

SİNEMA FİLMLERİNDEKİ SİGARA İÇME SAHNELERİNİN SİGARAYA BAŞLAMA ÜZERİNE ETKİSİ

Ergün YOLCU*

Özet

Sinema filmlerinde etkin biçimde sigara sahneleri yer almaktadır. Bu sahneler insanların sigaraya başlanmasına neden olmaktadır. Sevilen yıldızların sigara içmeleri, hayranlarının da sigaraya başlamasında etkin olmaktadır. Stanton Glantz ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmalar bunu doğrulamaktadır. Böylece filmlerdeki sigara sahnelerinin çokluğu ve başrol oyuncularının sigara içmesi izleyicileri/tüketicileri etkilemektedir. Araştırmamız bu veriler ışığında başlatılmıştır. Daha önce yurt dışında yapılan araştırmalara Türkiye'yi de katarak ortak bir sonuç arayışı içine gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmamızın amacı sigara içenlerin sigaraya başlamasının nedenlerinden birinin sinema filmlerinde izledikleri ve maruz kaldıkları sigara görüntülerinin olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktır. Bu varsayımlar doğrultusunda literatür ve alan araştırması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışması sonuçlarına göre 4 temel araştırma, çalışma konumuz içerisinde değerlendirilmiştir. Ergenlik çağındaki çocukların filmlerdeki sigara sahnelerini nasıl algıladığına dair Avusturalya ve Yeni Zelanda' da odak gruplu çalışmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçları çalışmamızın alan araştırmasıyla karşılaştırılmıştır. 620 kişiye sigara içip içmediği sorularak, sigara içen 190 kişi araştırmamız için uygun bulunmuştur. Elde edilen veriler SPSS programı ile işlenmiştir. Sigara sahnelerinin sigaraya başlamada bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Sinema filminden etkilenip sigaraya başladığını belirten denek sayısının oranı % 4.2. dir. Bu Uyarıcı-tepki kurmanın çalışmasıyla ilintilendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sigara, Sinema, Ürün yerleştirme

Abstract: Smoking in the Movies Increases Smoking

Product placement in movies has long been used to promote cigarette sales and brand awareness. Brands are becoming ubiquitous in real and mediated life. The average US consumer is exposed to 3000 brands a day. Brands operate as the backdrop, the setting for our lives, appearing on billboards, T-shirts, tattoos on body parts, and in unlikely places such as schools, doctor's offices and ski hills. Brands placed in entertainment media such as films were originally considered mere movie props and were informally negotiated, often as donations, with film producers as early as the 1930s. Today the sums usually dependent on brand prominence, with scripted mentions and actor use garnering more money. Adolescents watch an average of 1 movies per week,¹ and cigarette smoking among actors in movies has increased in frequency over the past decade. ² Several recent observational studies suggest that the apparent product placement of smoking in movies might encourage people to start smoking. Using the search terms 'smoking/tobacco' and 'movies/ films', we searched health, psychology, and social science databases for research articles on smoking in the movies. After we had cinema goers and smoking tobacco resarch. We questioned whether or not smoking tobacco is effecting people. After we determined 190 people who smoked tobacco.

*Yrd. Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü

Key words: *Product Placement, Cinema, Smoking*

GİRİŞ

Reklamcıların amacı hedefte (tüketicide) istenen düşünce ve davranış kalıplarını oluşturmaktır. Reklamlarda hedef kitleye gönderilen görüntülerin tüketicide bir etki yaratması ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tepkide bulunması için reklamcılar çeşitli yol ve yöntemleri kullanmaktadırlar. Yeni reklam stratejileri, yeni pazarlama taktikleri bütün bu çalışmaların kapsamı içindedir. Reklamı yasaklanan ürünlerin reklam yapabileceği alanı sinema filmlerine doğru kaymıştır. Film içerisine ürün yerleştirme çabaları artmış ve markaların filmlerin içindeki sayısında hızlı bir artış olmuştur. Son yıllarda Amerika'da ürün yerleştirme işi 100 milyon dolarlık ciroya ulaşmıştır. Ürün yerleştirmede fiyatı, teşhirin uzunluğu, ve önemi, karakterlerin ürün ya da marka ile etkileşimi gibi unsurlar belirlemektedir.

Birçok araştırma sinema filmlerinde marka ya da ürünün görüldüğünü göstermiştir. örneğin Sapolskey ve Kinney (1994) 1989 ve 1991 arasında 25 büyük filmde en az bir marka görünümünün olduğunu araştırmalarıyla ispat etmişlerdir. 1991'de ürün yerleştirmenin şaşırtıcı olarak 13.9'a yükseldiğini kanıtlamışlardır. 1991'de en çok marka araba, gıda ve içecek kategorisi olarak karşımıza çıkmıştır. Üstelik bu marka ve ürünler kamera önünde, oyuncu tarafından kullanılmakta ve olumlu bir biçimde gösterilmiştir. Son yıllarda ürünler sinema filmlerinde en çok baş aktörler tarafından gösterilmiştir. Ayrıca en dikkat çeken konuda satın alınmadan önce araştırmayı gerektiren ürünler daha uzun müddet ekranda gösterilmesi olmuştur. Sinema filmlerinde marka görünümünün etkililiğini araştıran ara-

