



2018, 3(1), 47-59

Üniversite Gençliği ve Madde Bağımlılığı: Kamu Spotları Üzerine Bir Alımlama Analizi  
University Youth and Substance Abuse: A Respective Analysis About Public Service  
Announcements

Didem HEKİMOĞLU TUNCELI

*Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye*

**Özet**

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, üniversite gençliğinin kamu spotları aracılığı ile yürütülen madde bağımlılığı ile mücadele yöntemi hakkındaki bakış açılarını yansıtmaktır.

**Gereç ve Yöntem:** Betimleyici türde bir çalışma planlanmış ve nitel araştırma yöntemi olan ve izleyici/izler kitle araştırmaları kapsamında yer alan alımlama analizinden yararlanılmıştır. Çalışma odak grup ve derinlemesine mülakat teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Başkent Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nden toplamda 20 öğrencinin katıldığı 4 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

**Bulgular:** Yapılan görüşmelerde gençlerin genellikle madde bağımlılığı ile ilgili kamu spotlarını yetersiz buldukları, çoğunlukla da tek başlarına bu sorunu çözemeyeceklerini düşündükleri görülmüştür. Ayrıca görüşmelerde öğrencilerin yakın çevresinde madde ile teması olan yakınlarının olduğuna ve erişimin kolaylığına vurgu yapılmıştır.

**Sonuç:** Odak grup görüşmelerine katılan tüm katılımcılar uyuşturucu madde kullanımını bir sorun olarak değerlendirmiştir. Hazırlanmış bu kamu spotlarının bu sorunu çözmeye katkısını ise zayıf bulmuşlardır. Bu sorunun tek bir tarafı olmadığını; alıcı, satıcı, devlet ve kolluk güçlerinin de içinde bulunduğu bir yapı olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Özetle, bu taraflar arasındaki karmaşık ilişkilerin mücadeleye engel oluşturduğu vurgulanmıştır. Genel olarak kamu spotlarının madde bağımlılığı ile mücadelede yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Madde bağımlılığı, kamu spotu, üniversite gençliği, medya, alımlama analizi

**Abstract**

**Objective:** The aim of this study is to reflect the views of university youth about the way to combat drug addiction through public spots.

**Material and Methods:** A descriptive type of study was planned and utilized in the context of the qualitative research methodology and the audience analysis included in the audience survey. The study was conducted using focus group and in-depth interview techniques. Within the scope of the study, 4 focus group interviews were conducted with 20 students from Başkent University Health Management Department.

**Results:** In interviews, it was observed that young people often found public spots on substance abuse to be inadequate, and often thought they would not be able to solve the problem alone. In addition, the interviews emphasized the proximity of the students and their proximity to the substance and their ease of access.

**Conclusion:** All participants in the focus group interviews considered drug use as a problem. These public spots have contributed to solving this problem. This problem is not a single side; buyer, seller, state, and law enforcement forces. In sum, it has been emphasized that the complex relations between these sides are obstacles to fighting. In general, public service announcements are not thought to be inadequate in combating drug addiction.

**Keywords:** Substance abuse, public spots, university youth, media, reception analysis

© 2018 Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi. Tüm Hakları Saklıdır.

---

**1. Giriş**

Madde bağımlılığı Türkiye’de ve dünyada giderek artan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Madde kullanımının yasadışı yollarla yapılması, suç teşkil eden davranışların eşlik etmesi gibi faktörler sebebiyle toplumdaki görünürlüğü değişmektedir. Dokunulmaya korkulan, çözümü zor kabul edilen karanlık bir sorun alanı olarak görülmesi, sorunun toplumun derinliklerine ilerlemesine ve özellikle genç nüfusu etki altına almasına uygun zemini hazırlamaktadır. İletişim kanallarının çoğalması, küreselleşme ve değişen uluslararası ilişkiler uyuşturucu/uyarıcı maddelerin dünya üzerindeki dolaşımını etkileyen faktörlerdir. Uyuşturucu/uyarıcı maddeye olan talebin azaltılmasında iletişimin önemli rolü vardır. Konunun hassaslığının yüksek olması sebebiyle kitle iletişim araçlarında medya içeriklerinin özendirici unsurlar

içerme tehlikesi bu konunun fazla tartışılmamasına neden olmaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle bilgiye erişim ve bu bilgiyi eyleme dönüştürme şekillerimiz değişmiştir.

Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi (TUBİM) tarafından hazırlanan rapora göre, 2013 yılında Türkiye’de 7897’si yatarak 218.514’ü ayaktan tedavi gören madde bağımlısı bulunmaktadır. Ayrıca tedavi görenlerin yaşları 15 ile 39 arasında değişmektedir ve yatarak tedavi görenlerin sayısında bir önceki yıla göre %35’lik bir artış vardır. (EMCDDA 2014 Ulusal Raporu, 2014). Rakamlardaki artış toplumun bu kişilere bakışını ve toplum içindeki konumlarını da etkileyebilir. Bu rakamlar ile gerçek duruma dair sadece bir tahmin yapılabilir. Becker (2013) gibi bazı sosyologlar, suç olarak görülen eylemleri insanların neden yaptığını sorgularken, istatistiklerin sadece bildirilen suçlardan oluşturulduğunu ve çoğu zaman da bu kurumların iyi iş çıkardıklarını göstermek için rakamlarla oynadıklarını düşünmektedir. Becker (2013) ayrıca bu kişileri toplum tarafından “kuralı ihlal eden kişi” olarak görüldüğünü söyler ve onları “hariciler” olarak adlandırır ve uyuşturucu bağımlılarını “sapkın” grup içerisinde konumlandırır. Goffman (2014) ise kişilerin, kendilerinin daha güçlü veya farklı olduklarını vurgulamak ve karşıdakini “ötekileştirmek” amacıyla bazı sözcükleri (salak, aptal, gayri meşru çocuk) kullandığına tanık olduğumuz söyler. Madde bağımlılığı da bu sözcükler gibi bir ayrıştırma ve damgalama aracı olarak gündelik yaşantımızda yer bulmaktadır.

Günümüzde sağlık iletişimiyle ilgili çalışmalarda da odak grup çalışmaları potansiyel bir biçimde derinlikli bilgiye ulaşmanın yolu olarak işaretlenmektedir. Haber ve reklam metinlerine maruz kalan izler kitlenin konuyla ilgili tutum ve davranışlarında bir farklılaşma ya da değişimin gerçekleşip gerçekleşmediği yine izler kitle üzerine yapılan odak grup çalışmaları aracılığıyla ortaya çıkarılabilir (Becerikli Yıldırım, 2012). Sağlık iletişimiyle ilgili çalışmalarda mesajların üretim düzleminden ya da metnin kendisinden çok, en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon yoluyla iletilen mesajların nasıl alımlandığını ortaya koymak hedeflemektedir.

Türkiye’de uyuşturucu madde kullanımı ve bağımlılığını önlemek amacıyla pek çok çalışma yürütülmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarında mesajların iletiminde hedef kitleye en uygun kitle iletişim aracının seçilmesi oldukça önemlidir. Televizyon mesajları ise ulaşılabilirliği açısından oldukça avantajlı bir araçtır. Televizyonlarda gösterilen kamu spotları, sağlık iletişimi mesajlarının iletilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Kamu spotları, Walther vd. tarafından (2010) “sosyal olarak uyulması beklenen davranışları destekleyen veya çeşitli riskli davranışlardan kaçınmayı teşvik eden kısa reklamlar” olarak

tanımlanmıştır. Bu çalışma ile madde bağımlılığı ile mücadelede hedef kitle olan gençlerin, konu ile ilgili hazırlanan kamu spotlarını alımlama biçimlerini ortaya koyarak, mücadelenin izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini göstermek amaçlanmıştır.

## 2. Gereç ve Yöntem

Alımlama çalışmaları gerçekleştirilirken üç farklı yaklaşım vardır. İlki, edebiyat çalışmalarıdır. Metin ve okuma üzerine çalışmalar şekillendirilir. Diğer bir gelenek ise iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yer tutan “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıdır. Son yaklaşım ise bu çalışmada da tercih edilen Kültürel Çalışmalar geleneğidir. Alımlama çalışmaları birer izler kitle etnografisi olarak değerlendirilebilir (Becerikli Yıldırım, 2012). Hermes’göre alımlama araştırmaları, izleyici tercihlerini ya da medya etkilerini öngörmek veya bulgularını geniş topluluklara genellemek yerine, ampirik materyali kuramsallaştırarak medya metinlerinin izleyicilere nasıl anlamlı geldiğini anlamaya ve açıklamaya çalışır (Karabağ Sarı, 2012).

