

Kamu Çalışanlarının Televizyonda Yayınlanan Tütün Karşıtı Reklam Filmleri Hakkındaki Bazı Görüşleri

Some Opinions of Governmental Employees about Anti-Tobacco Advertisement Movies on TV

Hilal Özcebe, Sema Attila, Recep Bolat, Aria Forouz, Keziban Koçyiğit, Özenç Özkan, Bedia Taşçı
Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye

Özet Abstract

AMAÇ: Tütün ile mücadele yöntemleri arasında toplumun bilgilendirilmesi önemli bir yere sahiptir. En yeni bilgilendirme yöntemlerinden birisi televizyonda tütün karşıtı reklam filmlerinin gösterilmesidir. Ülkemizde Sağlık Bakanlığı tütünün sağlık etkileri hakkında halkı bilgilendirmek amacıyla televizyonda sigara karşıtı filmleri başlatmıştır. Bu çalışmada kamu çalışanlarının televizyondaki tütün karşıtı reklamlar hakkındaki bazı görüşlerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER: Bu tanımlayıcı çalışma sırasında bir devlet kuruluşunda çalışan 202 idari personele ulaşılmıştır. Araştırma sırasında araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu yüz yüze anket uygulama tekniği ile uygulanmıştır. Anket uygulaması sırasında katılımcılara filmleri hatırlatan fotoğraflar gösterilmiştir.

BULGULAR: Katılımcılara bu resimlerin herhangi bir televizyon reklamı hatırlatma durumu sorulmuştur. Katılımcıların çoğu erkek ve lise ve üstü öğrenim düzeyine sahiptirler. Ortalama yaşları 40 ± 8.7 yıldır. Katılımcıların yaklaşık yarısı sigara kullanmaktadır (%45.5). Erkekler arasında sigara kullanma sıklığı %45.9 iken kadınlarda bu oran %41.2'dir. Tütün karşıtı filmleri izledikten sonra en fazla hissedildiği belirtilen duygu "üzgün olma"dır (%85.3). Katılımcılar tütün karşıtı filmlerin sigara bırakmayı motive ettiğini (%75.5) ve bu filmlerin insanları tütünün sağlık etkileri hakkında bilgilendirdiğini (%85.7) düşünmektedirler. Her 10 sigara kullananından altısı sigara bırakmayı düşünmekte ve 3 kişi sigara kullanmayı bırakmıştır.

SONUÇ: Tütün karşıtı reklam filmleri insanları tütünün zararları hakkında bilgilendirme ve sigara bırakma hakkında motive ettiği düşünülmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Tütün karşıtı reklam filmi, televizyon, erişkin

Geliş Tarihi: 09.04.2012

Kabul Tarihi: 29.06.2012

OBJECTIVE: Informing the community has an important place among the methods of tobacco struggle. One of the newest information techniques is anti-tobacco advertisements on TV. The Ministry of Health in Turkey has initiated anti-tobacco advertisements on TV to inform the community about the health effects of tobacco. This study aimed to identify some opinions of government employees about anti-tobacco advertisements.

MATERIAL AND METHODS: In this descriptive study, 202 administrative employees working at a governmental institution were reached. The questionnaire developed by the researchers was applied to the participants by using face-to-face interview techniques. During the interview, the picture of a moment from the advertisement was shown to the participants. The participants were asked if the picture reminded them of any advertisement on TV.

RESULTS: Most of the participants were men who had graduated from high school or university. Their mean age was 40 ± 8.7 . Almost half of the participants were smokers (45.5%). The prevalence of smoking among men was 45.9%, compared to 41.2% for women. The most common emotion felt after watching the anti-tobacco films was "sorry" (85.3%). The participants thought that the anti-tobacco advertisement films were motivating smokers to quit (75.5%) and informing people about the harmful effects of tobacco (85.7%). Six smokers out of ten wanted to quit smoking and 3 individuals actually quit smoking.

CONCLUSION: Anti-tobacco advertisements are thought to be an effective method for informing people about the harmful effects of smoking and motivating smokers to quit.

KEY WORDS: Anti-tobacco advertisement, television, adult

Received: 09.04.2012

Accepted: 29.06.2012

GİRİŞ

Tütün kullanımı, tüm ülkeler için en önemli halk sağlığı sorunlarından biridir. Başta sigara olmak üzere tüm tütün ürünlerinin kullanılması, ciddi hastalıkların oluşmasına ve ölümlere yol açmaktadır [1,2]. Sigara her yıl 5 milyon aktif içici ve 600.000 pasif içicinin ölümüne yol açmaktadır. Tütün kullanımı nedeniyle olan ölümlerin artacağı ve 2030 yılında 8 milyon kişinin tütünün neden olduğu hastalıklardan ölmesi beklenmektedir. Türkiye dünyada en fazla tütün ürünü tüketen ilk 10 ülke arasında yer almaktadır, 16 milyon erişkin tütün kullanmaktadır ki; bu salgın kaygı verici boyuttadır [1]. Türkiye'de her yıl 100 bin dolayında kişi tütün kullanımının yol açtığı hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmektedir ve bu sayının 2030 yılında 240 bine ulaşacağı tahmin edilmektedir [3]. Türkiye Küresel Tütün Araştırmasına (2008) göre 16 milyon kişi tütün kullanmakta olup



Türk Toraks Derneği'nin 11-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Antalya'da düzenlediği 15. Ulusal Kongresinde poster olarak sunulmuştur (P525).
Yazışma Adresi / Address for Correspondence: Hilal Özcebe, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye
Tel.: +90 312 305 15 90 E-posta: hilalozcebe@gmail.com

©Telif Hakkı 2013 Türk Toraks Derneği - Makale metnine www.toraks.dergisi.org web sayfasından ulaşılabilir.
©Copyright 2013 by Turkish Thoracic Society - Available online at www.toraks.dergisi.org

yaygınlıkta bir değişiklik olmadığı durumda 2050 yılında 24,9 milyon kişinin tütün kullanacağı tahmin edilmektedir [4,5].