tırmalar karışık sonuçlar vermiştir. Babin ve Carder 1996 yılında öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada *Rocky 3* ve *Rocky 5* filmlerinde %40 ve %24.1 oranında öğrencilerin marka tespit ettiklerini saptamıştır. Bu çok yüksek bir gösterge olmuştur. Çünkü standart olarak bir ürün yerleştirme de hatırlanabilirlik ya da farkında olabilirlik oranı % 20-% 30 arasındadır. Film içinde markaların ya da ürünlerin hatırlanma oranı % 20 ise bu başarılı bir ürün yerleştirme yüzdesini göstermektedir. Eğer bu oran % 30'a kadar çıkarsa bu en yüksek oran olarak kabul edilir. Karrh (1994) tarafından 76 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada ise marka ya da ürün görünümünün marka değerlendirmesi üzerinde fazla etki yapmadığı, ancak marka hatırlaması/dikkat çekmesi üzerine etki yaptığı görülmüştür. Ong ve Mary (1994)'nin *Falling Down* ve *Point of No Return* filmlerinin izleyicileri üzerinde yaptığı araştırmada, izleyicilerin en fazla bir marka hatırlayabildiklerini, yüzde 11 hiç bir marka hatırlamadıklarını ve üstelik marka görünümleri ile ürün alma eğilimleri arasında hiçbir bağlantı bulamadıklarını belirtmişlerdir. Vollmers ve Mizerski (1994) ürün yerleştirmenin marka hatırlaması ve tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. *Gorillas in the Mist* ve *Mr and Mrs Bridge* filmlerinden marka içeren bölümler bir deney grubuna gösterildi. Diğer bir gruba ise benzer ancak markasız bölümler gösterildi. Deney grubundan yüzde 93 markaları tespit etti -ki bu ürün yerleştirme başarı göstergesi olarak verilen ortalama oranın çok üstündedir- Öbür gruptan ise kimse markayı hatırlamadı. Deney grubunda marka görünümünün davranışlar üzerinde

bir etkisi olduğu görülmemiştir. Gupta ve Lord'un 1998 yılında yaptığı deneysel araştırma sonucunda, ürün yerleştirmeyi önemli kılan özelliğin, izleyicilerin dikkatini de çeken özellikler olduğu sonucu olmuştur. Nasıl ki basılı yayınlarda reklamın büyüklüğü veya reklamın içindeki resmin büyüklüğü dikkat çekiciliğini artırır ise, ürün yerleştirmede de aynı özellikler ön plandadır. Çünkü böylece izleyicinin dikkati ürüne ya da markaya karşı çekilmiştir. Görsel alanın içinde önemli yer alan bir uyarıcı/dürtü olarak marka dikkat çeker ve canlı uyarıcılar duran ya da cazibesiz uyarıcılardan daha iyi hatırlanır. Gupta ve Lord'un yaptığı araştırma ürün ve markanın film içinde gizlenmeden ön planda hareketli ve ilgi çekici bir biçimde verilmesi durumunda hatırlanma oranının yükseldiğini tespit etmiştir (Ferraro, ve Avery, 2000:2).

Uyaran-Tepki kuramı bir uyarana o uyarının tanımlanan, belirlenen amaç doğrultusunda karşılık vermesi olarak tanımlanır. Ve en önemli olgu ise, bu kuramın 'o anda' çalışmasının gerekmediğidir. Uyaran daha önceden beyne yerleşmiş ve BEN'liği tanımlayan bir öge haline gelmişse, o uyarıyı uyarın herhangi bir öbür uyarın BEN'likteki uyarının uyanmasını ve BEN'in belli amaç doğrultusunda ve yönünde hareket etmesini sağlayabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59). Sinema filmlerine yerleştirilen bir ürünün reklamının bizim üzerimizdeki etkisi buna örnek olarak verilebilir. Eğer su yerine bize reklamda serinlemek için cola türü içecekler telkin ediliyorsa, belki o anda içme ihtiyacımız olmasa bile, yani o anda uyarın-tepki kuramı çalışmasa bile, daha sonra tekrar susuzluk isteğimiz ortaya çıktığında, beynimizdeki susuzluğa karşı cola fikri bütünleştiği için tüketici olarak su yerine cola içmeye yönlenebiliriz. Reklamcılar tüketimi arttırmak, markayı hatırlatmak amacıyla ürün

yerleştirme bağlamında bilinç altına mesajlar gönderirler. Ürün yerleştirme reklamcılar için araç konumundadır. Uyarın-tepki kuramı son yüzyılda sorgusuz kitle iletişim kuramlarında başat rol üstlenmiştir. Günümüze kadar gelmiş, yok olmamıştır. Ancak kuram yeniden elden geçirilerek eklemelerde bulunulmuştur. Uyarının etkinliği yerine günümüzde etkin izleyici tezi ortaya atılmıştır. "Karşılık verenin bu karşılığı uyarana göre değil, kendi seçimine göre verdiği ilan edildi" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:61). Aslında yapılan tüketicinin gönderilen iletileri kendinin seçerek alımladığı ve bir şema kuramı (Tekinalp ve Uzun, 2004:81) bağlamında oluşturduğudur. Başka bir anlatıyla uyarın gönderdiği iletilerden sorumlu değildir. Çünkü tüketici zaten her şeyin farkındadır ve ona göre iletilere tepki gösterebilir.

