

# Yakılan her sigaranın önünde ateş, arkasında ölüm vardır!

## A. Selim Tuncer



1959 yılında Ordu-Ünye'de doğdu. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi Bölümü'nden mezun oldu. Daha sonra aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimine devam etti. Bir süre eğitimcilik ve yayıncılık yaptı. 1987 yılında reklam sektörüne geçti. Reklamcılığının yanında birçok mesleki dergide yazılar yazan A. Selim Tuncer, çeşitli konferans ve seminerlerde de konuşmacı olarak yer almaktadır. Tuncer, Reklamcılar Derneği üyesidir.

**S**ene 1994. Sağlık Bakanlığı'nın sipariş ettiği bir iş için çalışıyoruz. Görevimiz TV reklamları, basın ilanları ve açık hava çalışmalarıyla sigara tiryakilerini nikotin bağımlılığından kurtarmak! Neredeyse her işte olduğu gibi, yine sipariş tarihiyle teslim tarihi arasındaki mesafe saniyelerle ölçülebilecek cinsten! (Müşteriler bu süreyi saliseler mesabesine indirmek için hâlâ uğraşır dururlar.) O nedenle çalışma saatleri gecelere taşmış durumda... Bunda anormal bir durum yok. Asıl çe-

lişki ise millete sigarayı bıraktıracak fikri bulmak için bir araya toplanmış ekibin fosur fosur içtiği sigaralarla dumanaltı olmuş toplantı salonumuzun Boğaz'a bakan pencerelerinin birer bacaya dönüşmüş olması... "Yahu, siz millete sigarayı nasıl bıraktıracaksınız böyle?" şeklindeki takılmalara verilen cevap ise şu: "E, kampanyayı yapalım, biz de gerekli mesajı alıp bırakınız!" O ekipten sigarayı bırakanlar oldu mu, bilmiyorum.

Ortaya çıkan fikir, müşteri beklentisine de uygun olarak korkutma üzerine kurgulanmıştı. Korku pazarlaması diyoruz buna... Hani irtica korkusu, komünizm

korkusu yaratmak gibi bir şey. "Marlboro-man" kılıklı bir adamın eline tutuşturulmuş iki ucu da yanan bir sigara... İlan başlığını bu yazının başlığı olarak tekrarladım: "Yakılan her sigaranın önünde ateş, arkasında ölüm vardır!" Hatta ilanın metin bölümünde "Bir ucu sizi, diğer ucu çevrenizdekileri yakar!" diye devam ediyordu korkutma... Korkutunuz mu?

Sigaranın tadını çok iyi bilen biri olarak hemen söyleyeyim ki, sigara içmek gerçekten abuk bir eylemdir. Sigaranın, insanlığın icat ettiği en deli saçması şeylerden biri olduğunu rahatlıkla





söyleyebilirim. Dördüncü milenyumun tarihçileri sanırım bu alışkanlığımızı anlatmak için şuna benzer cümleler kullanacaklardır: “Bir zamanlar insanlar tütün isimli bir otu ince ince doğrayıp 100 mm. uzunluğunda bir kâğıda sararlar, elde ettikleri 4 mm. çapındaki şeyi düdüğ gibi iki dudakları arasında alıp ucundan yakarlar, ottan çıkan dumanı ve bu dumanın içindeki dört bin çeşit zehiri içlerine çekerek bundan keyif alırlardı. Bu da her yıl beş altı milyon insanın ölümüne yol açardı.”

Normal bir insan için sigaranın yemek gibi, su gibi bir ihtiyaç olmadığını söylemeye bile gerek yok elbette... Ama normal bir insan için! Tiryaki için durum farklıdır, çünkü o normal bir insan değildir, bir hastadır. Ve her tiryakinin de hastalık dereceleri farklıdır; mahrumiyet durumuna her bünyenin verdiği tepki de... Bu nedenle hep şunu söylerim: “Sigaraya başlamamış olmak, yani sigara tiryakiliği hastası olmamak çok büyük bir şanstır, başlamak ise aptallık.” Gerçekten, hiçbir mahrumiyet duygusu yaşamaksızın insanın ağızına sigara sürmesi hiç de akıl kârı değildir. (Tiryakinin sigara içmesi akıl kârdır diyormuşum gibi bir anlam çıkmasın tabii.)

Bizim gençliğimizde sigaranın zararları bu kadar yaygın biçimde bilinmediği gibi, içmeyenler de adamdan sayılmazdı. Bugün için en azından gençleri böylesine psikolojik baskı altında tutan sosyal etmenlerin azalmış olduğunu düşünüyorum.