Tütün kullanımını etkileyen pek çok etmenin olması, mücadelede de çok sektörlü bir yaklaşımın sergilenmesi gerekmektedir [6-9]. Tütün kullanımının zararlarının önlenmesine ilişkin müdahalelerin üç farklı alanda olması başarıya ulaşmayı sağlamaktadır: Kişilerin tütün kullanmaya başlamasının önlenmesi, kullananların bırakması ve toplumda tütün dumanından pasif etkilenimin önlenmesi. Bu mücadele içinde kişilerin bilgilendirilmesi, kapsamlı bir reklam, sponsorluk ve promosyon yasağı, tütün fiyatının yükseltilmesi, tütün kullanımını bırakmak isteyenlere yardım ve tütün dumanından pasif etkilenimin önlenmesi temel stratejilerdir [7]. Toplumda davranış değişikliği sağlanabilmesi için "tütünün zararları hakkında bilgilendirilmesi" ön koşullar arasında yer almaktadır [1,10-12]. Tütünün zararları hakkında bilgilendirme müdahalesinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri medya kanalıyla bilgilendirmedir. Kitlesele medya kampanyalarının hedefi: Tütün kullanımının sağlık etkilerinin farkındalığını oluşturmak, bağımlıları sigara bırakmaya motive etmek ve bırakma ile ilgili görüş ve inançlarını değiştirmek, tütün ile bağlantılı tavır ve davranışların değiştirilmesine katkıda bulunmak, tütün tüketiminin azalmasına yol göstermek, sigara kullanmayanların arasında pasif içiciliğin bilincini sağlamak, en önemlisi kanunun işlevselliğini yaratmaktır. Kampanyalar sırasında verilen mesajlar başarı için çok önemlidir [13-17].

Türkiye'de medyada özellikle televizyonda sigara karşıtı mesajların verilme zorunluluğu 1996 yılından beri yasa ile desteklenmektedir. İlk yasa ile tütün endüstrisinin reklam yapması ve sponsorluk çalışmaları yasaklanmış ve görsel medyada ayda 90 dakikalık tütün kontrolüne yönelik program yayınlama zorunluluğu gelmiştir [18]. Yasanın 2008 yılında genişletilmesi sırasında tütün endüstrisinin promosyon etkinlikleri de yasaklanmış ve aylık 90 dakikalık olan tütün karşıtı programın televizyonun en çok izlendiği zaman aralığında olması zorunluluğu getirilmiştir [19]. Bu yasanın uygulanması ile birlikte Sağlık Bakanlığı tarafından toplumu bilgilendirmek amacıyla medya kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya sırasında "yasanın temiz hava solunmasını sağladığı", "sigara dumanından pasif etkilenimde risk grupları" ve "sigara kullanımı nedeniyle hasta olan kişilerin deneyimleri" işlenmiştir [20-24].

Bu kapsam çerçevesinde Türkiye'de yürürlükte olan 4207 Sayılı Kanun gereği televizyonda yayınlanan larinks kanseri, akciğer kanseri ve kronik obstrüktif akciğer hastalığına yakalanmış kişilerin, sigara kullanımından ötürü duydukları pişmanlıkları anlatan reklamların; sigarayı bırakma ve sigaraya başlamayı önleme ile pasif etkilenim üzerinde etkin olup olmadığının araştırılması bu çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Çalışma, bir devlet kurumunun çalışanların sigara karşıtı reklamlar hakkındaki görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi amacıyla planlanmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu çalışma bir devlet kurumununun iki farklı bölümünde çalışanlar ile yapılmıştır. Çalışma sırasında seçilen bölümler-

de görevli olan kişiler ile yüz yüze görüşme yaparak veri toplanmıştır. Kurumda araştırma yapılan bölümlerde toplam 306 çalışan olup, 102 kişi çalışma sırasında işyerinde çeşitli nedenlerle bulunmama ve görüşmeyi ret etme nedenleri ile çalışmaya katılmamıştır. Kurumda toplam 204 kişi ile görüşme yapılmış, iki kişi televizyon seyretmediği için filmler ile ilgili sorularda çalışma dışında bırakılmıştır. Çalışma tanımlayıcı tipte bir araştırma olarak değerlendirilmiştir.

Veri toplama sırasında kullanılan anket formu araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket formunda sosyodemografik özellikler, tütün kullanımının zararları ve filmler hakkındaki sorular yer almıştır. Filmler ile ilgili ilk görüşler alındıktan sonra filmleri hatırlatan fotoğraflar ile sorular yöneltilmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 2011 yılı başından itibaren televizyonda yayınlanan sigara karşıtı 4 adet reklam filmi hakkında görüş öğrenilmiştir. Bu reklam filmlerinden ilki ve ikincisi KOAH, üçüncüsü akciğer kanseri ve dördüncüsü de gırtlak kanseri ile ilgilidir. Bunlardan birincisi KOAH'lı erkek bir hastanın yer aldığı 42 saniyelik video, ikincisi KOAH'lı kadın hastanın yer aldığı 43 saniyelik bir video, üçüncüsü akciğer kanserine yakalanmış erkek hastanın yer aldığı 40 saniyelik bir video ve dördüncüsü de larinks kanseri olan erkek hastanın canlandırdığı 42 saniyelik video-dur.