Alımlama çalışmaları öncelikle haber metinleri ile başlamış ardından televizyon içerikleri ile devam etmiştir. İletişim çalışmalarında ‘üçüncü kişi etkisi’ olarak ifade edilen hipotez, kişilerin medya içeriklerinden daha fazla etkilendiğini varsaymaktadır (Şakı Aydın, 2007). Bunun nedeni kişinin bu etkinin farkında olmasının, onun etki altında kalmasını engelleyeceği görüşüdür. Alımlama çalışmaları ile nitel ve görgül olan bir çözümlenme, izleyici ve içerik açısından yapılabilmektedir. Bu sayede medya içeriğinin kullanımı ve etkileriyle ilgili fikir geliştirilebilmektedir (Jensen ve Rosengren, 2005). Alımlama analizlerinde kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri odak grup görüşmeleridir. Adından da anlaşılacağı gibi katılımcılara belirli bir konu hakkındaki düşüncelerini bir grup ortamında paylaşmaları ve tartışmaları beklenmektedir (Kümbetoğlu, 2008).

Bu çalışmada veriler odak grup tekniği ve sonrasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme aracılığıyla elde edilmiştir. Bu görüşmeler özellikle bu tarzda kişisel deneyimleri olan 20 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler ise 3 katılımcı ile yaklaşık bir saat süre ile, yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 5 kişiden oluşan 4 farklı grup ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelere başlanmadan önce “katılımcı bilgilendirme ve rıza onay formu” ve “katılımcı bilgi formu”nu okuyup doldurmaları istenmiştir. Odak grup görüşmesinde kamu spotları sırayla izletilmiş ve her kamu spotunun ardından kamu spotunu nasıl buldukları, kalitesi, dikkat çeken özellikleri ve hikayeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Yapılan odak grup görüşmelerinin ardından derinlemesine görüşme yöntemine, katılımcıların bir noktadan sonra kamu spotlarını değerlendirmenin ötesine geçip, madde bağımlılığı konusu ile ilgili kişisel deneyimlerini paylaşımları üzerine başvurulmuştur. Etik kaygılar ve yöntemsel zorunluluklar sebebiyle katılımcıların gerçek isimleri kullanılmış, ilgili bulgular takma isimlerle aktarılmıştır. Araştırma kapsamına alınan kamu spotlarına Youtube üzerinden erişim sağlanmış ve ilk üçü İstanbul Emniyet Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır. İlk izletilen kamu spotunda geleneksel Türk sanatlarında ebru ile yapılan bir çalışma ve bir seslendirme ile madde bağımlılığı ve toplumsal sonuçlarına vurgu yapan bir metin eşlik etmektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=uuvAW1MTrLA>). İkinci kamu spotunda ise madde kullandığı düşünölen genç bir kadının yüzünde madde kullanımı ile meydana gelen değişim ve eşlik eden mesajlar bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=SsPGI4aP2aI>). Üçüncü kamu sporunda ise madde bağımlılığı ve etkileri animasyon film tekniklerinden yararlanılarak bir ağaç metaforu aracılığıyla izleyiciye anlatılmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=2M1VTolh4qE>). Ankara Valiliği tarafından hazırlanan “Böyle Bitmesin” adlı son kamu spotunda ise madde kullanan ve araç kullanan bir genç erkeğin yaşadıkları ve bu hikâye üzerinden verilen mesajlar bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=rwGTvbb3n0E>).

### 3. Bulgular

Madde bağımlılığı ile ilgili kamu sporlarının öğrenciler tarafından alımlanma şekillerini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmanın uygulama kısmında gerçekteştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcıların ortalama yaşı 21.4 olarak saptanmıştır. Katılımcıların 13’ü kadın, 7’si erkektir. Katılımcıların kamu spotlarını değerlendirirken kişisel deneyimlerini de paylaşımları sebebiyle iki ayrı bölümde bulguların sunulması tercih edilmiştir. İlk bölümde kamu spotlarına ilişkin bulgular, ikinci bölümde ise deneyimlere bağlı paylaşımlar aktarılmıştır.

