



**T. C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MADDE BAĞIMLILIĞIYLA İLGİLİ KAMU
SPOTLARI: BONZAI ÜZERİNE DEMARKETING
(PAZARLAMAMA) UYGULAMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Mehmet Kürşat TÜZEMEN

**Yrd. Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA
Danışman**

**RİZE
2017**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Mehmet Kürşat TÜZEMEN tarafından hazırlanan *Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması* başlıklı bu çalışma, 21.06.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

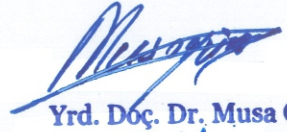
Başkan: Doç.Dr. Hasan AYYILDIZ  (Kabul/Red)

Üye: Yrd.Doç.Dr. Gülçin BİLGİN TURNA  (Kabul/Red)

Üye: Yrd.Doç.Dr. Burcu KARTAL  (Kabul/Red)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

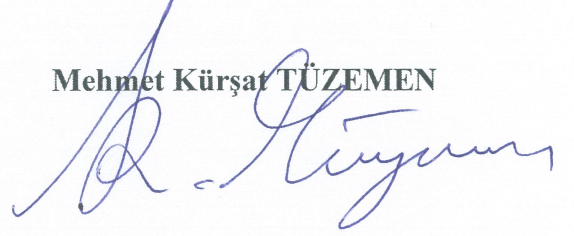
11 / 07 / 2017


Yrd. Doç. Dr. Musa GÜN
Müdür

ETİK BEYAN

Bu tezdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. *11...../07/2017*

Mehmet Kürşat TÜZEMEN



ÖN SÖZ

Mustafa Kemal Atatürk gençliğe hitabesinin sonunda, “Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerâit içinde dahi, vazifen; Türk İstiklâl ve Cumhuriyetini kurtarmaktır! Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur!” diyerek Türk gençliğinin ne kadar kudretli ve asil olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde ise bu kanı kirletmek isteyen küresel sermayenin uyuşturucu madde ayağı, hızla gençliği içine çekmekte ve hayatlarını karartmaktadır. Son yıllarda popüler hale gelen sentetik uyuşturucular kolay ulaşılabilir ve ucuz olması yüzünden her yeri sarmıştır. Bu çalışmada ülkemize son yıllarda girmiş olan demarketing (pazarlamama) kavramını kamu spotlarında uygulayarak bonzai denemesini engellemek ve bonzai kullanımını azaltmak/yok etmek hedeflenmektedir. Çalışma sürecinde gerek bilgisi gerek emeği ile gece gündüz yardımlarını bir an olsun esirgemeyen kıymetli hocam Yrd.Doç.Dr. Gülçin BİLGİN TURNA’ya, yüksek lisans sürecinde tanıştığım desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma, kadim dostlarım Uğur KILIÇ ve Erdal DEMİRCİ’ye, Rize’de maddi manevi desteklerini esirgemeyen akrabalarım Selçuk-Helin AKAYDIN çiftine, bu günlere gelmemde çok etkisi olan ablam Suna GÜNAY’a, doğduğumdan beri hiçbir şekilde maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babam Fatih TÜZEMEN’e, annem Zübeyde TÜZEMEN’e ve biricik kardeşim Ferhat TÜZEMEN’e ve tüm aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Rize, 2017

Mehmet Kürşat TÜZEMEN

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	2
ETİK BEYAN.....	3
ÖN SÖZ.....	4
İÇİNDEKİLER.....	5
ÖZET.....	8
ABSTRACT.....	9
KISALTMALAR.....	10
TABLOLAR LİSTESİ.....	11
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	14
GİRİŞ.....	15

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MADDE BAĞIMLILIĞIYLA İLGİLİ KAMU SPOTLARI: BONZAI ÜZERİNE DEMARKETING (PAZARLAMAMA) UYGULAMASI.....	16
1.1. Kamu Spotları.....	16
1.1.1. Kamu Spotu Nedir?.....	16
1.1.2. Kamu Spotu Yönergesi.....	18
1.1.3. Kitle İletişim Araçları.....	19
1.1.4. Kamu Spotunun Kitle İletişim Araçlarındaki Yeri.....	20
1.1.5. Kamu Spotlarının Etkinliği.....	22
1.2. Demarketing (Pazarlamama).....	23
1.2.1. Demarketing Nedir?.....	23
1.2.2. Demarketing Türleri.....	24
1.2.2.1. Genel Pazarlamama (General Demarketing).....	24
1.2.2.2. Seçici Pazarlamama (Selective Demarketing).....	24
1.2.2.3. Görünürde (Sözde) Pazarlamama (Ostensible Demarketing).....	25

1.2.3. Demarketing Çalışmaları	25
1.3. Madde Bağımlılığı ve Bonzai	28
1.3.1. Uyuşturucu Madde	28
1.3.2. Bağımlılık ve Bağımlılıkla İlgili Terimlerin Tanımı	30
1.3.2.1. Psikolojik (Ruhsal) Bağımlılık	31
1.3.2.2. Fiziksel Bağımlılık.....	31
1.3.3. Türkiye’de Madde Bağımlılığı.....	33
1.3.4. Bonzai Nedir?	37
1.3.5. Basında Bonzai	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	42
2.1. Araştırma	42
2.1.1. Araştırmanın Konusu	42
2.1.2. Araştırmanın Önemi.....	42
2.1.3. Araştırmanın Amacı.....	42
2.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	43
2.1.5. Araştırmanın Modeli ve Araştırmada Kullanılacak Hipotezler	43
2.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	44
2.1.7. Araştırmanın Ana Kütleli	47
2.1.8. Araştırmanın Örneklemi	47
2.1.9. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	48
2.1.10. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	48
2.2. Verileri Analizi ve Yorumları.....	49
2.2.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	49
2.2.1.1. Demografik Tanımlayıcı İstatistikler	49
2.2.2. Araştırma Verilerinin Frekans Dağılımları	51

2.2.3. Ki-Kare İlişki Testleri Ve Diğer Testler	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKLAR	73
EKLER.....	79
Ek-1: Kamu Spotu Yönergesi.....	79
Ek-2: Uyuşturucu Maddenin Türk Ceza Hukukuna Göre Tanımı.....	82
Ek-3: Türk Dil Kurumu Bağımlılık Tanımları	83
Ek-4: The Diagnostic and Statistical Manual Of Mental Disorders - Dsm Iv Bağımlılığın Ölçütleri	84
Ek-5: Esrarın Farmakolojik Etkileri	85
Ek-6: UNODC 2016 Uyuşturucu Raporu.....	86
Ek-7: Anket Soruları.....	87
ÖZ GEÇMİŞ.....	92

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: İşletme

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Hazırlayan: Mehmet Kürşat TÜZEMEN

Yıl: 2017

ÖZET

MADDE BAĞIMLILIĞIYLA İLGİLİ KAMU SPOTLARI: BONZAI ÜZERİNE DEMARKETING (PAZARLAMAMA) UYGULAMASI

Günümüzün en büyük sorunlarından biri olan madde bağımlılığı, gençleri ağına çekerek, birçok ölüme yol açmaktadır. Alkol fiyatlarının artması, alım gücü yetersiz kesimleri, daha az maliyetli uyuşturucu maddelere yöneltmiştir. Ucuz ve kolay ulaşılabilir olması, “bonzai” isimli sentetik uyuşturucuyu, son yıllarda popüler hale getirmiştir. Bonzai, ülkemizde yılda ortalama 400 kişinin ölümüne sebep olmaktadır. Çalışmada, kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkileri araştırılmış ve bonzai üzerine bir demarketing (pazarlamama) uygulaması yapılarak, 2 farklı afiş tasarlanmıştır. 2016 yılının kasım ayında ankete katılan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerine (n=230), anket bitiminde bu 2 afiş gösterilerek, afişlerin bonzai kullanımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Frekans ve ki-kare ilişki testleri uygulanarak anketler analiz edilmiştir. Tasarladığımız afişlerle karşılaşan üniversite öğrencileri, siyah rengin baskın olduğu korkutucu öğeler içeren afişin, beyaz rengin baskın olduğu ağlayan anne görselinin kullanıldığı afişten daha etkili ve caydırıcı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin üniversite panolarında bu afişlerle karşılaşmaları sonucunda, bonzai kullanan kişilerin bırakmayı düşünebilecekleri ve hiç kullanmamış kişilerin denemeyi düşünmeyecekleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Uyuşturucu, Uyuşturucu Madde Bağımlılığı, Bonzai, Sentetik Kannabinoid, Demarketing (Pazarlamama).

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences

Department: Business

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Yrd.Doç.Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Author: Mehmet Kürşat TÜZEMEN

Year: 2017

ABSTRACT

PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSA) ON DRUG ADDICTION: AN ANPLICATION OF DEMARKETING BONZAI

Drug addiction, today's one of the biggest problems, attracts young people's attention resulting a great number of death. The increase in the price of alcohol drive those who are in short of money into low-cost drugs. Being cheap and easily reached, a synthetic drug, "bonzai", has become popular in recent years. In Turkey bonzai causes almost 400 deaths in a year. In our study, we analyzed the effects of public service announcements (PSA) on smoking and prepared two different posters in order to demarket bonzai. In November 2016, we showed these two posters to the students who study Business Administration at Recep Tayyip Erdoğan University at the end of the questionnaire. We tried to understand the effects of these posters on smoking bonzai. By using frequency and chi-square tests, the questionnaires were analyzed. It was understood that the poster in which color black was dominant and had frightening images was more effective and deterrent than that in which white color was dominant and image of a crying mother. As a result of the students coming across these posters in the notice boards in the university, we came to the conclusion that the bonzai users would give up, and/or those who hadn't started yet would not try it.

Keywords: Public Service Announcements (PSA), Drugs, Drug Addiction, Bonzai, Synthetic Cannabinoids, Demarketing.

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BAP: Bilimsel Araştırma Projesi

DSM: The Diagnostic Statistical Manual Of Mental Disorders (Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı)

İB: İçişleri Bakanlığı

KOMBD: Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı

MBÖ: Madde Bağlantılı Ölümler

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

PSA: Public Service Announcements (Kamu Spotları)

SAT: Sualtı Taarruz

SK: Sentetik Kannabinoid (Bonzai ve türevleri)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TDK: Türk Dil Kurumu

TUBİM: Türkiye Uyuşturucu Ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜSEV: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

UMK: Uyuşturucu ile Mücadele Kurulu

DEA: Drug Enforcement Administration (Uyuşturucu ile Mücadele Kurulu)

UNODC: United Nations Office On Drugs and Crime (Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi)

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	<i>2013 Yılı Madde Kullanım Çeşitlerine Göre Tedavi Gören Bireyler</i>	35
Tablo 2	<i>Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sigara Kullanma Durumuna İlişkin Dağılımlar</i>	51
Tablo 3	<i>Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İlk Sigara Kullanma Yaşlarına İlişkin Dağılımlar</i>	52
Tablo 4	<i>Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigaraya Başlama Sebebine İlişkin Dağılımlar</i>	52
Tablo 5	<i>Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigara Kullanımın Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlediklerinde Verdikleri Tepkilere İlişkin Dağılımlar</i>	53
Tablo 6	<i>Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigara Kullanımının Zararları İle ilgili, Korkutucu ve Rahatsız Edici İçerikli Kamu Spotu Görüldüğünde Sigarayı Bırakmayı Düşünme Durumu İlişkin Dağılımlar</i>	54
Tablo 7	<i>Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigaranın Zararları İle İlgili Bir Afişle Karşılaşma Durumlarına İlişkin Dağılımlar</i>	54
Tablo 8	<i>Görülen Afişlerin Etkisine İlişkin Dağılımlar</i>	55
Tablo 9	<i>Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotlarının Yararlı Olma Durumuna İlişkin Dağılımlar</i>	55
Tablo 10	<i>Araştırmadaki Öğrencilerin Yakın Çevresindeki Madde Bağımlısı Olan Kişilere İlişkin Dağılımlar</i>	56
Tablo 11	<i>Madde Bağımlılığının Türkiye'deki Boyutu Hakkındaki Düşüncelere İlişkin Dağılımlar</i>	56
Tablo 12	<i>Araştırmadaki Öğrencilerin “Bonzai” Adlı Uyuşturucu Maddeyi Daha Önce İştihalarına İlişkin Dağılımlar</i>	57
Tablo 13	<i>“Bonzai” Adlı Uyuşturucu Maddeyi Duyma Yerlerine İlişkin Dağılımlar</i>	57
Tablo 14	<i>Araştırmadaki Öğrencilerin TV, Radyo ve İnternet üzerinden Bonzai İle Alakalı Kamu Spotu İle Karşılaşma Durumuna İlişkin Dağılımlar</i>	58
Tablo 15	<i>Araştırmadaki Öğrencilerin Bonzai Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılımlar</i>	58

Tablo 16 <i>Bonzai Kullanmayan Birinin Hazırladığımız Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Dağılımlar</i>	59
Tablo 17 <i>Bonzai Kullanan Birinin Hazırladığımız Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Dağılımlar</i>	59
Tablo 18 <i>Araştırmadaki Kullanılan Afişlerin Etkisine İlişkin Dağılımlar</i>	60
Tablo 19 <i>Madde Bağımlılığı İle Mücadelede Yapılması Gerekenlerin Önem Sırasına Göre Dağılımları</i>	60
Tablo 20 <i>Özellikle Gençleri Madde Bağımlılığına İten Bazı Sebeplerin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı</i>	61
Tablo 21 <i>Kamu Spotu Türlerinin Sigarayı Bırakma Konusundaki Etkisine Göre Dağılımı</i>	62
Tablo 22 <i>Öğrencilerin Cinsiyetleri İle Sigara Kullanım Durumları Arasındaki İlişki</i>	62
Tablo 23 <i>Öğrencilerin Sigaraya Başlama Yaşı İle Cinsiyet Arasındaki İlişki</i>	63
Tablo 24 <i>Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu Görüldüğünde Verilen Tepki İle Cinsiyet Arasındaki İlişki</i>	63
Tablo 25 <i>Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotlarının Ne Kadar Yararlı Olduğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki</i>	64
Tablo 26 <i>Türkiye'deki Madde Bağımlılığının Boyutu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki</i>	64
Tablo 27 <i>Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki</i>	65
Tablo 28 <i>Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki</i>	65
Tablo 29 <i>Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Kullanılan Afişlerin Etkililiği Arasındaki İlişki</i>	66
Tablo 30 <i>Öğrencilerin Geliri İle Sigara Kullanım Durumları Arasındaki İlişki</i> ..	66
Tablo 31 <i>Öğrencilerin Geliri İle Yakın Çevresinde Madde Bağımlısı (Sigara Dışında) Olma Durumu Arasındaki İlişki</i>	67

Tablo 32 <i>Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Kullanılan Afişler Arasındaki İlişkisi</i>	68
Tablo 33 <i>Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Kullanılan Afişler Arasındaki İlişkisi</i>	68
Tablo 34 <i>Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo</i>	69



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dikkat hayat çıkabilir!	17
Şekil 2. Sigara paketlerindeki uyarılar büyüyecek	18
Şekil 3. 8 Mart & 8 Kadın Projesi: Sevginin yerini şiddet almasın.	21
Şekil 4. Sinemada ilk kamu spotu: Volkswagen: “Gözünüz yolda olsun.”	22
Şekil 5. Tüm uyuşturucu madde bağlantılı ölüm olaylarına içinde afyon türevi madde kullanımı saptanan iller	35
Şekil 6. Tüm MBÖ olaylarına içinde ekstazi kullanımı saptanan iller	36
Şekil 7. Tüm MBÖ olaylarına içinde esrar kullanımı saptanan iller.....	36
Şekil 8. Tüm MBÖ olaylarına içinde kokain kullanımı saptanan iller.....	37
Şekil 9. Bonzai nedir?	38
Şekil 10. Hürriyet gazetesi web sitesinde yer alan haberler.....	41
Şekil 11. Evladının mezarı başında ağlayan anne	45
Şekil 12. Gözü yaşlı anne	45
Şekil 13. Siyah afiş.....	46
Şekil 14. Beyaz afiş	47
Şekil 15. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar.....	49
Şekil 16. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına ilişkin dağılımlar	49
Şekil 17. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf dağılımları	50
Şekil 18. Araştırmaya katılan öğrencilerin memleketlerinin bölgesel dağılımları.	50
Şekil 19. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir dağılımları.....	51

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak küreselleşen dünyamız ortaya çıkan imkânların genişliği ve dünyanın bir ucundaki her gelişmeden diğer ucundaki insanların haberdar olmasını sağlamıştır. Küreselleşmenin olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de vardır. Dünya genelinde hızla yayılan sentetik uyuşturucular ülkemizdeki genç nüfusun fazla olması dolayısıyla uyuşturucu madde satıcıları için geniş bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise görsel ve yazılı medyanın haber yaparken kamuoyunun yanlış algılamalara yol açmaması için duyarlı olması gerektiğidir. Son günlerde yapılan bir operasyonda Suatlı Taarruz komandolarının (SAT) 200 Milyon TL değerindeki 1 ton 71 kg. eroini ele geçirdiği haberlerde yer almıştır (Web 1, 2017). Televizyonda yayınlanan mafya dizileri ve uyuşturucu madde satışından kolay para kazanılıyor algısı, genç nesillerin kısa yoldan para kazanma arzusunu tetiklemekte olup gençleri yanlış yollara sürüklemektedir. Bunun üzerine uyuşturucu satıcılığında tahliye olan Deniz Seki'nin basın tarafından cezaevi çıkışı kahramanca karşılanması toplumumuz için üzücü bir örnektir (Web 2, 2017). Bu konuyu seçmemdeki çıkış noktam lisans dönemimde kaybettiğim arkadaşlarımdır. Amacım her geçen gün birer birer hayatlarını bu maddeye teslim eden gençlerin ölümlerine bir son vermek için devlet otoritelerinin dikkatini bu konuya çekmektir. Bu çalışmanın amacı zararlı alışkanlıklar, obezite, çevre duyarlılığı vs. konularını kapsayan kamu spotları ile sentetik uyuşturucu bonzai için bir demarketing (pazarlamama) uygulaması yapmaktır. İnternet ortamından aldığımız iki fotoğrafla tasarladığımız demarketing afişlerinin Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi – İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde bıraktığı etki araştırılmıştır. Birinci bölümde “kamu spotları nelerdir, demarketing nedir, bonzai nedir ve ülkemizdeki madde bağımlılığı boyutu ne derecedir” sorularına cevap aranmış, ikinci bölümde ise yapılan anket ve demarketing kapsamında tasarlanan afişlerin analizlerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MADDE BAĞIMLILIĞIYLA İLGİLİ KAMU SPOTLARI: BONZAI ÜZERİNE DEMARKETING (PAZARLAMAMA) UYGULAMASI

1.1. Kamu Spotları

1.1.1. Kamu Spotu Nedir?

Kamu spotu, Kamu Spotlar Yönergesinin 3(c) maddesine göre “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” manasına gelmektedir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un, 10(5) maddesi gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanır ve reklam sürelerine dâhil edilmez (Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2012).

Kamu spotu, toplumu bilgilendirerek farkındalık oluşturmayı ve bu vasıta ile kuruluşların projelerine kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Kuruluşların, televizyon ve radyo kanalları gibi mecralarda duyurularını yayınlamak için yeterli kaynağının bulunmaması durumunda RTÜK’e başvurarak bu duyuruların kamu spotu olarak yayınlanmasını tavsiye etme imkânı bulunmaktadır. Kamu spotu ibaresi taşıyan yayınlar, ticari yayın olarak kabul edilmemekte ve reklam süresi içinde sayılmamaktadır. Bu nedenle ücretsiz ya da çok cüzi ücretlerle yayınlanması teşvik edilmektedir (Şahin Kubat, 2015: 48).

Bir başka tanımda; kamu spotları, “gerekli görülen konularda ilgili kitleyi bilinçlendirmek ve çözüme yönlendirmek amacıyla hazırlanıp televizyon, radyo ve internet gibi sosyal medya ortamlarında kitlelere ulaştırılan kısa filmler”dir (Balcı, 2015: 292). Bunun için kamu spotları, halkı eğitecek, bilgilendirecek ve halkın sorunlara ve çözümlerine aktif katılımını sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır (Kükreler, 2016: 976).

Kamu spotları güçlü bir iletişim aracı olduğu için toplumsal bilgilendirmede oldukça önemlidir. Televizyonda yayımlanan kamu spotları, çeşitli türdeki

mesajların büyük ve dağınık bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Şeker ve Tiryaki, 2013).

Diğer bir ifadeyle, kamu spotları toplumsal olayları ilgilendiren konularda halkın yararı için yapılan, devlet tarafından düzenlenen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla iletilen, kişileri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönlendiren kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008). Kamu spotu uygulaması, Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) dikkat çekmek istediği konularda farkındalık oluşturma ve iletişimde etkin kullanabilecek araçlardan biridir. Çevre, eğitim, sağlık, fiziksel ve zihinsel engelliler, kadın hakları, madde bağımlılığı gibi çeşitli alanlarda çalışan STK'lar proje ve kampanyalarını daha geniş kitlelere yayarak farkındalık oluşturma ve kaynak geliştirme çalışmaları kapsamında kamu spotu başvuruları yapmaktadır. Duyuru ve tanıtımlarını televizyon ve radyo kanallarında reklam olarak yayınlamak için yeterli kaynaklara sahip olmayan birçok kuruluş, RTÜK'e başvurarak bu duyuruların kamu spotu olarak yayımlanması için tavsiye edilmesi yoluna başvurabilmektedir (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı [TÜSEV], 2013). Şekil 1.'de trafik kurallarının önemini anlatan kamu spotunun görseline yer verilmiştir.



