेज-मेजिया सी, एवं अन्य। सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट मार्केटिंग का कंटेंट
विश्लेषण: भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में टबैको इन्फोर्मेंट एंड रिपोर्टिंग मूवमेंट
(TERM) के निष्कर्ष। फ्रॉटियर्स इन पब्लिक हेल्थ। 2022;10. लेखक इस सार की
समीक्षा करने के लिए निम्नलिखित लोगों का धन्यवाद करते हैं: वाइटल स्ट्रेटजीज
की ट्रेसी जॉन्सन, जॉर्ज एल्डे, स्टीफन हैमिल, रेबेका पर्ल और एलिसा माउटन; इंटी
बैरिएंटोस-गुतिएरेज, डिपार्टमेंटो डे इन्वेस्टिगेशन सोब्रे तबाको, इंस्टीट्यूटो नेसीओनल
डी सलोड पब्लिक और हबे गौडा, तम्बाकू मुक्त पहल, विश्व स्वास्थ्य संगठन। सार को
करेन रिमिट द्वारा संपादित किया गया था और योसेफिना लेस्नुसा द्वारा डिजाइन किया
गया था।

सुझाए गए उद्धरण

वाइटल स्ट्रेटजीज। ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग से युवाओं की रक्षा करना:
भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में किए गए नए अध्ययन के निष्कर्ष। न्यूयॉर्क,
एनवाई; 2023.

यहां देखें: <https://termcommunity.com/protecting-youth-from-online-e-cigarette-marketing-findings-from-a-new-study-in-india-indonesia-and-mexico>

पत्राचार: TERM@vitalstrategies.org

प्रकाशन तिथि: जनवरी 2023

अस्वीकरण

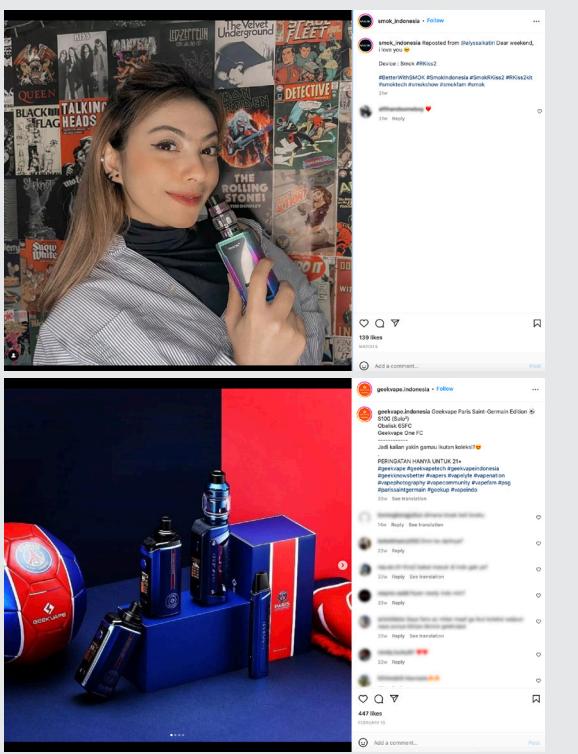
इस प्रकाशन में प्रयुक्त सभी ट्रेडमार्क्स, उत्पाद के नाम और कंपनी के नाम या लोगो
केवल पहचान के लिए हैं और ये उनसे संबंधित स्वामी की संपत्ति हैं। इस प्रकाशन में
किसी ट्रेडमार्क, उत्पाद के नाम और कंपनी या लोगो का उपयोग केवल सूचना और
शोध उद्देश्य के लिए किया गया है और इसका इरादा किसी पेटेंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट,
लाइसेंस या किसी तीसरे पक्ष के किसी अन्य स्वामित्व अधिकार का उल्लंघन करना
नहीं है। वाइटल स्ट्रेटजीज इस प्रकाशन में प्रयुक्त तीसरे पक्षों के लोगो/ट्रेडमार्क पर
किसी स्वामित्व हक का दावा नहीं करता है।

क्रिएटिव कामन्स लाइसेंस

यह कार्य क्रिएटिव कामन्स अट्रीब्यूशन-नॉन कर्मिशियल-शेरअलाइक 4.0 इंटरनेशनल
लाइसेंस की शर्तों के अंतर्गत उपलब्ध कराया गया है। इस लाइसेंस की प्रति यहां देखें:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> या क्रिएटिव कामन्स, पीओ बॉक्स
1866, माउंटेन व्यू, CA 94042, यूएसए को पत्र लिखें। इस लाइसेंस के अनुसार, इस
दस्तावेज़ की सामग्री का उपयोग स्वतंत्र रूप से किया जा सकता है, बशर्ते सामग्री
निम्नलिखित अट्रीब्यूशन के साथ हो: ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग से युवाओं की
रक्षा करना: भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में किए गए नए अध्ययन के निष्कर्ष।
न्यूयॉर्क, एनवाई; 2022. कॉपीराइट ©वाइटल स्ट्रेटजीज।

सार:

हमारी जानकारी के अनुसार, मेक्सिको, भारत और इंडोनेशिया में सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट मार्केटिंग का विश्लेषण करने के लिए किया गया यह पहला अध्ययन है। यह मार्केटिंग के स्वरूप में महत्वपूर्ण अंतरों को उजागर करता है, जैसे कितनी मार्केटिंग देखी गई और इसके लिए कौन जिम्मेदार था, जो ई-सिगरेट विनियामक संदर्भ में अंतर के परिणामस्वरूप हो सकता है। इंडोनेशिया में ई-सिगरेट पर कोई प्रतिबंध नहीं है, वहां हमें सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट मार्केटिंग अधिक देखने को मिली, जो मुख्य रूप से उत्पाद ब्रांडों द्वारा की जाती है। मेक्सिको और भारत में ई-सिगरेट का विनियमन है या प्रतिबंध लगाए गए हैं इसलिए इन देशों में ई-सिगरेट की मार्केटिंग कम थी, जो पूरी तरह से थर्ड पार्टी रिटेलर्स द्वारा की जा रही थी। हमारे निष्कर्षों ने मार्केटिंग के उस सामान्य पैटर्न का भी खुलासा किया, जो इन देशों में समान था, जैसे कि युवाओं को संदेशों में टार्गेट करना, इन संदेशों में ई-सिगरेट के उपयोग को ग्लैमर युक्त दिखाया जाता है। ई-सिगरेट के सेवन को एक छोड़ने वाली चीज या तंबाकू के उपयोग के नुकसान को कम करने के साथन के बजाय एक जरूरी, साथियों में प्रचलित आदत के रूप में दर्शाया गया था।



सोशल मीडिया अकाउंट पर पोस्ट की सामग्री को पोस्ट में अन्य युवाओं को प्रदर्शित करके स्पष्ट रूप से युवाओं को आकर्षित करने के लिए डिज़ाइन किया गया था; ई-सिगरेट को स्टेट्यूडिंग और फुटबॉल जैसी "ट्रैकी" गतिविधियों से जोड़ा; ई-सिगरेट के साथ की जा रही ट्रिक्स के वीडियो को रिपोस्ट करना; और रंगीन, अनुकूलित डिवाइस दिखाना और ई-सिगरेट लिकिंग फ्लेवर को बढ़ावा देना।

स्रोत:

इंडोनेशिया में SMOK और Geekvape इस्टाग्राम पेज।

प्रमुख निष्कर्ष

- ई-सिगरेट को विनियमित करने वाली नीतियां, जो उनकी ऑनलाइन मार्केटिंग को कम कर सकती हैं। सोशल मीडिया पर देखी गई अधिकांश ई-सिगरेट की मार्केटिंग इंडोनेशिया में थी, जो ई-सिगरेट को विनियमित नहीं करता है, और सबसे कम ई-सिगरेट की मार्केटिंग भारत में देखी गई, जहां ई-सिगरेट पूरी तरह से प्रतिबंधित है।
- ई-सिगरेट मार्केटिंग स्वाद, रंग और अनुकूलन योग्य, आकर्षक, "हाई-टेक" उत्पाद डिज़ाइन पर जोर देने के साथ युवाओं पर केंद्रित होती है। ई-सिगरेट की मार्केटिंग में उत्पाद को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित किया जाता है; यह पारंपरिक तंबाकू उत्पादों की मार्केटिंग से उलटा था, जो अधिक अप्रत्यक्ष रूप से होता था।
- नीतिगत संदर्भों में ई-सिगरेट को धूम्रपान छोड़ने में सहायता के रूप में प्रचारित किया जाता है, यह इस बात में परिलक्षित नहीं हुआ कि तीनों देशों में इनका मार्केटिंग कैसे किया गया। धूम्रपान छोड़ने के साथन के रूप में प्रचारित किए जाने के बजाय, ई-सिगरेट की मार्केटिंग ग्लैमरस, जरूरी उत्पाद के रूप में की गई थी – जैसे कि नए यूर्जस और युवा ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए पारंपरिक सिगरेट की मार्केटिंग में किया जाता है।
- प्रतिबंध या रोक वाले देशों में, ई-सिगरेट मार्केटिंग उत्पाद ब्रांडों के बजाय थर्ड पार्टी रिटेलरों द्वारा की गई। भारत और मेक्सिको में ई-सिगरेट पर प्रतिबंध या रोग लगाई गई है, इन देशों में देखी गई ई-सिगरेट मार्केटिंग के पीछे विभिन्न ब्रांडों की बिक्री करने वाले थर्ड पार्टी रिटेलर्स थे। केवल इंडोनेशिया में उत्पाद ब्रांड (जैसे, VOOPPO, SMOK) को अपने ब्रांडों की मार्केटिंग करते देखा गया, जहाँ ई-सिगरेट पर प्रतिबंध नहीं हैं।
- छोटे होते पारंपरिक तंबाकू बाजार के बीच मेक्सिको में अन्य उत्पादों की तुलना में ई-सिगरेट के लिए अधिक ऑनलाइन मार्केटिंग देखी गई। भारत और इंडोनेशिया में ई-सिगरेट की तुलना में पारंपरिक तंबाकू उत्पादों की मार्केटिंग काफी अधिक थी।
- ई-सिगरेट बाजार मुख्य रूप से चीन द्वारा उपलब्ध कराए गए अलग-अलग ब्रांडों के लिए बंटा हुआ नजर आता है, जो इसकी ट्रैकिंग को चुनौतीपूर्ण और आवश्यक, दोनों बनाता है। तीन देशों में कम से कम 63 अलग-अलग उत्पाद ब्रांडों की मार्केटिंग देखी गई, लेकिन इन तीनों देशों में केवल इन चार उत्पाद ब्रांडों की मार्केटिंग की गई: Vaporesso, VOOPPO, UWELL और SMOK।