#### Kamu Spotlarına İlişkin Bulgular

Birinci kamu spotu (Ebru temalı) ile yapılan ilk ortak yorum, yeşil arka fonun Yeşilay’ı çağrıştırmasıdır. Katılımcılar genel olarak kamu spotunu “eksik ve kısa” bulmuştur. Tuğba, “*Sonundaki yazı olmasa bağımlılık ile ilgili olduğunu anlamazdım*” diyerek işlenen temanın konu ile ilgisiz olduğunu vurgulamıştır. Üçüncü kamu spotu (Ağaç temalı) için Tuğba “*genel olarak güzeldi bence renkler falan güzel kullanılmış ama belgesel gibi olmuş kamu spotu olarak almazdım bir yaşışmada juri olsam (gülüşme)...bilmiyorum hani*

*insanla bağdaştırmaya çalışmış ama bilmiyorum ...o ağaç olmamış yani..” demiştir. Sude, “açıkçası madde kullanan insanların fikrini değiştireceğini düşünmüyorum bu kamu spotlarının ama aileyi bilinçlendirme adına bir kamu spotu daha etkili olabilir bence ya da mesela kullanan insanları nasıl fark ederiz, aile bunu nasıl fark eder onun üzerine kamu spotu daha iyi olurdu bence..” demiş ve hiçbir kamu spotunda yer almayan aile vurgusuna dikkati çekmiştir.*

### **Gerçeği Görme İsteği**

Dördüncü kamu spotu (Trafik temalı) izlenirken Tuğba “...burada krize girmesi gerekiyordu...” diyerek bir bağımlının hareketlerinden madde kullanımı sonrası yaşadığı yoksunluk halini görmeyi beklediğini ifade etmiştir. Ceren ise kamu spotunun süresinin fazla olduğunu “...uzadıkça inandırıcılığı gitti bence..” diyerek ifade etmiştir. Seçil, “en son o hastanedeiken ailesi de olsaydı daha etkili olurdu.” diyerek bağımlının yakınlarını ve yaşadıklarını görme isteğini belirtmiştir. Tuğba “ama yani her insan az çok bencillik içinde yatıyor her insanın ve hani ben uyuşturucu bağımlısı olduğumu düşünüyorum izlediğim zaman..başka yani... onu kullanan insan başkasını düşünmez ki...” ifadesiyle bağımlıları sadece kendini düşünen, zevkleri için çevresindekileri üzen ve zarar veren biri olarak tasvir etmiştir.

Benzer şekilde gerçek olarak tanımladığı durumu görmek istediğini Şeyma da yorumlarını şöyle dile getirmiştir: “..gerçekten etkileyici bir şey yapmak istiyorlarsa madde bağımlısı insanların gerçek halini koymalıydılar. Çünkü ben mesela Sincan’da yaşıyorum. Orada bağımlı oranı çok yüksek gerçekten ve oradaki hiç kimse ben karşılaşmıştım maalesef, isteyerek kullanmıyorlar. Yardım çağrısı yapıyorlar, çok etkilenmişim ben ondan. Ebru yapması kamu spotunda sanatsal olarak güzel ama konuyla ilgisi yok...”

Kemal “bu madde kullanmayan, maddeye başlamayan biri için önleyici olabilir ama madde kullanan biri için bence ııı şey fazla duygusal... çok fazla duygusal...yani öyle.madde kullanan biri bunu kale almaz yani.. Gerçekten yani madde kullanan birine daha çok böyle daha hayati şeylerle yaklaşılmalı.” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Tunç “ölüm olmalı” diyerek görmek istediği kötü tabloyu vurgulamıştır. Görüşmenin bu aşamasından sonra Tunç ve Yasin daha çocukluk dönemlerinden tanıdıkları ortak bir arkadaşlarının hayat hikâyesini anlatmaya başlamıştır. Bu hikâyeyi ve kendi deneyimlerini anlatırken madde bağımlısı olan bu kişi ile olan ilişkilerinin ve bakış açılarının nasıl değiştiğine dair ipuçları vermişlerdir. Ayrıca ailesi ile olan ilişkisi ve madde temin ettiği semt ile ilgili saptamalarda da bulunmuşlardır.

## Kadın Olmak ve Uyuşturucu Kullanmak

İkinci kamu spotu (değişim geçiren kadın) için Tuğba *“fotoğraflar çok güzeldi cuk oturmuştu yani...bir de direkt damardan girmiş yani bir insanı en çok üzen şey dış görünüşü, güzel almış konuyu.”* demiştir ve madde kullanıcısının geçirdiği değişimi görmenin buna şahit olmanın etkileyici olduğuna vurgu yapmıştır.