Şekil 1. Dikkat hayat çıkabilir!

Kaynak: Web 3, 2016.

Kamu spotları, sosyal pazarlamanın bir örneğidir. Bu bağlamda sosyal pazarlama; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılması gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2012). Ülkemizde tütünle mücadele ve tütünün zararlı etkilerini azaltmak

için belirli müdahaleleri içeren “4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun” ile sistemli ve zorunlu bir çalışma başlatılmıştır. Bu kanun kapsamında; tütün ürünlerinin her çeşit reklamının, tanıtımının ve 18 yaşından küçüklere sigara satışının yasaklanması, sigara paketleri üzerinde sağlık uyarılarının yapılması, kapalı mekânlarda sigara içilmesinin yasaklanması ve tüm televizyon kanallarına tütün ürünleri kullanmanın zararları hakkında yayın yapma zorunluluğu getirilmiştir (Güllülü ve Türk, 2015). Şekil 2’de sigara paketlerinin üzerinde yer alan kamu spotlarına bir örnek gösterilmektedir.



Şekil 2. Sigara paketlerindeki uyarılar büyüyecek

Kaynak: Web 4, 2016.

1.1.2. Kamu Spotu Yönergesi

Bilindiği üzere “kamu spotu” olarak isimlendirilen kamu hizmeti duyurularıyla ilgili hususlar 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10. Maddesinin beşinci fıkrası ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde genel olarak düzenlenmiştir. Buna göre kamu hizmeti duyuruları RTÜK’ün tavsiyesiyle ücretsiz yayınlanır ve reklam sürelerine dâhil edilmez.

Kamu spotlarının Üst Kurul tarafından tavsiye edilmesine ilişkin esaslar ile başvuru şekli ve sürelerine ilişkin hususları düzenlenmesi ise, RTÜK’ün 8 Ağustos 2012 tarihli toplantısında kabul edilen “Kamu Spotları Yönergesinde yer verilmiştir. Üst kurula kamu spotu başvurusunda bulunacak olan kurum ve kuruluşların belirtilen düzenlemelere uymaları gerekmektedir. Kamu Spotu

Yönergesi üç bölümden oluşmaktadır (Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2012):

1. Bölüm: Amaç, kapsam, dayanak ve tanımlar,
2. Bölüm: Kamu spotlarının tavsiye edilmesine ilişkin esaslar; ilkeler, başvuru şekli, kamu spotlarının süresi, yerel ve bölgesel nitelikte spotlar, kamu spotları arasındaki benzerlik hali, tavsiye kararlarının geçerlilik süresi,
3. Bölüm: Son hükümler; yürürlük ve yükümler yer almaktadır.
Kamu Spotu Yönergesi'nin tamamı EK-1'de verilmiştir.

1.1.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi çok eski yıllardan günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve gelişen teknolojiyle beraber sürekli gelişim göstermiştir. İlk kitle iletişim aracı Roma ve Mısır'da kullanılan gazete olmuştur. Kitle iletişim araçlarından ilki olan gazete iletili okur-yazarlıkla sınırlıdır. Böylece yıllarca iktidarını sürdüren gazete, teknolojinin ilerlemesiyle yerini radyoya kaptırmıştır. II. Dünya Savaşı bittikten sonra televizyon kitle iletişim araçları arasında yerini almayı başarmıştır. Kitle iletişim araçları dünyanın hemen hemen her yerinde gerçekleşen olayları en kısa zamanda kitlelere ulaştıran etkin ve modern bir yapılanmadır. Kitle iletişim araçları bireyleri, grupları, toplumları ve kültürleri etkileyerek vazgeçilmez bir konuma getirmektedir. Bu nedenle hayatın her kesiminde yer almaya başlayan kitle iletişim araçları, toplum yaşantısının önemli bir parçasını oluşturmuştur (E-Okul, 2015).

Ozankaya (1985), kitle iletişim araçları ve şiddet konulu 8. Seminer tutanaklarında kitle iletişimi şu şekilde açıklamıştır:

- Kitle iletişimi, aynı iletiyi, çok kısa bir zaman zarfında çok sayıda insana ulaştıran bir iletişim yoludur.
- Bu araçların her bir bölümü, belirli toplumsal-ekonomik ve kültürel özelliklerdeki toplum kesimlerine seslenmektedir.
- Sanayi-kent toplumuna özgü ileri ölçülerdeki işbölümü ortamında atomlaşan, atomlaştıkça da toplumsal-yapı örgütlenişine bağımlılığı artan bireyler kendilerini dünyaya bağlayan bir pencere bulmaktadırlar.

Geçmişten günümüze kadar uzanan kitle iletişim araçlarına; posta, telefon, telgraf, fax, gazete, radyo, televizyon, internet ve şimdilerde en çok kullanılan

sosyal medya örnek olarak gösterilebilir. Neredeyse hemen hemen her evde televizyon ve radyo bulunması, internetin cep telefonlarında bile yer alması kitle iletişim araçlarının günümüzün vazgeçilmezi haline geldiğinin önemli bir göstergesidir.

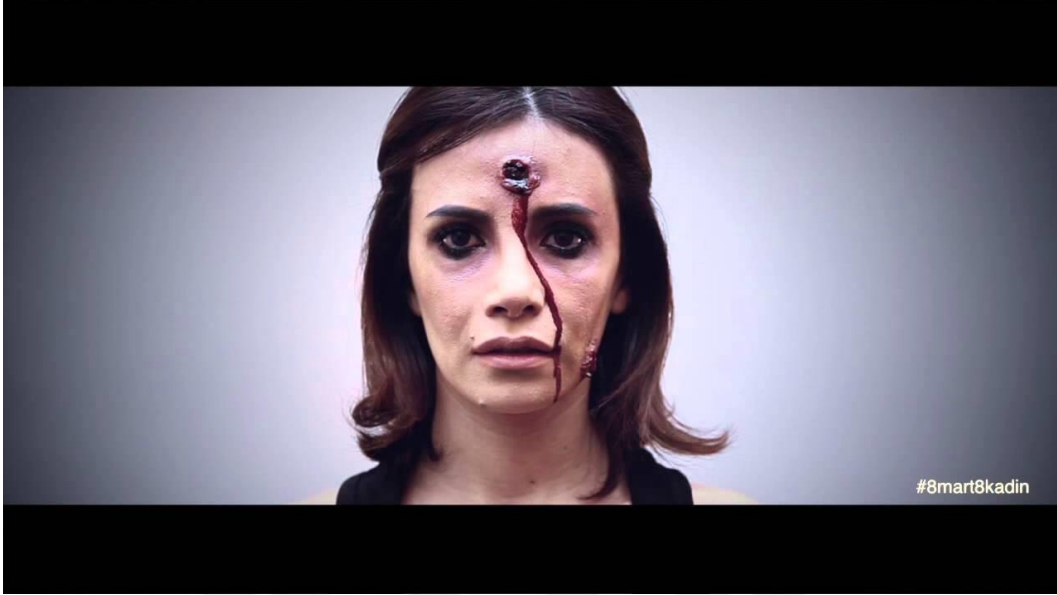
2016 yılı nisan ayında Türkiye İstatistik Kurumunun (TUİK) açıkladığı verilerine göre Türkiye'deki hanelerin %96,9'unda cep telefonu ya da akıllı telefon ve %25,6'sında sabit ev telefonu bulunmaktadır. Aynı zamanda TUİK verilerinden 2016 yılının ilk çeyreğinde internet kullanan kişilerin %63,7'si internet üzerinden müzik dinleme (radyo), %65,5'i mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %65,9'u sağlık ile ilgili bilgi arama, %69,5'i online haber veya dergi okuma, %74,5'i video izleme ve %82,4'ü sosyal medya üzerinde hesap oluşturma, fotoğraf veya içerik paylaşma ve mesaj gönderme amacıyla internet kullandığı bilgilerine ulaşılmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2016).

Daha somut hale getirmek için örnek verecek olursak; Facebook sosyal ağının 1,4 milyar kişi tarafından kullanıldığını, Whatsapp iletişim ağının 700 milyon kullanıcısı olduğunu, QQ iletişim ağının 800 milyon kullanıcısı olduğunu görebiliriz. Bu da 7,44 milyarın üstünde olan dünya nüfusunun %20 gibi büyük bir rakamın Facebook kullandığını ve sosyal medya ağının ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesidir (Bircan, 2016).

1.1.4. Kamu Spotunun Kitle İletişim Araçlarındaki Yeri

Kamu spotları yönergesine göre RTÜK ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika uyarıcı ve eğitici içerikli yayınlar yapmak zorundadır. İlk olarak 1996 yılında tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıklar konusunda başlayan bu yayınlar, gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma, kadın ve çocuğa yönelik şiddetle mücadele, afet risklerinin azaltılması konularındaki yayınlarla kapsamını genişletmiştir. Bu yayınlar, en az otuz dakika 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00-22:00 saatleri arasında yapılmaktadır. Kamu spotları, bakanlıklar, RTÜK, diğer kamu kurum ve kuruluşları, bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Yayınlar için televizyon ya da radyo kanallarına herhangi bir ücret ödenmemektedir. Bu yayınların ve sürelerinin

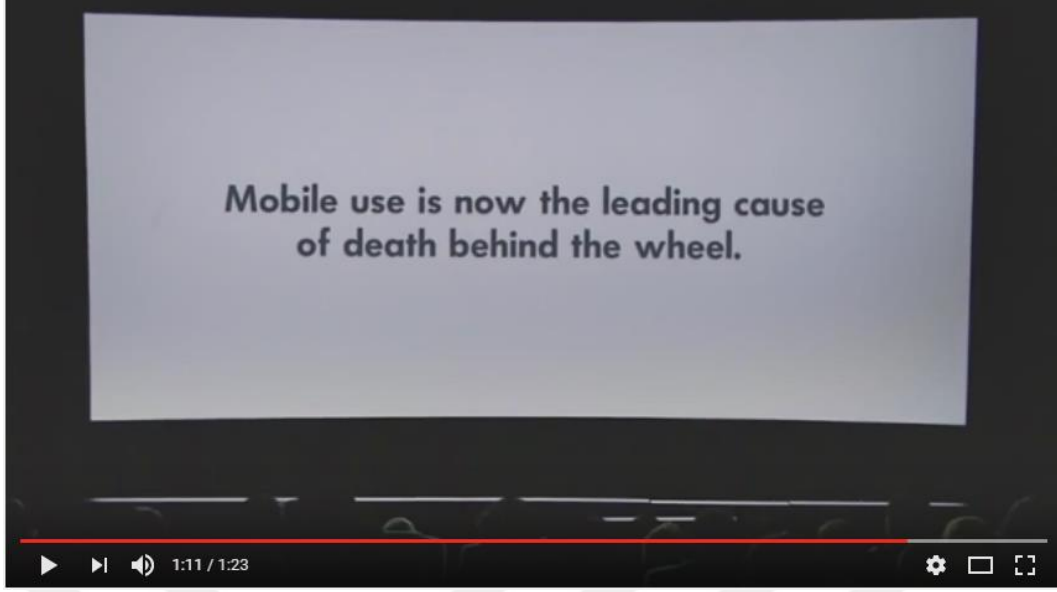
denetimi RTÜK tarafından yapılmaktadır (Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2012). Şekil 3'te 8 Mart Dünya kadınlar günü için sekiz ünlünün oynadığı “Sevginin yerini şiddet almasın” kamu spotunun görseline yer verilmiştir.



Şekil 3. 8 Mart & 8 Kadın Projesi: Sevginin yerini şiddet almasın.

Kaynak: Web 5, 2016.

Kamu spotu reklamları başta televizyon ve radyo olmak üzere birçok kitlesel iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Reklam maliyetlerinin yüksek olması kamu spotu yayınlarını sosyal medyaya taşımıştır. Sosyal medya kanalları (Facebook, Twitter ve Youtube) üzerinden yayınlanan bu reklamlar daha az maliyetle daha geniş bir çevreye ulaşmasını sağlamıştır. Kamu spotu reklamları gün geçtikçe daha farklı mecralarda da yerini almaktadır. Şekil 4.'te Volkswagen araç firması bir sinema filmi öncesinde seyircilerine sürpriz bir kamu spotu hazırlayarak sesini bütün dünyaya duyurmuştur. Sinema salonunda, herhangi bir fragman gibi başlayan bu reklamda bir aracın seyir halinde giderken, aynı anda salondaki tüm seyircilerin cep telefonuna mesaj göndererek dikkatini çekmiştir. İzleyiciler cep telefonlarına bakarken araç birden kaza yapmıştır. Sinemanın ekranı kırılmış gibi gösterilmiştir. Tüm seyirciler olayın şokunu yaşarken “A reminder to keep your eyes on the road” sloganıyla izleyicilere “gözünüzü yoldan ayırmamanız için bir hatırlatma” mesajını iletmiştir.



Şekil 4. Sinemada ilk kamu spotu: Volkswagen: “Gözünüz yolda olsun.”

Kaynak: Web 6, 2016.

1.1.5. Kamu Spotlarının Etkinliği

Kamu spotlarının etkinliğine yönelik literatürde çok fazla araştırma yoktur. Çalışmanın bu bölümünde kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerinde etkileri ve obezite üzerinde yapılan çalışmalardan örnek verilecektir. Mollaoğlu'nun 2016 yılında obez bireyler üzerinde yapmış olduğu bir çalışma sonucunda araştırmaya katılan bireylerin büyük bir kısmının kamu spotlarının kendisinde obezitenin zararlarıyla ilgili farkındalık yaratmadığı, beslenme alışkanlığı ve fiziksel aktivitenin yararları hakkında düşüncelerini etkilemediği görüşünde olduğunu belirtmiştir. Güllülü ve Türk'ün 2015 yılında Erzurum'da yapmış olduğu başka bir çalışmada kamu spotlarının sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmaya katılan bireylerin kendilerinden çok sevdiklerine önem verdikleri ifade edilmiştir. Bu durum alışkanlıklardan vazgeçirebilmek adına önemli bir motivasyon aracı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde anket çalışmamız sonucu elde edilen bulgular değerlendirilecek ve kamu spotlarının etkinliği tekrar tartışılacaktır.

1.2. Demarketing (Pazarlamama)

1.2.1. Demarketing Nedir?

Kotler ve Levy'e göre (1971) pazarlama fikrinin kurumsal iskeletini oluşturabilmek adına, pazarlama işletmelerin sadece kâr odaklı amaçları için kullandıkları bir araç mı, yoksa toplumsal problemleri çözüme kavuşturacak bir teknoloji mi sorusuna cevap aramışlardır. Birçok araştırmacı, pazarlamanın kuramsal temellerinin oluşturulması konusunda fikirlerini beyan etmişler ve bu durum hizmetlerin, fikirlerin, ürünlerin pazarlanması konusunda önemli sonuçlar meydana getirmesiyle birlikte demarketing kavramını ortaya çıkarmıştır.

Demarketing kavramı petrol, kâğıt ve tekstil gibi endüstrilerde artan talep fazlasının ardından popülerliği artmış ve zaman içerisinde kamu kurumları tarafından bireylere sunulan hizmetlerdeki aşırı talep sonucu uygulanmaya başlanmış ve bunun sonucunda demarketing hem kamu hem de özel sektörlerde dikkat çeken bir kavram haline almıştır (Beeton ve Benfield, 2002: 498).

1970'li yılların sonlarına gelindiğinde doğalgaz, alüminyum, kimyasal ürünler, kâğıt, tekstil ve petrol gibi ürünlerde işletmelerin yaşadığı arz kıtlığı sonucu talep fazlası giderek artmış ve kronik bir sorun haline dönüşmüştür. Bu sorunu çözebilmek amacıyla üreticiler demarketing uygulamalarına yönelmişlerdir (Kotler ve Levy, 1974: 162).

Bazı durumlarda bir ürün veya hizmetin var olan arzı, o ürün ve hizmete olan talebi karşılamamaktadır. Bu durumda uygulanabilecek demarketing planı, talep fazlasının olduğu dönemlerde pazarlama faaliyetlerinin durdurularak var olan aşırı talepten faydalanılması şeklinde tanımlanabilir. 1980 yılında tüp gazda oluşan aşırı talep sonucunda tüp gaz satıcıları evlere teslim hizmetini kaldırmaları aşırı talep sonucu uygulanmış demarketing faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Thal ve Zhang, 2011: 3). Ekonominin çözümü zor belki de hiç çözülemeyecek kronik sorunları olarak ön plana arz fazlası veya talep fazlası çıkmaktadır. Çünkü arz ve talep fazlası yaşayan organizasyonlar makroekonomik dengeleri bozmaktadır (Beeton ve Benfield, 2002: 498).

Gestner, demarketing kuramını, ayrıştırıcı bir strateji olarak ele almış ve ürün geliştirmede maliyet paylarının düşük olduğu durumlarda, pazarlamama

uygulamalarının kârlı uygulamalara dönüşebileceği fikrini iddia etmiştir (Chu vd., 1993: 49-57).

Demarketing kavramı “genel bir müşteri kitlesinin ya da belirli bir grup müşterinin geçici ya da kalıcı olarak talep etmekten uzaklaştırması, satın alma isteğinin azaltılmasına yönelik faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlanabilir. Pazar da göreceli bir şekilde artan azalan taleple başa çıkabilmek, pazarlamama uygulamalarındaki temel amaçtır. İşletmeler açısından azalan talep sorunu ile baş edebilmek kadar artan talep sorunu ile başa edebilmesi de gerekmektedir. Bu sebeple pazarlamama, son derece önemli bir pazarlama metodu haline gelmektedir (Kotler ve Levy, 1971: 76).

İşletmeler açısından talep fazlası sorunu da talep azlığı sorunu kadar önemli bir hale geldiği kabul edildiğinde, pazarlamamanın asıl önemi fark edilmeye başlanmaktadır. İşletme aracı olarak pazarlamama, işletmelerin karşılaştığı talep seviyesini ve kompozisyonunu kontrol altına alma faaliyetleridir. Kısa dönem faaliyet hedefi, talep seviyesini ve kompozisyonunu, işletmenin ulaşabileceği ya da isteyeceği düzeye ayarlamaktır. Uzun dönemli amacı ise, işletmenin uzun dönemli hedef ve amaçlarıyla karşılaşacak düzeye ve kompozisyonunda talebi ayarlamaktır (Kotler ve Levy, 1971: 76).

1.2.2. Demarketing Türleri

1.2.2.1. Genel Pazarlamama (General Demarketing)

Tüketici toplumunda bazı durumlarda talep miktarında artış meydana gelmekte ve bu ekonomide talep fazlası meydana getirebilmektedir. İşletmeler için aynı dönemlerde olmamakla beraber, dönem dönem farklı işletmeler için gündeme gelebilmektedir. Bunun sonucunda ortaya bir kıtlık durumu çıkmasa da bazı işletmelere olan talep ve arz dengesinde bozulma oluşmakta ve arz açığı oluşabilmektedir. Amaç, tüketime bir süre ara verilmesi için teşvik edici adımlarla ve dağıtımda aktif kanallar bularak geçici kıtlıklarının engellenmesini sağlamaktır. (Cullwick, 1975: 51).

1.2.2.2. Seçici Pazarlamama (Selective Demarketing)

İşletmeler bazı dönemlerde ürün veya hizmetlerine olan toplam talep miktarlarındaki artışların tamamını indirgemeyi düşünmezler ve pazarın bir kısmından gelen talepleri indirgemek için bazı önlemler almayı düşünebilirler.

Bunun için de kişiye göre kârlılığın az olması veya pazarın geri kalan bölümlerinden gelen talepleri etkilemesi sebebiyle bazı bölümler talepteki artış miktarını dengelemek için seçilebilmektedir. Yasalar çerçevesinde işletmeler pazarın belirli bir bölümüne açık bir şekilde satış yapılmasını yasaklayamayacaklarından dolayı talep miktarlarını indirmeye yönelik pazarlamama yöntemlerine başvurmaktadırlar (Kotler ve Levy, 1971: 77). Talep miktarlarındaki artışın azaltılması düşünülen pazar grupları ile elde kalacak diğer pazar gruplarının kararlaştırılması için yönetimin fayda maliyet analizini doğru şekilde yapması verimli bir seçici pazarlamama çalışması ile meydana gelebilir.