परिचय

पूरी दुनिया खासकर युवाओं में ई-सिगरेट का उपयोग निरंतर बढ़ रहा है।^{1,2} यह चिंता का विषय है क्योंकि इस बात के स्पष्ट प्रमाण मिले हैं कि ई-सिगरेट के कारण श्वसन रोग और स्वास्थ्य पर अन्य हानिकारक दुष्प्रभाव हो सकते हैं और यह भी कि वे कभी धूम्रपान न करने वालों के लिए ज्यलनशील तंबाकू उत्पादों के उपयोग की संभावना को तीन गुना कर देते हैं।³ ई-सिगरेट का उपयोग युवा पीढ़ी के बीच धूम्रपान को फिर से सामान्य बनाने का काम करता है, जिससे तम्बाकू नियंत्रण के प्रयास निष्कल हो जाते हैं।² दुनिया भर में ई-सिगरेट के प्रति जागरूकता और उपयोग के प्रमाण हैं।⁴ मार्केटिंग तेजी से ऑनलाइन केन्द्रित हो रही है - विशेष रूप से सोशल मीडिया पर - यह एक प्रेरक ताकत है।^{5,6} हालांकि, नए और विकसित ई-सिगरेट बाजारों और ई-सिगरेट पर अलग-अलग नीतियों वाले देशों में सोशल मीडिया पर ई-सिगरेट की मार्केटिंग की मात्रा और प्रकृति के बारे में बहुत कम जानकारी उपलब्ध है।

इस अंतर को कम करने के लिए, वाइटल स्ट्रेटजीज के सिस्टमेटिक डिजिटल मीडिया मॉनिटरिंग सिस्टम, Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) ने 15 दिसंबर, 2021 से 16 मार्च, 2022 तक भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में, जहां ई-सिगरेट मार्केटिंग संदर्भों के बारे में बहुत कम जानकारी है और अलग-अलग ई-सिगरेट नीतियां हैं, फेसबुक, इंस्टाग्राम टिव्हिटर, यूट्यूब और टिकटोक सहित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ई-सिगरेट मार्केटिंग पोस्ट का संग्रहण और विश्लेषण किया। हाल ही में ये निष्कर्ष Frontiers in Public Health जर्नल में प्रकाशित किए गए थे। इस शोध के प्रमुख निष्कर्षों के बारे में जागरूकता बढ़ाने के लिए यह सार और पूरक देश फैक्ट शीट तैयार किए गए हैं (निष्कर्षों की तुलनात्मक तालिका के लिए परिशिष्ट 1 देखें); अधिक जानकारी के लिए, कृपया कार्यप्रणाली सहित पूरा जर्नल लेख देखें। भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको की फैक्ट शीट देखने के लिए देश के नाम पर लिंक करें।

1 कृपया ध्यान दें कि यह अध्ययन उद्देश्यपूर्ण नमूनों का उपयोग करता है, जिसका अर्थ है कि हमारे अवलोकन मार्केटिंग के उस भाग पर आधारित हैं जो वास्तव में उपलब्ध है। विशेष रूप से, हमारा अध्ययन टेक्स्ट-आधारित खोजों पर भरोसा करता है और ऐसी किसी भी कंटेंट का उपयोग नहीं किया गया जिसमें केवल तस्वीरें हैं। इसी वजह से YouTube या TikTok जैसे काफी अधिक देखे जाने वाले मीडिया पर मार्केटिंग कंटेंट की कम गणना हो सकती है।

भारत



पूर्ण प्रतिबंध: 2019 के एक विधेयक द्वारा ई-सिगरेट के उत्पादन, निर्माण, आयात, निर्यात, परिवहन, बिक्री, वितरण और विज्ञापन पर प्रतिबंध लगाया गया है।

स्रोत: भारत सरकार। इलेक्ट्रॉनिक सिगरेट नियंत्रण अधिनियम (2019 का 42)।

इंडोनेशिया



कोई प्रतिबंध नहीं: ई-सिगरेट की बिक्री, उपयोग, विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन, पैकेजिंग और लेबलिंग को प्रतिबंधित करने वाला कोई राष्ट्रीय कानून नहीं है।

स्रोत: तंबाकू मुक्त बच्चों के लिए अभियान। देश द्वारा तम्बाकू नियंत्रण कानून विधान: इंडोनेशिया-ई-सिगरेट।

मेक्सिको



अध्ययन के समय आंशिक रूप से प्रतिबंधित: अध्ययन के समय, ई-सिगरेट के आयात पर प्रतिबंध लगा दिया गया था और राष्ट्रीय तंबाकू नियंत्रण कानून (फरवरी 2022 में संशोधित) द्वारा ऐसे किसी भी उत्पाद के व्यापार, बिक्री, वितरण, प्रदर्शनी और प्रचार पर प्रतिबंध लगा दिया गया था जो तंबाकू उत्पाद के सदृश हों। मई 2022 में ई-सिगरेट की बिक्री पर पूरी तरह से रोक लगा दी गई थी।

स्रोत: मेक्सिको सरकार: ईएनडीएस (इलेक्ट्रॉनिक निकोटीन डिलीवरी सिस्टम) और सभी उपयोग वाले उत्करणों के व्यापार पर प्रतिबंध लगाने का आटेश (गोविएर्नों के मेक्सिको: डिक्रेटो कॉन्ट्रा सिगारेट्स)।

सोशल मीडिया पर देखी गई अधिकांश ई-सिगरेट मार्केटिंग इंडोनेशिया की थी, इंडोनेशिया में ई-सिगरेट को विनियमित नहीं करता है, और सबसे कम ई-सिगरेट मार्केटिंग भारत में देखी गई, भारत में ई-सिगरेट पूरी तरह से प्रतिबंधित है।

तीन देशों में देखी गई ई-सिगरेट की 10 पोस्ट में से लगभग 7 इंडोनेशिया की थी, जबकि भारतीय सोशल मीडिया पर 10 में से 1 पोस्ट देखी गई।

चित्र 1. ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग की मात्रा

इंडोनेशिया



मेक्सिको



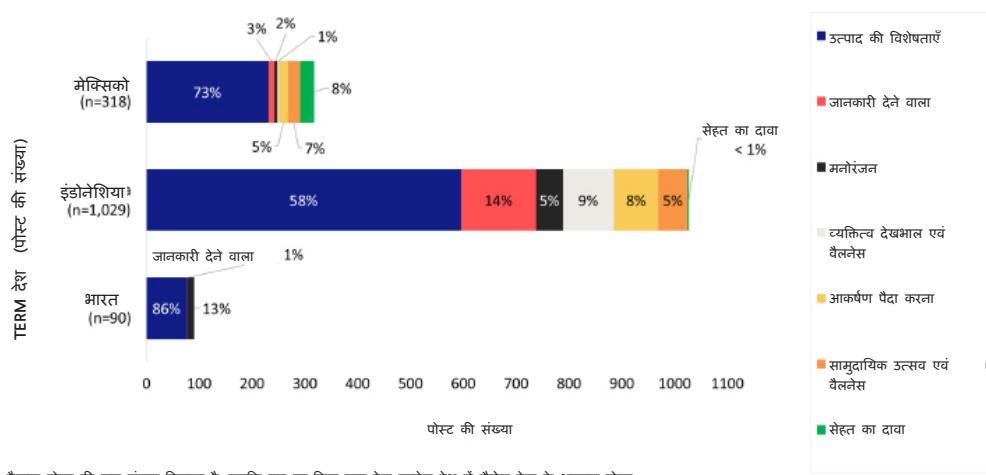
भारत



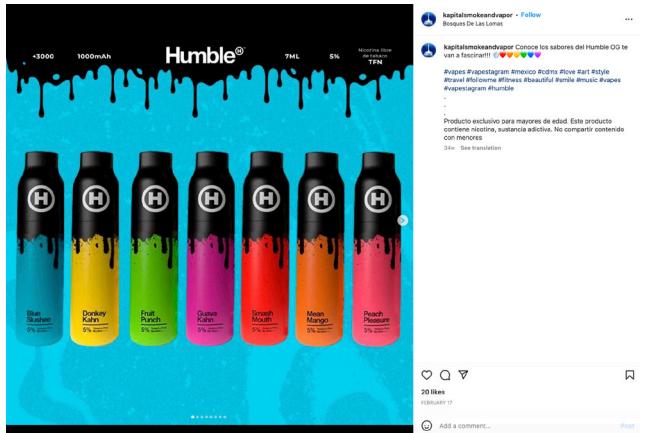
ई-सिगरेट मार्केटिंग स्वाद, रंग और अनुकूलन योग्य, आकर्षक, “हाई-टेक” उत्पाद डिजाइन पर जोर देने के साथ युवाओं पर केन्द्रित होती है।

