

Türk gibi sigara içmekten Türk gibi sigara mücadelesine!

Mine Tunçel



1968 yılında Ankara'da doğdu. 13 Ekim İlkokulu, Mehmet Akif Ersoy Ortaokulu, Ankara Aydınliktepe Lisesi ve Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nü (1990) bitirdi. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde master yaptı. Çeşitli basın yayın organlarında çalıştı. Halen Sağlık Bakanlığı'nda Bakan Müşaviri olarak görev yapmaktadır. Evlidir ve bir çocuk sahibidir.

Küreselleşme, toplumsal hayatımıza son otuz yıldır damgasını vurmuş bir kavram. Gündelik yaşamdan, politikaya, mutfak kültürüne, sosyolojiye, ekonomiye, edebiyattan spora kadar pek çok alanı açıklamaya başlarken önce küreselleşmeye bir giriş yapmak durumunda kalıyoruz. Elbette bu yazıda üzerinde duracağımız sigara bağımlılığı ve bu

bağımlılıkla mücadelede ülkemizde etkin olarak kullanılmakta olan sağlık iletişimi alanını da küreselleşmeyi anlamadan incelemek olanaksız. Küreselleşme, bilginin, malların, paranın ve insanların politik ve ekonomik sınırların ötesine akışı olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin kamu sağlığı üzerine olumsuz etkileri bulunmaktadır. Malların ve kişilerin dolaşımı alkol, tütün, uyuşturucu madde, kötü beslenme alışkanlıkları gibi sağlık risklerinin

de dünyada çok hızlı yayılmasına sebep olmaktadır. Küreselleşmenin sonuçları, hükümetlerin daha fazla halk sağlığı çalışması yapmasını gerekli kılarken öte yandan halk sağlığı çalışmalarının vazgeçilmez bir enstrümanı olarak sağlık iletişiminin de önemini arttırmaktadır. Sigara bağımlılığı ile mücadele, halk sağlığını korumak ve geliştirmek için kaçınılmazdır. 2008 yılında yürürlüğe giren kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuat

Onlar %100 Dumansız Hava Sahasına %100 Destek Veriyorlar!



T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI

Daha fazla bilgi için www.havanikoru.org.tr



düzenlemesi, "Dumansız Hava Sahası/Havayı Korumak" isimli sağlık iletişimi kampanyası ile bütünleştirilerek sigara bağımlılığı ile mücadelede başarılı bir örnek olarak ülkemizin bu alanda öne çıkmasını sağlamıştır.

Tütün bağımlılığı ile mücadelede sağlık iletişiminin rolü

Sağlık iletişimi hakkında bir tanımlama yapmaya başlamadan önce iletişim kavramı üzerinde durmak gerekiyor. İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim, yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimidir, edebi eleştiridir (1). İletişim, demokratikleşme sürecinde hayati, bütünleştirici ve toplumsallaştırıcı bir güç haline geldi ve bu haliyle de toplum teorisi ve araştırmalarında önde gelen bir kavram olarak kaldı (2).

İletişim, iletilmek istenilen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilirliği amacıyla bilgi, düşünce, yazı, konuşma ve diğer araçlarla ya da bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması ya da değiştirilmesi olarak tanımlanabilir. İletişim genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır. İletişimin amacı, alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı yaratmaktır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda hiçbir toplumsal olayı bir bakış açısıyla bir tek neden ve sonuca indirgemek mümkün değil. Sağlık alanı da yalnızca tıbbi bilgilerimiz ile izah edebileceğimiz ve yalnızca kişilerin hastalık hallerinin konu olduğu bir alan değil. Çünkü bir bireyin hastalığı ya da sağlık durumu yalnızca o kişinin bireysel sorunu değil. Sağlık ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve hatta siyasal bir boyutu var.

21. yy. her alanda etkileşimlere, sektörler arası işbirliklerine ve bilimsel anlamda multidisipliner çalışmalara sahne olmaktadır. İlerleyen iletişim teknolojileri, elektronik iletişim sistemindeki gelişmeler, toplumsal ve kurumsal organizasyonların yapı ve işleyişlerinde ciddi değişikliklere yol açmıştır. Sağlık alanı da son yüzyılda yalnızca sağlık bilimlerinin inceleme alanı olmaktan çıkarak sosyal bilimlerin de ilgi alanına girmeye başlamıştır. Tüm bunların sonucu olarak sağlık bilimciler ile sosyal bilimciler birbirleriyle daha fazla diyalog ve etkileşim içine girmişlerdir. Bu diyalog ve etkileşim alanlarından biri de sağlık ve iletişim alanlarının kesiştiği sağlık iletişimi alanıdır (3).