Sigara kullanan ve kullanmayan kişilerin filmleri görmeleri, düşünceleri ve duygularına yönelik analizlerde ki-kare testi kullanılmıştır.

Kurumda araştırmanın yapılabilmesi için yazılı izin alınmıştır. Anket dağıtımı sırasında da katılımcılardan sözlü onamları alınmıştır. Katılımcılardan isim, soy isim ve telefon numaraları alınmamıştır. Anketlerde kişilerin paylaştığı bilgiler, bu araştırma dışında, herhangi bir amaçla kullanılmayacağı belirtilmiştir.

BULGULAR

Bu araştırma sırasında televizyonda yayınlanan sigara karşıtı reklamların sigarayı bırakmada, sigaraya başlamayı önlemede ve pasif etkilenimi azaltmadaki görüşlerini öğrenmek amacıyla bir devlet kurumunda çalışan 202 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların yaşları 21-61 arasında olup %91.5'i (n=185) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 40.38±8.72 yıldır. Araştırmaya katılanların %58.9 (n=119) üniversite mezunudur. Araştırmaya katılan 202 kişinin yaklaşık yarısı (%45.5) halen sigara kullanmaktadır (Tablo 1).

Araştırmada görüşülen idari personelin cinsiyete göre sigara içme durumunda cinsiyet açısından anlamlı bir fark olmayıp erkekler %45.9 kadınlar %41.2 oranında sigara içmektedir. Öğrenim durumu, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumuna göre sigara içme alışkanlığında da anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Düşük ve çok düşük geliri olanlarda ekonomik durumu orta, iyi ve üzeri olanlara göre sigara kullanımı anlamlı olarak daha fazladır (p=0.003).

Araştırmaya katılan ve sigara karşıtı reklam filmleriyle karşılaşan 198 kişiden sigara kullananların %74.7'si, sigara kullanmayanların %55.9'u, sigarayı bırakanların %74.4'ü toplam 135 kişi son 1 hafta içinde sigara karşıtı reklam filmlerini izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Kurumda görüşülen personelin bazı sosyodemografik özelliklerinin dağılımı (Ekim-2011)

Sosyodemografik özellikler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet*		
Erkek	185	91.5
Kadın	17	8.4
Yaş (yıl)*		
20-29	34	16.8
30-30	47	23.7
40-49	93	46
50-59	25	12.3
60 yaş ve üzeri	3	1.4
Öğrenim durumu*		
Okur-yazar	3	1.5
İlkokul	3	1.5
Ortaokul	17	8.4
Lise	58	28.7
Üniversite	119	58.9
Yüksek lisans/doktora	2	1.0
Ekonomik durum algısı*		
Çok iyi	5	2.5
İyi	33	16.3
Orta	136	67.3
Düşük	26	12.6
Çok düşük	2	1.0
Sigara kullanma durumu*		
Kullanan	92	45.5
Kullanmayan	71	35.2
Bırakanlar	39	19.3
Sigara (adet)/gün**		
10 veya daha az	28	30.4
11-20	41	44.6
21-30	18	19.6
31 ve daha üzeri	5	5.4
Sabah ilk sigara içme zamanı**		
0-5 dk sonra	14	15.2
6-30 dk sonra	29	31.5
31-60 dk sonra	18	19.6
60 dk >	31	33.7

*n=202 üzerinden yüzde alınmıştır

**n=92 üzerinden yüzde alınmıştır

Gösterilen reklam filmlerini izleme sonrasında en fazla belirtilen duygu “üzülme” dir (%85.3), sigara kullanmayanlar çok daha fazla üzülmetedirler (p=0.004). Pişman olma, korkma, endişelenme sigara kullanan ya da bırakan kişiler arasında daha fazla belirtilen duygular ki istatistiksel olarak da fark bulunmuştur (p=0.00) (Tablo 2).

Araştırmaya katılan kişilerin gösterilen reklam filmleri hakkındaki görüşlere katılma durumuna baktığımızda, “Sigarayı

Tablo 2. Devlet kurumunda görüşülen kişilerin sigara kullanma davranışına göre reklam filmlerini izlerken yaşadıkları duyguların dağılımı (%) (Ekim-2011)

Duygu	n	Sigara Kullanma Durumu			p
		Kullanan (n=92)	Kullanmayan (n=71)	Bırakan (n=39)	
Üzüntü	143	61.5	85.3	74.4	0.004
Pişmanlık	81	58.2	8.8	56.4	0.00
Korku	73	53.8	14.7	35.9	0.00
Endişe	71	47.3	17.6	41.0	0.00
Umutsuzluk	35	17.6	16.2	20.5	0.85
Öfke	31	13.2	19.1	15.4	0.59
Sinirli	25	15.4	11.8	7.7	0.46
Diğer*	13	2.2	9.9	10.3	0.26

*Hiçbir duygu hissetmeyenler

bırakmayı teşvik edici”, “Sigara zararları konusunda bilgilendirici” ve “Gerçek yaşam öykülerinin kullanılmasının inandırıcı olduğu” görüşlerine katılma yüzdesi fazladır. “Sigarayı bırakmayı teşvik edici” olduğu görüşüne sigarayı bırakanların (%82.1), “Sigara zararları konusunda bilgilendirici” olduğu görüşüne sigara kullananların (%91), “Gerçek yaşam öykülerinin kullanılmasının inandırıcı olduğu” görüşüne de sigara kullananların (%84.3) daha çok katıldığı görülmüştür. Bu reklam filmlerinin “Sigara içimini teşvik edici” olduğu ve “Sigara karşıtı programlar içinde yer almaması gerektiği” görüşlerine ise katılmayanlar çoğunluktadır. “Sigara içimini teşvik edici” olduğu görüşüne sigarayı bırakanların (%64.1), “Sigara karşıtı programlar içinde yer almaması gerektiği” görüşüne de aynı şekilde sigarayı bırakanların (%71.8) daha çok katılmadığı görülmüştür (p=0.03) (Tablo 3).