1.2.2.3. Görünürde (Sözde) Pazarlamama (Ostensible Demarketing)

Bazı koşullarda işletmeler arzu ettikleri amaca ulaşmayı hedeflediklerinde aslında o hedefe ulaşmayı hiç istemiyormuş gibi rol yapabilirler. İşletmeler ürününü veya hizmetini daha cazip hale getirmek amacıyla “çok müşteriye ihtiyaç duymuyorum” imajı sergilemesi örnek verilebilir. Pazarlama “insanlar duyduğunu alır ya da insanlar mazoşistik olarak alışveriş yapabilirler” temeline dayanmaktadır. Tüketiciye yokmuş gibi davranılması, tüketicinin satıcı tarafından yok sayılma hissine kapılmasına, bundan dolayı da kendisinin var olduğunu ispatlamak için satın alma hissi uyanacaktır (Chu vd., 1993: 62). Ürünün elde edilemez olması ve tüketicinin algısında oluşan kaliteyi arttırmaya yönelik pazarlama teknikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.3. Demarketing Çalışmaları

Demarketing kavramı son yıllarda ülkemize girmiş olmakta ve henüz literatürde ülkemizde herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Dünya genelinde petrol, elektrik ve kağıt gibi bazı konularda talep fazlasını azaltmak için belirli çalışmalar yapılmıştır. Uyuşturucu madde üzerine yapılan bir çalışma 40. Amerika Birleşik Devlet Başkanı Ronald Reagan’ın eşi First Lady Nancy Reagan’ın başlattığı “Sadece Hayır De” (“Just Say No”) kampanyasıdır. 1960-1970 yılları birçok değişik uyuşturucu türünün Amerikan kültürüne girdiği büyük bir değişim dönemi idi. Bazı bireyler ve gruplar uyuşturucu kullanımını “normalleştirmek” için çaba sarf etmeye başladılar.

1970’li yılların başlarında artan uyuşturucu problemi ile başa çıkabilmek için Federal hükümet Uyuşturucu ile Mücadele Kurulunu (UMK/DEA- Drug

Enforcement Administration) kurdu. 1979 yılında uyuşturucu kullanımı tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştı. Esrar, kokain ve diğer yasadışı maddelerin zararlılığına ilişkin rahat tutumlar, gençleri bu maddeleri denemesine yol açmıştı. 1979’da uyuşturucu madde kullanımı üzerine yapılan ulusal araştırma 18-25 yaşlarındaki genç yetişkinlerin üçte ikisinin yasadışı bir uyuşturucu madde kullandığını ortaya koydu. 12-17 yaş grubundaki çocukların yaklaşık üçte biri ve 26 yaş ve üstü yetişkinlerin% 20’si yasadışı bir uyuşturucu madde kullanmıştır. Gençler ve çocukları için endişelenen ebeveynler ve halk hükümeti ülke çapında uyuşturucu karşıtı kampanyalar yapmaya yönlendirdi.

UMK liderleri, ebeveynlerin, öğretmenlerin ve sivil toplum kuruluşlarındaki vatandaşların ulus genelinde gençler arasında uyuşturucu kullanımını azaltmada hayati bir varlık olabileceğine inandılar. Böylece, bu olaylar üzerinden birkaç yıl içinde, UMK uyuşturucu kullanımını önleme ve eğitimi ile ilgili çabalar harcadı. Hükümet ve UMK tüketici talebini azaltmak ve yok etmek için pazarlama araçlarından “demarketing uygulaması”nı kullanmaya karar verdi. UMK yetkilileri aşırı kârlı bir ürün olan uyuşturucu madde talebine olan arzın azaltılmasının tek başına uyuşturucu problemini çözmeye yeterli olamayacağını biliyorlardı. Talebin dramatik bir şekilde azaltılması olmadan uyuşturucu sorunu sona ermezdi. 1984 yılında Başkan Reagan Uyuşturucuyla Mücadele ve Önleme haftası (Drug Abuse Education and Prevention) ilan ederek ulusal çapta uygulanmasını sağladı. UMK, lise sporcuları üzerinde yoğunlaşan bir önleme programında Ulusal Lise Atletik Antrenör Birliği ile bazı gruplar kurdu. Uyuşturucu Farkındalığı programı sporcu ve antrenörleri rol model olarak kullanarak gençlerin uyuşturucuya karşı mücadele etmesine yardımcı oldu. 40’tan fazla profesyonel, kolej ve lise sporlarının organizasyonu programa katıldı. UMK, sporcu uyuşturucu farkındalığı programı ile çalışmak için profesyonel sporcuları işe almış ve eğitmişti; bu halk figürlerinin dikkat çekeceğini ve uyuşturucu kullanımının tehlikeli olduğu mesajını iletmeye yardımcı olacağına inanmaktaydı.

Bu çabalara rağmen uyuşturucu ticareti, 1990’ların ortalarına kadar faaliyet alanı ve kâr elde etme açısından arttı ve uyuşturucu satıcılarının ve efendilerin gelişmiş teknoloji ve iletişim ekipmanları ile dünya çapında işletmeleri yönetmelerini sağlayan benzeri görülmemiş güç ve zenginlik toplamış olduğu,

dünya çapında bir sorun haline geldi. Özünde, uyuşturucuya bağlı faaliyetler meşru işlere benzer bir şekilde yürütülüyordu. Uyuşturucu örgütleri, bitki yetiştiriciliğinden uyuşturucu ticaretinin bütün yönlerine dahil olmuş ve bunları kontrol altına almışlardı. Güvenli ülkelerde üretilen uyuşturucular Amerikan topluluklarının sokaklarında satmalarına yönelik üretilmekteydi. Buna karşılık, kongre 1998 yılında gençlik uyuşturucu kullanımını önleme ve azaltma amaçlı “Ulusal Gençlik Uyuşturucu Önleme Medyası Kampanyası”nı finanse etti. O günden bu yana uyuşturucu karşıtı kampanyalara büyük miktarda kamu parası harcandı. Devlet idaresinde belirtildiği üzere, Ulusal Uyuşturucu Kontrol Politikası Ofisi’nin medya kampanyasının başlamasından altı yıl sonra kampanya, çocuklarının davranışlarını giderek izleyen ebeveynlere ulaştı ve uyuşturucu istismarının tehlikeleri hakkında onlarla konuştu. Bununla birlikte, kampanya ana hedefi olan çocuklara ulaşmadı. Araştırma şirketi Westat tarafından yayınlanan bir çalışmaya atıfta bulunularak, uyuşturucu önleyici reklamlara maruz kalan gençlerin uyuşturucu kullanma ihtimalleri daha az olasılıklı olacağını ve bazı genç kızlar uyuşturucu deneme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirttiler. Slate dergisine göre, 2006’ya kadar esrar kullanımını azaltmak için 1.4 milyar doların üzerinde harcamıştı. Westat çalışmasının sonuçlarını tartışan makale, “Yaklaşımlarınız ile ne kadar dikkatli olursanız olun, şimdiye dek, en azından çocukları uyuşturucu maddelerden bir reklam kampanyasıyla uyarıp uyarmak imkânsız görünmekte” olduğuna vurgu yapmaktadır.

Diğer araştırma sonuçları, aranılan şeyin tersi yönde ilerlemeyen uyuşturucu karşıtı reklamlara yönelik davranış reaksiyonlarını da gösterdiğini işaret etmektedir. Başka bir deyişle, uyuşturucu önleme kampanyasına daha fazla maruz kalma düzeyinin esrar kullanımının potansiyel olarak arttığı bir bumerang etkisi oluşturmuştur. Anti esrar tanıtımı “herkes yapıyor” fikrini tetikleyebilir. Buna ek olarak, reklamların esrar algılamalarında, esrar kullanmayla ilişkili “fayda” sergilemek suretiyle istenmeyen olumlu bir etkisi olması, mesajların ve insanların uyuşturucu kullanırken “iyi zamanların” bulunduğu işaret eden görüntülere tekrar tekrar maruz kalınmasıyla güçlenen bir birlik olması mümkündür. Gençlerin inanç ve davranışları da büyük kardeşler hakkındaki algılamalardan etkilenmiştir. Büyük kardeşlerin esrar kullanma ile ilgilenmesi kampanyanın genç kardeşinin

uyuşturucu kullanma davranışı üzerinde istenmeyen bir etkisi oldu. Uyuşturucu önleyici reklamların işe yaramadığı veya etkisiz olduğu sonucuna varılan yorumlar devam etmiştir.

ABC News, 2008’de federal hükümetin gençleri uyuşturucu kullanmalarını engelleme çabalarının “gençler üzerinde olumlu etkileri olması muhtemel değildir” devam ettiğini bildirdi. Eyalet hükümeti çabaları da eleştiriler maruz kaldı. Science Daily Gazetesinde, 2008 Montana eyaletinin bir çabasıyla ilgili Aralık 2008 tarihli bir makalesinde: “Kamu tarafından finanse edilen grafiksel bir anti-metamfetamin reklam kampanyasının etkinliğini araştıran bağımsız bir inceleme, kampanyanın birçok olumsuz sonuç ile ilişkili olduğunu tespit etti” (Crawford, 2014).

Demarketing kapsamında bireylerin sürekli bu tarz reklamlara maruz kalması olumsuz etkiler meydana getirirse de, bu sorunun çözümünde eleştiri yapmak yerine bir çözüm önerisinde bulunulmamıştır. Eleştiri yerine çözüm önerisi düşünmek gerekiyorsa, demarketing kapsamında yapılan reklamlarla karşılaşma süresinin azaltılması ve reklam içeriklerinin değiştirilmesi gerekirdi. Herkes kullanıyor imajının oluşması yerine, esrar kullanımının ilerisinde karşılaşılabilecek sorunlara daha fazla yer verilebilirdi. Esrar kullanımından sonraki süreçte zengin kesimlerin hap veya kokaine yönelmesi, fakir kesimlerin eroine yönelmesi, bu maddeler sonrasında yaşanan sağlık sorunlarına ve kişilerdeki değişimlere değinilerek caydırıcı reklamların tasarlanması gerekir.

1.3. Madde Bağımlılığı ve Bonzai

1.3.1. Uyuşturucu Madde

“Madde” kötüye kullanım ve bağımlılığa sebep olabilecek, farklı kanallarla ulaşılabilen duygu durum, algılama, biliş ve diğer beyin fonksiyonlarında bir değişiklik meydana getiren her türlü kimyasal madde olarak tanımlanabilir. Bunlar kokain, eroin, esrar gibi reçete ile verilemeyen, yasa dışı maddeler olabileceği gibi, amfetaminler, benzodiazepinler, diğer sedatif, hipnotik ilaçlar gibi kanunlar çerçevesinde reçete ile alınabilen ilaçlar, yasal denetimlerden uzak veya satışlarında kısmi yasal düzenlemeler olan uçucular, alkol (etanol), kahve (kafein) ve tütün, gibi maddelerdir (Ceyhun vd., 2001).

Uyuşturucu madde anlamında olmak üzere madde; beyin fonksiyonlarını direkt etkileyerek bedensel, ruhsal, davranışsal ve zihinsel değişimlere sebep olan,

bağımlılık yapan ve tutum üzerine etkili, keyif veren fakat yaşam için gerekli olmayan her türlü maddeye denmektedir (Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı [KOMDB], 2002: 169). Madde sözcüğü araştırma kapsamında bir nevi uyuşturucu madde bağlamında kısaltma olarak kullanılmıştır ve araştırma boyunca sürekli karşılaşıcağımız madde kullanımı, uyuşturucu madde kullanımı kelimesini karşılamaktadır.

Yunan dilinde uyku anlamına gelen “narke” ve İngilizce’den de dilimize “narkotik” olarak geçmiştir. Bu maddeler vücutta uyuşturma etkisi olan, geçici bilinç kaybına yol açan, duyarları tepki veremeyecek hale getiren, ruhsal ve fiziksel bağımlılığa sebep olan toplumsal ve bireysel yönden ekonomik ve sosyal travmalara sebep olan bağımlılık meydana getiren maddeleri anlatmaktadır (Salmaner, 2003: 135).

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) ise uyuşturucu maddeyi şöyle tanımlamaktadır: “Bitkisel kökenli veya sentetik olup, ruhsal ve fiziksel bağımlılığa sebep olan ve sürekli istek oluşturan bütün maddeler uyuşturucu madde kapsamındadır.” (Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı [KOMDB], 2007: 18).

Emniyet Genel Müdürlüğü KOMDB tarafından hazırlanan suç terimleri sözlüğünde uyuşturucu madde şöyle tanımlanmaktadır: “Bitkisel kökenli veya sentetik olup, merkezi sinir sistemine etki ederek fiziksel ve ruhsal bağımlılık hallerine yol açan, bazı durumlarda tek konulu (kullanımının devamı üzerine dozajı artırma ihtiyacının hissedilmesi), diğer bazı durumlarda ise çift konulu (aynı kişinin farklı uyuşturucu maddeleri kullanması) güçlü istek uyandıran bütün maddelerdir.” Türk Ceza Hukukuna göre tanımı Ek-2’dedir.

Toplumca kabul görmüş genel bir yargı olarak bu maddeler, tıbbî amaçları haricinde kullanılması sonucu belirli dozlarla alındığı zaman; bireyin sinir sistemi dengesini bozarak, fiziksel, akılsal ve psikolojik yapısını tahrip eden, birey ve toplum içerisinde ekonomik ve sosyal çöküntüye sebep olan, bağımlılık yapan, yasalarca kullanılması, bulundurulması ve satışı legal olmayan maddeler olarak da ifade edilmiştir (İçişleri Bakanlığı [İ.B], 2010: 5). Uyuşturucu madde az ya da çok, fakat sürekli kullanıldığında davranış ve bilinç değişikliği yapan, meydana

getirdikleri davranış değişiklikleri hiçbir toplumun kendi iç bünyesinde kabul etmediği maddelerdir (Özden, 1992).

1.3.2. Bağımlılık ve Bağımlılıkla İlgili Terimlerin Tanımı

Bağımlılık, bir maddenin amacına uygun olmayan şekilde kullanımı ve o maddeye karşı gelişen tolerans sonucu, gittikçe artan miktarlarda kullanılması, bireyin yaşamında sorunlara sebep olmasına rağmen kullanımının devam ettirilmesi ve madde alımı azaltıldığında ya da bırakıldığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması ile oluşan tablodur (Uğurlu vd., 2012)

Bağımlılık, Türkçede oldukça geniş anlamlı bir kavramı ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde yer alan tanımlamalar Ek 3'te detaylı olarak verilmiştir. Bir başka tanıma göre bağımlılık; bireyin kullandığı maddeyi çoğu kez bırakma girişiminde bulunmasına rağmen bırakamaması, giderek madde dozunu arttırması, kullanmayı terk ettiğinde yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması, zararlarını görmüş olmasına rağmen madde kullanmaya devam etmesi, zamanının büyük bir kısmını madde arayarak geçirmesi durumudur (Ögel, 2001a: 17).

Bağımlılık bir süreçtir. Bireyin bir anda "ben bağımlıyım" ya da "bağımlı olmak istiyorum" diyebileceği bir olay değildir. Bireyin bağımlı olması halinde meydana gelebilecek her türlü kötü durumlara canlı olarak şahit olmasına rağmen, kendisi bağımlı olmayacakmış gibi birçok sebeple uyuşturucu madde kullanmaya başlaması ve bir sonraki aşamada uyuşturucu maddenin kölesi haline dönüşmesi durumudur. Bağımlılıkta yoksunluk belirtileri vardır. Uzun süre madde kullanıp madde kullanımını bıraktıktan sonra bireyde fiziksel ve ruhsal sorunlar meydana çıkması yoksunluk olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir önemli kavram ise toleranstır. Tolerans uyuşturucu madde kullanan bireylerin aynı etkiyi yakalayabilmek için yüksek dozda uyuşturucu madde almaya başlamasıdır (Noyan, 2005: 376).

Bağımlılık bir sendromdur. Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından 2007 yılında yayınlanan psikiyatrik bozuklukların kategorileştirilmesine ilişkin el kitabında (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - DSM IV) bağımlılığın ölçütleri Ek-4'tedir (Ögel, 2001b: 51).

1.3.2.1. Psikolojik (Ruhsal) Bağımlılık

Psikolojik bağımlılık, bireyin dışarıdan temin ettiği uyuşturucu maddelerin veya ilaçların meydana getirdiği ruhsal etkiyi tekrarlamak için kuvvetli bir isteğin olduğu bir durumdur.

- Uyuşturucu maddenin ve ilaçların tekrar alınması için güçlü istek hissi vermesi,
- İlaçların dozajının kontrolüne gereksinim duyulmadan tüketilmesi,
- Bireyden bireye değişen ve kullanılan uyuşturucu madde türüne veya ilaca bağlı zararlı etkiler görülmektedir (Ögel, 2001a: 17).

Kısaca bağımlılık yapan bir maddeye aşerme düzeyinde şiddetli bir özlem duyma şeklinde ortaya çıkan yoksunluk fiziksel değil, psikolojik bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Burada da yoksunluk söz konusudur, ancak bu yoksunluk morfin, alkol ve barbitüratlarda gözlenen santral ve periferik semptomlar sergilemez. Psikolojik bağımlılık psikoaktif maddelerin kontrolsüz kullanımını tanımlamak amacıyla, 1987 yılında Amerikan Psikiyatri Birliğinin DSM-III'ünde de yer almıştır (Uzbay, 2015: 66).

Psikolojik bağımlılık bir durumu anlatır. Temelde bireyin zihninde oluşup, uyuşturucu madde kullanarak üzerindeki baskılardan uzaklaşmak, sorunlarından dertlerinden kaçmak ve hayal dünyasına dalarak kendini iyi hissetmesi şeklinde tür tezahür eden bir durumdur. Herhangi bir madde kullanımıyla bunların ortaya çıkması, sonraki dönemler için tetikleme meydana getirir. Bağımlılığın ileri aşamalarında birey uyuşturucu madde bulamadığı ve kullanamadığı zamanlarda hayatın kendisine zindan olacağı düşüncesine kapılır. Uyuşturucu madde kullandıktan sonra ise her sorunla olan mücadelesinde galip geleceğini düşünür (Seven ve Karakuş, 2007: 538).

Uyuşturucu madde ya da kullanılan ilacın bulunamaması halinde ruhsal huzursuzluk ve asabi davranışlar, ruhsal bağımlılıkta bireyler üzerinde görülen durumlardır (Özyazıcı, 2007: 160).

1.3.2.2. Fiziksel Bağımlılık

Fiziksel bağımlılık kavramı ilk kez 1930'ların başlarında opium veya morfin kullanıcılarının bu maddelere ulaşamadıkları zaman bazı hastalık belirtileri sergilediklerinin fark edilmesiyle gelişmeye başlamıştır. Bu hastalık belirtileri

yoksunluk krizi ve yoksunluk sendromu olarak adlandırılmıştır. İlk başlarda yoksunluk krizine opium veya morfinin sürekli kullanılması sonucu vücutta oluşan ototoksinin neden olduğu ileri sürülmüştür. Bahse konu olan ototoksin bu maddelerin etkilerine ters yönde etkiler ortaya çıkararak bir yoksunluk hastalığına neden oluyordu. Bu belirtileri ancak opium ve benzeri ilaçlar ortadan kaldırılabiliyor ve hastalık belirtilerini hafifletebiliyor, bu da sürekli olarak bu maddeleri bulma ve kullanma arzusu yaratıyordu (Tatum ve Seevers, 1931).

Ancak izleyen dönemlerdeki çalışmalarda böyle bir ototoksinin olmadığı kanıtlandı ve maddeler elde edilmediği zaman ortaya çıkan hastalık tablosuna “yoksunluk sendromu” adı verildi. Buradaki yoksunluk çekilme (withdrawal) veya kaçınma (abstinence) kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu etkileri ortadan kaldırmak için kompulsif bir şekilde madde arama ve temin etme arzusu ile birlikte gelişen tablo ise fiziksel veya fizyolojik bağımlılık olarak tanımlanmıştır (Uzbay, 2015: 63).

Bireyler belirli bir süre uyuşturucu madde kullandıktan sonra vücuttaki bağımlılık sistemi maddeye alışır ve ihtiyaç duyar. Vücudun bu maddeye gereksinim duyması fiziksel bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaçlara karşılık madde kullanılmadığı dönemlerde bireylerde yoksunluk hissi oluşur. Bu dönemlerin ilk aşamalarında madde gereksinim süresi uzun ve alınan madde miktarı az olduğu halde, madde kullanım süresi sıklığı azalır, alınan madde miktarı artar. Fiziksel bağımlı olan bireyler bazı durumlarda öyle bir hale gelir ki birey maddesiz bir hayat sürdüremez (Sevil, 1998: 63).

Kullanılan uyuşturucu maddeye ve ilaca bağlı olarak kişinin merkezi sinir sisteminde bir uyum gelişir. Sinir sistemi hücreleri görevlerini devam ettirebilmek için bu maddeye veya ilaca ihtiyaç duyduğu kabul görür. Kullanılan maddenin azaltılması veya bırakılması sonucunda meydana gelen bedensel ve ruhsal belirtiler fiziksel bağımlılık olarak ifade edilir. Kullanılan maddenin azaltılması veya bırakılması sonrasında yoksunluk hali oluşmuyorsa kişide fiziksel bağımlılık söz konusu değildir (Köknel, 1998: 18).

Uyuşturucu madde bağımlısı bireyler maddenin etkisi altındayken kendilerine, yakın çevrelerine ve ailelerine zarar verirken aynı zamanda uyuşturucu

madde ihtiyacını karşılamak amacıyla birtakım suçlara bulaşarak birçok olumsuz davranışlarda bulunurlar.