Bu söylemle sinema filmlerinde sigara sahnelerinin çok fazla olması ya da sigara içmeye özendirilmesi çok önemli değildir. Çünkü izleyiciler/tüketiciler kendi düşünceleriyle devinime başlayacak ve sigaraya karşı tutum geliştirebilecektir. Bunun doğru olmadığını kanıtlayan araştırmalar vardır. Glantz, Mekemson, Charlesworth sigaranın filmler içinde gösterilmesinin izleyicilerin sigara içmeye başlamasına nasıl etki ettiğini araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, sigara sahnelerinin sigara içmeye teşvik ettiğini öne sürmüşler ve deneysel çalışmalarını bunu kanıtlamışlardır. Son birkaç senede geniş kapsamlı araştırmalara dahil olarak, yıllardan beri film içeriği analizi, odak grupları, epidemiyolojik araştırmalar yapılmıştır. Toplu sonuçlara bakıldığında filmlerde sigara içmenin ergenlik çağında ki çocukların, sigara içmeye teşvik ettiği tespit edilmiştir (Charlesworth and Glantz, 2005:1526).

Tütün üreticileri filmlerde ki reklam olarak sigara kullanımının ne denli etkili olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Filmlerde sigara kullanımı büyük ölçüde hüküm sürmektedir (Mekemson ve Glik: 2004:400). Philip Morris şirketi, *Süpermen 2* filmine para vererek Marlboro sigara reklamlarının film içine yerleştirmesini sağlamıştır (Charlesworth ve Glantz, 2005:1516). Philip Morris 1978 yılından sonra modern ürün yerleştirme çalışmalarına başlamış ve 1978-1988 yılları arasında yaklaşık 191 filmde Philip Morris markası (Marlboro) filmlerin içerisinde görülmüştür (Mekemson ve Glantz: 2002:81).

Türkiye’de sigara sorunu gündemde olmasına karşın, sigara içenlerin sayısının hızlı artış göstermesi sigara sorununu beraberinde getirmiştir. Tütün mamulleri tüketimi, özellikle sigara tüketimi çok yaygın bir bağışlılık çeşididir. Türkiye dünyadaki en büyük sigara tüketicisi ülkelerden biridir. Genç nüfusu ve büyüyen ekonomisi ile çokuluslu sigara şirketlerinin gözdesi haline gelen Türkiye, aktif kullanıcı sayısı ile dikkat çekmektedir. A.B.D. Tarım Bakanlığı verilerine göre, 1990-1999 yılları arasında dünyadaki toplam sigara tüketimi % 4,12 azalmasına rağmen, aynı dönemde Türkiye’de sigara tüketimi % 52,18 artmıştır. Bu artış ile Türkiye sigara içenlerinin artışı konusunda Pakistan ve Bulgaristan’dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Son yıllarda yerli sigaranın tüketimi azalmakta, yabancı sigaraların tüketimi artmıştır (Önder,2006:1).

Dünya Bankası’nın hazırladığı ‘Türkiye Tütün Raporu’na göre 1990’da 73 milyar 270 milyon adet olan sigara tüketimi, 2005’in sonu itibarıyla 115 milyar pakete ulaşmıştır. Bu, 7 milyar dolarlık satışın gerçekleştiği sektörün 10 milyar dolarlık ciroya ulaşması

demektir. Sigara şirketleri, büyüyen Türkiye pazarından daha çok pay alabilmek için üretim tesislerini bile ülkemize taşımaya başlamıştır. Piyasaya ilk giren yabancı şirket Philip Morris(PM) hariç piyasa oyuncularından British American Tobacco (BAT), Japan Tobacco International (JTI), European ve Imperyal gibi uluslararası devlerin hemen hepsi son dört yılda Türkiye’de sigara fabrikaları kurmuştur (Şanlı, 2006). Sağlık Bakanlığının raporlarına göre, tütün mamulleri tüketimi Türkiye’de yılda sağlık, işgücü vb. yaklaşık 2,72 milyar ABD Doları ekonomik kayba ve yaklaşık 110.000 kişinin zamansız ve erken ölmesine neden olmaktadır (Tütün, Tütün Mamulleri Ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, 2006).

Genel olarak Amerikalılardan çok daha sağlıklı olan Avrupalılar sigaranın zararlı olduğuna yeterince inanmadıkları için sigara içmeye devam ediyorlar. Bu bağlamda, sigara tüketimindeki farkların temel nedeninin sigaranın zararları hakkındaki ‘inanç’ farklılıkları olduğu söylenebilir. Ama tek açıklayıcı değişen bu değil. Genel olarak, refahla sigara tüketimi arasında bir ilişki olduğu da söylenebilir. Refah arttıkça sigara tüketimi azalıyor. Refah azaldıkça sigara tüketimi artıyor. Bu, neden Türklerin, İtalyanlardan, İtalyanların da Finlilerden daha çok sigara içtiğini açıklayabilir. (Cutler ve Glaeser, 2006: 1)

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmamızın amacı sinema filmlerindeki sigara sahnelerinin izleyicilerin/tüketicilerin sigaraya başlamasında etken rol üstlenip üstlenmediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda sinema filmlerinde sigara içme sahnelerinin fazlalığının tüketici üzerine etkisini ve sigara içmeye yönlendirmesini Uyarı-tepki kuramı bağlamında açıklamaya çalışacağız.

Sigara içmeye başlamanın nedenlerinden biri olarak sinema filmlerinde sigara sahnelerinin oldukça fazla olması gösterilmektedir. Bu bağlamda, birinci hipotezimiz,

H1. Sinema filmlerinde sigara içme sahnelerinin çokluğu sigaraya başlama için nedenlerden birini oluşturur.