Sağlık iletişimi; içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bireyler arasında sağlıkla ilgili oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim kavramı ve kuramlarının uygulanması

sağlık iletişimidir. Halk sağlığına ve sağlık davranışına yönelik sağlık iletişiminin kapsam ve işlevi öncelikle, sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlıklı yaşam biçimlerinin temeli olan sağlık davranışının geliştirilmesi açısından temel süreç olarak belirlenir. Sağlık iletişimi çeşitli düzeylerde oluşmaktadır. Kitle iletişimi düzeyindeki sağlık iletişimi; ulusal ve evrensel sağlık programları, sağlık geliştirme kampanyaları ve halk sağlığı planlarında yer alır. Bu düzeydeki sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanması olarak değerlendirilmektedir. Toplum iletişimi düzeyinde sağlık iletişimi; bireylerin sağlıkla ilgili konularda yaptıkları sunumları, konuşmaları ve benzer etkinlikleri kapsar (4).

Tütünle mücadele stratejisi, halk sağlığının korunması ve geliştirilmesinde önemli bir aşamadır. Bu stratejinin uygulanabilirliği, yalnızca mevzuat düzenlemelerinin tamamlanması, belli yasakların kamusal hayata geçirilmesi ve denetim mekanizmalarının oluşturulması ile mümkün değildir. Stratejinin uygulanabilirliği, toplumsal kabul ve onay ile desteklenmek zorundadır. Toplumsal onay için ise sağlık iletişimi vazgeçilmezdir.

Bireylerde ve toplumlarda sağlık konusunda davranış değişikliği oluşturmak için uygulanan sağlık iletişimi kampanyaları diğer klasik iletişim kampanyalarından daha zorlu hedeflere odaklanmaktadır. Bu kampanyalarda özellikle kitle iletişim araçları yoğunlukla kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyalarının tipik karakteristik özelliklerini şöyle özetleyebiliriz (5):

· Sağlık iletişimi kampanyaları, bir sağlık davranışını edinmesi ve değiştirmesi beklenen kişiler için doğrudan eğitim sağlamayı amaçlar.

· Kampanyalar geniş kitleleri etkilemeyi hedefler. Bunun için parasal kaynakların yanı sıra gönüllü kullanımı, diğer kurumların desteği gibi kaynaklar da kullanılır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile kapalı alanlarda sigara tüketiminin engellenmesi için yasaya geniş bir kamuoyu desteği sağlanması amaçlandı. Toplumun her kesimine ulaşmak için sanatçılar, kanaanat önderleri, sporcular, siyasi parti liderlerinin kampanyaya desteği alındı. Sağlık Bakanı Prof. Dr. Recep Akdağ Kampanyayı bizzat üstlenerek öne çıkardı. Katıldığı popüler televizyon programlarında, Bakan kimliğini çocuk hekimi kimliği ile destekleyerek mevcut düzenlemenin çocuklarımız, dolayısıyla da geleceğimiz için önemini vurguladı.

· Kampanyalar genellikle çoklu kanallar kullanırlar ve araçlı kanalları (tele-

2008 yılı itibariyle yürürlüğe giren yasa ve bilinçlendirme çalışmaları, aslında sigara içmeyen çoğunluğun haklarını iadedir. Kampanya, sigara içenler ile birlikte içmeyenlerin de yasayı benimsemesini sağlamıştır. "Yasa" sosyal dönüşüm için düğmeye bastı. İçselleştirme ve ikna, iletişimle sağlandı. En önemlisi de "Türk gibi sigara içmek" algısının yıkılması sağlandı. Her sosyoekonomik görüşten bireyin, rol modelin ve politikacının kampanyanın ortak sözcülüğünü yapması hedeflenmiştir. Tüm siyasal partilerin liderlerinin kampanyaya dâhil edilmesi ile birliktelik mesajı güçlendirilmiştir.

vizyon, radyo gibi) kişisel kanallarla (sağlık çalışanları, gönüllüler, sosyal yardım çalışanları) bütünleştirirler. Dumansız Hava Sahası Kampanyasında internet ortamı, televizyon, radyo, yazılı basın ve açık alan görselleri eş zamanlı olarak kullanıldı. Tüm görsellerde kampanyayı destekleyen kişiler "Havayı Korumak" mesajını taşıyan temizlik ve sağlığı çağrıştıran mavi rengin ağırlıklı kullanıldığı materyallerde yer aldı.