तीन देशों में, अधिकांश संदेश उत्पाद के फीचर्स पर केंद्रित थे जो युवाओं को सबसे ज्यादा आकर्षित करेंगे और जो उपभोक्ताओं को उपलब्ध विकल्पों के बारे में बताते हैं। इसमें डिवाइस शामिल था जो विभिन्न रंगों और अनुकूलन की पेशकश करता है; ई-लिक्विड फ्लेवर, जिसमें फ्रूटी फ्लेवर (“मीन मैंगो,” “ब्लू स्लशी”) या अल्ट्रा-प्रोसेस्ड खाद्य पदार्थों के नाम पर रखे गए थे (“चीज डिलाइट”, “कस्टड मैन”); तकनीकी विशिष्टि, जैसे बैटरी पावर; और उत्पादों की उपयोगिता, जिसमें यह भी शामिल है कि वे दैनिक उपयोग के लिए इन्हें कहीं भी आसानी से ले जाया जा सकता है।

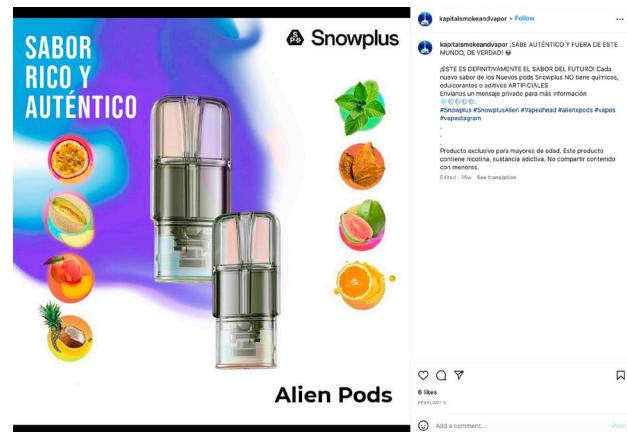
चित्र 2. संदेश फ्रेमिंग द्वारा ई-सिगरेट मार्केटिंग की मात्रा



ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग से युवाओं की रक्षा करना: भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में किए गए नए अध्ययन के निष्कर्ष



मेक्सिको में kapitalsmokeandvapor इंस्टाग्राम पेज पर फलों से प्रेरित फ्लेवर्स के लिए चंचल नामों के साथ ई-लिंकिंग फ्लेवर को बढ़ाया देने के लिए इस रूपान्तरण का उपयोग किया गया था।



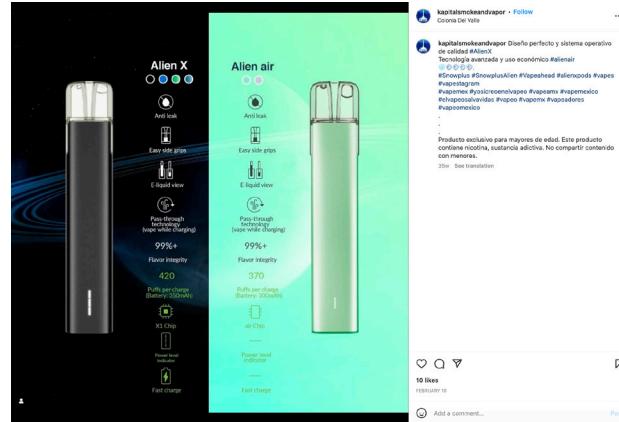
मेक्सिको में kapitalsmokeandvapor इंस्टाग्राम पेज की यह पोस्ट 'फ्रूटी फ्लेवर' को बढ़ाया देती है। कैशन दावा करता है इसमें किसी भी कृत्रिम स्वाद का इस्तेमाल नहीं किया गया था।



युवाओं को आकर्षित करने के लिए तेजार किया गया ई-सिगरेट डिवाइस, भारत में जिसकी मार्केटिंग सीधे vape_wholesale_india इंस्टाग्राम पर की जा रही है।

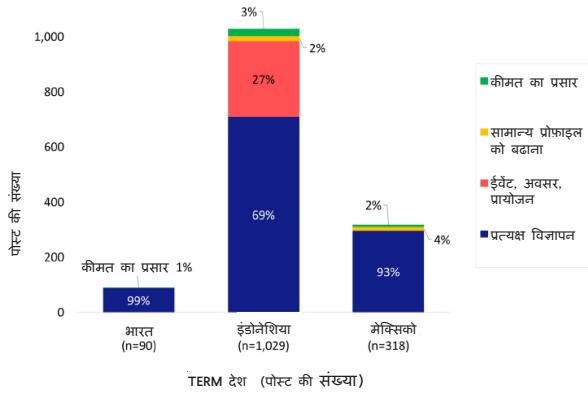
ई-सिगरेट के लिए मार्केटिंग में स्पष्ट रूप से उत्पाद को प्रदर्शित करती है; यह पारंपरिक तंबाकू उत्पादों के की मार्केटिंग के उलट थी, जो अधिक अप्रत्यक्ष रूप से होता था।

तीन देशों में, ई-सिगरेट की मार्केटिंग ज्यादातर बिक्री करने के लिए स्पष्ट रूप से चित्रित उत्पाद के साथ की गई थी। इंडोनेशिया में उत्पाद ब्रांड सामाजिक बिक्री में लगे हुए हैं - ब्रांड और ई-सिगरेट जीवन शैली की बिक्री और न केवल उत्पादों की बिक्री - समारोहों और प्रायोजन से जुड़ी मार्केटिंग भी विज्ञापनदाताओं द्वारा उपयोग की जाने वाली एक लोकप्रिय युक्ति थी (कुल मार्केटिंग युक्ति का 27%)।



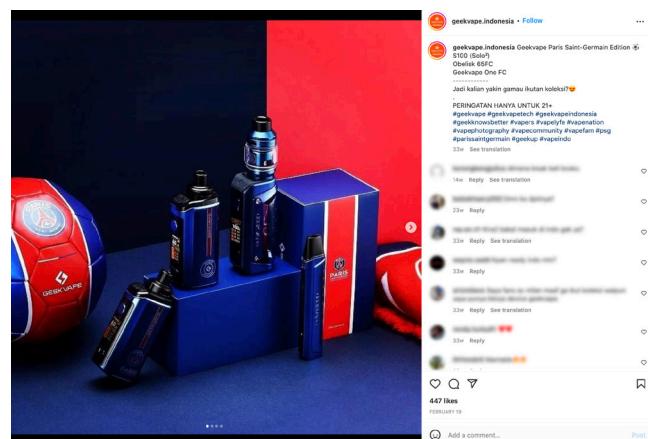
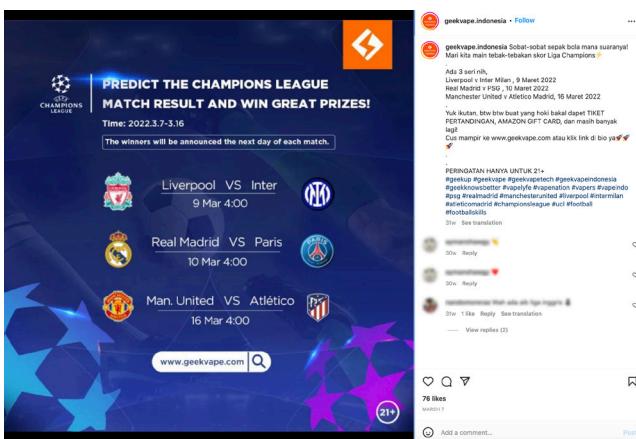
मेक्सिकन ई-सिगरेट रिटेलर kapitalsmokeandvapor के इंस्टाग्राम पेज की यह पोस्ट दो स्नो-प्लस उत्पादों विशेषियों की तुलना करती है और उनकी तकनीकी क्षमताओं को बढ़ाया देती है।

चित्र 3.
ई-सिगरेट को बढ़ावा देने में प्रयुक्त मार्केटिंग युक्तियां



४ पैमाना पोस्ट की कुल संख्या दर्शाता है, वर्ही बार में दिया गया डेटा लेबल प्रत्येक देश में मार्केटिंग टेरीकों के अनुसार पोस्ट के अनुपात को दर्शाता है।

