

Bilinçlendirme Kampanyaları  
(Toplumsal Bilinçlendirme Programları)  
Dr. Mesut Kosku

Tütün salgını, dünya çapında yılda 4,9 milyon insanın erken ölümüne neden olmaktadır. Önümüzdeki 20 yılda bu ölümlerin 10 milyona çıkacağı ve ölenlerin yüzde yetmişinin geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerden olacağı hesaplanmaktadır. Ülkemizde bundan payını fazlasıyla almaktadır ve alacaktır. Bu nedenle, tütün alışkanlığına karşı mücadelenin ülkemiz için özel bir önemi vardır. Halen ülkemizde tütün alışkanlığına bağlı yıllık erken ölüm sayısı yüz binden fazladır ve bu sayı giderek artmaktadır.

Son birkaç yıldır, tütün kullanımındaki artış durmuş ve grafik hafif bir plato çizme eğilimine girmiştir. Bu gelişmenin, tütün karşıtı mücadelenin 4207 sayılı yasa ile kazandığı önemli ivme sonucu ortaya çıktığı düşünülebilir. Ülkemizde tütün karşıtı mücadele eden sivil toplum kuruluşları, bilim çevreleri ve gönüllü kişiler, bu mücadelede gelişmiş ülkelerdeki kadar etkin değildirlere; arkalarında güçlü mali destekler yoktur. Tütün pazarının büyüklüğü düşünüldüğünde, bu daha da önem kazanmaktadır. Türkiye’de 17 milyon sigara içicisi vardır ve her birinin günde bir paket sigara içtiğini ve yaklaşık bir dolar harcadığını düşündüğümüzde, yalnız sigara satın almak için günde 17 milyon dolar taze para piyasaya girmektedir. Başka bir deyişle, Sağlık Bakanlığı bütçesinin dört katı bir yılda sigara alımı için harcanmaktadır. Sigaranın sağlık üzerine yaptığı olumsuz etkiler yılda yaklaşık 2,72 milyar dolara mal olmaktadır.

Türkiye’de 1984 sonrası sigara tüketimi %80 artar iken, ABD’de %30 azalmış ama ABD’deki tütün üretimi azalmamıştır. Barnet ve Cavanagh’ın Türkçe’ye çevrilen “Küresel Düşler” (Sabah yayınları 1995) adlı kitabında 158. sayfada şunlar yazılmaktadır: “Başkan yardımcısı Dan Quayle tütün endüstrisinin ulusal bir hazine olduğu yolundaki geleneksel görüşe bağlıydı...tütün ihracatının etkin bir biçimde arttırılmasını. Çünkü Amerikalılar’ın daha az sigara içtiğini söyledi.” Kendilerine yeni pazarlar arayışına girmişlerdir ve bunda da başarılı olmuşlardır. “Koop’un *sigara karşıtı kampanyasıyla* Yeutter’in yabancı pazarlar açmak için kullandığı zorbaca taktiklerin çelişkinin ele almak için bir toplantı düzenlendiyse de bunu Beyaz Saray iptal etti. Üst düzey bir ticaret yetkilisi, toplantıyı düzenleyen Sigara ve Sağlık Ofisi’nden Dr. Ron Davis’e “Evlad, sen ellerini benim cebime attın, onları orodan çekmeni istiyorum” diyordu.” Bir sonraki sayfada yazarlar Kore örneğinde Philip Morris’in satış elamanlarına yardımcı olan eski CIA ajanı saptadıklarını belirtiyorlardı. Bütün bu veriler, ülkemizde sürekli, yoğun ve etkin *bilinçlendirme programlarına* gereksinim olduğunu göstermektedir.

Tütün tüketiminin azaltılmasına yönelik bilinçlendirme programları hedef kitleye göre planlanır, fakat tütün kullanımının özelliği bu programların dar çerçevede tutulmasını engellemektedir. Bu engel aynı zamanda günümüz koşullarından da kaynaklanmaktadır. 1980’li yıllarda Türkiye’nin çok uluslu sigara tekellerinin (ÇUST) pazarına açılması ile birlikte, artan tüketime karşı yürütülecek kampanyalar, hem ulusal boyutu ile milli ekonomiyi koruma hem de uluslararası dayanışma ve deneyimleri paylaşma ile birlikte, uluslararası hukuk boyutlarına taşınıyordu. Bu bağlamda, tütün çerçeve anlaşmasının Türkiye ve Dünya için önemi giderek artmaktadır, özellikle internet gibi çeşitli iletişim araçları da program ve kampanyalarda kullanılmaktadır. Toplumsal baskı kurmaya yönelik etkinliklerin bilinçlendirme kampanyaları ile etkileşim içinde olması, hem kaçınılmaz hem de yararlıdır. Aşağıdaki internet adresleri dünya ölçeğinde etkili olmaktadır:

<http://www.sigara.gen.tr/>

<http://www.tobacco.org/>

[http://www.ttb.org.tr/ssuk\\_giris.html](http://www.ttb.org.tr/ssuk_giris.html)  
<http://www.ash.org.uk/>  
<http://www.quitsmoking.com/>  
<http://www.kamilyavuz.com/>  
[http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr\\_forwomen/ataglance.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_forwomen/ataglance.htm)  
<http://www.tobacco.org./Documents/documentquotes.html>  
<http://www.ash.org.uk/html/passive/html/passive.html>  
<http://school.discovery.com/lessonplans/programs/smokesignals/>  
<http://www.tobaccofreenetwork.org/>  
<http://www.tobaccofreekids.com/>  
<http://www.tobaccofreekids.org/youthaction/foulplay/>  
<http://www.nejm.org/content/1998/10339/0016/1158.asp>  
<http://www.tobacco.org/documents/documentquotes.html>  
<http://www.who.int/en/>

Bilinçlendirme çalışmalarında, kişilerin kendilerin ve sağlıklarını korumak istedikleri kişileri (çocukları, eşleri, iş arkadaşları gibi) kapsayan programların başarı şansı daha fazla olabilir. Elbette yapılabilirse bunların aktif katılımı ile başarı şansı artar.

Dünya Sağlık Örgütü 31 Mayıs'ı sigarasız gün olarak kabul etmiştir ve her yıl değişen sloganlarla bilinçlendirme ve mücadele çalışmalarını global düzeyde yapılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Mayıs ayının başında başlatılan sonucu 31 Mayıs'ta açıklanan bırak kazan kampanyaları ile hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde sigarayı bırakma kampanyaları düzenlenmektedir. Sağlık Bakanlığı 2002'de böyle bir kampanyaya Türkiye'de öncülük etmiş ve yüz bine yakın katılım sağlanmıştır. Bu kampanyaya katılan sigara bağımlılarına hazırlanan broşürler dağıtılarak belirli bir oranda bilinçlenme sağlanmaya çalışılmıştır. Bu tür kampanyalara katılanların %10-15'i içmemeyi sürdürmeleri beklenir.

Formül yarışları örneğinde olduğu gibi ÇUST'ların spor, sanat ve kültürel etkinliklerdeki sponsorluğunun ve reklamlarının önlenmesi gizli reklamlarının ortaya çıkartılması ve halka anlatılması kampanyaları düzenlenmelidir. Bu tür bilinçlendirmeler sonucunda oluşan toplumsal baskı ile politikacılar ve yerel yöneticilerde harekete geçmek zorunda kalacaklardır.

Kampanyalar hedef kitleye göre düzenlenir ve etkin olması beklenir. Özellikle gençlerin, adölesanların ve çocukların sigaraya başlamamaları, başlayanların da bırakması hedeflenir. Özellikle bu tür dar çerçeveli yalnız bu guruba yönelen hatta "seçim sizin" "içmemek elinizde" gibi kampanyalar sigara firmaları tarafından desteklenir, teşvik edilir ve bazen kendileri tarafından düzenlenir. Bazı politikacılar ve sigara karşıtları iyi niyetle ya da başka nedenlerle bu kampanyalara ön ayak olurlar. Oysa bu tür kampanyalar, gençler tarafından büyüyünce içebilirsiniz olarak algılanır. Bir an önce büyümek isteğindeki adölesan bağımlılık etkisini gözden kaçırılması ya da küçümsenmesi ile tuzağa düşer. Sigara karşıtı mücadele içinde bilim insanının bu tür tuzaklardan toplumu koruması önem kazanmaktadır. Sigara firmaları bu tür kampanyalarda ve genel olarak, sigara içiminin özgür, bilinçli bir seçim olduğu savındadırlar. Sigaranın neden olduğu sağlık sorunlarını bildiklerini kabul ederler ve içenlerin de bunu bildiğini söylerler. Bilinmeyen risktir bu risk bilinçli olarak gözden kaçırılır. Bilinçlendirme programları sigarının sağlığa etkileri, riskin yüksekliği açısından vurgulayıcı olması gerekmektedir. Sigara içen birisinin, bu içilen sigaradan ölme riskinin, bir trafik kazası ya da cinayetten ölme olasılığı ile kıyas edilemeyecek kadar yüksek olduğu işlenmelidir.

Paketler üzerine katran ve nikotin oranlarının yazılması gelişmiş ülkelerde bir tüketici hakkı olarak yazılmaktadır. Buna karşın ÇUST'lar ligh aldatmacasına başvurmuşlardır. Bu

nikotin ölçümlerinin makine ile yapıldığını ve bağımlılığın doğası gereği gelişen toleransa sonucu daha çok sigara dumanına maruz kalarak etkin nikotin dozuna ulaşabileceği gerçeği gözden kaçırılmaktadır. Bu tür sigara içenlerin sağlığına daha az zarar verdiği izleniminin oluşmasını sağlarlar. Bu şirketlerin kendi ürünlerinin satışı için kullandıkları katkı maddeleri ise ayrı bir sorundur. Bilinçlendirme kampanyalarında bu konuda da bilgi verilmesi, tüketici haklarının korunması açısından vurgulanmalıdır. Ayrıca katkılı sigaraların ve light sigara içilmesinin sağlık üzerine etkisini azaltmadığı aksine arttırdığı üzerinde durulmalıdır.