· Kampanyalar, önerilen davranışların kabulünü, tüketicilerin davranış hakkında neye inandıklarını veya algılanan sosyal normları etkileyerek önerilen davranışın kabul edilmesini sağlamaya dönüktür.



Kampanyanın birinci ve ikinci fazında ağırlıklı olarak pasif içicileri hedef alan olumlu bir dil tercih edilirken Kasım'2010 da yürürlüğe üçüncü faz ile birlikte bağımlılar hedefe oturtulmuştur. Sigaranın insan sağlığı üzerinde yaptığı tahribatlar çarpıcı bir dille ortaya konulduktan sonra çözüm önerisi bağımlılıktan kurtulmak için yardım olarak getirilmektedir. Sigara bağımlılığı ile mücadelenin kazandığı her başarı, geleceğimiz için kurtarılmış bir mevzidir. Bu mücadelede yer alan herkese bugün ve gelecekte minnet duyacağız ve onlar tarih sayfalarında yerlerini alacaklar.

· Kampanyalar genellikle hükümet tarafından desteklenmektedir. Bazen de bu destekler özel taraflar veya profesyonel organizasyonların işbirliğiyle yahut ulusal taraflar ve profesyonel organizasyonlar tarafından tak başına da gerçekleştirilebilmektedir. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmüştür. Elbette yasaya hükümetin ve Başbakanın kuvvetli desteği kampanyanın başarısında çok ciddi katkılar sağlamıştır. Yasaya sağlanan siyasi desteği, toplumsal sağduyu ile birleştiren kampanya, geniş kitlelere ulaşmıştır.

Dünyada tütün ile mücadele

İktisat teorisinde, kalkınma iktisadı ile ilgili olarak çok bilinen bir paradoks vardır. Şöyle ki; "Az gelişmiş ülkeler, az gelişmiş oldukları için az gelişmişlerdir". Bu ifadeyi, az gelişmiş ülkeler, sağlıklı toplumlardan oluşmadıkları için az gelişmişlerdir ve az gelişmiş ülkelerin toplumsal sağlık düzeyleri son derece düşüktür biçiminde de okuyabiliriz. Kısacası sigara bir toplumun hem geri kalmışlığının nedenlerinden biridir hem de geri kalmışlığın göstergelerindedir. Bu yüzden tütün salgını, az gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada halk sağlığını tehdit etmektedir.

· "Tütün ve tütün ürünlerinin kullanımı bir halk sağlığı sorunudur" kavramı dünyada kabul görüyor ve topyekûn bir mücadele zemini var.

· Tıpkı Türkiye'deki gibi dünyada da kampanyalar yasal süreçlerin tamamlanması ile devamlılık gösteriyor.

· İçenler cephesinden gelen en temel tepki, "özgürlüklerin kısıtlanması" oluyor.

· Kamusal alanlardaki kısıtlamalar en büyük mücadele alanı oluyor.

· Bu mekânlardaki sınırlamaların tütün tüketimi üzerinde azaltıcı bir etkisi görülüyor.

· Pasif içicilerin korunmasına öncelik veriliyor, pasif içiciler aracılığı ile baskı grubu oluşturuluyor.

· Çocuklar, gençler ve kadınlar, özel hedef kitle olarak kabul ediliyor.

· Kampanyalarda STK'larla işbirliği yapılıyor.

· Kampanyalar uzun soluklu yürütülüyor.

· Kampanyalarla birlikte sigara bırakma yöntem ve araçları konusunda bilgi/destek sunmak için yaygın bir uygulama, internet ve ücretsiz telefon hatları kullanılıyor.

· Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tütün mücadelesinde küresel politikalarda etkili ülke uygulamalarını izliyor ve destekliyor, pozitif bir tavırla inisiyatif almaya davet ediyor. Mücadelede öncelikler; pasif içiciyi korumak, yeni içiciler yaratmamak.

· Özellikle çocuk/genç içicileri, bırakmak konusunda teşvik etmek ve desteklemek, önemli bir aşama olarak kabul ediliyor (6).

Türkiye ve tütün

Yasanın yürürlüğe girdiği 2008 yılında ülkemizin sigara/tütün karnesinin pek de parlak olmadığını söylemek gerekiyor. Çünkü üç yıl önce ülkemizin sigara/tütün tablosu şöyleydi (7):

· Türkiye tütün salgınında ilk 10 ülke arasında yer almaktadır.

· 2030 yılına kadar tütün ve tütün ürünlerine bağlı 240 bin ölüm bekleniyor.

· Rol model olarak tanımlanabilecek kamu personeli (doktorlar, öğretmenler, polisler vb.) tütün ürünlerini kullanıyor.

· Dev tütün firmalarını iştahlandıran bir tüketim kapasitesi var firmaların üretim için de uygun buldukları bir ülke. Salt sigara değil tüm tütün ürünleri kullanılıyor.

· Tütün üreticisi ve tütün üretim politikalarıyla ilgili tartışmaları olan bir ülke konumunda.

· Sigara/tütün ürünlerini kullanmak geleneksel algıda erkeklik/yetişkinlik sembolü olarak kabul ediliyor.

· Sigara/tütün ürünleri kullanımı, en kişisel özgürlük alanlarından biri olarak görülüyor. Küresel Gençlik Tütün Araştırmasına göre, Türkiye'de gençlerde sigaraya başlama yaşı 12.

· Öğrencilerin 9/10'undan fazlası halka açık yerlerde sigara içmenin yasaklanması gerektiğini düşünüyor. % 29,3'ü en az bir kez sigara içmeyi denemiş, % 9,1'i halen sigara içiyor. Hiç sigara içmemiş olanların % 7,7'si, önümüzdeki yıl içmeye başlayabileceğini belirtiyor.

· Her 10 öğrenciden 9'u evde kendileriyle aynı ortamda sigara içen kişilerin bulunduğunu söylüyor.

· Öğrencilerin yaklaşık 6/10'unun ailesi sigara içiyor, % 80'i başkalarının içtiği sigara dumanının kendilerine zarar verdiğini düşünüyor.

· Her 10 öğrenciden 6'sı TV'de sigara karşıtı mesajlar görünürken % 50'si sigara reklamlarıyla karşılaşılıyor. 10 öğrenciden 4'ü reklâm panolarında sigara-karşıtı mesajları, 3/10'u sigara reklamlarını görüyor.

· Her 10 öğrenciden 4'ü gazete ve dergilerde sigara-karşıtı mesajları, yaklaşık 3/10'u sigara reklamlarını izliyor.

Sigara "yasağı"na ilişkin yorumlar

Kapalı alanlarda sigara içilmesinin önüne geçilmesi için yürütülen mücadeleye ilişkin yorumlar rasyonel analizlerden çok duygusal tepkilere dayanmaktadır.

· AB'ye girmek için taviz veriliyor.

· Tekel özelleşince sigara yasağı gecikmedi.

· Sırada içki var, hükümet nereye gidiyor?

· Yasak çözüm değil, eğiteceksin, yardım edeceksin!

· Sigara yasağına gelene kadar yapacak neler var!

· Yasaklar caziptir, daha çok içilir!

· Bunlar moda şeyler geçer!

· Sigara mı yasaklanıyor?



Türk gibi sigara içmek!