1.3.3. Türkiye’de Madde Bağımlılığı

Yaman’ın 2013 yılında İstanbul’un Esenler semtinde yapmış olduğu bir odak grup çalışmasında ülkemizdeki uyuşturucu problemini ele almış ve bu çalışma esnasında bağımlı kişilerle yapmış olduğu görüşmeleri “Apaçi Gençlik” kitabında işlemiştir. Kitapta gençler arasında sigara kullanım alışkanlığının boyutları, özel araştırmaları gerektirmeyecek kadar büyük görüldüğü ve hem kızlar hem de erkekler arasında sigara kullanmayanlar elle sayılabilecek kadar az olduğu ifade edilmiştir. Hatta bu durum akran ilişkilerinde çoğu zaman sigara kullanmayanın takdir edilmesi söz konusudur. Aynı şekilde alkol kullanımı da en az sigara kullanımı kadar yaygın görülmektedir. Fakat sigaradan farklı olarak alkol kullanımı daha ziyade hafta sonlarında, özel günlerde ve asker eğlencelerinde tercih edilmektedir. Bunda alkol almanın sigaraya göre daha maliyetli oluşunun da payı vardır. Nitekim alkol kullanmak gençlerin tanımıyla lüks bir eğlence haline gelmiş, bunun yerine başta olmak üzere, özellikle hap kullanımı çok daha yaygın bir şekilde tercih edilir noktasına ulaşmıştır. Bazı görüşmelerde gençler madde kullanmaya başlamaları ile ilgili olarak genellikle sürecin, sigarayla başladığını daha sonra esrar, hap, kokain ve eroine doğru dönerek devam ettiğini anlatmaktadırlar. Örneğin 20 yaşında sebze ve meyve hâlinde çalışan Muhammed’in anlattıkları eksiksiz aktarılmaktadır: *“Ki ben size en önemli şeyi de söyleyeyim, bir insan hani bunun yüzdesi 90’dır. Bir insan sigara içiyorsa eğer; alkol de içer, esrar da içer, hapi da atar. Çünkü sigara her şeyin başlangıcıdır. Sigara en hafifi ama görünüşte öyle, ama sigara en ağıridir. Şimdi hani benim cebimde paketim yok, sigara kullanan birisiyim. Şimdi öyle bir şeyler yapmışlar, dal böyle 1 lira cebinde bir 5-10 olur giderim dal alırım, hani dal paramda yok, arkadaşımın, sigara kullanıyorsun; hani diyorum bir sigara ver yakayım hesabı. Sen o sigarayı yakıp içebilirsin. Günde bir veya iki olsun fark etmez sen sonuçta nikotin alıyorsun ama esrarı, alkolü her gün içemezsin bunu ekonomisi bütçesi daha farklı. Şimdi ben esrarı cebimde rahat taşıyabilir miyim, sigara gibi? Taşıyamam. Tık gelir amiri memuru (polis) gelir çevirir, bu nedir, kanunsuz olan şeydir. Aslında hani bunu kanunsuz yapmaları gereken sigaradır.”* Fakat Esenler’de yaşayan gençlerin neredeyse tamamı bu

bağımlılığı hap kullanma noktasında bırakmaktadırlar. Bu durumda gençlerin maddi imkânlarının kokain ve eroin gibi lüks uyuşturucu maddelere yetmemesinin önemli bir etken olduğu yapılan görüşmelerde sıkça gençler tarafından dile getirilmiştir. Hatta bazı gençler, yaşı ilerlemiş ve artık esrar ve hap yetmediği için kokain ve eroine başlamış bazı kişilerin neredeyse kazançlarının tamamını maddelere vermek zorunda kaldıklarından, ailelerinin evlerini bile sattırmak durumunda bırakan bazı örneklerden söz etmişlerdir. Uyuşturucu madde kullanımı gençler arasında madde kardeşliği oluşturduğu ifade edilmiştir. Yine Muhammed'in esrar ile sentetik uyuşturucular arasındaki farkları anlattığı konuşması şöyledir: “ *Ya şimdi ben yani bırakma değil de ben esrari keyif niyetine içiyordum. Esrarın o kadar yani zararlı olduğunu düşünmüyorum. En azından haptan veya alkolden o kadar da zararlı değil. Ha zararlı esrar da vardır. Mesela bonzai. Kimyasal madde. Çok ölen insan var. Bonzai... Yani geçen hâldeyim, 11.00'de işe gittim, dedim bir çay koyayım sigara da içeyim; içmeye başladım. Tık tık baktım birisi abi yardım et abi imdat imdat sesleri hemen yer açtım daha gencecik çocuk. Abi dedi ölüyorum, dedi ne olur dedi yardım et abi. Dedim otur şuraya, ne içtin sen, dedi bonzai. Kova mı yaptın; kova yaptım abi. Gittim vişne suyu aldım bir lt. buna içirttim bir güzel iki defa kustu kendine geldi. Adamı ölüm tribine sokuyor. İşte dedim, oğlum dedim, içme dedim, bonzai içme dedim, madem bağımlısısın, içicisin. Şimdi bonzai içen insan ot içemez. Ot içen insan ise bonzai içemez. Birisi kimyasal diğeri ise farklı. Şimdi bonzai içen adam ota bünyesi kaldırır kafası gelmez hani kafası güzelleşmez ama ot içen adam bonzai içmez. Çünkü adamı tribe sokar, ölüm tribine sokar. Kalp atışını hızlandırır, kalbe birebir kötüdür. Haptan bir farkı yok. Hani hap iç organlarının çoğuna mideyle kasına verir bonzai kalbe zarar verir. Kalp atışını hızlandırır, insanı heyecanlandırır. Kalp ritminde bozukluğa birebirdir.*”(Yaman, 2013: 229-233). Görüldüğü üzere ülkemizdeki uyuşturucu madde bağımlılığı ciddi bir sorun haline dönüşmüştür.

Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezinin (TUBİM) 2013 yılı raporuna göre Tablo 1'de; 218,574 birey ayakta, 7,897 birey yatarak tedavi görmüştür. Bu rapordaki yatan hasta verileri 25 tedavi merkezinin veri tabanından elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda 2013 yılına ait çeşitli maddelerden ayakta ve bir merkezde yatarak tedavi olan bireylere yer verilmiştir.

Görüldüğü üzere 2013 yılında SK (Bonzai) kullanan 126,469 bireyden sadece 789'u bir merkezde yatarak tedavi görmüştür. Ülkemizdeki bonzai kullanımı her yıl çığ gibi büyüyerek artış göstermektedir. Daha öncesinde belirttiğimiz gibi bonzainin idrarda tespit edilememesi bağımlı birey sayısını net bir şekilde belirleyememektedir.

Tablo 1

2013 Yılı Madde Kullanım Çeşitlerine Göre Tedavi Gören Bireyler

ICD Kodları	01 Ocak 2013 – 31 Aralık 2013 Poliklinik Sayısı (ICD F10–F19 Arası)	01 Ocak 2013 – 31 Aralık 2013 Yatan Hasta Sayısı (ICD F10–F19 Arası)
F11 (Morfin Bağımlılığı)	65.462	5.287
F12 (Sentetik Uyuşturucu) (Bonzai vs. Bağımlılığı)	125.680	789
F13 (Antidepresan Bağımlılığı)	527	50
F14 (Kokain Bağımlılığı)	878	59
F15 (Kafein ve Diğer Stimulanlar Bağımlılığı)	678	5
F16 (Halüsinojenler Bağımlılığı)	215	16
F18 (İnhalan (Uçucu ve Çözücü) Bağımlılığı)	2.401	168
F19 (Birden Fazla İlaç ve Diğer Psikoaktif Madde Bağımlılığı)	22.733	1.523
Toplam	218.574	7.897

Kaynak: TUBİM uyuşturucu raporu, 2014.

Aşağıdaki şekil 5-6-7-8 ise uyuşturucu madde türevlerine göre madde bağlantılı ölüm olaylarına koyu renk ile renklendirerek yer verilmiştir.



Şekil 5. Tüm uyuşturucu madde bağlantılı ölüm olaylarına içinde afyon türevi madde kullanımı saptanan iller

Kaynak: TUBİM Uyuşturucu Raporu, 2014.



Şekil 6. Tüm MBÖ olaylarına içinde ekstazi kullanımı saptanan iller

Kaynak: TUBİM Uyuşturucu Raporu, 2014.



Şekil 7. Tüm MBÖ olaylarına içinde esrar kullanımı saptanan iller

Kaynak: TUBİM Uyuşturucu Raporu, 2014.



Şekil 8. Tüm MBÖ olaylarına içinde kokain kullanımı saptanan iller

Kaynak: TUBİM Uyuşturucu Raporu, 2014.

Yukarıda gösterilmekte olan Şekil 5,6,7 ve 8'deki iller arasından yalnızca İstanbul, Tekirdağ, İzmir, Muğla, Antalya, Mersin, Ankara ve Kayseri'de tüm maddelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye'de uyuşturucu kullanma yaşı ne yazık ki 10'a kadar düşmüştür (Web 5, 2016). Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisinin (UNODC) hazırladığı 2016 Dünya raporu Ek-5'te detaylı bir şekilde sunulmuştur (Web 6, 2016).

1.3.4. Bonzai Nedir?

Sentetik kannabinoid (SK) içeren maddeler genel itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) "K2, Avrupa'da "Spice", ülkemizde ise "Bonzai" veya "Jameika" olarak isimlendirilmektedir (Evren ve Bozkurt, 2013). 2004 ve 2011 yılları arasında SK'lar piyasanın hemen hemen her yerinde ulaşılabilir hale gelmiş ve özellikle 2011 yılından sonra yasa dışı keyif verici maddeler arasında popüler hale dönüşmüştür (Artuç vd., 2014). Bitkisel tütsü görünümünde olduğu iddia edilen bu madde sigara şeklinde içildiği takdirde esrarın yaptığı etkilere sebep olmaktadır (Bozkurt vd., 2014).

Son yıllarda ülkemizde de artış gösteren bonzai kullanımı dünya genelinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. 2011 yılında ABD'de yapılan bir çalışmada, lise öğrencilerinden %11'inin son bir yıl içerisinde bonzai ya da afyon türevi uyuşturucu madde kullandığı tespit edilmiştir (O'Malley vd., 2011).

2013 yılı içerisinde ABD’de yapılan başka bir çalışmada bonzai kullanım sıklığının 17-18 yaş grubu için %11,3 ve 15-16 yaş grubu için %8,8 olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ülkelerinde ise bu oranın daha düşük seviyelerde olduğu tahmin edilmektedir (Gurney vd., 2014). Türkiye’de Sağlık Bakanlığına bağlı birçok hastanede sentetik uyuşturucuları tespit edecek tarama testleri olmadığından ülkemizdeki bu oran net olarak belirlenememektedir (Yılmaz vd., 2015). Şekil 9’da bonzai maddesinin görseline yer verilmiştir.



Şekil 9. Bonzai nedir?

Kaynak: Web 9, 2017.

Esrarın meydana getirdiği etkilere benzer etkilere neden olması, kolay temin edilebilir olması, ucuz olması ve yapılan toksikolojik tarama testlerinde ortaya çıkmaması gibi daha öncede bahsettiğimiz bu nedenler SK’ların çok popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Castaneto vd., 2014).

Bonzai maliyetini düşürmek ve doğrudan beyin üzerine etkileri daha çabuk ve güçlü bir biçimde ortaya çıkarmak için pazarlayıcılar karışıma beyine kolayca nüfuz edebilen insektisit (böcek öldürücü) nitelikli bazı zehirleri de eklemektedirler. Bu durum kullanıcıların beyinlerinde zehrin niteliğine, alınan doza, kullanım süresine ve kişisel hassasiyete bağlı olarak geçici veya kalıcı ciddi hasarlara yol açmaktadır (Uzbay, 2015: 227).

Kültegin Ögel (2014: 183): “Bu tür maddeleri kullananlarda bir “robotlaşma” hali gözlemlenmektedir. Keza öğrenme, dikkat ve bellek üstünde

etkileri de çok olumsuz olmakta. Bazen içimden “Keşke esrar içseymiş de bunları kullanmasaymış” dediğim oluyor. İşin kötü tarafı bu maddeleri idrarda tespit etmekte kolay değil. Yakın zamanda bunları tespit edebilecek ürünler geliştirilmeye başlandı. Ancak bunların etkin kullanımı henüz mümkün değildir.”

SK’ların kullanımına bağlı sağlıkla ilgili problemler esrar kullanımına bağlı sorunlarla benzerlik göstermektedir (Ayhan vd., 2014). Esrarın farmakolojik etkileri Ek-5’te detaylı olarak sunulmuştur (Tellioğlu ve Tellioğlu, 2012).

Esrarın verdiği öforik etkilerin artırılması amacıyla esrarın elde edildiği kenevir bitkisinin genetiğiyle bile oynanmıştır. Böylece bu bitkilerin içerdiği THC miktarları 1961’lerin başlarından itibaren %1- 5’ten %10 oranında artışla %10-15 gibi bir orana yükselmiştir. Bu yükseliş maddenin daha fazla tesir etmesine ve bağımlı birey sayısının artmasına neden olmuştur. Time dergisinde yayınlanan bir makaleye göre, “Esrar, ABD’de en fazla para kazandıran tarım mahsulüdür.” (Tellioğlu vd., 2012).

Yasa dışı maddelerin kullanım aralığı Avrupa’da olduğu gibi tüm dünyada hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Gelişme sürecinde olan ülkelerdeki her 100 kişiden 17’sinin esrar kullanması bir risk unsurudur. Ülkemizde de esrar ve bonzai tipi sentetik maddelerin kullanımının özellikle gençlerde son zamanlarda gittikçe arttığı bildirilmektedir (Ayhan vd., 2014).

Sokaklarda yaşamak zorunda kalan çocuklar arasında uyuşturucu madde kullanım oranı %72 civarındayken, tercih edilen maddelerin başında sentetik tiner olduğu, tineri esrar ve alkolün takip ettiği ifade edilmiştir (Ögel, 2005). Günümüzde ise esrar ve alkolün yerine sentetik uyuşturucu türevleri (bonzai, hap, vs.) tercih edilmektedir (Yaman, 2013: 230). Ülkemizdeki sanayide çalışan küçük çocuklar nedeniyle daha çok tiner koklaması sıktır. Ancak, zamanla bu sentetik maddelerin ülkemize kontrolsüzce girmesi veya ülkemizde bolca üretilmesi ve çok ucuzlaması sonucu bu çocuklarda da baş sırayı bonzai tipi maddelerin alışkanlığının alması kaçınılmazdır. Tedbir alınmazsa belirttiğimiz sağlık sorunlarına ek olarak ciddi sorunların (hırsızlık, soygun, cinayet, intihar, vs.) oluşması kaçınılmazdır. Ülkemizde 2012 yılından itibaren etkisinin artması için içeriğine değişik zararlı maddelerinde (venomlar) eklendiği Bonzai taklidi ürünlerde üretilmiştir (Çoban, 2014). Bu taklit ürünler nedeniyle psişik ve kardiyovasküler rahatsızlıklar daha da

artmıştır. Bu taklit ürünleri bir kez bile kullananlarda ölüme kadar gidebilen değişik sağlık sorunları ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde uyuşturucu maddeleri internet üzerinden çok kolay bir şekilde temin edilmesi sonucu artan fahiş satış oranları, üzerinde durulması gereken tehlikeli bir durum haline dönüşmüştür.

ABD’de yer alan Zehir Danışma Merkezine 2009 yılında sentetik uyuşturucuyla ilgili 14 çağrı yapılmışken, 2010 yılında bu sayı 2915’e ve bir yıl sonra ise bu sayı 5741’e çıkmıştır. Türkiye’de İlk resmi kayıt ise 2010 yılının Mayıs ayında gerçekleşmiştir. Henüz ülkemizde bonzai imalatı tespit edilememiştir (Eminler vd., 2014).

1.3.5. Basında Bonzai

Ülkemizde bonzai yüzünden birçok insan hayatını kaybetmiştir. Bonzainin kolay ulaşılabilir olması ve ucuz olması gençleri daha kolay bir şekilde ağına çekmeye devam etmektedir. İnternet üzerinden bonzai üzerine arama yapıldığında birçok akıl almaz olaylarla karşılaşmıştır. Basında yer alan haberlere örnek verecek olursak karşılaşılan en garip vaka bir ev hanımının yaşadığı evin bahçesinde bulunduğu bir paket içerisindeki maddeyi kekik sanıp, hazırladığı yemeğe sos olarak katıp bir kişinin ölümüne sebep olmasıdır. Bu ev hanımının eşi olayı şöyle aktarmıştır; *“Eşim Aysel, olaydan 2 hafta önce bahçede tahta parçaları ararken muşambaların altında bulunduğu buzdolabı poşetinin içinde 1 çay bardağı kadar kekik sandığı maddeyi alıp eve geldi. ‘Komşular unutmuş, kekik. Parayla niye alalım’ dedi. Bulduktan 2 hafta sonra ise Ankara’dan gelen misafirlerimize mangal yaparken, eşim baharat zannettiği bu maddeyle tavuk etlerini harmanlamış. Mangalı o gün 10 kişi yedik. Yedikten sonra da hepimizde baş dönmesi, halsizlik ve kusma oldu. Daha sonra ise hepimiz farklı hastanelerde tedavi altına alındık. 2-3 gün tedavi altında kaldık. Doktorlar bize kullanılan baharatın içinde bonzai olduğunu söyledi. Nasıl olur böyle bir şey, diye açıkçası başta anlamadık. Sonra ise eşimin bahçede bulunduğu ve kekik zannettiği madde aklımıza geldi. Bonzai olduğunu nereden bilelim? Bildiğiniz kekiğin aynısıydı.”* Görüldüğü üzere ayırt edilmesi çok güç olan bonzai hiç olmayacak yerlerde karşımıza çıkmaktadır (Web 10, 2017).

Bir başka haberde; “Kırıkkale'nin Bahçelievler Mahallesi 2082'nci Sokak'ta bulunan bir inşaatın zemin katına inen F. C. ile erkek arkadaşı 23 yaşındaki G. T., iddiaya göre bonzai içmeye başladı. Bu sırada G. T. bakkala giderek yiyecek bir şeyler aldı. G. T., döndüğünde arkadaşı F. C.'nin ölmüş olduğunu görünce polise haber verdi. Aşırı derecede bonzai aldığı tespit edilen F. C., yapılan otopside sonra Nokta Camisi'nde öğle vakti kılınan namazın ardından toprağa verildi” (Web 11, 2017).

Bir başka haberde; “Bonzaide inanılmaz sonuç! 1 yılda 400 çocuk öldü. Antalya Barosu Çocuk Hakları Merkezi Başkanı Esin Kurt Çelik, bonzainin Türkiye'ye 2010 yılında girdiğini belirterek, 1 yıl içinde 400 çocuğun bu maddeden hayatını kaybettiğini belirtti” (Web 12, 2017).

Aşağıdaki şekilde Hürriyet gazetesi web sitesinde yer alan bonzai haberlerine yer verilmiştir. 2013 yılında sadece 77 habere yer verilirken 2014 yılında %463'lük bir artışla 434 habere yer verilmiştir. Bu artış bonzainin ne kadar ürkütücü bir şekilde yayıldığını göstermektedir.



Şekil 10. Hürriyet gazetesi web sitesinde yer alan haberler

Kaynak: Web 13, 2017.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

2.1. Araştırma

2.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma ile son yıllarda Türkiye’de hızlı bir şekilde yayılan ve gençlerimizi ağına çeken ve çoğunun ölümüne sebep olan sentetik uyuşturucu bonzai maddesinin kamu spotlarıyla demarketing (pazarlamama) çalışmasının yapılmasıdır.

2.1.2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan uyuşturucu madde kullanımı günümüzde 10-17 yaşlarına kadar düşmüştür ve gençler arasında hızla yayılmaktadır. Bunu engellemek için birçok çalışma yapılmıştır fakat bu çalışmalar kitle iletişim araçlarında çok yer almamaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmalar sadece tozlu raflarda kalmaktadır. Çalışmanın önemi, “Kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkileri araştırılarak, kamu spotlarının etkinliği nasıl artırılır ve bonzai maddesinin satın alınmaması hangi pazarlama stratejileriyle gerçekleştirilebilir” sorularından yola çıkarak bu konuya dikkat çekmek istemesidir. Bonzai kullanımının azaltılması ve hatta yok edilmesi, gelecek nesillere bırakabileceğimiz en büyük miraslardan biridir.

2.1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, ülkemizde hızla yayılan ve birçok insanın ölümüne yol açan bonzai maddesinin kamu spotu reklamlarının etkinliğini artırarak, pazarlanmasını ve kullanılmasını azaltmayı amaçlamaktadır. Alkol fiyatlarının hızlı artışı, bazı kesimlerdeki insanların alım gücünün düşük olması nedeniyle alkol yerine günümüzde daha ucuza mal edilen sentetik uyuşturuculara yönelmesine yol açmaktadır. Benim bu konuyu seçmemdeki çıkış noktam lisans dönemimde uyuşturucu yüzünden birer birer kaybettiğim arkadaşlarımdır. Gençlerin bu batağa sürüklenmemesi için konuya dikkat çekmek isteyerek bir demarketing uygulaması yapılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Kamu spotları nedir, bonzai kullanımını azaltmakta etkin midir, değilse nasıl etkinleştirilebilir?