N = 1,437



(वारं) *geekvape.ind* इंडोनेशिया इंस्टाग्राम पेज की यह पोस्ट दर्शकों को चैम्पियंस लीग के परिणाम की भविष्यवाणी करने का अनुरोध करती है, जिसमें बाइज़ जीतने के लिए GeekVape प्रायोक्त, पेरिस सेंट-जर्मेन की फुटबॉल टीम हिस्सा ले रही थी।⁷ (दारं) यह पोस्ट उनके सह-ब्रांड उत्पादों को भी बढ़ावा देती है, जिन्हें फरवरी 2022 में लॉन्च किया गया था।⁸ पेरिस सेंट-जर्मेन ई-सिगरेट ब्रांड के साथ साझेदारी करने वाला पहला फुटबॉल क्लब है।⁹



इंडोनेशिया में पूर्व-इंडोनेशिया इंस्टाग्राम पेज की यह पोस्ट इंस्टाग्राम के माध्यम से अकाउंट फॉलोअर्स को न्यैपी (मीन दिवस) की शुभकामनाएं देती है—और ऐसा करके, शांति और भावना के दिन को ईंसिग्निक्यूट से जोड़ती है।

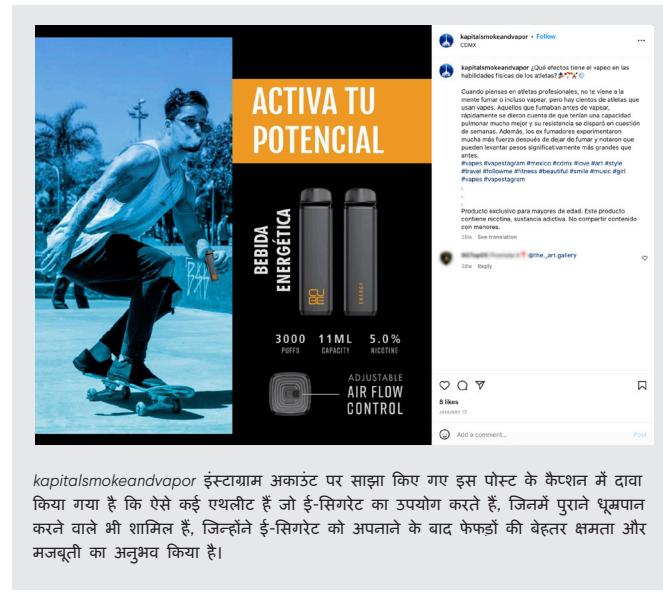
ऑनलाइन ई-सिगरेट मार्केटिंग से युवाओं की रक्षा करना:

भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में किए गए नए अध्ययन के निष्कर्ष

8

नीतिगत संदर्भों में ई-सिगरेट को धूमपान छोड़ने में सहायता के रूप में प्रचारित किया जाता है, यह इस बात में परिलक्षित नहीं हुआ कि तीनों देशों में इनका मार्केटिंग कैसे किया गया।

धूमपान छोड़ने के साधन के रूप में प्रचारित किए जाने के बजाय, ई-सिगरेट की मार्केटिंग ग्लैमरस, जरूरी उत्पाद के रूप में की गई थी – जैसे कि नए यूजर्स और युवा याहकों को आकर्षित करने के लिए पारंपरिक सिगरेट की मार्केटिंग में किया जाता है। स्वास्थ्य दावों से संबंधित संदेश मेक्सिको (8%) में सबसे अधिक देखे गए, जहां ये अक्सर हैशटैग #elvapeosalvavidas (वापिंग सेट्स लाइव्स) के साथ थे, जो आमतौर पर मेक्सिको में ई-सिगरेट संदेशों पर देखे जाते हैं। इस प्रकार के संदेश इंडोनेशिया में देखे गए संदेशों का केवल 0.3% है और भारत में बिल्कुल भी नहीं देखा गया।

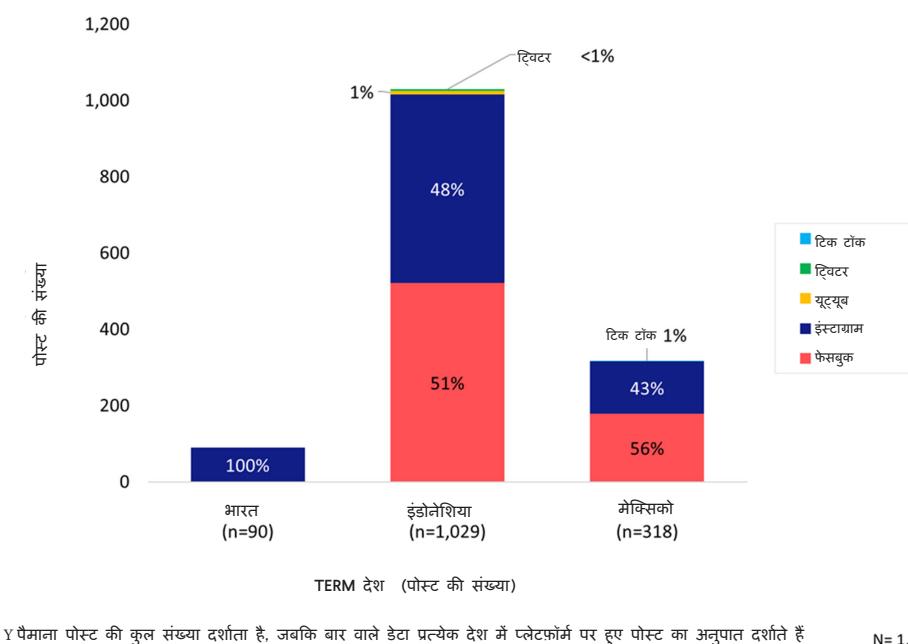


kapitalsmokeandvapor इंस्टाग्राम अकाउंट पर साझा किए गए इस पोस्ट के कैप्शन में दावा किया गया है कि ऐसे कई एथलीट हैं जो ई-सिगरेट का उपयोग करते हैं, जिनमें पुराने धूमपान करने वाले भी शामिल हैं, जिन्होंने ई-सिगरेट को अपनाने के बाद फेफड़ों की बेहतर क्षमता और मजबूती का अनुभव किया है।

तीनों देशों में सबसे ज्यादा मार्केटिंग मेटा प्लेटफॉर्म (फेसबुक और इंस्टाग्राम) पर देखी गई।†

भारत में, सभी मार्केटिंग इंस्टाग्राम (100%) पर देखी गई, जबकि इंडोनेशिया और मेक्सिको में अधिकांश मार्केटिंग फेसबुक (51% और 56%) पर देखी गई, इसके बाद इंस्टाग्राम (48% और 43%) पर देखी गई। इन प्लेटफॉर्म्स पर ज्यादा मार्केटिंग का कारण यह हो सकता है कि ये प्लेटफॉर्म्स इन तीनों देशों में व्हाट्सएप के बाद सबसे ज्यादा इस्तेमाल किए जाते हैं।† विश्व स्तर पर, ये मार्केटर्स के लिए प्रसंदीदा प्लेटफॉर्म भी हैं।

चित्र 4. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म द्वारा ई-सिगरेट मार्केटिंग का प्रतिशत



† यह हमारे अध्ययन की सीमा का प्रतिनिधित्व कर सकता है, जबकि वार वाले केटा प्रत्येक देश में प्लेटफॉर्म पर हुए पोस्ट का अनुपात दर्शाते हैं।

N= 1,437

† यह हमारे अध्ययन की सीमा का प्रतिनिधित्व कर सकता है, जो टेक्स्ट-आधारित योजनों पर निर्भर था और ऐसी किसी भी सामग्री को कैप्चर करने में सक्षम नहीं था जिसमें केवल तस्वीरें हैं। इसके कारण यूट्यूब या टिकटॉक जैसे अधिक देखे जाने वाले मीडिया पर मार्केटिंग सामग्री की कम गणना हो सकती है।

भारत, इंडोनेशिया और मेक्सिको में किए गए नए अध्ययन के निष्कर्ष

वीडियो-आधारित प्लेटफॉर्म पर साझा की गई सामग्री के लिए यूजर्स का इंगेजमेंट सबसे ज्यादा होता है। जिस प्रकार के संदेश को सबसे अधिक इंगेजमेंट मिला, वह देश के अनुसार अलग-अलग था।

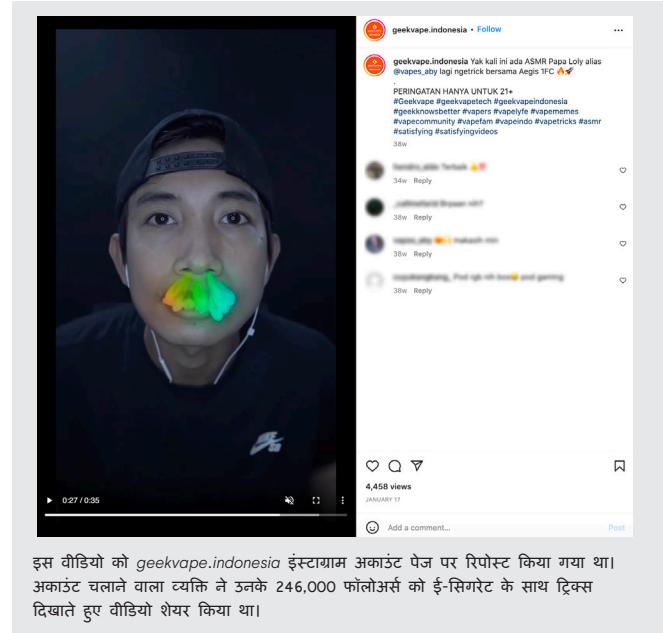
इंडोनेशिया और मेक्सिको दोनों में, वीडियो-आधारित प्लेटफॉर्म पर पोस्ट ने सबसे अधिक इंगेजमेंट उत्पन्न किया। वीडियो सामग्री स्थिर सामग्री⁹ की तुलना में अधिक इंगेजमेंट पैदा करती है, जो आंशिक रूप से स्पष्ट करती है कि इन प्लेटफॉर्मों की औसत इंगेजमेंट दर दोनों प्रकार की सामग्री को साझा करने वालों की तुलना में अधिक थी और इन लोकप्रिय वीडियो-आधारित प्लेटफॉर्मों की निगरानी के महत्व पर प्रकाश डालती है।

