

TÜTÜN ENDÜSTRİSİ TAKTİKLERİ*

Sevgili okur,

Sigaranın kanserle ilişkisinin saptanması 1950 yıllarında olmuştur. Bu tehlikenin saptanması ile birlikte hem sağlık dünyası hem tütün piyasası ciddi bir mücadeleye girmiş ve galibinin kim olduğu hala belli olmayan bir savaş süregelmiştir.

Kanser bağlantısı sigara üreticilerinin ürünlerinin güvenilirliğini savunma ihtiyacını doğurmuş ve endüstri bu yönde çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Öyle ki 1954 yılında kurulan “Tütün Endüstrisi Araştırma Konseyi”, milyarlarca dolar harcayarak oluşturdukları sigaranın kanser yapmadığı yönündeki sözde araştırmalarını yaymaya başladı. Sağlık verilerinin inkârı ve yalan bilim üretimi ile de yetinmeyen tütün endüstrisi, sigara satmak için yeni pazarlama teknikleri geliştirdi. Bu pazarlama tekniklerini yaygınlaştırabilmek için kanunda bulduğu bütün boşlukları kullanmayı da ihmal etmedi. Radyo, televizyon, yazılı basını tütünü olumlu yanları ile kendi çıkarları doğrultusunda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kullanmayı başardı. Son yıllarda tütün kontrolü konusunda sevindirici gelişmeler yaşansa da tütün endüstrisinin etkilerinin tamamıyla ortadan kaldırıldığını söylemek mümkün değildir.

Zira tütün endüstrisi kendisini en sevimli göstereceği yöntemleri araştırmakta ve kullanmakta yoğun çaba sarf etmektedir. Eğlence sektörü, spor ve sanat faaliyetlerinin hiçbirini kaçırmamakta, yasal kuralları esnetebildiği kadar esnetmekte ve neticede hedeflediği kitleye ulaşmayı başarmaktadır. Öyle ki günümüzde bütün sakıncaları ve vermiş olduğu zararlar bu kadar ortada iken kullanımı halk nazarında hala meşru olan yegâne ürün tütündür. İşte bizlerin de tütünle mücadeleye tam da buradan başlamamız gerekmektedir: Sigaranın “MASUM” olarak algılanmasını yıkarak!

Hemen her evde en az bir bağımlı varken ve her gün yüzlerce insan bu maddenin kullanımına bağlı olarak hayatını kaybediyorken tütün ürünlerinin kullanılmasının, yaygınlaşmasının, üretilmesinin, rahatça reklam edilmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir. Yeşilay Dergimizi 31 Mayıs Dünya Sigarasız Günü münasebeti ile sigaraya özel çıkaracağımızı duyurduğumuzda, arkadaşlarımızdan bazıları “Yeşilay”ın “SİGARA”dan daha önemli çalışma alanları var diye itirazlarını ilettiler. **Bu itiraz sahiplerinin, tütün endüstrisinin en başarılı olduğu pazarlama tekniği olan uygulamaları nötralize etme stratejisine tamamıyla kendilerini teslim etmiş kimseler olduğunu esefle görüyoruz.** Sigara mücadelesine en ağır darbeyi vuran unsur bu algıdır. Bu yıkılmadığı müddetçe, halk elinde tuttuğu ürünün içten içe masumiyetine inandığı müddetçe, başarıya ulaşma şansımız zayıflamakta ve diğer mühim hususlarla mücadeleye ise halk bazında hiç sıra gelmemektedir.

Sigarayı atlayarak diğer bağımlılıklarla mücadele etme şansımız yoktur. Bağımlılıklarla mücadele topyekûn gerçekleştiği takdirde bir anlam kazanmaktadır. Verdi-

* YEŞİLAY Dergisi, Mayıs 2012 Başyazısı

ği zararlar da nazara alındığında uyuşturucunun yahut alkolün sigaraya üstünlüğü yoktur. Bilakis sigaranın masumluk maskesi düşürülemediği için diğerlerinden çok daha fazla tehdit içermektedir. Diğer bağımlılık türleri kendisini sigara kadar legalleştiremediği için daha fazla zararlı olduğu iddiası, bu bağlamda kuru bir iddia olarak kalmakta ve bağımlılık mücadelesine ufacık bir katkı dahi sağlamamaktadır.