Dünya Sağlık Örgütü Tütün Çerçeve Anlaşması ile sigara paketleri üzerinde tütünün sağlık üzerine etkileri için uyarı yazıları konulması gündeme gelmiştir ve ülkemizde de 2004'den itibaren bunun yapılacağını ummaktayız. Kanada yıllar önce bu uyarı yazıların paket üzerine koymaya başlamıştır. Yazılı uyarının yanı sıra resimli hatta sesli uyarıların konulması gündemdedir. Paketler üzerinde uyarı yazısının boyutu, içeriği ve resim içerip içermemesi bırakma ve bilgilendirme açısından önem taşımaktadır.

<http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/tobacco>

1-Sigara paketlerindeki uyarı mesajlarının resimlerle birlikte yer alması bıraktırma ve başlanmasını önlemek için resimsiz uyarılara kıyasla 60 kat daha etkili oluyor.

2-Uyarı mesajının paket yüzeyinin %60'ını kaplaması sigara markasının tanıma süresini arttırıyor ve marka imajını sarsıyor.

3-Uyarı yazının boyutlarının iki kat arttırılması dikkati uyarıya çekmesi açısından iki kattan daha fazla arttırmaktadır ve bu yazının etkisini 3,5 kat arttırmaktadır.

4-Daha büyük resimler küçük resimlere kıyasla renkli resimler siyah resimlere göre daha etkili. Gençlerin %80 erişkinlerin 2/3'ü resimli uyarıların daha dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir.

5-Uyarı yazıların sigara içenlerin %50'si günde en az bir kez okuduklarını belirtmişlerdir.

6-Bu uyarı yazıcıların kararsız içiciler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Paketlerdeki mesaj ve resimlerin etkilerinin azalması ile sonuçlanmaması için yeni mesajlar ve resimlerin eklenmesi paketlerde dönüşümlü olması sağlanmıştır.

7-İçiciler tarafından uyarı yazılarında sigara dumanındaki toksin içeriğinin açıklanmasının daha da etkin olacağını belirtmişlerdir ve bırakma konusunda da yardım içermesini de istemişlerdir.

Soru1) Çok uluslu sigara tekelleri (ÇUST) hangi neden ya da nedenlerle yalnızca gençlere ve adolosanlara yönelik “güç sizde, karar sizin sigara içmeyin” ve 18 yaşından küçükler sigara içmesin kampanyalarını destek vermektedir?

- a-) Gençlerin sigara içmesin karşı oldukları için.
- b-) Çok kar etmektedirler bun bir kısmını böyle harcamak istedikleri için.
- c-) Büyüdüklerinde nasıl olsa içecektirler.
- d-) Gençler ve çocuklara sigara içimini büyük davranışı olarak gösteren bu tür kampanyalar, büyümek için sigara içme eğilimi yaratarak, sigara içmeye özendirme kampanyalarına dönüşür.
- e-) Sigara içmek bir erişkin davranışıdır. Ancak gerçek bir erişkin olduklarında içmeleri gerekir.

Soru 2) Sigara karşıtı kampanyalar hangi sıklıkla yapılmalı, neden?

- a-) Sigara karşıtı kampanyalar sık yapılmamalı, sık olursa insanlar bundan bıkarlar ve kanıksarlar, kampanyalar etkisiz kaybeder.
- b-) Sigara mücadelesi sürekli tekrarlayan ama günün koşullarına göre kendini yenileyen dinamik bir süreç olarak görülmelidir, ayrıca bırakma, bilgilendirme ve başlatmama gibi bölümleri birlikte içermelidir.
- c-) Sigara karşıtı kampanyalar, bölüm bölüm toplumun çeşitli kesimlerine yönelmeli ve yoğunlaşmalıdır.
- d-) Sigara mücadelesi ikiye ayrılır, bıraktırma çalışmaları ve bilinçlendirme ile yasal mücadele bir birine karıştırmamalı ayrı ayrı yürütülmelidir.
- e-) Sigara ile mücadelede politikadan uzak durmalıdır.

Soru3) Sigara paketleri üzerine uyarıcı yazı ve/veya resim konulması aşağıdakilerden hangisini sağlamaz?

- a-) Sigara içenlerin %70-80'i sigarayı bırakmayı istemektedir, iyi hazırlanmış etkili uyarıcı yazılar bırakmayı isteyen ama kararsız konumdaki içicileri bırakmaya kararlı hale getirebilir.
- b-) Sigara paketlerin marka imajını sarsarlar ve albenisini azaltırlar.
- c-) Yazıların biraz etkisi olabilir, zaten sigara içmek bir nikotin bağımlılığıdır, bağımlılığın tedavisini eğer kişi kendi bırakamıyorsa doktorlar yapar.
- d-) Sigaraya başlamayı önleyici etkisi olur.
- e-) Sürekli değişen, çeşitli uyarı yazı ve resimler sigara hakkındaki bilgilerin artması yoluyla sigara hakkındaki bilinçlendirmeye katkısı olur.