इंगेजमेंट को लाइक/लव, रिशेयर और कमेंट्स द्वारा मापा गया था। इंडोनेशिया में, दर्शकों ने सबसे अधिक यूट्यूब (484) पर वीडियो के साथ इंटरैक्ट किया। इंडोनेशिया में सभी प्लेटफॉर्मों पर यूजर्स ने सबसे अधिक उस सामग्री के साथ इंटरैक्ट किया, जो उत्पादों या कंपनी ब्रांड को मनोरंजक और फन (322) के रूप में प्रचारित किए जा रहे हैं, जिसमें ई-सिगरेट ट्रिक्स के यूजर्स द्वारा सबमिट किए गए वीडियो शामिल हैं। ई-सिगरेट के साथ ट्रिक्स करने में सक्षम होने को युवाओं को ई-सिगरेट का उपयोग करने के लिए प्रेरित करने वाला पाया गया।¹⁰ मेक्सिको में विशेष रूप से युवा दर्शकों के बीच, टिकटॉक प्लेटफॉर्म हाल ही में बहुत लोकप्रिय हो गया है,¹¹ जिसने सबसे अधिक यूजर इंटरैक्शन (89) पैदा किया है। धूम्रपान छोड़ने में सहायक के रूप में ई-सिगरेट पर केंद्रित संदेश यूजर्स (14) के बीच सबसे लोकप्रिय था। हम यह विश्लेषण नहीं कर सके कि भारत में किस प्लेटफॉर्म का सबसे ज्यादा इंगेजमेंट था, जहां 100% मार्केटिंग इंस्टाग्राम पर थी। संदेश फ्रेमिंग के संदर्भ में, भारत में उत्पाद फीचर्स के बारे में प्रचार करने वाली पोस्टों ने सबसे अधिक इंगेजमेंट प्राप्त किया (132 लाइक/लव, रिशेयर, टॉप पोस्ट पर कमेंट्स)।

प्रतिबंध या रोक वाले देशों में, ई-सिगरेट मार्केटिंग उत्पाद ब्रांडों के बजाय थर्ड पार्टी रिटेलरों द्वारा की गई।

भारत और मेक्सिको में ई-सिगरेट पर प्रतिबंध या रोग लगाई गई है, इन देशों में देखे गए ई-सिगरेट मार्केटिंग के पीछे विभिन्न ब्रांडों की विक्री करने वाले थर्ड पार्टी रिटेलर्स थे। केवल इंडोनेशिया में उत्पाद ब्रांड (जैसे, VOOPOO, SMOK) को अपने ब्रांडों की मार्केटिंग करते देखा गया, जहाँ ई-सिगरेट पर प्रतिबंध नहीं हैं।

उत्पाद ब्रांडों से उत्पन्न मार्केटिंग अधिक इंटरैक्टिव (रीपोस्ट किए गए वीडियो या तस्वीरें जो ई-सिगरेट यूजर्स, इन्फ्लुएंसर, प्रतियोगिताओं को चिह्नित करते हैं) हैं और न केवल उत्पादों को बेचने के उद्देश्य से दिखाई देते हैं, बल्कि ब्रांड और ई-सिगरेट वाली जीवन शैली को बढ़ावा देने के लिए भी दिखाई देते हैं।



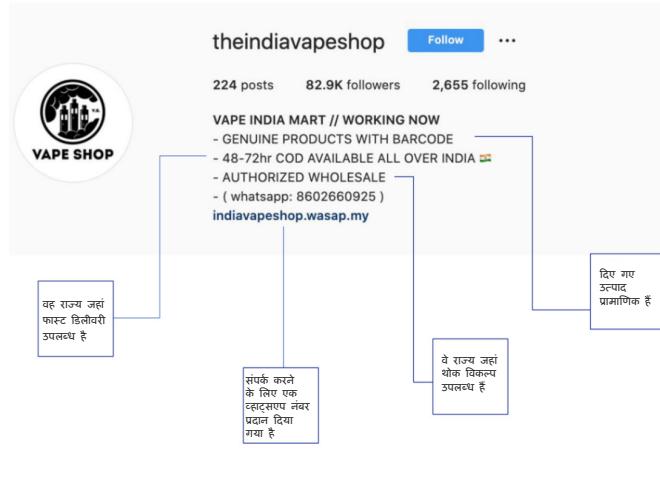
इस वीडियो को geekvape.indonesia इंस्टाग्राम अकाउंट पेज पर रिपोस्ट किया गया था। अकाउंट चलाने वाला व्यक्ति ने उनके 246,000 फॉलोअर्स को ई-सिगरेट के साथ ट्रिक्स दिखाते हुए वीडियो शेयर किया था।

भारत में, अकाउंट्स ने बिक्री के लिए कम और अधिक गुप्त विकल्पों की पेशकश की, जबकि इंडोनेशिया और मेक्सिको में, अकाउंट्स ने बिक्री के लिए अधिक विकल्प पेश किए।

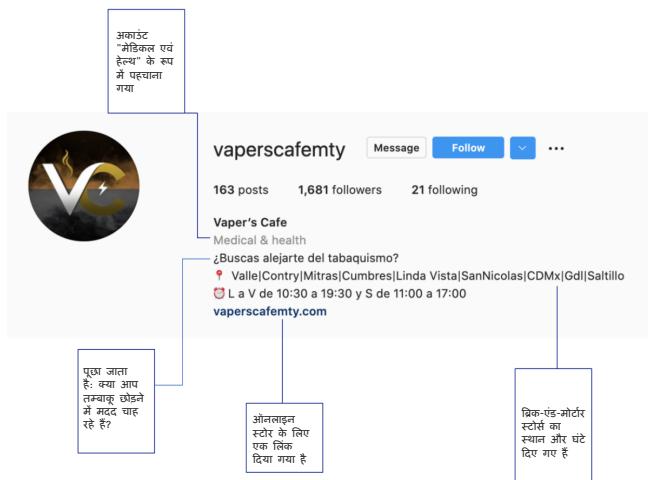
भारत में, कड़े कानूनों के चलते, थर्ड पार्टी रिटेलर अकाउंट अक्सर व्हाट्सएप के माध्यम से फोन नंबर देकर उत्पादों को बेचने के अधिक गुप्त तरीकों का इस्तेमाल करते हैं। मेक्सिको और इंडोनेशिया में, अकाउंट ने ऑनलाइन स्टोर या लोकेशन लिंक प्रदान किए, जहां उत्पादों को व्यक्तिगत रूप से खरीदा जा सकता था। इंडोनेशिया में, लिंकट्री जैसे उपकरणों के माध्यम से ई-कॉमर्स साइटों (टोकोपीडिया, शोपी) से जुड़ना भी लोकप्रिय था। बिक्री के रास्तों के अलावा, उत्पाद ब्रांडों के लिंकट्री अकाउंट ने ब्रांड के साथ इंटरैक्शन के अन्य रूपों की भी पेशकश की, जैसे कि उपोड़स का पॉडकास्ट और “धूम्रपान छोड़ो” चुनौती और गीकवैप का टिकटॉक प्रोग्राम, जिसने ई-सिगरेट के बारे में टिकटॉक वीडियो बनाने के लिए बड़ी संख्या में प्रतिभागियों को आमंत्रित किया।