Araştırmaya katılan personel arasında sigara içmeyenler filmleri sonuna kadar izlemekteyken, sigara kullananlar ve bırakmış olanlar filmleri izlememeye daha çok eğilimlidirler (p=0.000). Araştırmaya katılan personelden sigara içenler %45.1’i, içmeyenlerin %57.4’ü, bırakanların %51.3’ü bu reklam filmlerinin daha sık yayınlanması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Filmlerdeki temel mesajlardan biri “sigara bırakma hattının telefonu” olmakla beraber sigara kullananların sadece %25.3’ü ve bırakanların %25.6’sı doğru yanıt verebilmişlerdir (Tablo 4).

Araştırmaya katılan idari personelden sigara içenlerin %62.1’i bu reklam filmlerinden sonra sigarayı bırakmayı düşündüğünü belirtmiştir. Sigara bırakan sekiz kişi arasında bu filmlerden etkilenmediğini belirtenler olduğu kadar üç kişi de filmler sayesinde bırakma kararını alarak uyguladığını belirtmiştir (Tablo 5).

TARTIŞMA

Araştırma sırasında görüşülen kişilerin büyük bir çoğunluğunu genç erişkin yaş grubunda, lise ve üzeri öğrenim durumuna sahip erkekler oluşturmaktadır. Bu çalışma her ne kadar tanımlayıcı özellikte ise de Ankara kentinde devlet kurumunda çalışan genç erişkin yaş grubu erkeklerin görüşlerini kısmen yansıtacağı düşünülmektedir.

Tablo 3. Devlet kurumunda görüşülen kişilerin sigara kullanma davranışına göre reklam filmleri hakkındaki görüşlere katılma durumlarının dağılımı (%*) (Ekim-2011)

Görüşler	Katılan	Katılmayan	Kararsız	Toplam	p
Sigarayı Bırakmayı Teşvik Edici (n=196)					0.35
Kullanan	76.4	12.4	11.2	89	
Kullanmayan	70.6	22.1	7.4	68	
Bırakan	82.1	10.3	7.7	39	
Toplam (%)	75.5	15.3	9.2	100.0	
Sigara İçimini Teşvik Edici (n=198)					0.22
Kullanan	28.6	57.1	14.3	91	
Kullanmayan	16.2	58.8	25.0	68	
Bırakan	17.9	64.1	17.9	39	
Toplam (%)	22.2	59.1	18.7	100.0	
Sigara Zararları Konusunda Bilgilendirici (n=196)					0.07
Kullanan	91.0	2.2	6.7	89	
Kullanmayan	77.9	4.4	17.6	68	
Bırakan	87.2	7.7	5.1	39	
Toplam (%)	85.7	4.1	10.2	100.0	
Gerçek Yaşam Öykülerinin Kullanılmasının İnanırdıcı Olduğu (n=196)					0.59
Kullanan	84.3	6.7	9.0	89	
Kullanmayan	76.5	5.9	17.6	68	
Bırakan	79.5	5.1	15.4	39	
Toplam (%)	80.6	6.1	13.3	100.0	
Sigara Karşıtı Programlar İçinde Yer Almaması Gerektiği (n=196)					0.03
Kullanan	29.2	51.7	19.1	89	
Kullanmayan	17.6	60.3	22.1	68	
Bırakan	5.1	71.8	23.1	39	
Toplam (%)	20.4	58.7	20.9	100.0	

*Satır yüzdeleri verilmiştir

Türkiye’de sigara kullanım sıklığının fazla olması, bundan dolayı sigaranın neden olduğu hastalıklar ve ölümler kaygı verici boyutlardadır. Türkiye Küresel Yetişkin Tütün Araştırması (KYTA) (2008) raporuna göre Türkiye’de 15 yaş üzerindeki kişilerde tütün kullanma sıklığı %31.2’dir [4]. Yerel çalışmaların bir kısmı da Küresel Tütün Araştırması sonuçlarına paraleldir. Örneğin, Denizli İl merkezinde 2007 yılında yapılan bir çalışmada sigara kullanma sıklığı %30.3 bulunmuştur [25]. Oysa bu araştırmaya katılan kişilerin %45.5’i halen sigara kullanmaktadır. Araştırmada görüşülen kişilerde sigara kullanma sıklığı ülke geneline göre çok daha yüksektir. Diyarbakır kent merkezinde ise 18 yaş üzerinde sigara kullanma %50.9 olarak bulunmuştur [26]. Bu da sigara kullanma sıklığının bölgelere ve sosyodemografik özelliklere göre değiştiğini, bölgelerde mücadele sırasında ek olarak farklı yöntemlere gereksinim olduğunu düşündürmektedir.