Yıllarca popüler kültürün bir parçası olmak için çabalamış olan tütün sektörü, filmleri hatta çizgi filmleri, televizyonu, müziği ve günümüzde interneti menfaatleri doğrultusunda dilediği gibi kullanmış ve yaygınlık kazanmıştır. Bununla yetinmemiş ve kanunlaşan yaptırımlara karşı hemen dava açmış ve iptali için lobicilik çalışmaları yapmıştır. Pasif içicilik tehlikesini bile herkesten önce fark etmiş olan tütün endüstrisi kapalı mekânlarda sigara içilmesinin devamını sağlamak için, henüz bir yasak yokken, havalandırma sistemleri konusunda gizli anlaşmalar yürütülmüş ve pasif içicilik tehlikelerini örtbas etmeye çalışmışlardır. Pasif içiciliğin önlenmesi için yapılan çalışmalara karşı havalandırma sistemlerini desteklemiş, ikram sektörünün zarar ettiği yaygarasını koparmışlardır. Oysaki ekonomik kayıtlar bunun tam aksini göstermiştir.

Bu çalışmalarını yandaş edinerek ve yandaşları ile irtibatlarını güçlendirerek hızlandırmıştır. Tüm dünyada zinciri olan bir otelin sigara yasağı uygulaması kararını, ziyaretçi turist sayısını azaltacağı yahut sigara içenlerle içmeyenler arasında adaletin tesis edilmesi gerektiği söylemleri ile etkilemiş ve hatta kendilerine yandaş da edinmişlerdir. Edindikleri bu yandaşlar ile politikacıları etkilemek, menfaatlerine dokunacak kanunların çıkmaması için eylem planları hazırlamak gibi yöntemleri de tüm dünyada uygulamışlardır.

İnsan zehirlemek, birey iradesinin hatta toplumsal iradenin üzerine çökmek vazifesini büyük bir titizlikle yürüten tütün endüstrisinin oyununu ancak “masumiyet” algısını yıkarak bozabiliriz. Her yıl kendisine bir hedef kitlesi belirleyen endüstri, bu zamana kadar gençleri ve kadınları hedef alan çalışmalar yürüttü. Gençliğin ve kadınların sigara içme oranları yapılan bu çalışmalara paralel olarak da arttı. Aromalı sigaralar, ince sigaralar, paket sunumlarının çeşitlendirilmesi gibi alternatiflerle kadın kullanıcıların sayılarını artırırken; havalı olmak, “erkek” olmak, “süt çocuğu” olmamak gibi söylemlerle genç kullanıcıların sayısını artırdılar. Son dönem nargile kafelerin yaygınlığı ve nargile çeşitleri ile toplumun büyük çoğunluğuna zehirlerini zerk etmekte. Nargile tütününün nasıl temin edildiği ve içerisinde ne gibi katkı maddelerinin kullanıldığına dair kuşkuların ürkütücülüğü de düşünüldüğünde ne kadar çetin bir savaş içerisinde olduğumuzu görebiliriz.

Dünyanın gelişmiş ülkeleri sigaraya karşı ciddi bir savaş başlattılar ve kısmi yasaklar değil toplu yasaklarla sigara mücadelelerine ivme kazandırdılar. Fakat Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler tütün endüstrisinin en önemli pazarı olma pozisyonlarını sürdürüyor. Zira bu ülkelerde en büyük zafiyet sigara reklamlarına yönelik çalışmaların yetersizliği olarak karşımıza çıkıyor. Her ne kadar yeni kanunlar çıkarılıyor olsa da denetimi ve takibi hususunda sıkıntılar yaşanıyor. Reklam sektörü iyi denetlenmediği takdirde yeni düzenlemelerin de etkisini görmek mümkün olmuyor.