- Kamu spotları sigarayı bırakma üzerinde etkin midir?
- Demarketing nedir?
- Kamu spotu reklamlarında bonzai için demarketing nasıl uygulanır?
- Bonzai nedir?
- Ülkemizdeki madde bağımlılığı hangi düzeydedir?
- Ülkemizdeki bonzai bağımlılığı hangi düzeydedir?
- Bonzai kamu spotu reklamlarında ne kadar yer almıştır?
- Üniversite panolarında tasarlanan afişlere yer verilmesi, bu afişlerle karşılaşan öğrencilerde nasıl bir etki bırakmıştır?

2.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileriyle sınırlıdır.

2.1.5. Araştırmanın Modeli ve Araştırmada Kullanılacak Hipotezler

Bu tez çalışmasında kamu spotu reklamlarının sigarayı bırakma etkisini gösteren boyutlar ile bonzai kullanımının azaltılması veya kullanıma hiç başlanılmaması arasında bir ilişki varsayımı üzerine bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde her ikisi de bağımsız değişkenler olan kamu spotu reklamları ile bonzai & demarketing uygulaması değerlendirilmiştir.

Kamu spotu reklamlarının sigara bırakma düzeyleri ile bonzai arasındaki ilişkiyi incelemek için 12 adet hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Öğrencilerin cinsiyetleri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Öğrencilerin sigaraya başlama yaşı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde verilen tepki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının ne kadar yararlı olduğu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Türkiye'deki madde bağımlılığının boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Öğrencilerin cinsiyetleri ile kullanılan afişlerin etkililiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Öğrencilerin geliri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Öğrencilerin geliri ile yakın çevresinde madde bağımlısı (sigara dışında) olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

2.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında hipotezlerin test edilmesi amacıyla anket çalışması yapılmış, kamu spotu reklamlarının sigara üzerinde etkinliği ölçülebilmesi için literatür taraması sonucunda elde edilen ölçekler kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasının birinci bölümünde bulunan kamu spotlarının etkinliği için literatürde çok fazla çalışma yapılmaması nedeniyle bulunan e-kaynaklardan (Web 14, 2016) yararlanılmıştır. İkinci bölümde madde bağımlılığı ve bonzai için yapılan literatür taramasında Dr. Hakan Kayır, Dr. İlker İpekdal, Dr. Alper Evrensel ve Dr. İ. Tayfun Uzbay (Kayır vd., 2000) tarafından Gata Askeri Tıp Fakültesi'nde gerçekleştirilen çalışmadaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Bonzai son yıllarda gündeme geldiği için üzerinde yapılan çalışmalar çok azdır. Araştırmada veri elde etmek için ayrı bölümlerden oluşan toplamda 27 sorudan oluşan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket soruları Ek-7'de verilmiştir.

Şekil 11 ve 12, internet üzerinden aldığımız fotoğrafların asıllarıdır. Şekil 13 ve 14, tasarımlarımız sonucunda meydana gelen afişlerdir.



Şekil 11. Evladının mezarı başında ağlayan anne

Kaynak: Web 15, 2016.



Şekil 12. Gözü yaşlı anne

Kaynak: Web 16, 2016.



Şekil 13. Siyah afiş



Şekil 14. Beyaz afiş

2.1.7. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde okuyan öğrencilerdir. 461 öğrenci 1. Öğretim ve 426 öğrenci 2. Öğretim olmak üzere toplamda 887 öğrenci kayıtlıdır.

2.1.8. Araştırmanın Örnekleme

İşletme bölümünde öğrenim gören 887 öğrenciden 263'üne ders esnasında ulaşılmış ve toplu görüşme yöntemi ile anket sorularının cevaplandırılması

istenmiştir. Elde edilen anketlerin 33 tanesinin uygun şekilde doldurulmadığı tespit edilmiş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 230 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.1.9. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

27 sorudan oluşan anket soruları üç şekilde hazırlanmıştır:

1. Ankete katılan öğrencilerin demografik sorular ilgili sorularda birden çok seçenekli soru tipi ve açık uçlu soru tipi kullanılmıştır.
2. Kamu spotu ile ilgili sorular, iki ayrı bölümde ve yapılan literatür araştırması sonucunda ulaşılan benzer çalışmalar dikkate alınarak 5'li likert ölçeğine göre ve 4'lü sıralamalı şekilde hazırlanmıştır. Anketteki ifadelerin her biri için; katılımcıların 'hiç etkilemedi', 'etkilemedi', 'fikrim yok, 'etkiledi', 'çok etkiledi' ve 'hiç yararlı değil', 'yararlı değil', 'fikrim yok, 'yararlı' ve 'çok yararlı' seçenekleri arasında bir değer seçmesi istenmiştir. Sıralama sorularında ise en etkili ve en önemli olana 1, etkisiz ve önemsiz doğru artarak 4 puan verilmesi istendi.
3. Bonzai ve madde bağımlılığında bir açık uçlu soru ve birden çok seçenekli soru tipi kullanılmıştır.

2.1.10. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

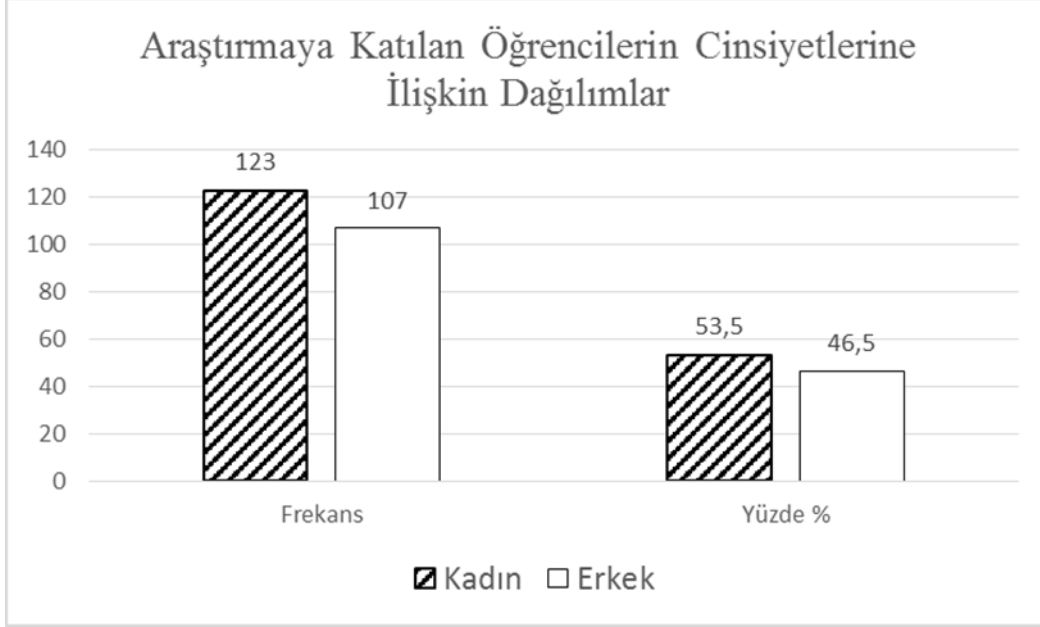
Anketlerden 230 adedi numaralandırılmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) for Windows 22.0 paket programına girilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünü oluşturan demografik sorular ile ikinci bölümde yer alan kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkilerini ölçen sorular ve son bölümde yer alan, tasarladığımız afişlerin etkisini ölçen sorular öncelikle frekans dağılımı ile analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde veriler kategorilendirilerek ki-kare ilişki testleri ve diğer non-parametrik testlerden Anova Kruskal Wallis ve Man-Whitney U testi uygulanmıştır.

2.2. Verileri Analizi ve Yorumları

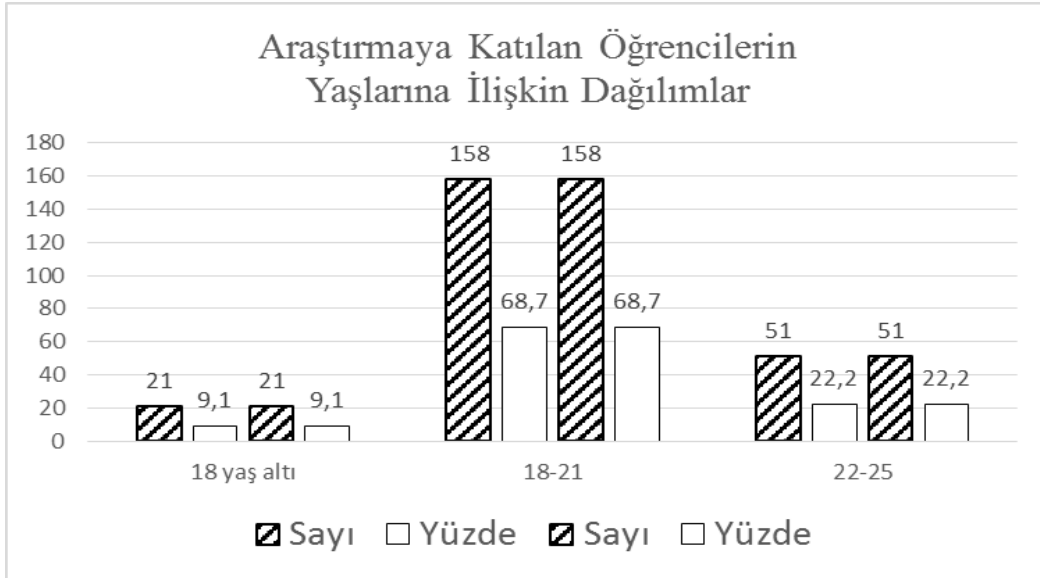
2.2.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

2.2.1.1. Demografik Tanımlayıcı İstatistikler



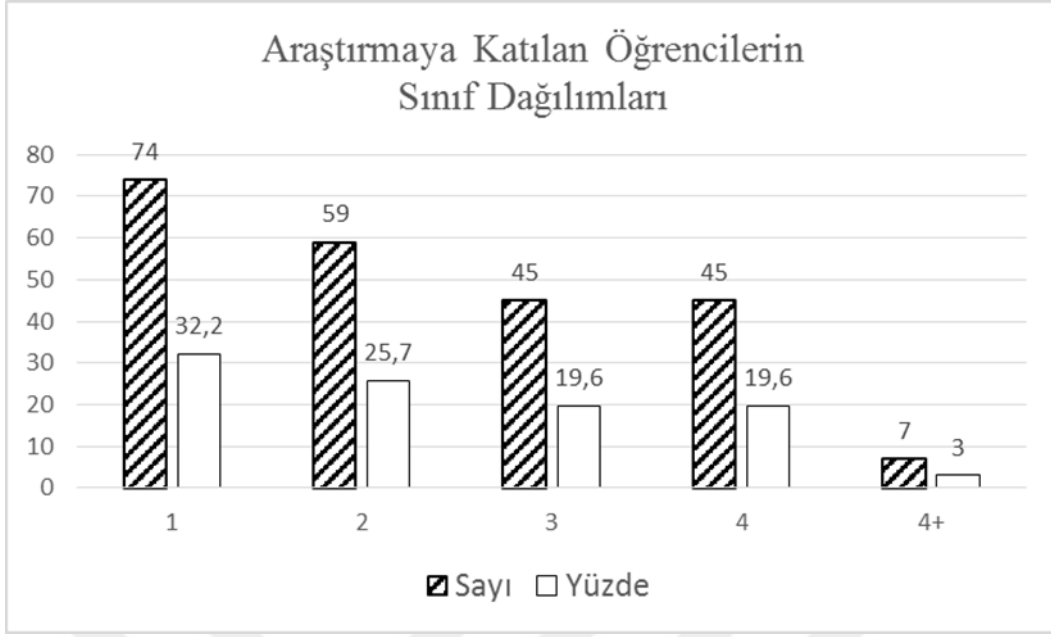
Şekil 15. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar

Şekil 15'te öğrencilerin %53,5'in kadın ve %46,5'inin erkek olduğu görülmektedir.



Şekil 16. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına ilişkin dağılımlar

Şekil 16'da öğrencilerin %0,9'unun 17, %8,3'ünün 18, %15,2'sinin 19, %25,7'sinin 20, %16,5'inin 21, %11,3'ünün 22, %16,1'inin 23, %4,8'inin 24 ve %1,3'ünün 25 yaşında olduğu görülmektedir.



Şekil 17. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf dağılımları

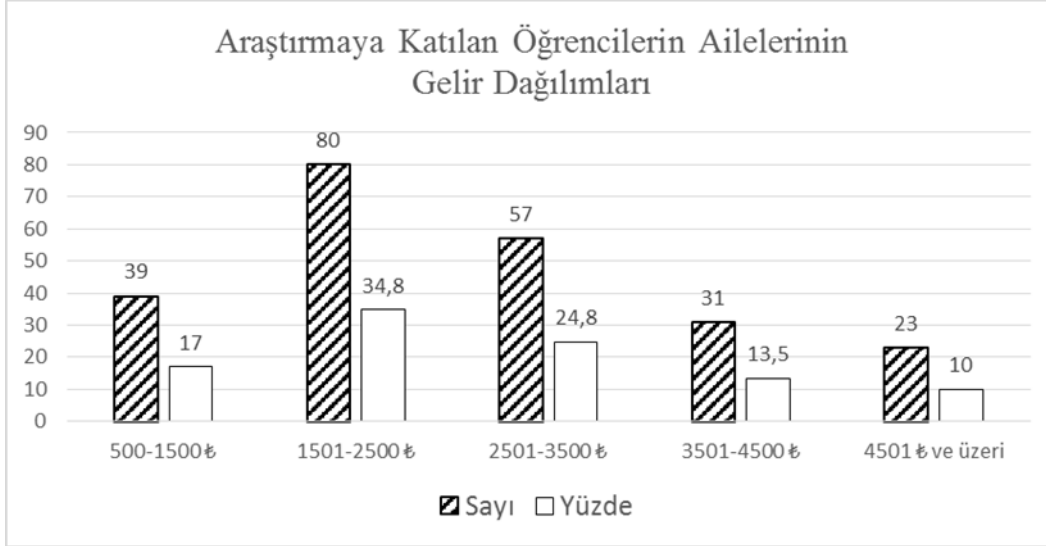
Şekil 17’de öğrencilerin sınıf dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin %32,2’sinin 1. sınıfta, %25,7’sinin 2. sınıfta, %19,6’sının 3. Sınıfta, %19,6’sının 4. Sınıfta ve %3’ünün okulu uzattığı görülmektedir.



Şekil 18. Araştırmaya katılan öğrencilerin memleketlerinin bölgesel dağılımları

Şekil 18’de öğrencilerin %52,2’sinin Karadeniz Bölgesinden, %15,7’sinin Doğu Anadolu Bölgesinden, %10,9’unun Marmara Bölgesinden, %2,2’sinin Güneydoğu Anadolu Bölgesinden, %3,9’unun Akdeniz Bölgesinden, %3,9’unun Ege Bölgesinden, %8,7’sinin İç Anadolu Bölgesinden ve %2,6’sının ise öğrenci

değişim programlarıyla üniversitemize yurt dışından gelen öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunu Karadeniz Bölgesinden gelen öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 19. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelir dağılımları

Şekil 19’da öğrencilerin ailelerinin %17’sinin 500-1500 TL, %34,8’inin 1501-2500 TL, %24,8’sinin 2501-3500 TL, %13,5’inin 3501-4500 TL, %10’unun aylık gelirinin 4501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Gelir düzeyinin çoğunluğunun 1501-3500 TL arasında olduğu görülmektedir.

2.2.2. Araştırma Verilerinin Frekans Dağılımları

Tablo 2

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sigara Kullanma Durumuna İlişkin Dağılımlar

Sigara Kullanma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	82*	35,65
Hayır	148	64,35
Toplam	230	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan öğrencilerin “*Sigara kullanıyor musunuz?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %35,65’i sigara kullandığını ve %64,35’i sigara kullanmadığını belirtmiştir. Büyük çoğunluğun sigara kullanmaması umut verici bir durumdur. Sigara kullanan 82* kişi anketteki 7.,8.,9.,10.,11. ve 12. sorulara cevap vermiştir. Bu nedenle tablo 3-4-5-6-7-8 ve 13’te örneklem sayısı 82’dir.

Tablo 3

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İlk Sigara Kullanma Yaşlarına İlişkin Dağılımlar

İlk Kez Sigara Kullanma Yaşı	Sayı*	Yüzde
10 yaş altı	5	6,1
10-14	15	18,3
15-19	55	67,1
20-24	7	8,5
Toplam	82*	100,0

Tablo 3'te öğrencilerin “*Kaç yaşında sigaraya başladınız?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %6,1'i sigaraya 10 yaşının altında, %18,3'ü 10-14 yaşları arasında, %67,1'i 15-19 yaşları arasında ve %8,5'i 20-24 yaşları arasında başlamıştır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun sigarayla tanışma yaşı 15-19 arasındadır.

Tablo 4

Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigaraya Başlama Sebebine İlişkin Dağılımlar

Sigaraya Başlama Sebebi	Sayı*	Yüzde
Arkadaş Çevresi	51	62,2
Okul Ortamı	6	7,3
Aile	3	3,7
Kişisel Problemler	11	13,4
Özenti	4	4,9
Merak	7	8,5
Toplam	82*	100,0

Tablo 4'te öğrencilerin “*Sigaraya başlama sebebiniz nedir?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin %62,2'si arkadaş çevresi, %13,4'ü kişisel problemler, %8,5'i merak, %7,3'ü okul ortamı, %4,9'u özenmesi ve %3,7'si ailevi problemleri yüzünden sigaraya başladıklarını belirtmişlerdir. Bu Öğrencilerin %62,2'lik gibi büyük bir çoğunluğunun arkadaş çevresi yüzünden sigaraya başlaması, kötü alışkanlıkların edinilmesinde yakın çevrenin etkisinin büyüklüğünü göstermektedir.

Tablo 5

Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigara Kullanımın Zararları İle İlgili Bir Kamu Spotu İzlediklerinde Verdikleri Tepkilere İlişkin Dağılımlar

Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu Görüldüğünde Verilen Tepki	Sayı*	Yüzde
Hemen bir sigara içerim	13	15,9
Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.	20	24,4
Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.	11	13,4
Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm.	21	25,6
Her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm.	17	20,7
Toplam	82*	100,0

Tablo 5'te öğrencilerin "Sigara kullanımın zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz ne olur?" sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin %25,6'sı sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm, %24,4'ü sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim, sigarayı bırakmayı düşünmem, %20,7'si her izlediğimde sigarayı bırakmayı aklıma getiririm, %15,9'u hemen bir sigara içerim ve %13,4'ü merakla sonuna kadar izlerim, sigarayı bırakmayı düşünmem seçeneğini işaretlemiştir. Bu öğrencilerin %46,3 gibi büyük bir çoğunluğu sigaranın zararlarını anlatan bir kamu spotu ile izlediklerinde sigarayı bırakmayı en az bir kere düşünmeleri, kamu spotlarının bu tür kötü alışkanlıkları bırakmada yüksek oranda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6

Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigara Kullanımının Zararları İle ilgili, Korkutucu ve Rahatsız Edici İçerikli Kamu Spotu Görüldüğünde Sigarayı Bırakmayı Düşünme Durumu İlişkin Dağılımlar

Sigara Kullanımının Zararları İle ilgili, Korkutucu ve Rahatsız Edici İçerikli Kamu Spotu Görüldüğünde Sigarayı Bırakmayı Düşünme Durumu	Sayı*	Yüzde
Hiç bırakmayı düşünmem	19	23,2
Bazen düşünürüm	24	29,3
Bu konu hakkında fikrim yok	24	29,3
Bırakmayı düşünürüm	8	9,8
Kesinlikle bırakmayı düşünürüm	7	8,5
Toplam	82*	100,0

Tablo 6’da öğrencilerin “*Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, sigarayı bırakmayı hangi oranda düşünürsünüz?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin %29,3’ü bazen düşünürüm, %29,3’ü bu konu hakkında fikrim yok, %23,2 hiç bırakmayı düşünmem, %9,8’i bırakmayı düşünürüm ve %8,5’i kesinlikle bırakmayı düşünürüm seçeneğini işaretlemiştir. Öğrencilerin sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli kamu spotu görüldüğünde %47,6’sının sigarayı bırakmayı düşünebileceği ve kamu spotlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7

Araştırmadaki Sigara Kullanan Öğrencilerin Sigaranın Zararları İle İlgili Bir Afişle Karşılaşma Durumlarına İlişkin Dağılımlar

Sigaranın Zararları İle İlgili Bir Afişle Karşılaşma	Sayı*	Yüzde
Evet	73	89
Hayır	9	11
Toplam	82*	100,0

Tablo 7’de öğrencilerin “*Sigaranın zararları ile alakalı herhangi bir afişle karşılaştınız mı?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin %89’u sigaranın zararlarını gösteren herhangi bir afişle karşılaştığını ve geriye kalan %11’i ise karşılaşmadığını belirtmiştir.