Türkiye genelinde erkeklerde sigara kullanma %47.9 iken kadınlarda çok daha düşüktür. Bu araştırmada ise erkeklerde sigara kullanma %45.9 ve kadınlarda %41.2’dir. Kadınlarda sigara kullanma sıklığının ülke geneline göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Oysa, Denizli’de yapılan çalışmada erkeklerde sigara içme prevalansını %50.3, kadınlarda %12.1 olup ülke göstergelerine benzerdir [25]. Diyarbakır kent merkezi çalışmasında sigara kullanma erkeklerde %65.2 ve kadınlarda %36.7 olarak bulunmuştur [26]. Bu farklılığın nedeninin araştırmamızda görüşülen kadınların öğrenim durumunun yüksek olması olabilir. Küresel Tütün Araştırması da kadınlarda öğrenim durumunun yükselmesiyle sigara kullanma sıklığının arttığını göstermektedir (lise mezunlarında %25.6, üniversite mezunlarında %20.2). Ankara kent merkezinde bir kurumda yapılan çalışmada görüşülen kadınların öğrenim düzeyleri yüksek olmasına karşılık tütün endüstrisinden etkilendikleri görülmektedir. Diğer taraftan gelişmekte

Tablo 4. Devlet kurumunda görüşülen kişilerin sigara karşıtı bu reklamların yayında kalması hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi (%) (Ekim-2011)

Görüşler	Sigara Kullanma Durumu			Toplam	p
	Kullanan	Kullanmayan	Bırakan		
Televizyon Seyretme durumu					
Sonuna kadar izleme	35.6	57.4	46.2	89	0.000
Kanal değiştirmeme ancak ilgilenmeme	20.0	11.8	20.5	34	
Kanal değiştirme	44.4	19.1	23.1	62	
Diğer*	-	11.8	10.3	12	
Toplam	90	68	39	197	
Yayınlanma sıklığı					
Daha sık yayınlanmalı	45.1	57.4	51.3	100	
Yayınlanma sıklığı yeterli	29.7	25.0	35.9	58	
Daha az yayınlanmalı	12.1	2.9	10.3	17	
Yayımdan kaldırılmalı	5.5	4.4	2.6	9	
Kararsızım	7.7	10.3	-	14	0.23
Toplam	91	68	39	198	
ALO 171 Bilme durumu					
Evet	25.3	19.1	25.6	46	0.6
Hayır	74.7	80.9	74.4	152	

*Bazen izleyen, bazen kanal değiştirenler

Tablo 5. Devlet kurumunda görüşülen kişilerin reklam filmleri nedeniyle sigarayı bırakmayı düşünme bırakmayı deneme durumları (%) (Ekim-2011)

	Sigara Kullanma Durumu (%)		Toplam
	Kullanan	Bırakan	
Bırakmayı düşünme			
Düşünen	62.1	62.5	59
Düşünmeyen	37.9	37.5	36
Bırakmayı deneme			
Evet, bırakma	-	37.5	3
Evet, bırakmayı deneme	27.6	-	24
Hayır, denememe	72.4	62.5	68
Toplam	87	8	95

olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de sigara kullanımı kadınlar arasında giderek daha popüler hale gelmektedir [27]. Araştırmanın sonuçları da kadınlardaki sigara kullanımındaki artışı destekler niteliktedir. Ancak, bu çalışma sırasında görüşülen kadın sayısının çok az olması da yanıltıcı bir sonuç almamıza neden olmuş olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tütün bağımlılığının en önemli göstergesi günde içerisinde içilen sigara sayısı ve uyandıktan sonra ilk sigarayı içme zamanıdır. Bu iki özellik nikotin bağımlılığı bakımından önemli bulgulardır. European Medical Association on Smoking and Health kriterlerine göre sigara içen bir kişi

günde 15 ve daha çok sayıda sigara içiyorsa ve günün ilk sigarasını da uyandıktan sonraki ilk yarım saat içinde içiyorsa, kişi "nikotin bağımlısı" olarak değerlendirilmektedir [28]. KYTA 2008 raporuna göre her gün sigara içenlerin %41.1'i uyandıktan sonraki ilk yarım saat içinde, %12.8'i de ilk beş dakika içinde sigara kullanmaktadır [4]. Bu çalışmada katılımcıların %31.5 uyandıktan sonra ilk yarım saat içinde, %15.2'si de ilk beş dakika içinde sigara içmektedir. KYTA 2008'e göre her gün 10 adet veya daha az sigara kullananlar içicilerin %33.9'unu, 11-20 adet sigara kullananlar %50.6'sını, 20 adet veya daha fazla sigara kullananlar %15.5'ini oluşturmaktadır [4]. Bu çalışmada katılımcıların %69.6'sı 11 ve üzerinde sigara kullanmaktadır. Bağımlılık durumunu değerlendirme amacı ile yöneltilen bu her iki sorunun sonuçları araştırma sırasında görüşülen kişilerin bağımlılık düzeyleri Türkiye bulguları ile benzerdir.