Bir kadının uyuşturucu kullanmaya başladıktan sonra bedenindeki değişimi vurgulayan ikinci kamu spotunda Kemal, madde bağımlısı bir kişiyi ağzından bu kamu spotunu yorumlamış ve bunun onlara istenilen mesajı vermeyeceğini vurgulamıştır. *“erkek bir bağımlı için şöyle bir şey olur ıı onların bir argosunu yapıcım... şimdi otursa televizyonda bunu izlese yanındakini arkadaşına şöyle vurur (yanındakinin kolunu dürterek) -güzelim kız ne hale gelmiş laa- der yani (gülüşmeler) direk bunu söyler.”* Erkek katılımcılar genellikle bu kamu spotu için “çok duygusal” gibi tanımlamalar yapmıştır. Kadın katılımcılar ise sık sık çok etkilendiklerini ve gerçekten madde kullanmak istemeyeceklerini, kadınlar için dış görünüşün önemli olduğu vurgusunu yapmışlardır.

Tamamı kadınlardan oluşan üçüncü odak grup görüşmesinde ikinci kamu spotu izlendikten sonra grubun tamamı oldukça etkilendiklerini ifade etmiştir. Naz kullanan bir kişinin izlediğinde etkileneceğini düşünerek *“eğer başındaysa ben böylemi olucam der heralda”* ifadesini kullanmıştır. Yasemin ise bağımlılığın fiziksel olarak etkinse vurgu yapılması yanında psikolojik etkilerinin de dikkate alınması gerektiğini şöyle ifade etmiştir: *“fiziksel olarak nasıl değişeceğini anlatmış, belki psikolojik olarak da neler yaşayabileceğini anlatabilirdi bence. Bir de o kısmı var işin.”*

İkinci kamu spotunda bir kadının geçirdiği değişim üzerine yapılan yorumlarda kadın ve erkeklerin benzer bakış açısına sahip oldukları düşünülebilir. Örneğin Cansu *“kadınlar için görsellik her zaman ön planda olduğu için, bir anda o şekle dönüşeceklerini bilmeleri onları etkileyebilir.”* diyerek fikrini söyledikten sonra Umut *“kadın olması bence daha iyi olmuş.. yani erkek olsaydı erkekte daha fazla değişim olacağını sanmıyorum... hani olurdu ama kadınlardaki gibi olmazdı”* diyerek katılmıştır.

## Madde Bağımlılığına İlişkin Kişisel Paylaşımlar

### Uyuşturucu Bağımlılarına Tanıklık Etmek

Katılımcılar uyuşturucu madde kullanan kişilerin farklı eğitim ve gelir seviyelerine sahip olduklarını da vurgulamışlardır. Örneğin Yasin, *“her kesim yapıyor bunu hocam yani mesela bizim mahallede caminin*

imamın oğlu hocam, çocuk küçükken hafızdı, görürdüm ben böyle cübbeyle felan gelirdi öyle bir çocuktuktu. Şimdi mesela o da başlamış mesela o da erimiş gitmiş yani. Hani mesela ODTÜ'ye gittim geçenlerde orada bile yani; bunlar bir de bilinçli insanlar yani bizler gibi mesela orada bile içiyorlar yani.” ifadelerini kullanmıştır.

Yasin ayrıca şu sözleriyle her gelir grubundan kişinin temin ettiği maddelerin farklılaştığını, herkesin gelir seviyesine göre madde bulabildiğini anlatırken potansiyel madde kullanıcısı olarak gördüğü kişilerin profilini de çizmekte, kişilerin maddeye başlamasında farklı motivasyonlara sahip olduklarını ifade etmektedir:

“Hani farklı farklı şeyler var hani 10 liraya da var 100 liraya da var yani. Mesela parası olmayan gidiyo onu alıyo görmüşsünüzdür hani yol param yok diye istiyorlar Kızılay'da falan onların çoğu mesela hocam içici tayfa mesela topluyorlar gidiyorlar, alıyor onu içiyorlar, hikâye yani... mesela zengin insanlarda hocam gidiyorlar 600-700 liraya eroin alıyorlar bir günde içiyorlar yani. Hani bazı kızların şey bile dediğini duydum ben yani kilo verdiriyormuş biz de mi başlasak dediklerini yani”.

Burada kendi öğrenme sürecinin farkında olup, bu kamu spotunda bilgilendirme amacıyla anlatılanların merak uyandırıcı olabileceğini; “kimilerini özendirebilir bu reklamlar yani mesela hiç bilmeyen bir insan aa halüsinasyon gördürüyormuş falan diyip alabilir.” ifadelerini kullanarak belirtmiştir.