चित्र 5. इंस्टाग्राम पोस्ट में प्रचारित ई-सिगरेट खरीदने के रास्ते

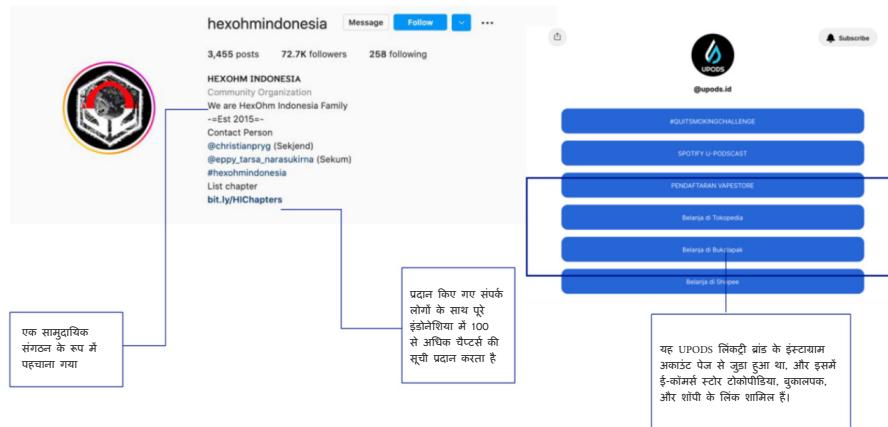
भारत



मेक्सिको



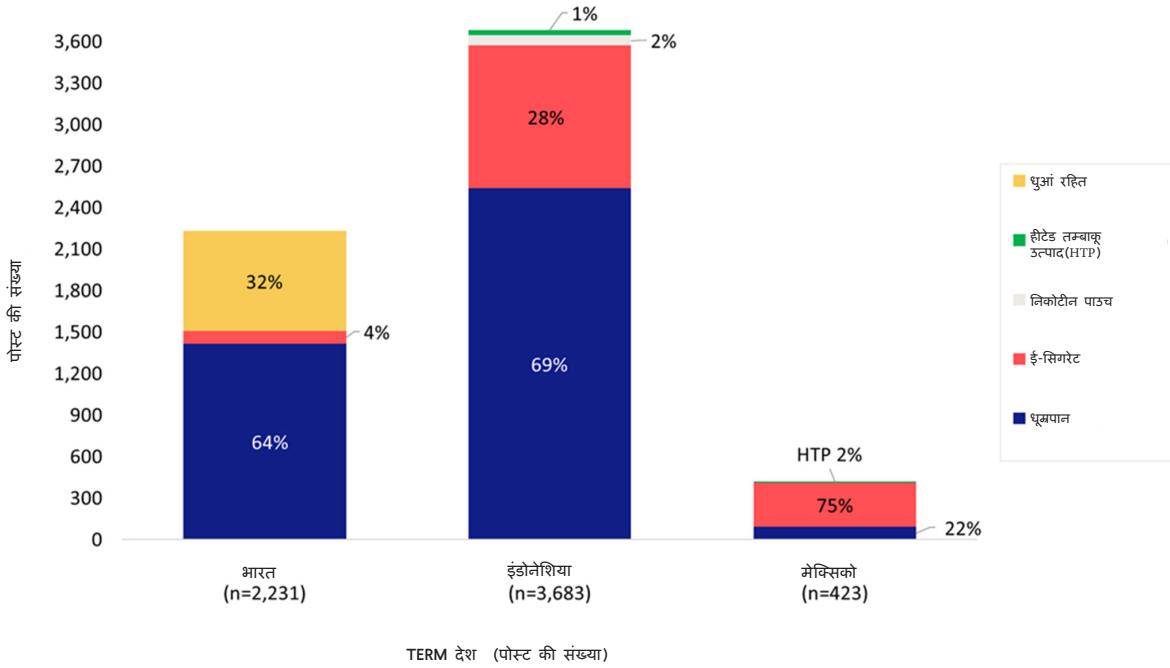
इंडोनेशिया



मेक्सिको में छोटे होते पारंपरिक तंबाकू बाजार के बीच अन्य उत्पादों की तुलना में ई-सिगरेट के लिए अधिक ऑनलाइन मार्केटिंग देखी गई। भारत और इंडोनेशिया में ई-सिगरेट की तुलना में पारंपरिक तंबाकू उत्पादों की मार्केटिंग काफी अधिक थी।

मेक्सिको में तम्बाकू/निकोटीन उत्पाद की जो तीन-चौथाई मार्केटिंग ऑनलाइन देखी गई, वह ई-सिगरेट के लिए थी। इसकी एक वजह यह भी हो सकती है कि पारंपरिक धूम्रपान करने वाले तंबाकू बाजार में ऐसी कोई बड़ी कंपनी नहीं है, जो बिक्री में कमी का सामना कर रही हो, और क्यांकि पारंपरिक तंबाकू उत्पादों की मार्केटिंग की अनुमति नहीं है।¹² भारत और इंडोनेशिया दुनिया के सबसे बड़े तंबाकू बाजारों में से एक हैं, यहाँ अन्य उत्पादों (4% और 28%) की तुलना में ई-सिगरेट मार्केटिंग की हिस्सेदारी कम थी; दोनों देशों में ऑनलाइन देखी गई अधिकांश मार्केटिंग स्मोकिंग तंबाकू उत्पादों (64% और 69%) के लिए अप्रत्यक्ष मार्केटिंग के रूप में थी। भारत में पारंपरिक तंबाकू उत्पादों की मार्केटिंग की अनुमति नहीं है और इंडोनेशिया में यह आंशिक रूप से विनियमित है।^{13,14}

चित्र 6: उत्पाद प्रकार के अनुसार तंबाकू मार्केटिंग की मात्रा और हिस्सेदारी

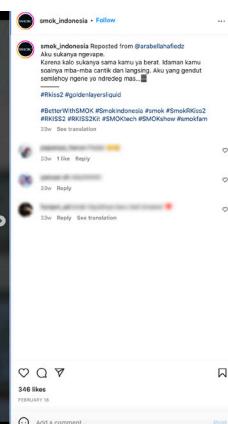


Y पैमाना पोस्ट की कुल संख्या दिखाता है, जबकि बार वाला डेटा हर देश में तंबाकू उत्पाद के प्रकार के आधार पर पोस्ट का अनुपात दिखाते हैं।

N= 6,337

ई-सिगरेट बाजार मुख्य रूप से चीन द्वारा उपलब्ध कराए गए अलग-अलग ब्रांडों के लिए बंटा हुआ नजर आता है, जो इसकी ट्रैकिंग को चुनौतीपूर्ण और आवश्यक, दोनों बनाता है।

तीन देशों में कम से कम 63 अलग-अलग उत्पाद ब्रांडों की मार्केटिंग देखी गई, लेकिन इन तीनों देशों में केवल इन चार उत्पाद ब्रांडों की मार्केटिंग की गई: Vaporesso, VOOPPO, UWELL और SMOKI मेकिसिको में 48 ई-लिक्विड और ई-सिगरेट उत्पाद ब्रांड, इंडोनेशिया में 16 उत्पाद ब्रांड और भारत में 9 देखे गए। प्रचारित उत्पादों के मूल देशों में चीन (77%) पहले स्थान पर था, उसके बाद अमेरिका (18%) था। इंडोनेशिया में, स्थानीय स्वामित्व के तहत ई-सिगरेट ब्रांड को बढ़ावा देने का एक मामला था (4%)। शोधकर्ताओं ने देशों में मार्केट किए गए चार उत्पादों में से Vaporesso और SMOK की पहचान उन ब्रांडों के रूप में की है जो इंस्टाग्राम पर विश्व के इन्फ्लुएंसर के साथ मिलकर काम करते हैं।



इंडोनेशिया में 74,000 से अधिक फॉलोअर्स वाले इन्फ्लुएंसर ब्रांड के इंस्टाग्राम पेज पर साझा की गई पोस्ट में SMOK उत्पादों का प्रचार करते हैं।

सिफारिशें

- युवाओं का बचाव करना: युवाओं की ई-सिगरेट पर निर्भरता रोकने के लिए मार्केटिंग प्रतिबंधों को मजबूत करें या लागू करें। मार्केटिंग प्रतिबंधों में सभी नए तम्बाकू और निकोटीन उत्पाद शामिल किए जाने चाहिए और सभी मीडिया और पक्षों पर लागू किए जाने चाहिए।
- स्वैच्छिक प्रतिबद्धताओं को अस्वीकार करें: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तरह स्वैच्छिक प्रतिबद्धताएं अकेले काम नहीं कर सकती हैं, इसके लिए सरकारी कार्रवाई जरूरी है।
- इंडस्ट्री के संदेशों का जवाब देना: डिजिटल प्लेटफॉर्म पर स्टीक, युवा-केंद्रित स्वास्थ्य जानकारी का प्रसार करें जहां युवा लोग ई-सिगरेट और पारंपरिक तंबाकू मार्केटिंग के दावों का मुकाबला करने के लिए जमा होते हैं। अभियानों का उपयोग नीति निर्माताओं को नीतिगत संदर्भों में किए जा रहे दावों के बीच असंगति से अवगत कराने के लिए भी किया जा सकता है कि ई-सिगरेट नुकसान कम करने वाला उपकरण है और ऐसे मार्केटिंग संदेश, जो मुख्य रूप से उन्हें वांछनीय और हानिरहित उत्पादों के रूप में प्रचारित करते हैं।
- निगरानी और प्रवर्तन को मजबूत करना: प्रवर्तन प्रणाली की मदद से कंपनियों, मार्केटिंग ट्रैक्स और नीतिगत हस्तक्षेप के प्रयासों को ट्रैक करने के लिए तेज और सतत डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली को विकसित या मजबूत करना। इन प्रयासों में सहायता के लिए नागरिकों की अगुवाई वाली रिपोर्टिंग का उपयोग किया जा सकता है।

ई-सिगरेट पर इंडस्ट्री के संदेशों का मुकाबला करने वाले अभियानों के लाभ

इस बात के स्पष्ट प्रमाण हैं कि ई-सिगरेट के नुकसान पर अभियान, जैसे उनकी तरह जिन्होंने उन्हें पारंपरिक तम्बाकू उत्पादों के बारे में बताया, ई-सिगरेट का उपयोग करने के लिए युवाओं की संवेदनशीलता को कम करने में प्रभावी हैं; उनमें यह विश्वास बढ़ाना कि ई-सिगरेट और निकोटीन की लत स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है; और ई-सिगरेट के प्रति कम सकारात्मक दृष्टिकोण को बढ़ावा देना