Katılımcıların sigara kullanma durumuna göre hatırlama yüzdeleri değişmektedir (sigara kullananların %74.7'si, sigarayı bırakanların %74.4'ü, sigara içmeyenlerin %55.9). Bu farklılık sigara kullanan ve sigarayı bırakmış katılımcıların reklamları fark etme düzeylerinin sigara kullanmayanlara göre daha yüksek olduğundan kaynaklanmış olabilir, bunu da sigara kullanan katılımcıların sigara ile ilgili müdahalelere karşı daha duyarlı olmasına bağlayabiliriz. Ayrıca araştırmamıza konu olan reklam filmlerinin %98 katılımcı tarafından hatırlanıyor olması, ilgili reklamların duygusal bir etki bırakmasından ve bu reklam filmlerinin 4207 sayılı yasaya uygun biçimde yayın saatlerinin değiştirilmiş olmasından (prime time yayın) da kaynaklanıyor olabilir. Biener ve ark.'larının [29] çalışmasında,

sigara karşıtı reklamların sigara kullanıcıları tarafından hatırlanma sıklığı %91 olarak bulunmuştur ve araştırma sonuçlarımız bu bulgularla paralellik göstermektedir. Pek çok çalışmada televizyonda tütünün sağlık etkilerini gösteren filmlerin hatırlandığı bulunmuştur [30]. Bu da görsel olarak yapılan tütün karşıtı filmlerin hedef gruba ulaştığını göstermektedir.

Seyreden kişide negatif duygular uyandıran sağlıkla ilgili medya kampanyalarının çok etkili olduğuna ilişkin çalışma sonuçları bulunmaktadır. Tütün ile ilgili de yapılan bu tür medya kampanyalarının etkisinin yüksek olduğu gösterilmiştir [31,32]. Sağlık Bakanlığının yayınladığı sigara karşıtı reklam filmlerinin izleyenler üzerinde oluşturduğu duygu durumuna bakıldığında ise sigara kullanmayan kişilerin %85.3'ünde üzülmeye duygusu ön plana çıkarken sigara kullanan ve sigarayı bırakan kişilerde üzülmeye, korkma, pişmanlık ve endişe duyguları öne çıkmaktadır. Genel olarak bu filmlerin her üç grup üzerinde de olumsuz duygulara yol açtığı görülmektedir. Ancak, bu tür reklamların olumsuz sonuçlarının olabileceğine ilişkin görüşler de bulunmaktadır [33,34]. Tütün kullanımı sürveyans sisteminin içine mutlaka sigara karşıtı reklamların toplum üzerindeki etkisinin izlenmesinin de yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde yapılan müdahalelerin etkisini değerlendirmek mümkün olabilir.

ABD'de yapılan sigara ile mücadelede medya kampanyalarının önemini araştıran çalışmalar, uzun süreli ve yoğun bir şekilde yapılan sigara karşıtı medya kampanyalarının, gün içinde tüketilen sigara miktarının azalması, sigara bırakma sıklığının artması ve sigara başlamayı engellemesi açısından güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır [35,36]. Araştırmada her üç gruptaki katılımcıların büyük bir kısmı bu reklamların sigarayı bırakmayı teşvik ettiği görüşündedir. Stavrinou'sun [37] çalışmasına göre sigara karşıtı reklamların sigara kullanımını kısa ve uzun dönemde sırasıyla %7.3 ve %13.5 sıklığında düşürmektedir. Sly ve ark.'larının [38] çalışmasında ise sigara karşıtı reklamların hem dolaylı olarak hem de dolaysız olarak kişilerin psikolojisinde yaptığı değişiklik yoluyla sigarayı bırakma konusunda teşvik etmektedir. Farrelly ve ark.'larının [39] çalışmasında ise 10 ay gibi kısa bir sürede dahi sigara karşıtı reklamın kişiler üzerinde sigarayı bırakmayı teşvik ettiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada görüşülen katılımcıların %80.6'sında reklamlarda gerçek yaşam öykülerinin kullanılmasının hikayelere olan inandırıcılığı artırdığı saptanmıştır. Araştırma sonucunda her üç gruptaki katılımcıların büyük bir kısmı, yayınlanan bu reklamların sigaraya başlamayı engellediği ve bırakmaya teşvik ettiği görüşündedir. Sigara kullananların %62.1'i karşılaştığı sigara karşıtı reklam filmlerinden etkilenecek sigara bırakmayı düşünmüş, %27.6'sı karar aşamasına gelebilmiş, bırakmayı denemiş fakat bırakamamıştır. Ancak, bu çalışma kapsamında ulaşılan ve sigara kullanmayı bırakan toplam 39 kişinin üçü sigarayı bırakmalarında sigara karşıtı reklam filmlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Biener ve ark.'larının [29] çalışmasında da son zamanlarda sigarayı bırakan kişiler, sigarayı bırakmalarına yardımcı sebepler arasında en çok sigara karşıtı televizyon reklamlarını belirtmişlerdir. Biener'in çalışmasına katılanların %30.5'i televizyonda yer alan sigara karşıtı rek-

lamaların yardımıyla sigarayı bıraktıklarını belirtmiş ve bu sıklıkla nikotin replasman tedavisi, profesyonel yardım, ilaç tedavisi gibi yöntemlerin yardımıyla sigarayı bırakanların sıklığından daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, sigara karşıtı televizyon reklamlarının büyük bir kitleye ulaşabilmesine bağlanmıştır [29]. Yeni Zelanda yerlileri ile yapılan bir çalışmada ise sigara kullananların %78'i medya filmlerinin tanıtımından bir yıl sonra hatırlamaktadırlar, bırakma üzerinde de etkisi olduğu bulunmuştur [40]. Tüm bu çalışmalar sigara kullananların sigara karşıtı reklam filmlerinden etkilendiklerini ve sigarayı bırakma kararı alıp uygulamaya geçirebildiklerini göstermektedir.