Sinema filmlerindeki yıldızların sigara içmeleri ve sigara markasının gözükmesi özellikle genç izlerkitle için özendirici olmaktadır. Gençler beğendikleri yıldızların sigara içmelerini negatif olarak algılamamaktadırlar. Bu doğrultuda ikinci hipotezimiz;

H2. Sinema filmlerindeki yıldız oyuncuların sigara içmesi özellikle genç kitle üzerinde sigaraya başlamayı arttırmaktadır.

Araştırmamızın birinci aşamasında 'Sigara İçme/ Tütün' ve 'Sinema Filmi' kelimelerini kullanarak psikoloji ve sosyal bilimler veri tabanları incelenmiştir. Ayrıca internetten de araştırmalar yapılarak, Dünya Bankası, Tütün, Tütün Mamulleri Ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu gibi kuruluşların yayınlanmamış yazılarında araştırılmıştır. Sigara ve sinema konusuyla ilgili birçok bilimsel yayına ulaşılmıştır. Bunların içerisinden Amerika'da yapılan ve konumuzla ilgili 4 önemli araştırma çalışmamıza dahil edilmiştir.

Araştırmamızın ikinci bölümünde alan araştırması yapılmıştır. Buradaki amacımız sinema filminden ya da televizyondaki filmlerden etkilenerek sigaraya başlayan olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçla rastgele İstanbul'un çeşitli semtlerinde yaklaşık 620 kişiye sigara içip içmedikleri sorulmuştur. Sigara içen 190 kişi belirlenmiştir. Bu kişilere sigaraya nasıl başladıkları konu-

sunda sorular yöneltilmiştir. Alan araştırması'na 15 öğrenci, 1 Araştırma Görevlisi ve 1 Yardımcı Doçent katılmıştır. Toplam 17 kişilik çalışma grubu veri elde etme ve bu verileri işleme çalışmasını tamamlamıştır. Daha sonra genel ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

BULGULAR

Literatür Taraması Bulguları

Yapılan literatür çalışması sonuçlarına göre 4 temel araştırma, çalışma konumuz içerisinde değerlendirildi. Ergenlik çağındaki çocukların filmlerdeki sigara sahnelerini nasıl algıladığına dair Avusturalya (Watson ve Clarkson, 2003:562) ve Yeni Zelanda'da (McCool ve Cameron, 2001:1584-1585; McCool ve Cameron, 2003:1029-1030) odak gruplu çalışmalar yapılmıştır.

Bu araştırmaların sonuçları ergenlik çağındaki çocukların filmlerdeki sigara sahneleri hakkında söylediklerini yansıtmaktadır. Özellikle sorular sorulmamıştır. Kullanılan metodlarda farklılıklar olmasına rağmen, benzeri sonuçlar alınmıştır.12-13 yaşlarındaki grup ve 16-17 yaşlarındaki grup izleyiciler/tüketiciler sigara içme sahnelerini gerçeği yansıtan sahneler olarak algılamışlardır. Bazıları stres gidermek için sıradan bir olay olarak değerlendirirken, bazıları da sağlığa olan zararlarını dile getirmişlerdir. Ama gene de sigara içmenin çekici bir şey olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar daha önce Glantz ve Mekemson (Glantz ve Karick, 2004:261-262; Mekemson ve Glik, 2004:400-402) tarafından Amerika'daki filmler üzerinde yapılan içerik analizinde bulunan sonuçların benzeri olmuştur. Filmlerde yetişkinlerin sigara içme sahneleri ergenlik çağındaki olan ve bunları seyreden çocukların, gerçekte yetişkinlerin yaptığı bir davranış olduğunu düşünmelerine sebep olmuştur. Bu bulguya göre filmlerdeki sigara içme sahneleri

gerçek hayattaki gençlerin düşün-düğünün aynısını yansıttığı fikirlerini uyardırmaktadır. Aynı şekilde sigaraya karşı çıkmak, hayatta sigaraya karşı önyargılı olmak, ergenlik çağında olan çocuklar tarafından büyük olmamak gibi değerlendirilmiştir. Ergenlik çağından büyük olanlar filmlerdeki sigara içme sahnelerinin kendilerini etkilemediğini ancak daha genç olan çocukları etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Bunun da yetişkin olma hevesinin bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuçlar ergenlik çağında olanların, başka ergenlik çağında olanlara değil, yetişkinlere benzetmek için sigara kullandıklarını göstermektedir. Filmlerde sigara içme sahnelerinin seyredenlerin bilinçaltına yerleşmesi, ne denli büyük bir reklam olduğunun işaretidir. 1972'de film yönetmeninden tütün şirketine yazılan mektupta filmlerin herhangi bir reklamdan daha etkili olduğunu belirtmiştir. Çünkü seyredenler reklam yapıldığının farkında değildir (Charlesworth ve Glantz, 2005:1519). Uyarıcı-tepki kuramında iletinin algılanmasıyla hemen kuramın çalışması söz konusu olmayabilir. Kuramın çalışması sonra da olabilir. Bu araştırma sonuçları öğrencilerin belleklerine yer eden sigara görüntülerinden etkilendiklerini ve izlediklerinde olmasa bile daha sonra sigara sahnelerini beğenme eğilimlerinden dolayı sigaraya başlayabilecekleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Hines'in yaptığı çalışmada (Hines ve Saris, 2000:2246-2269) sigara içen ve sigara içmeyen iki ayrı üniversite grubuna popüler filmlerdeki ana karakterlere 12 farklı açıdan puan vermeleri istenmiştir. Bunlar çekicilik ve seksilik üzerinden puanlar olmuştur. Bir grup karakterin sigara içtiği sahneyi izleyerek puan vermiş, öbür grup ise sigara içme sahnelerinin olmadığı versiyonu izleyerek puan vermiştir. Sigaralı sahneyi izleyen öğ-

renciler, bu filmleri izlemelerinden dolayı ileride sigara içebilme isteklerinin arttığını ifade etmişlerdir. Acaba burada sigaraya içme eğilimini uyarıcı arttırmamış mıdır? İzleyici/tüketici sigaraya başlayıp başlamama kararını kendi verebilir. Ancak görülmektedir ki filmler izleyiciyi sigaraya başlatma eğiliminde bir rol oynamaktadır.