Sigara, kültürümüzde maalesef çok önemli bir yer işgal etmekteydi. Sanattan edebiyata, şiiire, sinemaya pek çok alanda sigara hiç de olumsuz olmayan bir biçimde işlenmekteydi. Dolayısıyla bizim toplumumuzda sigara içme davranışını değiştirmek mevzuat düzenlemesinin yanında çok ciddi bir iletişim etkinliğini de gerekli kılmıştır. Dumansız Hava Sahası Kampanyası, aslında toplumla devlet arasındaki duvarları kaldırarak interaktif iletişim kanallarının açılması ile oluşmuştur. Sessizlik Sarmalı kuramını geliştiren Elizabeth Noelle-Neumann, "Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda insanlar kendisi gibi düşünenlerin azınlıkta olduğunu hissederse, sessiz kalmayı tercih ederler" diyor. Kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan yasa ve kendisine eşlik eden iletişim çalışmalarının hedefi, bu sarmalı kırmaktır. Türkiye nüfusunun %70'e yakını sigara içmiyorken, hayatlarına pasif içiciler olarak devam ediyorlardı. Genel kanı sigara içenlerin oranının çok daha yüksek olduğu yönündeydi.

2008 yılı itibarıyla yürürlüğe giren yasa ve bilinçlendirme çalışmaları, aslında sigara içmeyen çoğunluğun haklarını iadedir. Bu sarmal, 360 derece bir iletişim stratejisi ile Dumansız Hava Sahası Kampanyası ile kırıldı. Kampanya, sigara içenler ile birlikte içmeyenlerin de yasayı benimsemesini sağlamıştır. "Yasa" sosyal dönüşüm için düğmeye bastı. İçselleştirme ve ikna, iletişimle sağlandı. Mısır, İspanya, Yunanistan ve hatta gelişmişlikte dünyanın ön sıralarında yer alan İsveç, yasamız ve uygulamamız konusunda ülkemizden destek isteyen birkaç ülke olarak sayılabilir ve bu da uygulamanın başarısı noktasında ciddi bir parametre olarak okunabilir. Ve en önemlisi de "Türk gibi sigara içmek" algısının yıkılması sağlandı.

Bir yasadan bir toplumsal sağduyu hareketine: Dumansız Hava Sahası/Havayı Korumaya Kampanyası

Yasa ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacıyla "Dumansız Hava Sahası" ve "Havayı Korumaya" sloganlarıyla Ulusal Medya Kampanyası yürütülmüştür. Medya kampanyasında sergilenen yasakçı olmayan birleştirici yaklaşım kabul görmüştür. Kampanya çerçevesinde televizyon ve radyo spotu, gazete ilanı, billboardlar, afişler, broşürler, açık hava uygulamaları düzenlenmiştir. Her sosyoekonomik konumdan ve görüşten bireyin, rol modelin ve politikacının kampanyanın ortak sözcülüğünü yapması hedeflenmiştir. Tüm siyasal partilerin liderlerinin kampanyaya dâhil edilmesi ile birliktelik me-

sajı güçlendirilmiştir. Toplumun her kesiminden sözcüler, medyada yasa ve kampanyaya desteklerini belirtmiştir. Kampanyanın iletişim stratejisi, Türkiye'yi, dumansız yeni hayat biçimine özendirerek olarak belirlenmiştir.

- Kampanyada olumsuz yerine olumlu mesaj ve kavramlar öne çıkartılmıştır.
- Kampanya katmanlı bir kampanya yapısı ile ilerlemektedir. İlk katmanda içici olmayan grupta yasaya yönelik farkındalık yaratmak, kazandıkları haklara ilişkin bilinirlik geliştirmek amaçlanmaktadır. İçicilere yönelik olarak onları alan sınırlamaları ve düzenlemeler konusunda bilgilendirmek, uyum sürecini yönetmek hedeflenmiştir.
- Çocuklar ve gençlerde tütün karşıtı tavrı özendirmek, çocukların korunması için yetişkinlere yönelik "duygusal etki" yaratmak kampanyanın benimsediği diğer yöntemlerdir. Kampanyanın hedef kitleleri; kamuoyu/pasif içiciler, çocuklar, gençler, yetişkinler, tütün bağımlıları, medya, kanaat önderleri ve rol modeller, yasanın bağladığı kurum ve kuruluşlar, STK'lar olarak belirlenmiştir.

Dumansız Hava Sahası Kampanyasının birinci ve ikinci fazlarında kapalı alanlarda sigara içme davranışının değiştirilmesi üzerine odaklanılmıştır. Mevcut mevzuat düzenlemesi, kapalı alanlarda tütün tüketimini yasaklarken, kampanyanın birinci ve ikinci fazlarında "yasak" kavramı ve "sigara" objesi hiçbir iletişim materyalinde kullanılmamıştır. Temiz ve dumansız havanın olumlu etkileri öne çıkarılmış, mevcut mevzuat değişikliğinin sağlığını ve genç nesilleri korumada nasıl önemli bir adım olduğunun altı çizilmiştir.