Sigara bırakma kampanyalarının 'sigara niçin bırakılmalı' ve 'sigara nasıl bırakılabilir' mesajlarının her ikisini de içermesi, sigara bırakmaya motive edici ve yol gösterici özellikleri bir arada bulundurduğundan kişilerin daha başarılı sonuçlara ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan araştırma sırasında reklam filmlerinin sonunda Sağlık Bakanlığı sigara bırakma hattının numarasının yer alması önem taşımaktadır. 'ALO 171' sigara bırakma hattını 198 katılımcıdan 31'i doğru bilmiştir. Sigara kullananların %17.5'i, kullanmayanların %13.2'si ve bırakanların %15.3'ü bu hattın numarasını doğru olarak belirtmişlerdir. Filmlerin hatırlanma yüzdesine göre "ALO 171" hatırlanma yüzdesi oldukça düşüktür. Ancak, bu çalışma sırasında ALO 171 ile ilgili detaylı bilgi toplanmamıştır. Bazı geniş kapsamlı yapılan bazı çalışmalarda düşük öğrenim düzeyi olan kişilerin sigara karşıtı reklamlardan daha az etkilendiği, sigarayı bırakma yöntemi konusunda yeterince yararlanmadığı bulunmuştur [41,42]. Bu çalışma sırasında öğrenim durumu oldukça yüksek bir grupla görüşülmesine karşılık ALO 171 hattının çok da yüksek oranlarda belirtilmediği görülmektedir. Bu nedenle ülkemizde de farklı sosyodemografik özellikleri olan bölgeleri de kapsayacak şekilde farklı mesajlar içeren görsel materyalin geliştirilmesi ve "tütün kullanımının nasıl bırakılabileceğine" ilişkin mesajların net olarak yer alması sağlanmalıdır.

Araştırmada sigara kullanmayanların %57.4'ü ve bırakanların %46.2'sinin bu reklamları ilgiyle sonuna kadar izlediği, sigara kullananların %44'ünün ise bu reklamlarla karşılaştığında kanalı değiştirdikleri sonucu elde edilmiştir. Biener ve ark.'larının [43] yaptığı araştırmaya göre sigara karşıtı reklamlar; sigara içen ve içmeyen her iki grubu da etkilediği halde sigarayı içmeyen ve bırakanların bunlardan daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, sigara kullananların, kullanmayanların ve sigarayı bırakanların yaklaşık yarısı sigara karşıtı reklam filmlerinin daha sık yayınlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu veriler, sigara kullanma durumundan bağımsız olarak, katılımcıların filmlerin devam etmesi ve daha sık yayınlanması konusunda hemfikir olduklarını göstermektedir.

Bu çalışma ülkemizde televizyonda gösterilen sigara karşıtı reklam filmlerinin toplumun belirli kesimlerine ulaştığını, etkilendiğini hatta bırakma davranışını düşündürdüğünü göstermektedir. Bu tür müdahalelerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, topluma yönelik medya müdahalelerinin etkinliğinin sürekli olarak değerlendirilmesi, müdahalenin gücünü

artıracaktır. Bu nedenle ulusal ve uluslararası literatür takibinin yanı sıra tütün kullanınma ilişkin veri toplama sisteminin bir an önce yapılması gerekmektedir.

Çıkar Çatışması

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

KAYNAKLAR

1. WHO. Report on Global Tobacco Epidemic, 2008. The MPOWER Package. Brazil: 14-7.
2. Kaufman N, Yach D. Tobacco control-challenges and prospects. Bull World Health Organ 2000;78:867.
3. Bilir N, Çakır B, Dağlı E, ve ark. Türkiye’de Tütün Kontrolü Politikaları. DSÖ, Denmark 2010:11-4.
4. Ministry of Health of Turkey. Global Adult Tobacco Survey 2008. Anıl Matbaacılık. 2010:31-50.
5. Yürekli A, Elibol HM, Çabuk A, ve ark. Türkiye’de Tütün Ekonomisi ve Tütün Ürünlerinin Vergilendirilmesi.Paris: Uluslar arası Tüberküloz ve Akciğer Hastalıkları ile Mücadele Derneği 2010:12-3.
6. Husten CG, Thorne SL. Tobacco: Health Effects and Control. Maxcy-Rosenau-Last Public Health&Preventive Medicine. Fifteen edition. ABD. Eds: Wallace RB, Kohatsu N. 953-98.
7. WHO. Global status report on noncommunicable diseases 2010. Italy, 2010:33-40.
8. WHO Framework Convention on Tobacco Control. http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html. Erişim Tarihi: 30 Aralık 2011.
9. Bilir N. Türkiye Tütün Kontrolünde Dünyanın Neresinde? Türk Toraks Dergisi 2009;10:31-4.
10. Vangeli E, Stapleton J, Smit ES, et al. Predictors of attempts to stop smoking and their success in adult general population samples: a systematic review. Addiction 2011;106:2110-21. [CrossRef]
11. Ranney L, Melvin C, Lux L, et al. Tobacco use: prevention, cessation, and control. Evid Rep Technol Assess (Full Rep) 2006;140:1-120.
12. Carson KV, Brinn MP, Labiszewski NA, et al. Community interventions for preventing smoking in young people. Cochrane Database Syst Rev 2011;7:CD001291.
13. Brinn MP, Carson KV, Esterman AJ, et al. Mass media interventions for preventing smoking in young people. Cochrane Database Syst Rev 2010;11:CD001006.
14. Bala M, Strzeszynski L, Cahill K. Mass media interventions for smoking cessation in adults. Cochrane Database Syst Rev 2008;1:CD004704.
15. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. Lancet 2010;376:1261-71. [CrossRef]
16. Jepson RG, Harris FM, Platt S, Tannahill C. The effectiveness of interventions to change six health behaviours: a review of reviews. BMC Public Health 2010;10:538. [CrossRef]
17. Güner M. Sigara zararları konusunda eğitim ve kitlesel medya kampanyaları. http://www.ssuk.org.tr/elazig_kongre_sunumlar/murat_guner.pdf. Erişim tarihi : 3 Ekim 2011.
18. Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun. Kanun Numarası : 4207, Kabul Tarihi: 7/11/1996, Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 26/11/1996 Sayı: 22829
19. Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. Kanun No: 5727, Kabul Tarihi 3.1.2008. Resmi Gazete: Tarih: 19/01/2008 Sayı: 26761.
20. Sağlık Bakanlığı Havayı Korumaya Kampanya Malzemeleri. <http://www.havanikorur.org.tr/1fazilanlar.html>, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2011.
21. Sigara pişmanlıktır. <http://www.youtube.com/watch?v=HZ5sGESvdIM&feature=related>, Sağlık Bakanlığı Reklam Kampanyası Filmi. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2012.
22. Sigara pişmanlıktır. http://www.youtube.com/watch?v=jIAi_HZh4Y0&feature=related, Sağlık Bakanlığı Reklam Kampanyası Filmi. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2012.