Tablo 8

Görülen Afişlerin Etkisine İlişkin Dağılımlar

Görülen Afişlerin Sigarayı Bırakmaya Etkisi	Sayı*	Yüzde
Hiç etkilemedi	30	36,6
Az etkiledi	23	28,1
Bu konu hakkında fikrim yok	11	13,4
Etkiledi	8	9,7
Çok etkiledi	4	4,9
Cevaplamayan birey sayısı	6	7,3
Toplam	82*	100,0

Tablo 8’de öğrencilerin “*Gördüğünüz afişler, sigarayı bırakmanızı hangi oranda etkiledi?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerden %36,6’sı hiç etkilemediğini, %28,1’i az etkilediğini, %13,4’ü bu konu hakkında fikri olmadığını, %9,7’si etkilendiğini ve %4,9’u çok etkilendiğini ifade etmiştir ve %7,3’ü bu soruyu cevaplandırmamıştır. Görüldüğü üzere %64,7 gibi büyük bir çoğunluğunun karşılaşılan sigaranın zararlarını gösteren afişlerden etkilenmediği anlaşılmıştır. Kullanılan afişlerin gözden geçirilmesi veya tasarımda kullanılan öğelerin değiştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9

Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotlarının Yararlı Olma Durumuna İlişkin Dağılımlar

Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotlarının Yararlı Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Hiç yararlı değil	56	24,3
Yararlı değil	47	20,4
Bu konu hakkında fikrim yok	60	26,1
Yararlı	37	16,2
Çok yararlı	29	12,6
Cevaplamayan birey sayısı	1	0,4
Toplam	230	100,0

Tablo 9’da öğrencilerin “*Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sizce ne kadar yararlıdır?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin %24,3’ü hiç yararlı değil, %20,4’ü yararlı değil, %26,1’i bu konu hakkında fikrim yok, %16,2’si yararlı, %12,6’sı çok yararlı seçeneğini işaretlemiştir ve %0,4’ü soruyu cevaplamamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yarısı kamu spotlarını yararsız görmekle beraber tablo

6'daki %47,6'lık bir grubun sigarayı bir kez dahi olsa bırakmayı düşündükleri bu kamu spotlarının ilk görüşte etkili olduğu fakat bu etkinin kısa süreli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 10

Araştırmadaki Öğrencilerin Yakın Çevresindeki Madde Bağımlısı Olan Kişilere İlişkin Dağılımlar

Yakın Çevrede Madde Bağımlısı (Sigara Dışında) Varlığı	Sayı	Yüzde
Evvet	49	21,3
Hayır	181	78,7
Toplam	230	100,0

Tablo 10'da öğrencilerin "Yakın çevrenizde madde bağımlısı (sigara dışında) var mı?" sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin %21,3'ünün yakın çevresinde madde bağımlısı bireylerin bulunduğunu ve %78,7'sinin ise yakın çevresinde madde bağımlısı bireylerin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 11

Madde Bağımlılığının Türkiye'deki Boyutu Hakkındaki Düşüncelere İlişkin Dağılımlar

Madde Bağımlılığının Türkiye'deki Boyutu	Sayı	Yüzde
Üzerinde durulması gereken ciddi bir boyuttur.	191	83,0
Henüz ciddi bir problem değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir.	22	9,6
Üzerinde durulması gereken kadar ciddi bir sorun değildir.	3	1,3
Bu konuyla ilgili fikrim yok.	7	3,0
Umrumda değil.	7	3,0
Toplam	230	100,0

Tablo 11'de öğrencilerin "Size göre madde bağımlılığı sorununun Türkiye'deki boyutu nedir?" sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %83'ü üzerinde durulması gereken ciddi bir boyuttur, %9,6'sı henüz ciddi bir problem değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir, %1,3'ü üzerinde durulması gereken kadar ciddi bir sorun değildir, %3'ü bu konuyla ilgili fikrim yok ve geri kalan %3'ü ise umrumda değil

seçeneğini işaretlemiştir. Büyük çoğunluğun Türkiye’deki madde bağımlılığını ciddi bir sorun olarak düşünürken, %3’lük bir kesimin umurunda dahi olmaması, büyük çoğunluğun madde bağımlılığının ne kadar ciddi bir sorun olduğunun bilincinde olmaları umut verici bir durumdur.

Tablo 12

Araştırmadaki Öğrencilerin “Bonzai” Adlı Uyuşturucu Maddeyi Daha Önce İşitmelerine İlişkin Dağılımlar

“Bonzai” Adlı Uyuşturucu Maddeyi Daha Önce Duydunuz mu?	Sayı*	Yüzde
Evet	218	94,8
Hayır	10	4,3
Cevaplamayan birey sayısı	2	0,9
Toplam	230	100,0

Tablo 12’de öğrencilerin “*Bonzai adlı uyuşturucu maddeyi daha önce duydunuz mu?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerden %94,8 gibi büyük bir çoğunluğu bonzai kavramıyla bir şekilde tanışmış olduğunu ve %4,3’lük gibi azınlık kesimin ise daha önce hiç duymadığını ifade etmiştir. İki öğrenci ise bu soruyu cevaplandırmamıştır.

Tablo 13

“Bonzai” Adlı Uyuşturucu Maddeyi Duyma Yerlerine İlişkin Dağılımlar

Bonzai Adlı Uyuşturucu Maddesinin Duyulduğu Yerler	Sayı**	Yüzde
İnternet	86	17,5
Arkadaş ortamı	96	19,5
Televizyon haberleri	150	30,4
Dizi & Sinema	19	3,9
Sosyal medya	81	16,4
Gazete	46	9,3
Dergi & Makale	15	3,0
Toplam	493**	100,0

Tablo 13’te öğrencilerin “*Bonzai adlı uyuşturucu maddesini nereden duydunuz?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. **Bu soruda birden fazla şıkkın işaretlenebileceği belirtilmiştir. Öğrencilerin %17,5’i internette, %19,5’i arkadaş ortamında, %30,4’ü televizyon haberlerinde, %3,9’u dizi ve sinemada, %16,4’ü sosyal medyada, %9,3’ü gazetede ve %3’ü dergi veya makalede karşılaştığını ifade etmiştir.

Tablo 14

Araştırmadaki Öğrencilerin TV, Radyo ve İnternet üzerinden Bonzai İle Alakalı Kamu Spotu İle Karşılaşma Durumuna İlişkin Dağılımlar

TV, Radyo ve İnternet üzerinden Bonzai İle Alakalı Kamu Spotu İle Karşılaşma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	57	24,8
Hayır	173	75,2
Toplam	230	100,0

Tablo 14’te öğrencilerin “*Televizyon, Radyo veya İnternet üzerinden bonzai ile alakalı herhangi bir kamu spotu ile karşılaştınız mı?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %75,2’si “Bonzai” ile alakalı herhangi bir kamu spotuyla karşılaşmadığını ve %24,8’i karşılaştığını ifade etmiştir. Fakat tez yazım süreci öncesinde ve sırasında yapılan gerek literatür gerek internet taramalarında herhangi bir kamu spotuyla karşılaşmamıştır. Bu durum 57 kişinin karşılaşılan madde bağımlılığı içerikli kamu spotlarını “Bonzai” olarak düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 15

Araştırmadaki Öğrencilerin Bonzai Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılımlar

Bonzai Hakkında Düşünülenler	Sayı*	Yüzde
Duydum, ama bilgim yok	52	22,6
Duydum, keyif vericiymiş	22	9,6
Duydum, ölümcülmüş	148	64,3
Merak ediyorum, fırsatım olsa denerim	2	0,9
Hiçbir bilgim yok	6	2,6
Toplam	230	100,0

Tablo 15’te öğrencilerin “*Bonzai hakkında ne düşünüyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %22,6’sı duydum, ama bilgim yok, %9,6’sı duydum, keyif vericiymiş, %64,3’ü duydum, ölümcülmüş, %0,9’u merak ediyorum, fırsatım olsa denerim ve %2,6’sı hiçbir bilgim yok seçeneğini işaretlemiştir. Görüldüğü üzere %64,3 gibi büyük bir çoğunluk bonzainin ölümcül olduğunu düşünürken %0,9 gibi bir kısım öğrenci fırsatları olması halinde bu maddeyi denemek istediklerini belirtmiştir.

Tablo 16

Bonzai Kullanmayan Birinin Hazırladığımız Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Dağılımlar

Bonzai Kullanmayan Birinin Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri	Sayı	Yüzde
Hiç etkilenmez, ortamı olsa dener.	21	9,1
Etkilenmez	17	7,4
Bu konu hakkında fikrim yok	31	13,5
Etkilenir	56	24,3
Çok etkilenir, denemek istemez.	105	45,7
Toplam	230	100,0

Tablo 16’da öğrencilerin “*Bonzai kullanmayan biri, hazırladığımız afişlerle sık sık karşılaşır, bonzai konusundaki düşünceleri hangi oranda etkilenir?*” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %9,1’i hiç etkilenmeyeceğini, ortamı olsa dener, %7,4’ü etkilenmeyeceklerini, %13,5’i bu konu hakkında fikri olmadığını, %24,3’ü etkileneceğini ve %45,7’si çok etkileneceğini ve deneme fikrini aklından geçirmeyeceğini ifade etmiştir. Bu öğrencilerin %70’inin hazırladığımız afişlerle sık sık karşılaştığı takdirde bu afişlerden etkileneceğini ve bonzaiyi denemek dahi istemeyecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17

Bonzai Kullanan Birinin Hazırladığımız Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Dağılımlar

Bonzai Kullanan Birinin Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri	Sayı*	Yüzde
Hiç etkilenmez, bırakmayı düşünmez.	24	10,4
Etkilenmez	37	16,1
Bu konu hakkında fikrim yok	67	29,1
Etkilenir	59	25,7
Çok etkilenir, hemen bırakmayı düşünür.	43	18,7
Toplam	230	100,0

Tablo 17’de öğrencilerin “*Bonzai kullanan biri, hazırladığımız afişlerle sık sık karşılaşır, bonzai konusundaki düşünceleri hangi oranda etkilenir?*”

sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %10,4'ü hiç etkilenmez, bırakmayı düşünmez, %16,1'i etkilenmez, %29,1'i bu konu hakkında fikrim yok, %25,7'si etkilenir ve %18,7'si çok etkilenir, hemen bırakmayı düşünür seçeneğini işaretlemiştir. Görüldüğü üzere %44,4 gibi bir çoğunluk bonzai kullanan birinin hazırladığımız afişlerden etkilenebileceğini düşünmektedir.

Tablo 18

Araştırmadaki Kullanılan Afişlerin Etkisine İlişkin Dağılımlar

Gösterilen Afişlerin Etkililiği	Sayı*	Yüzde
Beyaz Afiş	50	22,1
Siyah Afiş	176	77,9
Toplam	226	100,0

Tablo 18'de öğrencilerin “Kullanılan afişlerden hangisi daha etkileyicidir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerin %22,1'i beyaz afişi ve geriye kalan %77,9'u siyah afişin daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Siyah afişte korkutucu öğelere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin mezar ve ölüm öğelerinden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19

Madde Bağımlılığı İle Mücadelede Yapılması Gerekenlerin Önem Sırasına Göre Dağılımları

Mücadele kapsamında yapılması gerekenler	1. (en önemli)	2. (önemli)	3. (az önemli)	4. (çok az önemli)	Top.
Okullarda öğretmen ve öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmelidir.	44 %19,1	71 %30,9	74 %32,2	41 %17,8	230 100,0
Yasak ve cezalara ağırlık verilmelidir.	78 %33,9	48 %20,9	59 %25,7	45 %19,6	230 100,0
Aile ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik projeler geliştirilmelidir.	85 %37,0	88 %38,3	36 %15,7	21 %9,1	230 100,0
Kamu spotları daha fazla yaygınlaştırılmalıdır.	23 %10,0	23 %10,0	61 %26,5	123 %53,5	230 100,0

Tablo 19'da öğrencilerin “Madde bağımlılığı ile mücadelede yapılması gerekenleri önem sırasına göre numaralandırınız” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Öğrencilerden %37'si ilk sırada aile ve toplumu

bilinçlendirmeye yönelik projeler geliştirilmelidir, %33,9'u ikinci sırada yasak ve cezalara ağırlık verilmelidir, %19,1'i üçüncü sırada okullarda öğretmen ve öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmelidir ve %10'u da dördüncü sırada kamu spotu reklamları daha fazla yaygınlaştırılmalıdır seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 20

Özellikle Gençleri Madde Bağımlılığına İten Bazı Sebeplerin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Gençleri Madde Bağımlılığına İten Bazı Sebepler	1. (en etkili)	2. (etkili)	3. (az etkili)	4. (çok az etkili)	Top.
Aile içindeki olumsuz ortam	68 %29,6	68 %29,6	62 %27,0	32 %13,9	230 100,0
Gencin kendi içinde bulunduğu psikolojik sorunları	36 %15,7	99 %43,0	67 %29,1	28 %12,2	230 100,0
Arkadaş çevresi	114 %49,6	39 %17,0	65 %28,3	12 %5,2	230 100,0
Özendirici TV programları, dergi ve gazete yazıları	12 %5,2	24 %10,4	36 %15,7	158 %68,7	230 100,0

Tablo 20'de öğrencilerin "Size göre özellikle gençleri madde bağımlılığına iten sebepleri öncelik sırasına göre numaralandırınız" sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin verdiği cevaplardan etkinlik sırasına göre; %49,6'sı arkadaş çevresi yüzünden, %29,6'sı aile içindeki olumsuz ortamdandır, %15,7'si gencin kendi içinde bulunduğu psikolojik sorunları yüzünden ve %5,2'si özendirici TV programları, dergi ve gazete yazıları yüzünden madde kullanmaya yöneldiğinin sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21

Kamu Spotu Türlerinin Sigarayı Bırakma Konusundaki Etkisine Göre Dağılımı

Kamu spotu türleri	1. (en etkili)	2. (etkili)	3. (az etkili)	4. (çok az etkili)	Top.
Korkutucu öğelerin	108 %47,0	62 %27,0	37 %16,1	23 %10,0	230 100,0
Cinsellik öğelerinin/cinselliğe olumsuz etki öğelerinin	27 %11,7	49 %21,3	77 %33,5	77 %33,5	230 100,0
Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin yer aldığı kamu spotları	17 %7,4	43 %18,7	78 %33,9	92 %40,0	230 100,0
Aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları	78 %33,9	76 %33,0	38 %16,5	38 %16,5	230 100,0

Tablo 21’de öğrencilerin “Aşağıdaki kamu spotu türlerini sigarayı bırakma konusundaki etkisine göre numaralandırınız” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Bu öğrencilerin verdiği cevaplardan etkinlik sırasına göre; %47’si korkutucu öğelerin, %33,9’u aile, çocuk ve yakın çevrenin, %11,7’si cinsel öğelerin ve %7,4’ü toplumca tanınmış kişilerin kullanıldığı kamu spotlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.3. Ki-Kare İlişki Testleri Ve Diğer Testler

Tablo 22

Öğrencilerin Cinsiyetleri İle Sigara Kullanım Durumları Arasındaki İlişki

			Sigara Kullanım Durumu		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	20	103	123
		Cins. İç. %	16,3	83,7	100,0
	Erkek	Frekans	61	46	107
		Cins. İç. %	57,0	43,0	100,0
Toplam		Frekans	81	149	230
		Cins. İç. %	35,2	64,8	100,0

Tablo 22’de ki-kare bağımsızlık testine göre sigara kullanım durumu ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 41,647$; $sd = 1$; $p = 0,000$). Kadınların %16,3’ü sigara kullandığını, %83,7’si ise sigara kullanmadığını belirtmiştir. Erkeklerin %57’si sigara kullanırken %43’ü sigara kullanmamaktadır. *Sigara kullanımı erkekler arasında daha yaygın olarak bulunmuştur.*

Tablo 23

Öğrencilerin Sigaraya Başlama Yaşı İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Yaş	10 yaş altı	Frekans	1	4	5
		Yaş. İç. %	20,0	80,0	100,0
	10-14	Frekans	1	14	15
		Yaş. İç. %	6,7	93,3	100,0
	15-19	Frekans	15	40	55
		Yaş. İç. %	27,3	72,7	100,0
	20-24	Frekans	3	4	7
		Yaş. İç. %	42,9	57,1	100,0
Toplam		Frekans	20	62	82
		Yaş. İç. %	24,4	75,6	100,0

Tablo 23'te ki-kare bağımsızlık testine göre sigaraya başlama yaşı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2 = 4,150$; sd = 3; p = 0,246). Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu 15-19 yaş aralığında sigaraya başladığını belirtmiştir. Erkeklerin %40'ı, kadınların %27,3'ü 15-19 yaş arasında sigara başlamıştır. Lise ve üniversite 1. Sınıflar için yorum katılabilir.

Tablo 24

Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotu Görüldüğünde Verilen Tepki İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde tepki	N	Ortalama Sırası	Ki-Kare	Sd	p
Hemen bir sigara içerim	13	45,19	9,545	4	0,049
Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.	20	47,40			
Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem	11	29,14			
Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm	21	43,69			
Sigarayı bırakmayı her izlediğimde aklıma getiririm	17	37,03			

Tablo 24’te non-parametrik testlerden Anova Kruskal Wallis testine göre sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde verilen tepki ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu çıkmıştır. ($\chi^2 = 9,545$; $sd = 4$; $p = 0,049$).

Tablo 25

Sigara Kullanımının Zararları İle İlgili Kamu Spotlarının Ne Kadar Yararlı Olduğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	Ortalama Sırası	Z Değeri	p
Kadın	20	47,95	-1,426	0,154
Erkek	62	39,42		

Tablo 25’te Man-Whitney U testine göre sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının ne kadar yararlı olduğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ankete katılan kadın ve erkek öğrencilerin çoğunluğu konuyla ilgili herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 26

Türkiye’deki Madde Bağımlılığının Boyutu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Madde Bağımlılığının Türkiye’deki boyutu	Üzerinde durulması gereken ciddi bir sorundur.	Frekans	107	84	191
		Boyut. İç. %	56,0	44,0	100,0
	Henüz ciddi bir sorun değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir	Frekans	12	10	22
		Boyut. İç. %	54,5	45,5	100,0
	Üzerinde durulması gerekecek kadar ciddi bir sorun değildir	Frekans	0	3	3
		Boyut. İç. %	0,0	100,0	100,0
	Bu konuyla ilgili bilgim yok	Frekans	3	4	7
		Boyut. İç. %	42,9	57,1	100,0
	Umurumda değil	Frekans	1	6	7
		Boyut. İç. %	14,3	85,7	100,0
Toplam		Frekans	123	107	230
		Boyut. İç. %	53,5	46,5	100,0

Tablo 26’da ki-kare bağımsızlık testine göre Türkiye’deki madde bağımlılığının boyutu ile cinsiyet arasında %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu çıkmıştır ($\chi^2 = 8,594$; $sd = 4$; $p = 0,072$).

Tablo 27

Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılığı Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılığı Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	12	7	10	30	64	123
		Cins. İ.ç. %	9,8	5,7	8,1	24,4	52,0	100,0
	Erkek	Frekans	9	10	21	26	41	107
		Cins. İ.ç. %	8,4	9,3	19,6	24,3	38,3	100,0
Toplam		Frekans	21	17	31	56	105	230
		Cins. İ.ç. %	9,1	7,4	13,5	24,3	45,7	100,0

Tablo 27’de ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılığı durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 9,116$; $sd = 4$; $p = 0,058$).

Ankete katılan kadın ve erkek öğrencilerin çoğunluğu, bonzai kullanmayan birinin hazırlanan afişlerle sık sık karşılığı durumunda bonzaiden çok etkileneceğini ifade etmiştir. Kadınlar erkeklere göre daha çok etkilenmektedir (%52,0).

Tablo 28

Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılığı Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılığı Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	11	18	37	34	23	123
		Cins. İ.ç. %	8,9	14,6	30,1	27,6	18,7	100,0
	Erkek	Frekans	13	19	30	25	20	107
		Cins. İ.ç. %	12,1	17,8	28,0	23,4	18,7	100,0
Toplam		Frekans	24	37	67	59	43	230
		Cins. İ.ç. %	10,4	16,1	29,1	25,7	18,7	100,0

Tablo 28’de ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılığı durumunda bonzai konusundaki

düşünceleri ile cinsiyet arasında anlamlı olmayan bir ilişki belirlenmiştir ($\chi^2 = 1,401$; $sd = 4$; $p = 0,844$).

Ankete katılan kadın ve erkek öğrencilerin çoğunluğu konuyla ilgili herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 29

Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Kullanılan Afişlerin Etkililiği Arasındaki İlişki

			Kullanılan Afişler		Toplam
			Beyaz	Siyah	
Cinsiyet	Kadın	Frekans	24	98	122
		Cins. İç. %	19,7	80,3	100,0
	Erkek	Frekans	26	78	104
		Cins. İç. %	25,0	75,0	100,0
Toplam		Frekans	50	176	226
		Cins. İç. %	22,1	77,9	100,0

Tablo 29’da ki-kare bağımsızlık testine göre cinsiyet ile kullanılan afişlerin etkili olma durumu arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 0,925$; $sd = 1$; $p=0,336$).