Kemal uyuşturucu kullananların sebeplerine ilişkin güç gösterisi ifadesini kullanarak bu kişilerin çevrelerince tehlikeli, delikanlı, cesur ve korkusuz olarak adlandırılmak için bunu içtiklerini şu ifadelerle belirtmiştir: “bir de başlayanların çoğu güç uğruna başlamıştır. Hep böyle biz kullanıyoruz, biz tehlikeli işler yapıyoruz bize yaklaşılmaz gibi delikanlıyız kızlar bize gelsin. Mesela böyle şeyler varken bunlarla başlamayanlar üniversiteye geliyor böyle şeyler yapmış insanlarla oluyor.”

Yasin ve Tunç bu kamu spotlarının önleyici olabilme ihtimali üzerine araştırmacının sorusuna peş peşe “bir anlık bir gelişme hocam yani bir anda başlarsın bırakamazsın yani...” ve “bi merak edersin hocam sonra bırakamazsın yani...” yanıtını vermişlerdir. Yasemin ise kendi kuzenin başından geçenleri aktarırken üzüntülü ve tedirgin bir şekilde hikâyesini paylaşmıştır. “benim de kuzenim kullanıyordu büyük, o da çok kötüydü. Annesi babası ayrılmıştı ondan çok etkilenmişti, anneanneler Kırıkale'de kalırlar oraya göndermişlerdi, uzak dursun diye orada bile bir şeyler bulup yaptı yani...”



## Sorunun Sorumluları ve Çözüm Önerileri

Uyuşturucu kullanımına başlama ile ilgili görüş yapılanların neredeyse tamamı bunun aile ve arkadaş çevresindeki dinamiklere bağlı olduğunu söylemiştir. Örneğin Tunç *“bir arkadaş ortamı arkadaşım geldi mesela hocam, verdi ben belki kırmam içerim hani belki hocam bilemiyorum yani”* diyerek bu ortamın ve arkadaşları ile olan ilişkisinin bir hatır gönül meselesi olarak değerlendirebileceğini, böyle bir teklif geldiğinde belki de kabul edebileceğini ifade etmiştir. Kemal ise bu maddelerin arkadaş ortamında sosyalleşmenin bir aracı olduğuna dair fikrini şöyle anlatmıştır: *“bizim nesil arasında şey özelliği var hani büyükler buluşunca ne yapar mesela yemek yer ayda bi defa, ne bilim bir çay içer kahve içer hani belki alkol olur yanında ama bu işte gençler arasında artık bağdaştırıcı oldu artık yani.”*

Aile ortamı ve aile içinde yaşananların da uyuşturucu kullanımına teşvik ettiği ve yaşanan sorunlardan dolayı maruz görüldüğü yönündeki ifadeler tüm odak grup görüşmelerinde kullanılmıştır. Kemal kendi yaşadığı bir başka deneyimi şöyle aktarmıştır:

*“Bence ailede bitiyor hocam anne baba yalnız bırakmıcak yani hocam. Hiçbir zaman yalnız bırakmıcak diye düşünüyorum. Bırakmamalı yani.. Mesela benim bir arkadaşım var biz ortaokulu beraber okuduk, Kurtuluşta. Normal bir insandı sigara içmezdik, hiçbir şey yapmazdık bişeyimiz yoktu, okuldan çıkınca dönerciye gider eve dönerdik, sonra öğrendim ki çocuk torbacı olmuş... Ya böyle şeyler mesela anne babası ayrılmış o sırada bi durumlar olmuş falan filan ondan sonra yani. Bence aile yalnız bırakmıcak ve buna ihtiyacı olduğunu düşündürecek hiçbir şey yapmayacak. Bu kesinlikle aile ve arkadaşlarla olur.”*

Yasin de Kemal'in anlattıkları üzerine kendi hikâyesini şöyle aktarmıştır: *“Benim tanıdığım bir insan var okuyor çok iyi bir bölümde çok zeki bir çocuk. Annesi babası keza öyle insanlar. Tanıyorum adam içeriyor mesela hani o adam arkadaş ortamı ile başlamıştır yani tam da ailede biten bir şey değil aslında. Mesela %40 aile. Ben içmek istedikten sonra ailem beni nereden bilecek ki yani.”*

Naz ise bağımlılıkla ilgili fikrini bilinçli olmak ile ilişkilendirerek *“bağımlıysan zaten hiçbir şey etkilemez istersen arkadaşının öldüğünü gör yani.. bilinçliysen başlamazsın zaten.”* diyerek aktarmıştır. Katılımcıların genelinde uyuşturucuya başlamanın sebeplerini tahmin etme ve açıklama eğilimi olduğu görülmüştür. Genellikle aile ve arkadaş çevresinde yaşana sıkıntılar, kendini gerçekleştirme çabaları ve sıkıntılardan uzaklaşma yolu olarak uyuşturucu madde kullanmayı seçtiklerini düşünmektedirler.