Vermont'ta Dalton tarafından 10 ile 14 yaşları arasında sigara içmeyen çocuklar üzerinde bir araştırma yapılmıştır (Dalton ve Sargent, 2003:281-285). Bu çalışma, 13 ve 26 ay süren deneyler biçiminde gerçekleşmiştir. Bu seyretme araştırmasına göre sigara içilen filmleri seyreden bu yaşlardaki çocukların seyretmeyen yaşlılarına göre sigaraya başlamaları artmıştır. Aynı bilim adamının yaptığı diğer bir çalışmada da sigara sahnelerinin daha fazla olduğu filmleri izleyen insanların sigaraya başlama ihtimalinin %2.71 daha fazla olduğu saptanmıştır. Ebeveynleri sigara içmeyen ergenlik çağındaki çocukların, sigara içerikli sahneleri çok fazla önemsemedikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Sargent ve Dalton, 2004:149-156). Sigaraya başlama ihtimalini sayısal olarak gösteren bu çalışmada artık somut verilere ulaşılmaktadır.

Veri tabanlı araştırmanın sonucunda 4 temel çalışmanın dışında bir çok yayın da bulunmaktadır. Sinema filmlerindeki yıldızların yani starların sigara içmesinin etkisiyle ilgili çalışmalarda oldukça fazladır. 1994-1996 yılları arasında, ergenlik çağında olanların, en sevilen yıldızlarının en az %65'i bir kez sigara içmiştir (Charlesworth ve Glantz,2005:1524).

California eyaletinde 12-17 yaşları arasında, 6252 ergenlik çağında olan çocuk üzerinde yapılan bir araştırma (Distefan ve Gilpin, 1999: 1-11) sevdikleri yıldızların sigara iç-

melerini ve kendilerinin sigaraya karşı olan düşüncelerini araştırmıştır. Araştırmaya bakıldığında sigara içenlerin sigara içen yıldızları, içmeyenlerin içmeyen yıldızları tercih ettikleri görülmüştür. Sigara içmeyen ergenlik çağındaki olanların, sigara içen yıldızları tercih ettiklerinde ise daha ilerde sigaraya başlama ihtimallerinin, %1.35 daha fazla olduğu görülmüştür. Daha sonra California'da yapılan bir araştırmada (Distefan ve Pierce, 2004:1-6) Ergenlik çağındaki 2084 çocuk üzerinde araştırma yapılmıştır ve sigara içmeyenlerin sigara içen yıldızı tercih ettikleri durumda, 3 yıl sonra sigara içme ihtimalinin arttığı görülmüştür. Kızların en sevdikleri yıldızların sigara içmesi durumunda, kendilerinin de sigara içme ihtimallerinin daha fazla olduğu, bu yıldızların sigara içmesinin erkeklere oranla kızların üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Newengland'da sigara içmeyenler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, en sevdikleri yıldızların sigara içtiği durumda, kendilerinin de sigara içmeye başlama ihtimallerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. En sevilen yıldızların sigara sahneleri arttıkça, sigara içme ihtimali oranlarında bir artış görülmüştür. İki filmde sigara içme durumunda bu oran %4.8, üç film veya daha fazlasında sevilen yıldız sigara içtiyse bu oran 16.2 olmuştur. Avustralya Victoria'da 12610 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, 7 ve 12'nci sınıflar üzerinde yapılan bir araştırmadır bu; en sevdikleri yıldızların sigara içip içmemelerinin, kendilerinin sigara içip içmemelerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ancak bu araştırmanın ilginç sonuçları olmuştur. Erkek yıldızın sigara içmesi olumlu karşılanırken bayan izleyici tarafından, bayan yıldızın sigara içmesi olumsuz karşılanmıştır. California ve Avustralya'da yapılan araştırmalarda yıl-

dızların etkisinin erkeklere oranla kızları daha fazla etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak Newengland ve Amerika genelinde yıldız oyuncuların etkisi üzerine yapılan araştırmalarda her iki grupta da (Erkek-kız) aynı etkiyi bıraktığı görülmüştür. Sonuçlardaki farklılıklar, araştırmadaki farklılıklardan kaynaklanmış olabilir. Kızların dramları tercih etmeleri ve dramalarda daha fazla sigara içme sahneleri olması sebebiyle, kızların daha fazla etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Macera filmlerinde daha az sigara içme sahneleri vardır ve erkekler genelde bu filmleri tercih etmişlerdir. Tayland ve Hon-kong'da yapılan bir deneyde, ergenlik çağındaki olanların, amerikan filmi seyretme oranlarının artırılmaları, sigara içme ihtimallerini artırdığı sonucuna varılmıştır. Araştırma ergenlik çağındaki çocukların Amerikan hayat tarzına özendiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalar karşılaştırıldığında sigara içme sahnelerinin, yıldızın sigara içme sahnelerinin yapıldığı araştırmalara göre, daha etkili bir araştırma olduğu görülmüştür. Nitekim sevilen yıldızın olmadığı bir filmin, izlenmemiş olma ihtimali bulunmaktadır. Ama bunları bir kenara koyarak baktığımızda bütün araştırmaların sonuçları, filmlerde ki sigara sahnelerinin, ergenlik çağındaki kişilere sigara içmeyi özendirdiği sonuçlarını ortaya çıkarmıştır (Charlesworth ve Glantz, 2005: 1524-1525).