(वाइटल स्ट्रेटजीज के वर्क इन दिस एरिया के बारे में जानने के लिए परिशिष्ट 2 देखें)।¹⁶

उभरती विनियामक व्यवस्था

इंटरनेट तम्बाकू मार्केटिंग और ई-सिगरेट जैसे नए उत्पादों के लिए मार्केटिंग एक उभरता हुआ मुद्दा है, और कई देश इन उत्पादों को विनियमित करने या उन्हें अपने बाजारों से बाहर रखने पर विचार कर रहे हैं। मौजूदा विनियमों के प्रवर्तन प्रयासों के भाग के रूप में या नए नियमों की सूचना देने के लिए ऑनलाइन तम्बाकू/निकोटीन उत्पाद मार्केटिंग की निगरानी अन्य प्रकार के विज्ञापन के लिए निगरानी तंत्र के रूप में स्थापित नहीं हैं और इंटरनेट की व्यापक और यूजर्स-नियमित प्रकृति के कारण जटिल हैं।¹⁷ हालांकि, नियामक व्यवस्था विकसित होने के कुछ उदाहरण हैं:

- बहरीन ने सोशल मीडिया पर तंबाकू के विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन (टीएपीएस) के उल्लंघन की निगरानी के लिए अपने स्वास्थ्य मंत्रालय में सात सरकारी स्वास्थ्य निरीक्षकों को नियुक्त किया है। अकाउंट्स खोजने के लिए प्रासंगिक कीवर्ड का इस्तेमाल करके नियमित निगरानी की जाती है। सरकारी स्वास्थ्य निरीक्षक जिम्मेदार पक्ष की पहचान करते हैं और उन्हें प्रवर्तन एजेंसी को भेजते हैं।¹⁸
- सिंगापुर तंबाकू के विज्ञापनों को देश के अंदर या बाहर किसी के भी द्वारा इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रकाशित किए जाने पर रोक लगाता है। अधिकारियों की एक टीम तंबाकू से संबंधित ऑनलाइन गतिविधियों के लिए कीवर्ड से खोज करके साइबर निगरानी और इंटरनेट ट्रॉलिंग करती है; फिर वे कंपनियों की जांच करते हैं और अकाउंट बद कर देते हैं।¹⁹
- 2021 में, राष्ट्रीय स्तर पर ई-सिगरेट को विनियमित करने के लिए जिम्मेदार यूएस फूड एंड ड्रग एडमिनिस्ट्रेशन ने चार ई-सिगरेट ब्रांडों (एस्पायर, जोयटेक, वेपोरेसो और वूपू) के सोशल मीडिया मार्केटिंग प्रैक्टिस के संबंध में जांच पत्र प्रस्तुत किए थे, जिनकी बड़ी संख्या में फॉलोइंग, नियमित रूप से पोस्ट करने वाले देखे गए और जो आयु प्रतिबंध उपकरणों का उपयोग नहीं कर रहे थे।²⁰

परिशिष्ट 1: सोशल मीडिया पर तीन देशों में ई-सिगरेट मार्केटिंग की तुलना

उपाय	भारत	इंडोनेशिया	मेकिसिको
ई-सिगरेट मार्केटिंग की मात्रा	90 पोस्ट (6%)	1,029 पोस्ट (72%)	318 पोस्ट (22%)
देखे गए अन्य तम्बाकू/निकोटीन उत्पादों की तुलना में ई-सिगरेट मार्केटिंग का शेयर	4%	28%	75%
ई-सिगरेट डिवाइस और ई-लिक्विड उत्पाद ब्रांडों की संख्या	9	16	48
देखे गए अकाउंट के प्रकार	100% थर्ड पार्टी रिटेलर्स	86% उत्पाद ब्रांड 12% उत्पाद ब्रांड से जड़े सामुदायिक समूह 2% थर्ड पार्टी रिटेलर्स	100% थर्ड पार्टी रिटेलर्स
अकाउंट द्वारा प्रस्तुत बिक्री चैनल	कुछ विकल्प: फोन नंबर, अक्सर व्हाट्सएप के जरिये	कई विकल्प: वेबसाइट, अन्य सोशल मीडिया अकाउंट, ई-कॉमर्स साइट, इन-पर्सन स्टोर लोकेशन, ईमेल/फोन नंबर, ब्रांड के साथ इंटरैक्ट करने के अन्य तरीके	कई विकल्प: अन्य सोशल मीडिया अकाउंट, इन-पर्सन स्टोर लोकेशन, ईमेल/फोन नंबर
प्लेटफॉर्म, जहां मार्केटिंग देखी गई थी	इंस्टाग्राम: 100%	फेसबुक: 51% इंस्टाग्राम: 48% यूट्यूब: 1% टिवटर: <1%	फेसबुक: 56% इंस्टाग्राम: 43% टिकटॉक: 1%
उपयोग की गई मार्केटिंग युक्तियां	प्रत्यक्ष विज्ञापन: 99% मूल्य संवर्धन: 1%	प्रत्यक्ष विज्ञापन: 69% कार्यक्रम, आयोजन और प्रायोजन: 27% मूल्य संवर्धन: 3% सामान्य प्रोफाइल बढ़ाना: 2%	प्रत्यक्ष विज्ञापन: 93% सामान्य प्रोफाइल बढ़ाना: 4% मूल्य संवर्धन: 2%
पोस्ट में इस्तेमाल संदेशों के प्रकार	उत्पाद फीचर्स: 86% मनोरंजन: 13% सूचनाप्रद: 1%	उत्पाद फीचर्स: 58% सूचनाप्रद: 14% व्यक्तिगत देखभाल एवं स्वास्थ्य: 9% ग्लैमराइजेशन: 8% सामुदायिक जश्न और उत्सव: 5% मनोरंजन: 5% स्वास्थ्य दावें: 0.3%	उत्पाद फीचर्स: 73% स्वास्थ्य दावें: 8% सामुदायिक जश्न और उत्सव: 7% ग्लैमराइजेशन: 5% सूचनाप्रद: 3% मनोरंजन: 2% व्यक्तिगत देखभाल एवं स्वास्थ्य: 1%
प्लेटफॉर्म और संदेश फ्रेमिंग द्वारा उच्चतम औसत इंगेजमेंट	प्लेटफॉर्म: लागू नहीं संदेश फ्रेमिंग: उत्पाद फीचर्स (132 लाइक/लव, रिशेयर, कमेंट)	प्लेटफॉर्म: यूट्यूब (484 लाइक/लव, रिशेयर, कमेंट) संदेश फ्रेमिंग: मनोरंजन (322 लाइक/लव, रिशेयर, कमेंट)	प्लेटफॉर्म: टिकटॉक (89 लाइक/लव, रिशेयर, कमेंट) संदेश फ्रेमिंग: स्वास्थ्य दावें (14 लाइक/लव, रिशेयर, कमेंट)

प्राप्तिक्रित करने के कारण मान को 100% तक नहीं जोड़ सकते।

परिशिष्ट 2:

आज तिथि तक, वाइटल स्ट्रेटजीज ने ई-सिगरेट के जोखिमों के बारे में चेतावनी देने वाले कई अभियान चलाए हैं। इनमें शामिल हैं: [No Safe Smoking \(Ukraine, 2021\)](#) और [We Are Not Smoke Friendly Here \(यूक्रेन, 2022\)](#)। वाइटल स्ट्रेटजीज ने 2020 में वियतनाम, यूक्रेन और भारत में ई-सिगरेट संदेशों की पड़ताल करने के लिए फोकस समूहों की एक सीरीज का आयोजन किया। संदेश परीक्षण अध्ययन के परिणाम जल्द ही जारी किए जाएंगे और ये समान अभियानों के विकास को सूचित करने के लिए महत्वपूर्ण प्रमाण का काम करेंगे क्योंकि आज अधिक से अधिक देश ई-सिगरेट के बढ़ते खतरे को दूर रखने पर विचार कर रहे हैं।

संदर्भ

¹जेरजिन्स्की टी, स्टिम्सन जीवी, शापिरो एच, क्रोल जी। 2020 में ई-सिगरेट यूजर्स की वैश्विक संख्या का अनुमान। हार्म रिडक्शन जर्नल। 2021;18(1):109।

²विश्व स्वास्थ्य संगठन। वैश्विक तंबाकू महामारी 2021 पर डब्ल्यूएचओ की रिपोर्ट: नए और उभरते उत्पादों को संबोधित करना। जिनेवा: विश्व स्वास्थ्य संगठन; 2021.

³बैंक्स ई, यजीदजोग्लू ए, ब्रातन एस, एवं अन्य। इलेक्ट्रॉनिक सिगरेट और स्वास्थ्य परिणाम: वैश्विक साक्ष्य की व्यवस्थित समीक्षा: ऑस्ट्रेलिया राष्ट्रीय विश्वविद्यालय; 2022.