## Mücadele, Bakış Açısı ve Medya

Kemal mücadele ile ilgilgörüŖlerini Ŗu ifadelerle aktarmıŖtır: *“Herkes bundan para kazanıyor, bunlar bence sembolik. Onlar da para kazanıyor ki bundan uyuŖturucu silah kaçaķçılıđı hepsinden para kazanıyorlar zaten. MaaŖın dıŖında komisyon alıyorlar, adam o payı bırakmak istemiyor ki zaten. Bütün malzeme Yenidoğan’dan çıkıyor, Yenidoğan’a girseler toplansalar bitti ama kimse yapmıyor niye para kazanıyorlar çünkü...”*

Tunçlı sorunun çözümine yönelik farklı bir bakıŖ açısıyla yasakların insanlara çekici geldiğini ve yasallaŖma ile uyuŖturucu maddeye olan ilginin azalabileceğini Ŗu sözlerle ifade etmiŖtir: *“... ve Ŗu da bir gerçek eğer bu uyuŖturucu legal bir hale gelirse bu kadar çok içilmez yani her Ŗey normal bir ŖeymiŖ gibi sigara gibi bakar.”* Yasin ise bu yasallaŖmanın bir çözüml olmayacağını, sigara paketlerinde bulunan yazı ve görseller gibi bir süre sonra normalleŖip baŖka bir yolla satıŖının yapılacağını son zamanlarda medyada sıkça haberlere konu olan Bonzai maddesini de ekleyerek Ŗu Ŗekilde ifade etmiŖtir: *“...Sigara gibi paketleseler satsalar bu sefer çok farklı bir Ŗey üretirler, bu sefer piyasa deđiŖir bu sefer yasal olan ot normal ekmek gibi gider, ama yasaķ olan Ŗeyi gene içen içer yani Ŗu bonzai oldu ya bir ara aynı onun gibi olur yani.”* Benzer Ŗekilde çözüme yönelik umutsuz bakıŖ açısı Naz’ın da ifadelerinde yer almaktadır: *“bağımlıysan zaten hiçbir Ŗey etkilemez istersen arkadaŖının öldüğünü gör yani.. bilinçliysen baŖlamazsın zaten.”*

## 5. TartıŖma

Madde bağımlılığı günümüz toplumumuzun pek fazla konuŖmak istemediği, karanlık bir alanda kalan ve sorumluluğun devredildiği bir sorun olarak karŖımıza çıkmaktadır. GeliŖmiŖ ölkelerle olan iŖbirlikleri ve kullanıcı sayısının giderek artıŖı ve konunun uluslararası bir nitelik taŖıması bu konuda yapılan araŖtırmaları ve eğilimleri arttırmaktadır. Madde bağımlılığı ile mücadelede disiplinler arası bir bakıŖ açısının olmasının gerekliliği Ŗüphesizdir. Kitle iletiŖim araçları aracılığıyla gerçekteŖtirilen kamu kampanyaları da bu çabanın bir parçasını oluŖurmaktadır. İletiŖim çalıŖmaları içinde önemli bir yer tutan izleyici araŖtırmaları kapsamında alımlama analizi ile birçok önemli çalıŖmaya imza atılmıŖ ve medya mesajlarının izleyici tarafından nasıl yorumlandığı anlaŖılmaya çalıŖılmıŖtır.

Kamu spotları genellikle alkol ve sigara kullanımı, emniyet kemeri kullanımı, AIDS ve kanser gibi hastalıklar ile ilgili farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Lorch vd., 1994). Türkiye’de kamu spotları ile ilgili araŖtırmalar yakın zamanda yapılmaya baŖlamıŖtır (Bilis, 2014; Zalluhoğlu vd., 2015). İzleyiciler açısından