23. Sigara pişmanlıktır. <http://www.youtube.com/watch?v=l6piFeanve4&feature=related>, Sağlık Bakanlığı Reklam Kampanyası Filmi. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2012.
24. Sigara pişmanlıktır. http://www.youtube.com/watch?v=0ZKmP_C0q7g&feature=related. Sağlık Bakanlığı Reklam Kampanyası Filmi. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2012.
25. Başer S, Hacıoğlu M, Evyapan F, Özkurt S. Denizli il merkezinde yaşayan erişkinlerin sigara içme özellikleri. Türk Toraks Dergisi 2007;8:179-84.
26. Yaşan A, Gürgeç F, Özkan M, Oto R. Diyarbakır kent merkezinde sigara içme durumu ve ilişkili bazı etkenler. Anadolu Psikiyatri Dergisi 2008;9:67-74.
27. Amos A, Greaves L, Nichter M, Bloch M. Women and tobacco: a call for including gender in tobacco control research, policy and practice. Tob Control doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050280. [CrossRef]
28. Bilir N. Sigarayı Bırakma Metodları, Önemi ve Ülkemizdeki Durum. Türkiye’de Kansere Kontrolü. Editör: Tuncer M. Yard. Editörler: Özgül N, Olcayto E, Gültekin M. Sağlık Bakanlığı Kansere Savaş Dairesi Başkanlığı. Koza Matbaacılık 2009:113-8.
29. Biener L, Reimer RL, Wakefield M, et al. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. Am J Prev Med 2006;30:217-24. [CrossRef]
30. Donovan RJ, Boulter J, Borland R, et al. Continuous tracking of the Australian National Tobacco Campaign: advertising effects on recall, recognition, cognitions, and behaviour. Tobacco Control 2003;12:30-9. [CrossRef]
31. Dunlop S, Wakefield M, Kashima Y. Can You Feel It? Negative Emotion, Risk, and Narrative in Health Communication. Media Psychology 2008;11:52-75. [CrossRef]
32. Apollonio DE, Malone RE. Turning negative into positive: public health mass media campaigns and negative advertising. Health Educ Res 2009;24:483-95. [CrossRef]
33. Lau-Gesk L, Meyers-Levy J. Emotion persuasion: When the valence versus the resource demands of emotions influence consumers’ attitudes. Journal of Consumer Research 2009;36:585-99. [CrossRef]
34. Niederdeppe J, Farrelly MC, Nonnemaker J, et al. Socioeconomic variation in recall and perceived effectiveness of campaign advertisements to promote smoking cessation. Soc Sci Med 2011;72:773-80. [CrossRef]
35. Guide to Community Preventive Services. “The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation.” Fact Sheet. Guide to Community Preventive Services Web site. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention. Available at <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>. Erişim Tarihi : 20 Eylül 2011.
36. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. Overview of Evidence-Based Recommendations. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns and John Hopkins Bloomberg School of Public Health, Institute for Global Tobacco Control; June 2006. Available at <http://www.stopsmoking-campaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>. Erişim Tarihi: 21 Eylül 2011.
37. Stavrinou VG. The effect of an anti-smoking campaign on cigarette consumption: empirical evidence from Greece. Applied Economics 1987;19:323-9. [CrossRef]
38. Sly DF, Trapido E, Ray S. Evidence of the dose effects of an antitobacco counteradvertising campaign. Prev Med 2002;35:511-8. [CrossRef]
39. Farrelly MC, Heaton CG, Davis KC, et al. Getting to the Truth: Evaluating national tobacco countermarketing campaigns. Am J Public Health 2002;92:901-7. [CrossRef]
40. Grigg M, Waa A, Bradbrook SK. Response to an indigenous smoking cessation media campaign - it’s about whanau. Aust N Z J Public Health 2008;32:559-64. [CrossRef]

41. Niederdeppe J, Kuang X, Crock B, Skelton A. Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: What do we know, what do we need to learn, and what should we do now? *Soc Sci Med* 2008;67:1343-55. [\[CrossRef\]](#)
42. Niederdeppe J, Fiore MC, Baker TB, Smith SS. Smoking-cessation media campaigns and their effectiveness among socioeconomically advantaged and disadvantaged populations. *Am J Public Health* 2008;98:916-24. [\[CrossRef\]](#)
43. Biener L, McCallum-Keeler G, Nyman AL. Adults' response Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tob Control* 2000;9:401-7. [\[CrossRef\]](#)