

ALCOHOL & SDG ตอนที่ 3

เรียบเรียงโดย ดร.นพ.มุขัมหมัดฟาห์มี ตาละ และ นักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา



เนื่องจากใกล้วันสตรีสากล วันที่ 8 มีนาคม 2562 บทความในชุด “แอลกอฮอล์: อุปสรรคต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ในตอนนี้จะขอเข้ามาพูดถึงเป้าหมายที่ 5 ของเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนก่อน

เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ ภายในปี 2030 “จะต้องเกิดความเท่าเทียมทางเพศ เน้นไปที่การเสริมพลังของสตรีและเด็กหญิงทุกคน ขจัดการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบที่มีต่อสตรี และ เด็กผู้หญิงให้หมดไปในทุกพื้นที่ ขจัดความรุนแรงทุกรูปแบบที่มีต่อสตรี และ เด็กผู้หญิงทั้งในโลกส่วนตัว และ พื้นที่สาธารณะให้หมดไป รวมถึงการค้ามนุษย์ การแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศ และ ด้านอื่น ๆ” นี่คือนิยามโดยย่อของเป้าหมายนี้



เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมพอดีว่าวันที่ 8 มีนาคมนี้เป็นวันสตรีสากล ซึ่งเป็นวันสำคัญที่เกิดขึ้นจากการเรียกร้องสิทธิของสตรี โดยเริ่มต้นจากการเรียกร้องสิทธิในด้านการทำงาน และ อัตราค่าแรง ที่ขอให้เท่าเทียมกับผู้ชาย เมื่อสตรีรวมตัวกันเป็นพลัง ก็พบว่าบทบาทของสตรีเพศในสังคมหลายสังคมนั้นไม่ได้รับความเป็นธรรมหลายเรื่อง จึงนำมาซึ่งขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรี ซึ่งเป็นความชอบธรรมขั้นพื้นฐานของการเป็นมนุษย์

อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เป็นตัวอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเท่าเทียมทางเพศ การใช้ “ความเป็นผู้หญิง” ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ธุรกิจนี้ดำเนินมาต่อเนื่องหลายสิบปี เนื่องจากเพศชายยังคงเป็นผู้บริโภคหลักของสินค้ากลุ่มนี้ การจูงใจเพศชายด้วย “ความเป็นหญิง” เช่น เรือนร่างและใบหน้าของผู้หญิง น้ำเสียง อากัปกิริยา และ สัญลักษณ์ทางอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นการตลาดที่ทำให้เพศชายรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ในเพศตนได้มากยิ่งขึ้น (Masculinity)

เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ ผู้หญิง ของอุตสาหกรรมนี้ถือเป็นการลดคุณค่าของผู้หญิง ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

นอกจากการทำประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาแล้ว ในการขายปลีกของเครื่องดื่มหลายยี่ห้อ ต้องใช้ “ความเป็นเพศหญิง” เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น ลานเปียร์ หรือ รันเปียร์ ที่ต้องใช้ สาวเซียร์เปียร์ ในการเพิ่มยอดขาย บทบาทหน้าที่ของสาวเซียร์เปียร์นอกจากต้องแต่งกายล่อแหลม ยังต้องใช้ส่งเสริมการขายด้วยการใช้ “กิริยาทางเพศ” ที่เชิญชวนผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งทำให้เพิ่มความเสี่ยงของการถูกคุกคามทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การถูกลวนลาม การถูกข่มขืน

และเมื่อเกิดความรุนแรงทางเพศเกิดขึ้นกับเพศหญิงที่ให้บริการในธุรกิจขายแอลกอฮอล์เหล่านี้ ก็ยังไม่พบว่าบริษัทผู้ผลิตจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบความเสียหายกับ คักดีศรี สวัสดิภาพทางร่างกาย ชีวิต และ ทรัพย์สินของผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อการคุกคามทางเพศจากนักดื่มเลย ซึ่งเป็นการย้ำเตือนประชาชนว่า

“ธุรกิจแอลกอฮอล์นั้นส่งเสริมการขายอย่างไม่รับผิดชอบต่อสังคม และ ส่งเสริมการขายที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเท่าเทียมทางเพศ”

นอกจากนั้นแล้ว แอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุสำคัญของการทารุณกรรมในครอบครัว ซึ่งแน่นอนว่าเหยื่อที่ถูกทารุณหลัก คือ ผู้หญิง มีตัวเลขที่น่าตกใจเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัวที่ผู้หญิงเป็นเหยื่อ จากการสำรวจที่ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ และ สหรัฐอเมริกา พบว่าแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการใช้ความรุนแรงในครอบครัวมากถึง 50, 65 และ 55 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ แค่นี้ก็เยอะแล้วที่จะทำให้โลกบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืน หากยังให้อิสระแก่ธุรกิจแอลกอฮอล์ในการทำตลาด แม้ว่าเพศหญิงจะไม่ได้เป็น

ผู้บริโภคลักที่รับผลกระทบโดยตรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ แต่ผู้หญิงคือเพศที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรม และ เป็นกลุ่มคนที่รับผลกระทบจากภัยแอลกอฮอล์มือสองมากที่สุด