kamu spotlarını değerlendiren araştırmalar ise Şeker ve Tiryaki (2013) ve Yaman ve Göçkan (2015) tarafından yapılmıştır. Walther vd. (2010) ise uyuşturucu karşıtı kamu spotlarının özellikle genç izleyiciler üzerindeki etkisini incelemiş ve heyecan arama davranışına göre verilen tepkileri karşılaştırmıştır. Ayrıca olumlu mesajların olumsuz mesajlara göre daha etkili olduğuna işaret etmiştir. Stephenson'un (2003) yaptığı araştırmaya göre ise kamu spotları, gençlerin uyuşturucuya karşı tutumu heyecan arama isteklerinden bağımsız olarak etkilemektedir. Yetkin Özbük ve Öz'ün 2017 yılında kamu spotlarını içerik analizi ile inceledikleri araştırmalarına göre Türkiye'deki kamu spotlarının çoğunluğunu teşvik edicidir ve amacın farkındalık yaratma ve bilgi verme üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma ile paralel olarak Türkiye'deki kamu spotlarının sadece %20'sinin ikna edici olduğu ve davranış değişikliği yarattığı görülmüştür.

## **6. Sonuç**

Madde bağımlılığı günümüz toplumumuzun pek fazla konuşmak istemediği, karanlık bir alanda kalan ve sorumluluğun devredildiği bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerle olan işbirlikleri ve kullanıcı sayısının giderek artışı ve konunun uluslararası bir nitelik taşıması bu konuda yapılan araştırmaları arttırmaktadır. Madde bağımlılığı ile mücadelede disiplinler arası bir bakış açısının olmasını sorunun ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacaktır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların birçok açıdan madde bağımlılığı ile ilgili kamu spotlarını yetersiz buldukları görülmüştür. Katılımcıların pek çoğunun kendi yakın çevrelerinde, arkadaşlarında ve aile yakınlarında madde bağımlılarına tanıklık etmeleri ve yaşadıkları hikâyeleri anlatmaları araştırmanın kamu spotlarından öte bağımlılık konusunun aslında ne kadar yakınında olduklarını göstermesi açısından şaşırtıcı olmuştur. Bu yakın tanıklıkların etkisiyle olduğu düşünülerek kamu spotlarının ve kamu kampanyalarının işe yararlılıklarını sorgulamakta oldukları düşünülmektedir. Katılımcıların madde bağımlılığı sorunun çözümü için öncelikle maddenin teminin azaltılması gerektiğini düşünmeleri, izlenen kamu spotlarının hedef kitlede beklenen düşünce yapısını oluşturmadığını göstermiştir. Gerek odak grup görüşmelerinde gerek derinlemesine mülakatlarda katılımcıların söylemlerinde madde bağımlısı kişilere karşı bir damgalama olduğu düşünülebilir. Madde bağımlısı kişilerin dış görünüşleri ve kişilik özellikleri hakkında yapılan yorumlar kalıplaşmış bir kişilik sunumunu göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle, madde bağımlılığı ile mücadelede farklı disiplinlerin işbirliği ve sağlık iletişimi çalışmalarını destekleyecek politika ve uygulamaların eş zamanlı yürütülmesi önemlidir.

## Kaynaklar

- Becerikli Yıldırım, S. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(43), 163-177.
- Becker, H. S. (2015). *Hariciler (Outsiders): Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması*. Ankara: Heretik. Çev. Şerife Geniş, Levent Ünsaldı.
- Bilis, A. (2014). Kamu Hizmetleri Yayıncılığının Yeni Eğilimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. 1. U. Kongresi (D.Ü.) Bildiriler Kitapçığı II, 347-364.
- Goffman, E. (2014). Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar. Levent Ünsaldı, vd. (Çev). İstanbul: Heretik.
- Jensen, K.B., Rosengren, K.E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ş. Yavuz ve Y. Yavuz (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Karabağ Sarı, Ç. (2012). 12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alımlanması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Kümbetoğlu, B. (2008). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı, İstanbul Ticaret Üniv. Sosyal Bil. Dergisi, 1(6), 119-127.
- Şeker, M., Tiryaki, S. (2013). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Bahar (33), 223-241.
- TUBİM, (2014). EMCDDA 2014 Ulusal Raporu, Reitox Ulusal Temas Noktası Türkiye Yeni Gelişmeler, Trendler, Seçilmiş Konular.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on Youtube. Human Communication Research, 36(4), 469-492.
- Yaman, F., Göçkan, İ. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 53-65.

Yetkin Özbük, M., Öz, Y. (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.

Zalluhoğlu, A. E., Karıslı, C., Candemir, A., Günay, N. (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. 2. U. Kongresi (D.Ü.), Eskişehir.