Erbaycu ve arkadaşlarının sağlık çalışanlarının üzerine yapmış olduğu araştırmada 448 kişiye sigaraya başlama nedenleri sorulmuştur. 199 (%44.4) kişi arkadaşlarının sigara içmesini, 320 (%39) kişi özentiye, 76 (%17) kişi merakı, 70 (%15.6) kişi çevre etkisini, 52 (%11.6) kişi ailede sigara içen kişinin varlığını, 46 (%10.3) kişi belli bir sorunu, beş (%1.1) kişi sigara reklamlarından ve bir (%0.2) kişi ünlü birinden etkilenmeyi neden

olarak göstermiştir. (Erbaycu ve Aksel, 2004: 6-12)

Araştırma sonuçları filmlerdeki yıldızların izleyici/tüketici üzerinde ne denli etkin olduğunu göstermektedir. Özellikle genç izleyiciler aynı zamanda tütün üreticilerinin de hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ülkemizde İzmir’de sağlık çalışanları üzerinde yapılan araştırmada da yıldız kavramının sigaraya başlamada etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

620 kişiye sigara içip içmedikleri sorulduktan sonra belirlenen 190 kişiyle yapılan araştırmada herhangi bir kota uygulanmadı. Tesadüfi biçimde İstanbul’un Beyazıt, Kadıköy, Taksim, Halkalı semtlerinde yaşayan ya da orada çalışma yaptığımız anda bulunan

190 denek tarafından anket soruları yanıtlandı. Yaklaşık yarı yarıya erkek ve kadın denek üzerinde çalışmamız gerçekleştirildi. Üniversitede okuyan denekler üniversite ve üstü olarak değerlendirildi.

Sinema filminden etkilenip sigaraya başladığını belirten deneklerin sayısı % 4,2 civarındadır. Kadınların % 4,3 erkeklerin ise %4,2 si filmlerden etkilenmiştir. Yaklaşık olarak aynı değerde bir etkileşim söz konusudur. Tablo-1 de açık bir biçimde sinema filmlerinden etkilenip sigaraya başlayanlar belli olmaktadır. Ayrıca televizyondan etkilenenleri de %1,1 oranında olduğunu unutmamak gerekir. Çünkü deneklere televizyondan nasıl etkilendiniz diye ikinci bir soru yönelttik. Buradaki cevaplar dizi filmler

Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Arkadaşlarım Etkili Oldu	54	58,7%	52	53,1%	106	55,8%
Sinema Filmlerinden Etkilendim	4	4,3%	4	4,1%	8	4,2%
Televizyondan Etkilendim	0	0%	2	2,0%	2	1,1%
Büyüdüğümü İspat Etmek İçin Başladım	4	4,3%	6	6,1%	10	5,3%
Karşı Cinsi Etkilemek İçin Başladım	0	0%	4	4,1%	4	2,1%
Ailemden Etkilendim	4	4,3%	6	6,1%	10	5,3%
Özenti	0	0%	6	6,1%	6	3,2%
Sıkıntı/Stres	6	6,5%	2	2,0%	8	4,2%
Merak	8	8,7%	4	4,1%	12	6,3%
Alkol İçerken Yanında Başladım	2	2,2%	2	2,0%	4	2,1%
Diğer	10	10,9%	10	10,2%	20	10,5%
Toplam	92	100,0%	98	100,0%	190	100,0%

Tablo 1- Sigaraya Başlama Nedenleri

biçiminde oldu. Araştırmada deneklerin sinema ve televizyondan etkilenmelerini toplam %5,3 belirledik. Ve etkilenme oranı olarak %5,3' ü kabul ettik. Sigaraya başlayanların büyük çoğunluğu (%55,8) sigaraya arkadaşlarının etkisiyle başladıklarını belirtmişlerdir. Bu oran oldukça yüksektir ve kadın ile erkeklerin aynı biçimde sigaraya başlama oranları da yaklaşık olarak aynıdır. (erkek: 53,1; kadın: 58,7).

Sigara içmeyi merak edenlerin oranı % 6.3 ile 2. sırada gelmektedir. Acaba bu merakı yaratan nedir? Bu sorunun yanıtını bulmak güç. Fakat bu merakı yaratan acaba kitle iletişim araçlarıdır? Bu soruya yanıt aramak gereklidir. Görsel olarak %5.3 oranında etkilenen denekler sinema ve televizyondan kesin olarak sigaraya başlanabileceğinin kanıtıdır. Televizyon ve sinema da izleyici/tüketici aktif değildir. Televizyon para verilmeden hazır evde fazla çaba gerektirmeyen bir izleyici aktivitesi olarak görülmesine karşın sigaraya başlama etkisi düşük oranda kalmıştır. Ancak sinema izleyici/tüketici için fazladan çaba gerektiren bir aktivitedir. Buna rağmen sigara içmeye başlama oranı televizyona göre daha fazladır. Televizyon'da dizi ve sinema filminin yanında öbür programların da etkisi ve büyük ekranda seyretme fazlalığının bulunmamasından ötürü televizyon da sigara içmeye başlanmasının etkisi az olarak açıklanabilir. Bu bir varsayımdır. Bunun için ayrıca araştırma yapmak gereklidir.