- 1) Kampanyanın birinci fazı sonunda 62 milyon kişiye ulaşılmıştır. Bu yasa, toplumsal bir sağduyu hareketine dönüşmüştür. 1-28 Mayıs 2008 tarihleri arasında "Bırak-Kazan Kampanyası" düzenlenmiştir.
- 2) Sağlık Bakanı Recep Akdağ'a Dünya Sağlık Örgütü tarafından "Sigarayla Mücadele Ödülü" verilmiştir.
- 3) 19 Mayıs 2008 tarihinden itibaren uygulanan yeni düzenlemelerin etkinliğini değerlendirmeye yönelik değişik araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, Dumansız Hava Sahası uygulaması ile birlikte halkımızın tütün ve tütün ürünlerinin zararları konusundaki farkındalığının arttığını göstermiştir. Uygulama, gerek sigara içen ve gerekse içmeyen vatandaşlarımızdan büyük destek (% 95) görmüştür. Kapalı ortamlarda hava kalitesini değerlendirmeye yönelik ölçümlerde Dumansız Hava Sahası uygulaması ile birlikte havadaki partikül miktarlarında ciddi azalma tespit edilmiştir.
- 4) 81 ilimizde halktan gelecek soru ve şikâyetlere cevap verebilmek amacıyla

Dumansız Hava Sahası İrtibat Ofisleri oluşturulmuş, ALO SABİM 184 hattı çalışanlarına gerekli eğitimler verilmiş, ayrıca Bakanlığımızda Teknik Destek Masası kurulmuştur.

5) Sigara Bırakma Hattı Alo 171, kurularak hizmete girmiştir. Bu hatta görev yapan sağlık profesyonelleri, sigara bağımlılığı konusunda halkımıza danışmanlık yapmaktadır.

6) Kampanyanın birinci ve ikinci fazında ağırlıklı olarak pasif içicileri hedef alan olumlu bir dil tercih edilirken Kasım 2010 da yürürlüğe üçüncü faz ile birlikte bağımlılar hedefe oturtulmuştur. Sigaranın insan sağlığı üzerinde yaptığı tahribatlar çarpıcı bir dille ortaya konulduktan sonra çözüm önerisi bağımlılıktan kurtulmak için yardım olarak getirilmektedir.

Ülkemizde 2008 yılından bu yana yürütülmekte olan sigara bağımlılığı ile mücadelenin kazandığı her başarı, geleceğimiz için kurtarılmış bir mevzidir. Bu mücadelede siyaset oluşturma/yasama sürecinden başlayarak iletişim, yürütme ve denetim gibi tüm süreçlerde yer alan herkese bugün ve gelecekte minnet duyacağız ve onlar tarih sayfalarında yerlerini alacaklar. Dumansız bir dünya hepimizin, özellikle de çocuklarımızın en temel hakkı.

Kaynaklar

- 1) John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Ark Yayınları, Ankara, 1996.
- 2) Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeoloji, Ark Yayınları, Ankara, 1994.
- 3) İnci Çınarlı, Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2008.
- 4) Ruhi Selçuk Tabak, Sağlık İletişimi, Literatür Yayınları, İstanbul, 2003.
- 5) Ayla Okay, Sağlık İletişimi, Farmaskop/Media-Cat Yayınları, İstanbul, 2009.
- 6) Dumansız Hava Sahası Uygulaması Bir Yıllık Değerlendirme Raporu, www.havanikoru.org.tr.
- 7) Küresel Tütün Kontrolü, Dünya Halk Sağlığı Dernekleri Federasyonu (wşpha) 32. Yıllık Toplantısı'nda Genel Kurulca Kabul Edilen 98-1 no' lu Durum Raporu (11 Mayıs 1998). Bu gayri resmi çeviri, 2009 Dünya Halk Sağlığı Kongresi hazırlık çalışmaları çerçevesinde; Sermin KÖK tarafından yapılmış ve Prof. Dr. Nazmi Zengin ve Bekir Metin tarafından edit edilmiştir.(22 Ağustos 2007, Ankara-Konya)