Nöro-marketing uzmanı Martin Lindstrom, The Brand Age'in Ocak 2010 sayısında, “Öldürücü pazarlama silahıyla mücadele” başlıklı yazısında ilginç tespitlerde bulunmuştu: “Hiç düşündünüz mü, sigara içmenin zararları hakkında her zamankinden çok daha fazla bilgiye sahip olmamıza rağmen insanlar neden hala tütütmeye devam ediyor? Ortalıkta reklam filan da olmadığı halde.” (...) “... şoke edici biçimde ortaya çıkan gerçek, sizin de fark etmiş olabileceğiniz gibi, sağlık uyarıları ve sigara karşıtı mesajların insanları bu alışkanlıktan vazgeçirmeye yönelik hiçbir etkisinin olmamasıydı. Daha da şaşırtıcı olansa, bu sağlık uyarıları ve görünürde caydırıcı olan mesajların tamamen ters etki yapmasıydı. İnsanların sigarayı bırakmalarını sağlamak yerine daha da fazla içmeye teşvik ediyorlardı.” Lindstrom

şöyle devam ediyor: “... sigara paketlerinin üzerindeki sağlık uyarılarının, sigara içenlerde bir nevi Pavlov etkisi geliştirdiğini keşfettik. Sigara içenler o imajları, uyarıları, mesajların yazı karakterlerini gördüklerinde bir tane yakmaya güdüleniyorlar. Bu kısır döngüyü kırmak gerekiyor. Aslında sigara içenler bu uyarıları okumuyorlar. Yaklaşık 12 saniye içinde nikotini içlerine çekerken kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan bir yazı görüyorlar.”

Üzerinde iri ve siyah karakterlerle “Sigara öldürür!” mesajı taşıyan bir sigara paketi, üzerinde hiç öyle bir yazı yokmuş gibi masaların üzerinde dolaşıyor ve bu mesaj hiçbir tiryakinin umrunda bile olmuyorsa bu işte bir yanlış yapılıyor demektir. Sigara öldürür, daha ne deseydik yani? Lafın, laf olarak ağırlığı kalmamış ki! Bugünlerde TV kanallarında yayımlanan ürktücü reklamlar üzerinde hiç durmuyorum. Şimdi, bu küçük bilgiler doğrultusunda sigarayla ilgili sosyal kampanyaların hedef kitlesinin kabaca iki ana gövdeye ayrılması gerektiğini söylemek doğru değil mi? Bu iki segment; kaşarlanmış sigara tiryakileri ve sigaraya başlama potansiyeli taşıyan kitlelerdir. Bir defa, bu segmentasyonu yapmadan hiçbir sosyal kampanyanın tam olarak hedefine ulaşması mümkün değildir. Evet, bugün sigaraya olumsuz bir imajın yüklenmesinde önemli bir başarı elde edilmiş olduğunu kabul edelim, ama bu iki hedef kitle segmentini aynı torbaya doldurarak onlara bir şeyler anlatmaya çalışmak deveyi engelli yüz metre koşturmak gibi bir şey olsa gerek.

Ne kadar ciddiye alınıyor bilmiyorum, ama galiba tıp fakültelerimizde hasta iletişimi diye bir ders var. Belki iletişim fakültelerimizde de sağlık iletişimi dersi vardır. Ha, bu tiryaki milleti iletişilerek hiza gelip mi, onu da bilmiyorum. Bilen varsa söylesin. Dünyada, özellikle de ABD’de artık disiplin haline gelmiş olan sağlık iletişiminin, ülkemizde sağlık sektöründeki bunca gelişmeye rağmen pek bir ilerleme kaydettiğini de herhalde söyleyemeyiz. Prof. Dr. Ayla Okay da, sağlık iletişimiyle ilgili temel kavramlar ve prensipleri derlediği “Sağlık İletişimi” adlı kitabında, konunun akademik anlamda yeterli olarak ele alınmadığını belirtiyor: “Sağlık iletişimi dünyada uzun yıllardan beri tartışılan, ancak Türkiye’de akademik anlamda yeterli olarak ele

Dördüncü milenyumun tarihçileri sanırım bu alışkanlığımızı anlatmak için şuna benzer cümleler kullanacaklardır: “Bir zamanlar insanlar tütün isimli bir otu ince ince doğrayıp 100 mm. uzunluğunda bir kâğıda sararlar, elde ettikleri 4 mm. çapındaki şeyi düdüğ gibi iki dudakları arasında alıp ucundan yakarlar, ottan çıkan dumanı ve bu dumanın içindeki dört bin çeşit zehiri içlerine çekerek bundan keyif alırlardı. Bu da her yıl beş altı milyon insanın ölümüne yol açardı.”

alınmayan, uygulamalar açısından da henüz yeni yeni yaygınlaşmaya çalışan önemli bir iletişim alanıdır. Sağlık iletişimi denildiğinde çeşitli düzeylerle karşılaşmaktadır. Bu düzeyler sağlık hizmeti sunan kişilerin bu hizmeti alan kişilerle olan iletişimi; sağlık hizmeti sunan kurumların hedef kitleleriyle iletişimi ve kamusal ya da özel kurumların sağlığı geliştirmeye, desteklemeye yönelik iletişim kampanyaları olarak gerçekleştirilmektedir.”

Benim bildiğim şu ki, böyle höt höt mesajlarla galiba en azından birinci hedef kitle temelinde pek bir sonuç alınmaz/ alınmıyor. Belki ikinci hedef kitle nezdinde bir yansımaları oluyordur diye umalım. Son söz: Kimseye sigarayı bırakın diyecek yüzüm yok, ama başlamayın diyecek deneyim ve birikime sahip olduğumu düşünüyorum. Başlamayın.