Sigaraya sinema ve televizyondan etkilenecek başlayanların büyük bölümünü lise mezunları oluşturmaktadır. Araştırmanın verdiği bu sonuçlara göre ilkökul mezunu denekler sinema ve televizyondan etkilenecek sigaraya başlamamaktadır. Araştırmada tesadüfi olarak denekler bulunduğu ve kota konmadığı için ilkökul mezunlarının sayısı

lise ve üniversite-üstü gruplarının yarısı kadardır. (38/190) Çıkan bu sonuca ilkökul mezunlarının sayısının azlığı neden olabilir.

Eğitim	Denek Sayısı ve Yüzde	Sinema filmlerinden etkilendim	Televizyondan etkilendim
İlkokul - Ortaokul	n	0	0
	%	0%	0%
Lise	n	6	2
	%	7,9%	2,6%
Üniversite ve Üstü	n	2	0
	%	2,6%	0%
Toplam	n	8	2
	%	4,2%	1,1%

Tablo 2. Sigaraya Başlama Nedenlerinden Sinema ve Televizyonun Eğitim İle İlişkisi

Yaş Grupları	Sayı ve Yüzde	Sinema filmlerinden etkilendim	Televizyondan etkilendim
7-19 yaş arası	n	4	2
	%	11,1%	11,1%
20-29 yaş arası	n	0	0
	%	0%	0%
30-39 yaş arası	n	8	0
	%	9,1%	0%
40-49 yaş arası	n	4	0
	%	7,1%	0%
50 ve üstü	n	0	0
	%	0%	0%
Toplam	n	16	1
	%	4,2%	1,1%

Tablo 3. Sigaraya Başlama Nedenlerinden Sinema ve Televizyonun Yaş İle İlişkisi

Araştırmamızda yaş grupları tanımlaması sigaraya başlama yaşı olarak düşünülmemelidir. Bu deneklerin yaş grubudur ve ayrıca

hangi yaşta sigaraya başladıkları sorulmamıştır. Çalışmaya dahil edilen katılımcılardan 30-39 yaş grubunda olanların sigaraya başlamada sinema filmleri ve televizyondan daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. 20-29 yaş grubundan sigaraya başlaması için sinema ve televizyonların neden gösterilmemesi ilgi çekicidir. 7-19 yaş grubunun sinema ve televizyondan etkilenip sigaraya başlaması dikkat edilmesi gereken bir konudur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamızın birinci hipotezi sinema filmlerinde sigara içme sahnelerinin çokluğu sigaraya başlama nedenlerinden birini oluşturduğudur. Yapılan literatür çalışmasıyla elde edilen araştırmalar ve yapmış olduğumuz alan araştırması hipotezimizi doğrulamaktadır. Sigara sahnelerinin filmlerdeki varlığı sigaraya başlama nedenlerinden biridir. Alan araştırmasında elde edilen % 4,2 oranı ciddi sorgulanması gereken bir oran olarak karşımıza çıkar. Sigara içme oranı Türkiye’de erkeklerin %60-65’ i kadınların da % 20-24’ ü tütün kullanmaktadır (Kaya, 2005: 160). Yaklaşık nüfusun %48’ i böylece sigara kullanmaktadır. Sigara kullananların % 4.2si de sinema filmlerinden etkilenmektedirler. Türkiye’nin nüfusu 2005 nüfusunun Devlet İstatistik verilerine göre 70 milyon olduğu düşünülürse sigara içenlerin sayısı yaklaşık 30-35 milyon civarındadır. Sigara içenlerin yaklaşık 1 milyon 200 bini sigaraya sinema filmlerinden gördükleri sahnelerden dolayı başlamaktadırlar. Mekemson ve Glantz’ın ortaya çıkardığı araştırma sonucuna göre de eğer yasa koyucular filmler içindeki sigara sahnelerini engelleyici tedbir aldıkları takdirde Amerika’da her yıl 200 bin gencin sigaraya başlaması ve her sene 620 bin erken ölüm önlenilecektir.

İkinci film hipotezimiz, sinema filmlerindeki yıldız oyuncuların sigara içmesi sigaraya özendirdiği biçimindeydi. Bu hipotezimiz de çalışmamız da doğrulanmaktadır. Yurtiçinde İzmir’de sağlık personeline yapılan sigara konulu araştırma’da tanınmış, ünlü kişilerin sigaraya başlamada bir etken olduğu sonucu çıkmıştır. Çıkan oran az olsa bile yapılan çalışmanın sınırlı olduğunu düşünürsek, oranın artabileceğini öne sürmek yanlış olmaz. Aynı biçimde yurtdışı araştırmalarda da film yıldızının sigara içmesi sigaraya başlamayı etkilemektedir.

Araştırmamızın alan araştırması bölümünün sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma İstanbul’un belli yerlerinde ve 190 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Belli kota konularak tüm Türkiye’de bu tür bir araştırma yapılabilir. Yapılan çalışmamızla elde edilen veri oranları karşılaştırılabilir. İkinci sınırlılığımız radyo-televizyon-sinema bölümü öğrencilerinin alan çalışmasında görev almış olmasıdır. Bu az bir ihtimal de olsa anket uygulanan katılımcıları etkileyebilir.