Her iki cinsiyette de siyah afişin daha etkili olabileceği belirtilmiştir. Kadın öğrencilerin %80,3’ü, erkeklerin %75’i siyah afişin daha etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 30

Öğrencilerin Geliri İle Sigara Kullanım Durumları Arasındaki İlişki

			Sigara Kullanım Durumu		Toplam	
			Evet	Hayır		
Gelir	500-1500 ₺	Frekans	8	31	39	
		Gelir. İç. %	20,5	79,5	100,0	
	1501-2500 ₺	Frekans	30	50	80	
		Gelir. İç. %	37,5	62,5	100,0	
	2501-3500 ₺	Frekans	19	38	57	
		Gelir. İç. %	33,3	66,7	100,0	
	3501-4500 ₺	Frekans	12	19	31	
		Gelir. İç. %	38,7	61,3	100,0	
	4501 ₺ ve üzeri	Frekans	12	11	23	
		Gelir. İç. %	52,2	47,8	100,0	
	Toplam		Frekans	81	149	230
			Gelir. İç. %	35,2	64,8	100,0

Tablo 30’da ki-kare bağımsızlık testine göre sigara kullanım durumu ile öğrencilerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2 = 7,032$; $sd = 4$; $p = 0,134$).

Ancak gelir seviyesi yüksek olan bireylerde sigara içme durumunun daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabilir. (%52,2)

Tablo 31

Öğrencilerin Geliri İle Yakın Çevresinde Madde Bağımlısı (Sigara Dışında) Olma Durumu Arasındaki İlişki

			Yakın çevrede madde bağımlısı olma durumu (sigara dışında)		Toplam	
			Evet	Hayır		
Gelir	500-1500 ₺	Frekans	2	37	39	
		Gelir. İç. %	5,1	94,9	100,0	
	1501-2500 ₺	Frekans	22	58	80	
		Gelir. İç. %	27,5	72,5	100,0	
	2501-3500 ₺	Frekans	9	48	57	
		Gelir. İç. %	15,8	84,2	100,0	
	3501-4500 ₺	Frekans	10	21	31	
		Gelir. İç. %	32,3	67,7	100,0	
	4501 ₺ ve üzeri	Frekans	6	17	23	
		Gelir. İç. %	26,1	73,9	100,0	
	Toplam		Frekans	49	181	230
			Gelir. İç. %	21,3	78,7	100,0

Tablo 31’de ki-kare bağımsızlık testine göre yakın çevresinde madde bağımlısı olma durumu ile öğrencilerin gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2 = 11,485$; $sd = 4$; $p = 0,022$).

Tabloda da görüldüğü gibi gelir seviyesi düşük olan (500-1500 ₺) bireylerin çevresinde bulunan madde bağımlısı olan kişi sayısı oranı diğer gelir grubundakilere göre daha düşüktür. Gelir seviyesi arttıkça bireylerin yakın çevresindeki madde bağımlısı sayısında da belirgin bir artış bulunmaktadır.

Tablo 32

Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Kullanılan Afişler Arasındaki İlişkisi

			Bonzai Kullanmayan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Afişler	Beyaz	Frekans	5	4	5	12	24	50
		Afiş. İç. %	10,0	8,0	10,0	24,0	48,0	100,0
	Siyah	Frekans	14	12	25	44	81	176
		Afiş. İç. %	8,0	6,8	14,2	25,0	46,0	100,0
Toplam		Frekans	19	16	30	56	105	226
		Afiş. İç. %	8,4	7,1	13,3	24,8	46,5	100,0

Tablo 32’de ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 0,838$; sd = 4; p = 0,933).

Tablo 33

Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri İle Kullanılan Afişler Arasındaki İlişkisi

			Bonzai Kullanan Birinin, Hazırlanan Afişlerle Sık Sık Karşılaşması Durumunda Bonzai Konusundaki Düşünceleri					Toplam
			Hiç etkilenmez	Etkilenmez	Fikrim yok	Etkilenir	Çok etkilenir	
Afişler	Beyaz	Frekans	5	9	13	14	9	50
		Afiş. İç. %	10,0	18,0	26,0	28,0	18,0	100,0
	Siyah	Frekans	18	27	53	45	33	176
		Afiş. İç. %	10,2	15,3	30,1	25,6	18,8	100,0
Toplam		Frekans	23	36	66	59	42	226
		Afiş. İç. %	10,2	15,9	29,2	26,1	18,6	100,0

Tablo 33’te ki-kare bağımsızlık testine göre bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 0,500$; sd = 4; p = 0,973).

Araştırmada yer alan tüm hipotezlerin kabul/red durumlarını gösterilerek yapılan genel değerlendirilmesi Tablo 34’te gösterilmektedir.

Tablo 34

Hipotezlerin Değerlendirilmesine İlişkin Genel Tablo

H ₁	Öğrencilerin cinsiyetleri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Öğrencilerin sigaraya başlama yaşı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃	Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu görüldüğünde verilen tepki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının ne kadar yararlı olduğu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₅	Türkiye’deki madde bağımlılığının boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆	Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇	Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₈	Öğrencilerin cinsiyetleri ile kullanılan afişlerin etkililiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₉	Öğrencilerin geliri ile sigara kullanım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₀	Öğrencilerin geliri ile yakın çevresinde madde bağımlısı (sigara dışında) olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₁	Bonzai kullanmayan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₂	Bonzai kullanan birinin, hazırlanan afişlerle sık sık karşılaşması durumunda bonzai konusundaki düşünceleri ile kullanılan afişler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan ankette araştırmaya katılan öğrencilere “Gençlerin bonzai denememesi, kullananların bırakmasını sağlamak için önerileriniz nelerdir?” açık uçlu soru sorulmuş ve alınan cevaplara aşağıda yer verilmiştir;

- “Bonzainin tehlikeleriyle alakalı öğrenci, öğretmen, ailelere okullarda seminerler verilmelidir.”,
- “Farklı aktivitelere yönlendirilmelidir.”,
- “İlgili afiş ve kamu spotu arttırılmalıdır.”,
- “Devlet müdahalesi; cezai yapılandırmalar, polisin daha etkin olması sağlanmalıdır.”,
- “Hayatını kaybeden insanlar örnek gösterilmelidir.”,
- “Ailevi sorunlar ele alınmalıdır.”,
- “Gençlerin psikolojileri ele alınmalıdır.”,
- “Gençlik merkezleri arttırılmalı, daha fazla reklamlarla ailelere tanıtılmalıdır.”,
- “Arkadaş ortamından uzaklaştırılarak tedavi ettirilmelidir.”,
- “Sağlık merkezleri arttırılmalı, tedavinin yaygınlaştırılması, psikolojik destek, devlet yardımlarının arttırılmalıdır.”,
- “Sosyal medyada bunların yasaklanması ya da kısıtlanması için gerekli önlemler alınmalıdır.”,
- “Sokak çocuklarına yönelik sosyal projeler yapılması onların da topluma kazandırılması sağlanmalıdır.”,
- “Afişlerin daha etkili resimlerle tekrar düzenlemesi gereklidir.”

Bu cevaplara göre ilk süreçte aileler ve öğretmenler madde kullanımı hakkında bilgilendirilmedi. Uyuşturucu madde kullanımı hakkında ve kullanan bireylerde meydana gelen değişiklikler ile ilgili aileler bilinçlendirilmedi. “Benim çocuğum yapmaz” düşüncesini bir yana bırakarak, “Ben çocuğumu maddeden nasıl uzak tutarım” bilinci oluşturulacak şekilde eğitilmelidir. Gerek okulların gerek STK’ların düzenleyebilecekleri seminerlerle etkili sonuçlar alınabilir. Bazı kanunlarda değişiklikler yapılarak uyuşturucu madde satıcılarına ağır yaptırımlar uygulanabilir. Madde kullanımı yüzünden sabıka kaydı oluşan bireylerin hayattan soyutlanmaması için bazı düzenlemelerin yapılması gereklidir. Araştırma sürecinde

bonzainin insan vücudunda bıraktığı hasarlar sık sık tekrarlanmalıdır. Buna yönelik kamu spotları veya ilgili afişler düzenlenmelidir. Hayatını kaybeden insanların örnek gösterilmesinin yanında bağımlılığı yenmiş bireylerin başarı öyküleri vurgulanmalıdır. Gençlik ve Spor Bakanlığının hizmete sunmuş olduğu Gençlik Merkezlerinin reklamları artırılarak, bireylerin küçük yaşta sokaktan ve kötü alışkanlıklardan uzak tutulması gereklidir. Bu gençlik merkezlerinde bireylerin taleplerine göre çeşit çeşit sanatsal ve spor alanında faaliyetler (futbol, basketbol, tiyatro, satranç, vs.) bulunmaktadır. Bu tarz yerlerin sayısı artırılarak bireyler küçük yaşta yeteneklerine göre şekillendirilmelidir. Bağımlı bireylerin devlet destekli tedavi merkezleri artırılmalıdır. Kavramsal olarak kamu spotları ve demarketing farklı gözüke de mantıksal olarak kamu spotları ve demarketing aynı işlevi göstermektedir. Devlet destekli veya sosyal sorumluluk projelerine önem veren firmaların sponsorluğunda hazırladığımız afişler gibi farklı tasarımlarla hazırlanan afişler eğitim kurumlarında kullanılarak öğrencilerin bonzainin zararları hakkında bilgilendirilmesi ve madde bağımlılığından uzak tutulabilmesi adımının atılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %49,6'sı bireyleri madde bağımlılığına iten sebeplerin başında arkadaş çevresinin geldiğini, %29,6'sı aile içindeki olumsuz ortam ve %15,7'si bireyin kendi içinde yaşadığı psikolojik sorunlar olduğunu ifade etmiştir. Arkadaş çevresi ilk sırada yer alsa da aile içindeki yaşanan olumsuz olaylar bireylerin psikolojilerini bozarak, tetikleyerek ve bireyin yakın çevresinde madde bağımlısı arkadaşı da varsa ortaya bir maddeye sığınma durumu çıkmaktadır. Bunları ayrı ayrı değil de bir döngü olarak düşünmek ve tek taraflı olmadan bütün döngünün ele alınıp sorunların çözümlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Madde bağımlılığı ile mücadelede yapılması gerekenlerde öğrencilerin %37'si aile ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik projelerin geliştirilmesini, %33,9'u yasak ve cezalara ağırlık verilmesini, %19,1'i okullarda öğretmen ve öğrencilerin bilinçlendirilmesini ve %10'u kamu spotlarının daha fazla yaygınlaştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırma sonucu uyuşturucuyla mücadelede ilk önem sırasında aile ve toplumun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlik bölümü öğrencilerine lisans dönemlerinde uyuşturucu madde ile ilgili dersler verilerek gelecek nesillerin ilkokuldan itibaren bilinçli gözlerle yetiştirilmesi ortaya güzel

sonuçlar çıkarabileceğine ulaşılmıştır. Uyuşturucu satıcılarına ağır suç yaptırımları caydırıcı sonuçlar meydana getirebilir. Kamu spotlarında kullanılan ögeler aşamasında korkutucu ögeler %47’lik oranla ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada %33,9’la aile, ocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları yer almıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin %45’i kamu spotlarını yararsız görmekle beraber bu öğrencilerin %47,6’sı izledikleri kamu spotları sonrasında sigarı bir kere de olsa bırakmayı düşündüklerini belirtmiştir. Bu da kamu spotlarının ilk görüşte etkili olduğu fakat bu etkinin kısa süreli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kamu spotlarının etki süresinin artırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Öğrencilerin %47’si korkutucu ögelerin, %33,9’u aile ve yakın çevrenin etkilendiği mesajını ileten kamu spotlarının daha etkileyici olduğunu ifade etmiştir. Kamu spotlarının etki süresinin arttırılması için yayınlanan kamu spotlarının içerikleri incelenerek daha korkutucu ve caydırıcı içerikli kamu spotları düzenlenebilir. Günümüzde terör örgütlerinin en büyük gelir kaynağı uyuşturucu madde kaaklığıdır. Terör rgtleri bu gelirlerle silah ve mühimmat temin ederek Türk askerine kurşun sıkmaktadır. Uyuşturucuya harcanan her paranın aslında Mehmetiğimize sıkılan bir kurşun olduğunu ifade eden milli duygularla ve korkutucu ögelerin kullanıldığı kamu spotları tasarlanarak her mecrada gösterilmesi ve farklı bireyler üzerinde etkileri araştırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu alışma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) veya Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) kapsamında genişletilerek İstanbul, Ankara, Adana, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde uygulanarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Artuç, S., Doğan, K. H. & Demirci, Ş. (2014). Uyuşturucu maddelerde yeni trend: sentetik kannabinoidler. *Adli Tıp Bülteni*, 19(3), 198-203.
- Ayhan, H., Aslan, A. N., Süygün H & Durmaz T. (2014). Bonsai induced acute myocardial infarction. *Türk Kardiyoloji Derneği Arş.* 42(6), 560-563.
- Bachs L. & Morland H. (2001). Acute cardiovascular fatalities following cannabis use, *Forensic Sci Int.* 124, 200-203.
- Beeton, S. & Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism.* 10 (6), 497-513.
- Bircan, M. (2016). Papillon digital. <http://papillondigital.com/sosyal-medyada-deger-olusturmak/> adresinden 04.11.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Bozkurt, M., Umut, G., Evren, C. & Karabulut, V. (2014). Sentetik kannabinoid kullanımı nedeniyle polikliniğe başvuran hastaların klinik özellikleri ve laboratuvar sonuçları. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 27, 328-34.
- Castaneto, M. S, Gorelick, D. A, Desrosiers, N. A, Hartman, R. L, Pirard, S., & Huestis, M. A. (2014) Synthetic cannabinoids: epidemiology, pharmacodynamics, and clinical implications. *Drug Alcohol Depend.* 1(144): 2-41.
- Castellanos, D., Singh, S., Thornton, G., Avila, M. & Moreno, A. (2011). Synthetic cannabinoid use: a case series of adolescents. *J Adolesc Health.*49, 347-9.
- Ceyhun, B., Oğuztürk, Ö. & Ceyhun A. G. (2001). Madde kullanma eğilimi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği, *Klinik Psikiyatri*, 4, 87-93.
- Crawford, J. E. (2014). Who is winning the war on drugs? A case in marketing and demarketing, *Atlantic Marketing Journal*, 3.
- Cullwick, D. (1975). Positioning demarketing strategy, *Journal Of Marketing.* 39, 51-57.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çoban, M. (2014). The rise of synthetic marijuana in Turkey: The Bonzai phenomenon of the 2010s. *Addicta.* 1(1), 41-62.
- Eminler, A. T., Yıldırım, M., Uslan, M. İ., Köksal, A. Ş. & Parlak, E. (2014). Sentetik kannabinoidler (BONZAI) ve gastrointestinal sistem üzerine etkileri: “Kannabinoid Hiperemezis Sendromu”. *Güncel Gastroenteroloji*, 18(4), 460-63.
- E-Okul. (2015). E-Okul Bilgi. <http://e-okulbilgi.com/kitle-iletisim-araclari-ve-ozellikleri-nelerdir-551.html> adresinden 02.11.2016 tarihinde edinilmiştir.

- Evren, C. & Bozkurt, M. (2013). Sentetik kannabinoidler, *Düşünen Adam*. 26, 1-11.
- Evren, C., & Bozkurt, M. (2013). Sentetik kannabinoidler; Son yılların krizi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 26, 1-11.
- Fattore, L. & Fratta, W. (2011). Beyond THC: The new generation of cannabinoid designer drugs. *Front Behav Neurosci*.21, 5:60.
- Gurney, S. M. R., Scott, K. S., Kacinko, S. L., Presley, B. C. & Logan, B. K. (2014). Pharmacology, toxicology and adverse effects of synthetic cannabinoid drugs. *Forensic Sci Rev*, 26, 53-78.
- Güllülü, U., & Türk, B. (2015). Kamu spotlarının sigara bırakma/azaltma niyeti üzerine etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 16, 23-41.
- Hurst, D., Loeffler, G. & McLay, R. (2011). Psychosis associated with synthetic cannabinoid agonists: a case series. *Am J Psychiatry*.168, 1119.
- İ.B. (2013), *İçişleri bakanlığı bağımlılık yapıcı maddeler ve bağımlılıkla mücadelede ulusal politika ve strateji belgesi'nin uygulanması için (2010 – 2012) eylem planı*. Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Eğitim Dairesi Başkanlığı Basımevi.
- Johnston, L. D., O'Malley, P. M., Bachman, J. G., & Schulenberg, J. E. (2012). *Monitoring the Future national results on adolescent drug use: Overview of key findings, 2011*. Ann Arbor: Institute for Social Research, The University of Michigan.
- Kayır, H., İpekdağ, İ., Evrensel, A. ve Uzbay, İ. T. (2000). Madde bağımlılığı konulu paneli dinlemeye gelenlerde bağımlılık yapıcı madde kullanımının anket yöntemi ile sorgulanması, *Bağımlılık Dergisi*, 1(2), 72-80.
- KOMDB (2002), *Kaçakçılık ve organize suç terimleri / kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele rehberi V*. Ankara: EGM – KOMDB Yayınları.
- KOMDB (2007). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele kitapçığı*. Ankara: Kaçakçılık Ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Yayınları.
- Kotler, P. and Levy, S. (1971). *Demarketing, yes demarketing*, USA: Harvard Business Review.
- Kotler, P. and Levy, S. (1974). *Demarketing: How to reduce the demand*, USA: Newyork Times.
- Köknel, Ö. (1998). *Bağımlılık-alkol ve madde bağımlılığı*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Mollaoğlu, S. (2016). *Televizyonda yayımlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının obez bireylerin kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerinde etkisi ve grafik tasarım açısından incelenmesi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Moosmann, B., Kneisel, S., Girreser, U., Brecht, V., Westphal, F. & Auwärter, V. (2009). Withdrawal phenomena and dependence syndrome after the consumption of "spice gold". *Dtsch Arztebl Int.*106, 464-67.
- Müller, H., Sperling, W., Köhrmann, M., Huttner, H. B., Kornhuber, J. & Maler, J. M. (2010). The synthetic cannabinoid spice as a trigger for an acute exacerbation of cannabis induced recurrent psychotic episodes. *Schizophr Res*;118, 309- 310.
- Noyan, H. D. (2005). *Uyuşturucu madde bilgileri. özel güvenlik temel eğitimi kursiyer yardımcı ders notları*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1985, Kasım). *Toplumsal gelişme açısından yığın iletişim araçlarında şiddet olayları*. Kitle İletişim Araçları Ve Şiddet Konulu 8. Seminer Tutanakları. İstanbul.
- Ögel, K. (2001a). *Bağımlılığı önleme anne baba öğretmenler için kılavuz*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Ögel, K. (2001b). *İnsan, yaşam ve bağımluluk tartışmalar ve gerçekler*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Ögel, K. (2014). *Bağımlı aileleri için rehber kitap*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ögel, K. (2005). Madde kullanım bozuklukları epidemiyolojisi, *Türkiye Klinikleri J IntMed Sci.* 1(47), 61-64.
- Özden, S. Y. (1992). *Uyuşturucu madde bağımlılığı teşhis-tedavi tedbir*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Özyazıcı, A. (2007). *Alkollü içkiler sigara ve madde bağımlılığı*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- RTÜK. (2012). Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu. <http://www.rtuk.org.tr/> adresinden 18.10.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Salmaner, H. (2003). *Suç yeri incelemesi*. Şanlıurfa: Elif Matbaacılık.
- Schneir, A. B. & Cullen, B. T. (2011). Spice girls: synthetic cannabinoid intoxication. *J Emerg Med.* 40(3), 296-299.
- Seven, E. ve Karakuş, O. (2007). *Uyuşturucu maddeler: özel güvenlik temel eğitimi ders kitabı*, Ankara: Dörtbay Yayıncılık.
- Sevil, H. T. (1998). *Uyuşturucu bağımlılığı*, Ankara: Sabev Yayınları.
- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi.* 33, 223-241.
- Tatum, A. L. & Seevers, M. H. (1931) Theories of drug addiction. *Physiol Rev.* 11, 107-120.
- Telliöğlü, T. & Telliöğlü, Z. (2012). Tıbbi esrar psikiyatrik bozuklukların tedavisinde kullanılabilir mi?. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni.* 22(1), 98-109.