⁴श्रीरामारेड्डी सीटी, मनोहरन ए. 15 निम्न और मध्यम आय वाले देशों में वयस्कों के बीच जागरूकता और ई-सिगरेट का उपयोग, 2014-2018 वैश्विक वयस्क तंबाकू सर्वेक्षण के अनुमान। निकोटीन और तंबाकू अनुसंधान। 2022;24(7):1095-103।

⁵अली एफआरएम, डेव डीएम, कोलमैन जीजे, वांग एक्स, सेफर एच, मैरीनाक केएल, एवं अन्य। ई-सिगरेट विज्ञापन का ई-सिगरेट से जुड़ाव और अमेरिकी वयस्कों के बीच सिगरेट का उपयोग। एडिक्शन। 2021;116(5):1212-23।

⁶चेन-सांके जेसी, उंगर जेबी, बंसल-ट्रेवर्स एम, नीदरडेप्पे जे, बर्नेट ई, चोई के. ई-सिगरेट मार्केटिंग एक्सपोजर और बाद में युवा और युवा वयस्कों के बीच उपयोग। पेडिएट्रिक्स। 2019;144(5).

⁷वी आर सोशल, केपियोस, हूटसुइट: भारत, इंडोनेशिया, मेक्सिको में डिजिटल 2022 रिपोर्ट।

⁸स्टेटिस्टा। जनवरी 2022 तक दुनिया भर के मार्केट्स द्वारा उपयोग किया जाने वाला अग्रणी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म। यहां देखें: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (14 नवंबर, 2022 को देखा गया)।

⁹वारेन, जे. व्हाई वीडियो अभी सबसे हॉटेस्ट ग्रोथ हैक है। लेटर ब्लॉग। 21 जुलाई 2021. यहां देखें: <https://later.com/blog/video-on-social-media/> (14 नवंबर, 2022 को देखा गया)।

¹⁰मीशम एफ, ओ'ब्रायन के, टर्नबुल जी। "स्किटल्स एंड रेड बुल इज माई फेवरेट फ्लेवर": ई-सिगरेट, धूम्रपान, वेपिंग और ब्रिटिश किशोरों के बीच निकोटीन के उपयोग का बदलता स्वरूप- सामान्यीकरण बहस के निहितार्थ। इंग्स: शिक्षा, रोकथाम और नीति। 2016 मई 3;23(3):224-37।

¹¹डोलन शेलघ। मेक्सिको का टिकटॉक यूजर्स आधार 2020 में तीन गुना से अधिक हो गया है। 13 जुलाई 2022। यहां देखें: <https://www.insiderintelligence.com/content/mexico-tiktok-user-base-more-than-tripled-2020> (14 नवंबर, 2022 को देखा गया)।

¹²यूरोमॉनिटर इंटरनेशनल। मेक्सिको में सिगरेट, सिगारिलोस और स्मोकिंग टैबैको। जून 2021।

¹³तंबाकू मुक्त बच्चों के लिए अभियान। इंडोनेशिया द्वारा तम्बाकू नियंत्रण कानून। विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन। यहां देखें है: <https://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/indonesia/summary> (14 नवंबर, 2022 को देखा गया)

¹⁴तंबाकू मुक्त बच्चों के लिए अभियान। भारत द्वारा तम्बाकू नियंत्रण कानून। विज्ञापन, प्रचार और प्रायोजन। यहां देखें है: <https://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/india/advertising-promotion-sponsorship> (14 नवंबर, 2022 को देखा गया)।

¹⁵वैसी जे, वैलेंटे टी, बार्कर जे, स्टैंटन सी, ली डी, लाएस्टेडियस एल, एवं अन्य। ई-सिगरेट ब्रांड और इंस्टाग्राम पर सोशल मीडिया इन्फलुएंसर: सोशल नेटवर्क विश्लेषण। तंबाकू नियंत्रण। 6 फरवरी 2022।

¹⁶नूर एसएम, गॉटफ्रेडसन एनसी, कीठ टी, रोहडे जे, हॉल एमजी, मा एच, एवं अन्य। अमेरिकी किशोरों पर वापिंग रोकथाम विज्ञापनों का प्रभाव: एक यादृच्छिक नैदानिक परीक्षण। जामा नेटवर्क ओपन। 2022 अक्टूबर 13;5(10):e2236370.

¹⁷मुरुकुतला एवं अन्य। टबैको इन्फोर्समेंट रिपोर्टिंग मूवमेंट (टीईआरएम): डिजिटल तम्बाकू मार्केटिंग को ट्रैक करने के लिए एक प्रारंभिक चेतावनी प्रणाली। बीएमजे तंबाकू नियंत्रण। 8 मार्च 2022. यहां देखें: <https://blogs.bmj.com/tc/2022/03/08/the-tobacco-enforcement-reporting-movement-term-an-early-warning-system-to-track-digital-tobacco-marketing/> (11 अक्टूबर, 2022 को देखा गया)।

¹⁸तंबाकू नियंत्रण, पर डब्ल्यूएचओ फ्रेमवर्क कन्वेशन के ली, टी सचिवालय, यूरोपीय आयोग। डब्ल्यूएचओ एफसीटीसी अनुच्छेद 13 और इसके दिशानिर्देशों के कार्यान्वयन के लिए विकसित देश की पद्धतियां: मनोरंजन मीडिया में सीमा पार विज्ञापन और तम्बाकू के चित्रण का मुकाबला करना। मार्च 2018. यहां देखें: https://fctc.who.int/docs/librariesprovider12/meeting-reports/who-fctc-article-13_best_practices.pdf?sfvrsn=fcccb75f3_1&download=true (11 अक्टूबर, 2022 को देखा गया)।

¹⁹अमेरिकी खाद्य एवं औषधि प्रशासन। एफडीए संक्षेप में: एफडीए को सोशल मीडिया पद्धतियों पर महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करने के लिए चार ई-सिगरेट ब्रांड की आवश्यकता होती है (प्रेस विज्ञप्ति)। 17 मार्च 2021. यहां देखें: <https://www.fda.gov/news-events/fda-brief/fda-brief-fda-requires-four-e-cigarette-brands-provide-critical-information-social-media-practices> (11 अक्टूबर, 2022 को देखा गया)।

कार्यप्रणाली

टबैको इन्फोर्समेंट रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM) एक डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली है जो ऑनलाइन तम्बाकू मार्केटिंग पर तेज, गुणात्मक जानकारी प्रदान करती है। TERM का प्राथमिक उद्देश्य तम्बाकू मार्केटिंग के मामलों की पहचान करना है, जो एक जात सार्वजनिक स्वास्थ्य जोखिम है। TERM यह दावा या पहचानने का प्रयास नहीं करता है कि तम्बाकू मार्केटिंग के ये मामले स्थानीय या अंतरराष्ट्रीय कानूनों का उल्लंघन करते हैं। यह रिपोर्ट 15 दिसंबर, 2021 से 16 मार्च, 2022 तक सार्वजनिक रूप से उपलब्ध सोशल मीडिया पोस्ट से एकत्र की गई जानकारी का सार प्रस्तुत करती है।

फेसबुक, इंस्टाग्राम, टिवटर, यूट्यूब और टिकटॉक सहित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस द्वारा संचालित निगरानी दूल का उपयोग करके तम्बाकू मार्केटिंग के पोस्ट एकत्र किए गए थे; इसके बाद ई-सिगरेट से संबंधित पोस्ट को विश्लेषण के लिए अलग किया गया। डेटा कोडिंग को पहले स्वचालित ढंग से किया गया था और फिर वाइटल स्ट्रेटजीज के शोधकर्ताओं द्वारा एक सिद्धांत-संचालित कोडबुक की मदद से इसकी समीक्षा की गई। विश्लेषण अंग्रेजी, हिंदी, इंडोनेशियाई और स्पैनिश में सामग्री तक ही सीमित था। मूल जर्नल लेख में पूरी कार्यप्रणाली पढ़ें।

टबैको इन्फोर्समेंट एंड रिपोर्टिंग मूवमेंट (TERM) के बारे में
वाइटल स्ट्रेटजीज का [Tobacco Enforcement and Reporting Movement](#)
(TERM) एक रीयल टाइम डिजिटल मीडिया निगरानी प्रणाली है जो सोशल
मीडिया प्लेटफॉर्म और न्यूज साइटों पर तंबाकू मार्केटिंग को ऑनलाइन ट्रैक
करता है। वर्तमान में TERM भारत, इंडोनेशिया और मैक्सिको में काम कर
रहा है।

वाइटल स्ट्रेटजीज के बारे में
वाइटल स्ट्रेटजीज एक वैधिक स्वास्थ्य संगठन है, जिसका मानना है कि
प्रत्येक व्यक्ति को समान और प्रभावी सार्वजनिक स्वास्थ्य प्रणलियों से
सुरक्षित किया जाना चाहिए। हम सरकारों, समुदायों और संगठनों के साथ
मिलकर सार्वजनिक स्वास्थ्य को नया रूप देने का काम कर रहे हैं जिसके
परिणामस्वरूप लाखों लोग लंबा और स्वस्थ जीवन जी रहे हैं। हमारा
लक्ष्य एक ऐसे भविष्य का निर्माण करना है, जिसमें हमारी जिंदगियों,
हमारे परिवारों, समुदायों, हमारे परिवेश और हमारी सरकारों में बेहतर
स्वास्थ्य को बढ़ावा दिया जाए।

आंदोलन में शामिल हों



अधिक जानने के लिए जाएँ termcommunity.com;
vitalstrategies.org या हमें फॉलो करें [@VitalStrat](https://twitter.com/VitalStrat).