Gerek yapılan literatür çalışmasında bulduğumuz yurtdışında ve yurtiçindeki araştırmalar gerekse yapmış olduğumuz alan araştırmasında hemen hemen aynı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Sinema filmlerindeki sigara içme sahneleri sigaraya özendirilmektedir. Sigaraya başlama için bir neden olarak temel teşkil etmektedir. Uyarın-Tepki kuramı bir uyarana o uyarının tanımlanan, belirlenen amaç doğrultusunda karşılık vermesi olarak tanımlandığına göre, yaptığımız çalışma sinema filmlerinde sigara reklamının yapılmasının bu kuramın tersdüz edilmemiş biçiminin hala çalıştığının göstergesidir. Şöyle ki izleyici/tüketici sigaranın filmler içinde gösterilmesini talep etmemiştir. Her ne kadar sinema yönetmenleri sigara içmenin doğal olduğunu, sigara içen

birilerinin de filmde doğal karşılanması gerektiğini söylese de araştırmalar bu söylemin ne kadar tehlikeli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İzleyici/tüketici filmlerde sigaranın içildiği birçok sahneye maruz kalmaktadır. Reklamcı ve yönetmen yani uyaran ile başlayan süreçte izleyicinin gönderilen mesajlara karşı tepkisi sigara içmeye başlamak biçiminde olmuştur.

'Tütün kontrolü', toplumun tütün ürünleri tüketimini ve tütün dumanına maruz kalmasını önleyerek veya azaltarak sağlık düzeylerini yükseltmeyi amaçlayan, arz, talep ve

zararı azaltma stratejileridir; (DSÖ Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi madde1/f) Bu sözleşmeye ülkemiz imza koymuş ve daha sonra yasalaşmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda yasa koyucular sinema filmlerinde sigara sahnelerinin yasaklanmasına karşı etkin çalışmalara başlamışlardır. Ancak henüz kanun teklifi aşamasında olan bu kanun bir an önce çıkartılması için daha etkin çabalara ihtiyaç bulunmaktadır. Binlerce insanımız sigara yüzünden ölmektedir. Ne kadar önlemler sıkı alınır ve uygulanırsa bu ölümlerin önüne geçilebilir.

KAYNAKLAR

- Charlesworth, A. ve Glantz S.A. (2005). Smoking in the Movies Increases Adolescent Smoking: A Review. *Pediatrics* Vol. 116, No. 6 D. 1516-1528
- Cutler, D. M. ve Glaeser E.L. (2006). Why Do Europeans Smoke More than Americans. *NBER Working Paper*, No. 12124.
- Dalton, M.A., Sargent, J.D. ve Beach, M.L.(2003). Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. *Lancet*. 362 :281 –285
- Distefan, J.M., Gilpin, E.A., Sargent, J.D. ve Pierce, J.P. (1999). Do movie stars encourage adolescents to start smoking? Evidence from California. *Prev Med.*, 28, 1 –11
- Distefan, J.M., Pierce, J.P ve Gilpin, E.A. (2004). Do favorite movie stars influence adolescent smoking initiation [published correction appears in *Am J Public Health*. 2004;94:1296]? *Am J Public Health*. 2004, 94, 1239 –1244
- DSÖ Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi. 56. Dünya Sağlık Asamblesi WHA 56.1, (2003: WHA 56.1 –Framework Convention on Tobacco Control.) 21 Mayıs 2003
- Erbaycu, A. E., Aksel, N. ve Çakan, A. (2004). İzmir İlinde Sağlık Çalışanlarının Sigara İçme Alışkanlıkları. *Toraks Dergisi*, c.5, s. 1, 6-12
- Ferraro, R. ve Avery, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.22, Num.2, 1-15.
- Glantz, S. A., Kacirk, K.W. ve McCulloch, C. (2004). Back to the Future:Smoking in Movies in 2002 Compared with 1950 level. *American Journal of Public Health* 194, No. 2,261-263.
- Hines. D., Saris, R.N., Throckmorton-Belzer, L. (2000). Cigarette smoking in popular films: does it increase viewers' likelihood to smoke?. *J Appl Soc Psychol*, 30, 2246 –2269
- Kaya,M. (2005). 31 Mayıs-Dünya Sigarasız Günü, netyorum.com, 160
- McCool, J.P., Cameron, L.D. and Petrie, K.J. (2001). Adolescent perceptions of smoking imagery in film. *Soc Sci Med*. 52, 1577 –1587.
- McCool, J.P, Cameron, L.D, Petrie, K. J. (2003). Interpretations of smoking in film by older teenagers. *Soc Sci Med*. 56, 1023 –1032
- Mekemson, C., Glantz, S.A. (2002). How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tobacco Control* Vol:11,81-91

- Mekemson,C.,Glik D.(2004) *Tobacco use in popular movies during the past decad.* Tobacco Control v.13;400-402
- Önder, Z. (2006). Türkiye’de Sigara Fiyatları ve Tüketim İlişkisi. 11 Ocak 2006. http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Tr%20sigar_fiyatlari-zeynep_onder.pdf
- Sargent ,J.D. Beach ML, Dalton MA (2004) Effect of parental R-rated movie restriction on adolescent smoking initiation: a prospective study. *Pediatrics*,114:149 –156
- Şanlı, U. (2006). *Kışlada sigara rekabeti* , Aksiyon Dergisi,S.593
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Watson, N.A, Clarkson, J.P ve Donovan, R.J. (2003). Filthy or fashionable? Young people's perceptions of smoking in the media. *Health Educ Res.* 18 :554 –567