- Tuik. (2016). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden 18.10.2016 tarihinde edinilmiştir.
- TDK (Türk Dil Kurumu). www.tdk.gov.tr.
- TÜSEV. (2013). TÜSEV. <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf> adresinden 20.10.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Uğurlu, T. T., Şengül, C. B. & Şengül, C. (2012) Bağımlılık psikofarmakolojisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 4(1), 37-50.
- Uzbay, T. (2015). *Madde Bağımlılığı*, İstanbul: İstanbul Tıp Kitabevi.
- Vandrey, R., Dunn, K. E., Fry, J. A. & Girling, E. R. (2012) A survey study to characterize use of Spice products (synthetic cannabinoids). *Drug Alcohol Depend*, 120, 238-41.
- Web 1 (2017). Süveyş kanalında dev uyuşturucu operasyonu. http://www.ntv.com.tr/turkiye/suveys-kanalindaki-dev-uyusturucu-operasyonunun-detaylari,cBkug9yia0qq2PQFJ_rAdA adresinden 07.06.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 2 (2017). Deniz Seki tahliye oldu. http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/deniz-seki-tahliye-oldu-cezaevinden-beyaz-guvercinle-cikti%2cResvkWbDAUOCxQ_5pwoO4g adresinden 07.06.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 3 (2016). Köksal Engür uyarıyor: dikkat hayat çıkabilir!. <http://www.trafikhayattir.com/etkinlikler/gerceklestirdigimiz-projeler/radyo-kamu-spotu.aspx?tab=2> adresinden 17.11.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 4 (2016). Sigara paketlerindeki uyarılar büyüyecek. <http://www.milliyet.com.tr/sigara-paketlerindeki-uyarilar-buyuyecek-gundem-1524190/> adresinden 02.08.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 5 (2016), T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı/Zeytinburnu Belediyesi Kültür Toplum ve Aile Derneği: 8 Mart 8 Kadın Projesi "Sevginin yerini şiddet almasın." <https://www.youtube.com/watch?v=cn5xLkvf1zE> adresinden 20.06.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 6 (2016). Volkswagen; gözünüz yolda olsun..., <https://www.youtube.com/watch?v=BJJeqDxxEjk> adresinden 11.09.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 7 (2016). Uyuşturucu kullanma yaşı, <http://www.milliyet.com.tr/2015-uluslararası-uyusturucu-pembenar-detay-genelsaglik-2079616/> adresinden 03.02.2016 tarihinde edinilmiştir.

- Web 8 (2017). Dünya uyuşturucu raporu <http://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/2016-dunya-uyusturucu-raporu-aciklandi> adresinden 03.09.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 9 (2017). Bonzai nedir?, <http://www.hurriyet.com.tr/bonzai-olduruyor-bonzai-nedir-bonzainin-zaralari-neler-bonzainin-yan-etkileri-26830951> adresinden 03.02.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 10 (2017). Kekik diye ete bonzai koydu. <http://www.milliyet.com.tr/kekik-diye-ete-bonzai-koymus-gundem-2418685/> adresinden 03.06.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 11 (2017). Kırıkkale’de bonzai yüzünden ölen kız. <http://www.mynet.com/haber/yasam/kirikkaledede-genc-kizin-bonzaiden-olumune-2-tutuklama-3031207-1> adresinden 03.02.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 12 (2017). İnanılmaz sonuç, 1 yılda 400 çocuk öldü. <http://www.sabah.com.tr/yasam/2014/09/08/bonzaide-inanilmaz-sonuc-1-yilda-400-cocuk-oldu> adresinden 07.02.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 13 (2017). Hürriyet gazetesi web sitesinde yer alan haberler. <http://www.hurriyet.com.tr/index/bonzai> adresinden 25.02.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Web 14 (2016), Sigara ve tütün kullanımına yönelik kamu spotlarının etkililiği ve kamu spotu algısı anketi, <https://www.surveymonkey.com/r/KFG2TQK> adresinden 06.05.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 15 (2016). Evladının mezarı başında ağlayan anne. <http://www.iha.com.tr/haber-kadinlar-gununu-oglundun-mezari-basinda-gecirdi-445099/> adresinden 22.07.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Web 16 (2016). Gözü yaşlı anne. <https://www.delinetciler.org/showthread.php?t=452> adresinden 22.07.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Yaman, Ö. M. (2013). *Apaçi gençlik: Gençlerin toplumsal davranış ve yönelimleri istanbul'da 'apaçi' altkültür grupları üzerine nitel bir çalışma*, İstanbul: Açılım Kitabevi.

- Yıldırım Becerikli, S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 43, 163-177.
- Yılmaz, K., Yalçın, M., Çakmakçı, H., Bektemür, G., Eğici, M. T. & Leblebici, Y. (2015). Acil servise bonzai kullanımıyla başvuran hastaların sosyo-demografik özelliklerinin retrospektif olarak değerlendirilmesi, *JAREN*, 1(2),80-85.



EKLER

Ek-1: Kamu Spotu Yönergesi

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç ve kapsam

MADDE 1-(1) Bu yönergenin amacı 15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilecek kamu spotlarının belirlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Dayanak

MADDE 2-(1) Bu yönerge, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası ile 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

MADDE 3 –(1) Bu yönergenin uygulanmasında geçen;

a) Alt bant: Program yayını esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgi, diyalog ve metinleri,

b) Kamu spotu/spot: Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları,

c) Kanun: 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu,

ç) Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,

d) Yayıncı: Televizyon ve/veya radyo yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcıyı,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kamu Spotlarının Tavsiye Edilmesine İlişkin Esaslar İlkeler

MADDE 4- (1) Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda

hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.

(2) Kamu spotları; Kanununun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.

(3) Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.

(4) Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.

(5) Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.

(6) Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.

(7) Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.

(8) Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

Başvuru şekli

MADDE 5-(1) Kamu spotu başvurularında başvuru yapan kuruluş, spotun yayını ile gerçekleştirmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazı ve ekinde spot filmin son halinin yer aldığı ve Windows Media Player’da açılacak formatta CD/DVD’yi, varsa gerekli izin belgeleriyle birlikte sunar. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir.

(2) Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.

(3) Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

Kamu spotlarının süresi

MADDE 6-(1) Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.

Yerel ve bölgesel nitelikte spotlar

MADDE 7-(1) Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.

Kamu spotları arasındaki benzerlik hali

MADDE 8-(1) Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.

(2) Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.

Tavsiye kararlarının geçerlilik süresi

MADDE 9-(1) Kamu spotlarıyla ilgili Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararları 6 ay süreyle geçerlidir. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise Üst Kurulun tavsiye kararları başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadar geçerlidir.

(2) Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya kısa olması halinde bu durum Üst Kurul kararında açıkça belirtilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Yürürlük

MADDE 10-(1) Bu yönerge, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kabul edildiği tarihte yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 11 –(1) Bu yönerge hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür (Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2012).

Ek-2: Uyuşturucu Maddenin Türk Ceza Hukukuna Göre Tanımı

“lkemizin taraf olduğu uluslararası sözleşmelerde, kanunlarda ve kanunların verdiği yetkiye dayanarak bakanlar kurulunca çıkartılan kararlarda uyuşturucu madde olduğu kabul edilerek, tıbbi ve bilimsel amaçlar dışında imali, ithali, ihracı, satılması, satın alınması, bedelsiz devredilmesi, bedelsiz devralınması, bulundurulması, sevk edilmesi, nakledilmesi, kullanılması yasaklanan veya ruhsata (izne) bağlanan ruhsatsız veya ruhsata aykırı olarak, belirtilen eylemlere konu edilmesi suç oluşturan doğal veya yapay maddeler olarak tanımlanmıştır” (Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığı, KOMDB, 2002: 290).



Ek-3: Türk Dil Kurumu Bağımlılık Tanımları

1. Başka bir şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, tabi;
2. Bir kimseye veya şeye maddi ve manevi yönden aşırı bağlı olan
Sigara, uyuşturucu ve benzeri kötü alışkanlıklara aşırı derecede düşkün, müpteladır (Türk Dil Kurumu-TDK, 2017).



Ek-4: The Diagnostic and Statistical Manual Of Mental Disorders - Dsm

Iv Bağımlılığın Ölçütleri

1. Tolerans gelişmesi (istenen etkiye ulaşmak amacıyla sürekli doz artırma)
2. Madde kesildiğinde ya da azaltıldığında yoksunluk belirtileri, (kusma, bulantı, iştahsızlık, uykusuzluk, bitkinlik, halsizlik, karın ve kas ağrısı)
3. Madde kullanımını denetlemek ya da bırakmak için yapılan ama boşa çıkan sürekli çabalar, (başarısız bırakma denemeleri)
4. Maddeyi temin etmek, kullanmak ya da bırakmak için büyük zaman harcama, (zamanının büyük bölümünü madde aramakla geçirme)
5. Madde kullanımı sebebiyle toplumsal, mesleki ve bireysel etkinliklerin azalması
6. Ya da tamamen sona ermesi,
7. Fiziksel ve ruhsal sorunların ortaya çıkmasına ya da artmasına rağmen madde kullanımının sürdürülmesi, olarak sıralanmıştır (Ögel, 2001b: 51).

Ek-5: Esrarın Farmakolojik Etkileri

Esrarın farmakolojik etkilerinden sorumlu olan etkin ana madde olan Δ^9 -tetrahydrocannabinol (THC) yağda çözünen bir maddedir ve hızlı bir şekilde beyin ve diğer organlara geçer. Esrar kullanılmaya başladıktan birkaç dakika içerisinde kalp hızında artışa, kan basıncında düşmeye ve kaslarda gevşemeye neden olur. Bu süreci göz kızarıklığı, göz içi basıncı azalması, ağız kuruluğu, ısı veya soğuk hissi de takip eder. Bir süre sonra zaman, dokunma, ses ve görme algılarında bozukluklar meydana gelir. Esrarın uzun süreli kullanılmasının çeşitli akciğer hastalıkları, baş-boyun kanserleri, bağışıklık sistem bozuklukları gibi sağlık sorunları yanı sıra depresyon, sosyal çekilme ve diğer ruh sağlığı sorunları madde bağımlılığı, diğer bağımlılık yapıcı madde kullanımında artış ve güdülenme yoksunluğu sendromuna sebep olabileceği bildirilmiştir (Telliöglu T ve Telliöglu Z., 2012).

Esrar kullanılması ile ilgili akut koroner iskemi geliştiğine dair olgu sunumları mevcuttur. Esrarın taşikardi, gözde kızarma, postural hipotansiyon gibi etkileri adrenerjik stimulasyon ve muhtemelen parasempatik sinir sistemi blokajına bağlı olabilir. Katekolamin artışı miyokartta oksijen istemini artırır bu da iskemik kalp rahatsızlığı nedeniyle potansiyel bir tehlike meydana getirir (Bachs ve Morland, 2012). Sentetik ürünlerde kannabidiol da bulunmadığından esrarın zararlı etkilerinden çok daha fazla yıkımlara neden olacaktır (Müller, Sperling, Köhrmann, Huttner, Kornhuber ve Maler, 2010). SK kullanımı sonrasında nefes darlığı, kusma, bradikardi, göğüs ağrısı, hipertansiyon, myokard enfarktüsü, anksiyete, psikoz ve akut böbrek yetmezliği gibi bulgu ve klinik bulgular ortaya çıkmaktadır (Vandrey, Dunn, Fry ve Girling, 2012). SK kullanılmasına bağlı anksiyete ve psikolojik değişiklikler görülebilir (Schneir ve Cullen, 2011). Uzun dönem esrar kullanımı artmış psikoz riski ile ilişkilendirilmiştir. Benzer şekilde, uzun dönem SK kullananlarda sıklıkla işitsel ve görsel paranoid sanrılara, düşünce bloğundan dezorganize konuşmaya, anksiyete ve uykusuzluktan stupor ve intihar düşüncesine kadar değişen psişik belirtiler görülebilir. SK'lerin kullanımını takiben status epileptikus bildirilmişse de muhtemelen bu epileptik nöbetler başka bir nedenle de alakalı olabilir (Evren ve Bozkurt, 2013).

Ek-6: UNODC 2016 Uyuşturucu Raporu

Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisinin (UNODC) hazırladığı 2016 Dñnya raporuna gñre yetişkin nñfusun yaklaşık yñzde 5'i, bir başka deyişle 15-64 yaşları arasında yaklaşık 250 milyon kişinin 2014 yılında en az bir uyuşturucu madde kullandığı gñrñlñyor. Madde kullanım bozukluğu olan kişilerin sayısı altı yıldan beri ilk defa artarak 27 milyondan 29 milyona ulaşmış bulunuyor. Rapora gñre, 29 milyon kişi arasından yñzde 14'ñ HIV'li olmak ùzere, yaklaşık 12 milyon kişi damar içi uyuşturucu kullanıyor. 6 milyon kişi de Hepatit C virñsñ taşıyor. Madde kullanım bozukluğu olan her 6 kişiden ancak 1'i tedavi oluyor. Raporu, uyuşturucuya bağlı òlñm oranı ònceki yıllara gñre sabit kalarak 207 bin olarak kaydedildi. Cezaevinden çıktıktan sonraki zaman aralığı uyuşturucuya bağlı òlñm riskinin arttığı dñnem olarak gñrñlñyor; bu durum genel nñfus içinde diğer tñm òlñm sebeplerinden daha yñksek bir orana sahip. Dñnya çapında en yaygın kullanılan uyuşturucu olma òzelliđini sñrdñren esrarın kullanıcı sayısı 183 milyon olarak tahmin ediliyor. òzellikle Batı ùlkelerinde uyuşturucunun kabul edilebilirliğinin artmasına paralel olarak esrar kullanımında da tırmanış gñrñlñyor. Geçiđimiz on yıl içinde birçok bñlgede esrar kullanımını için tedavi olmaya başlayan kişi sayısında ise artış olduğu belirtiliyor. Sıralamada, amfetaminler en yaygın kullanılan ikinci uyuşturucu olarak yer alıyor. 33 milyon kullanıcısı olduğu tahmin edilen opiat ve reçete edilen opioidlerin kullanımını daha az yaygın olmakla birlikte, opioidler olası zararı en yñksek olan uyuşturucu grubunda sayılıyor. Geçiđimiz yıllarda azalma eğilimi gñsteren eroin kullanımının son iki yılda Kuzey Amerika ve Batı ve Orta Avrupa'da hızla arttığı gñrñlñyor (YEŐİLAY).

Ek-7: Anket Soruları

KAMU SPOTU ÜZERİNE ANKET

Bu anketin amacı, kamu spotlarının madde bağımlılığı (sigara ve bonzai) üzerindeki etkisini ölçmektir. Ankete katılımınız sayesinde, ülkemizde madde bağımlılığı sorununun daha iyi anlaşılmasına, kişilerin bu konuda bilinç sahibi olmasına katkıda bulunmayı amaçlıyoruz. Anketler, yüksek lisans tezinde bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Lütfen eksiksiz doldurunuz. İsim yazmanıza gerek yoktur. Görüşleriniz bizim için çok değerlidir.

Mehmet Kürşat TÜZEMEN

Öğrenci

Yrd.Doç.Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Tez Danışmanı

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınız _____

3. Kaçınıcı sınıftasınız?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 4+

4. Rizeli misiniz?

- Evet
- Hayır (şehir belirtiniz) _____

5. Ailenizin aylık toplam net geliri nedir?

- 500 TL - 1.500 TL
- 1.501 TL - 2.500 TL
- 2.501 TL - 3.500 TL
- 3.501 TL - 4.500TL
- 4.501 TL ve üzeri

6. Sigara kullanıyor musunuz?

- Evet **Cevabınız “Evet” ise, 7.sorudan devam ediniz.**
- Hayır **Cevabınız “Hayır” ise 13.sorudan devam ediniz.**

7. Kaç yaşında sigaraya başladınız? _____

8. Sigaraya başlama sebebiniz nedir?

- Arkadaş Çevresi
- Okul Ortamı
- Aile
- Kişisel problemler
- Televizyon
- Özenti
- Merak

9. Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz ne olur?

- Hemen bir sigara içerim.
- Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.
- Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.
- Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm.
- Sigarayı bırakmayı her izlediğimde aklıma getiririm.

10. Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, sigarayı bırakmayı hangi oranda düşünürsünüz?

(1- Hiç bırakmayı düşünmem. 5-Kesinlikle bırakmayı düşünürüm.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Sigaranın zararları ile alakalı herhangi bir afişle karşılaştınız mı?

- Evet Cevabınız "Evet" ise, 12.sorudan devam ediniz.
- Hayır Cevabınız "Hayır" ise 13.sorudan devam ediniz.

12. Gördüğünüz afişler, sigarayı bırakmanızı hangi oranda etkiledi?

(1- Hiç etkilemedi. 5-Çok etkiledi.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları sizce ne kadar yararlıdır?

(1- Hiç yararlı değil. 5-Çok yararlı.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Yakın çevrenizde madde bağımlısı (sigara dışında) var mı?

- Evet
- Hayır

15. Size göre madde bağımlılığı sorununun Türkiye'deki boyutu nedir?

- Üzerinde durulması gereken ciddi bir sorundur.
- Henüz ciddi bir sorun değildir fakat önlem alınmadığı takdirde büyük bir sorun haline gelecektir.
- Üzerinde durulması gerekecek kadar ciddi bir sorun değildir.
- Bu konuyla ilgili bilgim yok.
- Umurumda değil.

16. Aşağıdaki kamu spotu türlerini sigarayı bırakma konusundaki etkisine göre numaralandırınız. (En etkili olana 1 vererek, 1'den 4'e kadar sıralayınız.)

- Korkutucu öğelerin (ölüm, uzuvları kaybetme, sigara içmiş kişilerin iç organlarının görüntüleri, tıkanmış damar görüntüleri, aniden ortaya çıkan ürkütücü öğeler, endişe yaratan sahneler vb.) kullanıldığı kamu spotları
- Cinsellik öğelerinin/cinselliğe olumsuz etki öğelerinin (iktidarsızlık, istek kaybı vb.) kullanıldığı kamu spotları
- Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin sigara karşıtı beyanlarının yer aldığı kamu spotları
- Aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları

17. Madde bağımlılığı ile mücadelede yapılması gerekenleri önem sırasına göre numaralandırınız. (En önemli olana 1 vererek, 1'den 4'e kadar sıralayınız.)

- Okullarda öğretmen ve öğrenciler bu konuda bilinçlendirilmelidir.
- Yasak ve cezalara ağırlık verilmelidir.
- Aile ve toplumu bilinçlendirmeye yönelik projeler geliştirilmelidir.
- Kamu spotu reklamları daha fazla yaygınlaştırılmalıdır.

18. Size göre özellikle gençleri madde bağımlılığına iten sebepleri öncelik sırasına göre numaralandırınız. (En önemli olana 1 vererek, 1'den 4'e kadar sıralayınız.)

..... Aile içindeki olumsuz ortam

..... Gencin kendi içinde bulunduğu psikolojik sorunları

..... Arkadaş çevresi

..... Özendirici TV programları, dergi ve gazete yazıları

19. Türkiye'deki madde bağımlılığı sorununun ciddi boyutlarda bir problem olarak var olduğunu düşünüyorum. (1-Hiç katılmıyorum 5-Tamamen katılıyorum)

- 1 2 3 4 5

20. "Bonzai" adlı uyuşturucu maddeyi daha önce duydunuz mu?

- Evet Cevabınız "Evet" ise, 21.sorudan devam ediniz.
 Hayır Cevabınız "Hayır" ise 22.sorudan devam ediniz.

21. "Bonzai" adlı uyuşturucu maddesini nereden duydunuz?

(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.)

- İnternet
 Arkadaş Ortamı
 Televizyon Haberleri
 Dizi & Sinema
 Sosyal Medya
 Gazete
 Dergi & Makale

22. Televizyon, Radyo veya İnternet üzerinden "Bonzai" ile alakalı herhangi bir kamu spotu ile karşılaştınız mı?

- Evet
 Hayır

23. “Bonzai” hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Duydum ama bilgim yok.
- Duydum, keyif vericiymiş.
- Duydum, ölümcülmüş.
- Merak ediyorum, fırsatım olsa denerim.
- Hiçbir bilgim yok.

24. Gençlerin bonzai denememesi, kullananların bırakmasını sağlamak için önerileriniz nelerdir?

25.-26. Ve 27. soruyu, hazırladığımız afişe bakarak işaretleyiniz.

25. Bonzai kullanmayan biri, hazırladığımız afişlerle sık sık karşılaşır, Bonzai konusundaki düşünceleri hangi oranda etkilenir?

(1- Hiç etkilenmez, ortamı olsa dener. 5-Çok etkilenir, denemek istemez.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. Bonzai kullanan biri, hazırladığımız afişlerle sık sık karşılaşır, Bonzai’yi bırakma yönündeki düşüncesi ne oranda etkilenir?

(1- Hiç etkilenmez, bırakmayı düşünmez. 5-Çok etkilenir, hemen bırakmayı düşünür.)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. Kullanılan afişlerden hangisi daha etkileyicidir?

- Beyaz afiş
- Siyah afiş

Çok teşekkürler...

ÖZ GEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Mehmet Kürşat TÜZEMEN		
Doğum Yeri ve Yılı	Erzurum – 19.01.1987		
Medeni Durumu	Bekar		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce- İyi		
Öğrenim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lisans	2005	2013	Akdeniz Üniversitesi
Yüksek Lisans	2014	2017	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doktora			
Çalıştığı Kurum (/lar)		Başlama - Ayrılma Yılı	
1.			
2.			
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar	-		
Katıldığı Proje ve Toplantılar	-		
Yayımlar			
Aldığı Ödüller			
Diğer			
İletişim (eposta)	mkursattuzemen@gmail.com		