

YouTube’de Yer Alan Elektronik Sigara Videolarına Dair Bir Söylem Analizi

A Discourse Analysis of Electronic Cigarette Videos on YouTube

Özge KELEBEK, Hakan KARAMAN, Ömer Miraç YAMAN

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, İstanbul, Türkiye

Öz

Amaç: Bu çalışma, YouTube üzerinden izleyiciyle buluşan elektronik sigara videolarında öne çıkan unsurları belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Yöntem: Çalışma kapsamında Youtube’da Türkçe olarak yayımlanan elektronik sigara videoları söylem analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu kapsamda video içeriklerde yer alan söylemler data olarak alınmıştır. Bu amaçla, çalışmaya uygun kriterde ulaşılan 60 video dahil edilmiştir.

Bulgular: Çalışmada bulgular, “Cihazla İlgili Olumlular”, “Cihazla İlgili Uyarılar” ve “Sigara ile Karşılaştırma” başlıkları altında tematik olarak sunulmuştur.

Sonuç: Bu sonuçlara göre dolaşımda bulunan elektronik sigara videolarının büyük oranda reklam ve tanıtım içeriği biçiminde kurgulandığı ve ürünün geleneksel sigaraya kıyasla daha etkili, ucuz ve zararsız bir ürün olarak tanıtıldığı görülmüştür. Diğer yandan geleneksel sigaranın zararlarını azaltmak ya da kullanımını sonlandırmak amacıyla kullanılabileceği yönündeki imaj öne çıkmıştır. Bir kısım videolarda cihazın kullanımına ilişkin teknik uyarılar söz konusu olmakla birlikte videolarda elektronik sigaraya ilişkin olumsuz bir algının aktarılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca daha ucuz ve zararsız bir ürün olarak geleneksel sigaraya muadil bir tütün kullanım yöntemi olduğu ve bu yönüyle kullanımının teşvik edildiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Elektronik sigara, YouTube, söylem analizi

Abstract

Objective: This study was carried out to determine the prominent elements in electronic cigarette videos that meet the audience on YouTube.

Method: In this study, electronic cigarette videos published in Turkish on Youtube were examined by discourse analysis technique. In this context, the discourses in the video contents were taken as data. For this purpose, 60 videos that were reached in the criteria suitable for the study were included.

Results: The results are presented thematically under the headings of “Affirmations about the Device”, “Warnings about the Device” and “Comparison with Smoking”.

Conclusion: According to these results, it is seen that the electronic cigarette videos in circulation are mostly designed in the form of advertisement and promotional content, and the product is promoted as a more effective, cheap and harmless product compared to traditional cigarettes. Also, the image that it can be used to reduce the harms of traditional cigarettes or to terminate its use has come to the fore. Although there are technical warnings about the use of the device in some videos, it has been determined that a negative perception of electronic cigarettes is not conveyed in the videos. In addition, it has been determined that it is a tobacco use method equivalent to traditional cigarettes as a cheaper and harmless product and its use is encouraged in this respect.

Keywords: Electronic cigarette, YouTube, discourse analysis



Yazışma Adresi/Address for Correspondence: Özge KELEBEK, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta: zgekelebek@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0951-6815

Geliş Tarihi/Received: 02.09.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 18.10.2021

Giriş

Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre dünya çapında bir milyardan fazla sigara içicisi bulunmakta olup genel olarak tütün kullanımı artmaktadır. Günümüzde tütün kullanımı dünyanın en büyük sağlık tehditlerinden biridir ve dünya çapında her yıl beş milyondan fazla insanı öldürmektedir (1). Tütün kullanımı, dumandaki nikotine bağlı olarak çeşitli kanser türleri, üreme bozuklukları, diyabet dahil olmak üzere birçok patolojiyi beraberinde getirmektedir. Tütün dumanında bulunan nikotin, sigarayı bırakmayı zorlaştıran ve aynı zamanda sigarayı bırakma girişimlerini başarısızlıkla sonuçlandıran tütün bileşimi olarak ifade edilmektedir. Çoğunlukla sigara, puro, pipo ve diğer tütsülenmiş tütün ürünlerinden dumanının solunması yoluyla ağızdan iletilmektedir. Ayrıca çiğneme tütünü ve enfiye gibi dumanlı tütün ürünleri tarafından ağızdan veya burundan emilim yoluyla alınabilmektedir (2). Geleneksel tütün kaynaklarının yanı sıra son yirmi yılda çeşitli alternatif nikotin ürünleri ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda büyük ilgi gören bir alternatif nikotin ürünü Elektronik Nikotin Dağıtım Sistemleridir (ENDS). Bu sistemler arasında da en yaygını elektronik sigaradır (3).

E-sigara fikrinin ilk ortaya atılması, Herbert A. Gilbert'in "dumansız, tütün içermeyen sigara" için bir patent kaydettiği 1963 yılına dayanmaktadır. Bu buluş, yanan tütünün yerine ısıtılmış, nemli, havayla doldurulmuş havayı koyarak güvenli bir sigara içme yöntemi sağlamayı amaçlamıştır (4). Kırk yıl sonra, 2003 yılında, Çinli eczacı Hon Lik, Çinli Ruyan şirketinin patentleriyle e-sigarayı mevcut haliyle icat etmiştir (2). O zamandan bu yana elektronik sigara kullanıcı sayıları hızla artmaktadır (5).

Elektronik Nikotin Dağıtım Sistemleri (ENDS), çeşitli marka isimleri ve tanımlayıcıları altında pazarlanmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı "elektronik sigara" veya "e-sigara"dır. E-sigaralar, geleneksel sigara, puro ve pipo gibi gerçek tütün ürünlerinin dış görünüşüne benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca alev yerine ışığı olduğu için yanma tehlikesi yoktur. Bazı ürünler CE sertifikasına ve RoHS etiketine sahiptir (6).

Elektronik sigaralar, hızla büyüyen bir pazar payı sergilemekte ve geleneksel sigara içiciliğine daha sağlıklı bir alternatif olarak tanıtılmaktadır. Birinci nesil e-sigaralar, geleneksel sigara, puro veya pipo gibi tütün ürünlerine benzetilerek üretilmiştir. Yeni nesil e-sigaralar ise kalem, USB bellek veya diğer günlük eşyalara benzer biçimde üretilmektedir (2). Elektronik sigara, batarya, atomizer ve nikotinden oluşan solüsyonu barındıran hazneden oluşmaktadır (7). Bu e-sigaralar, sıvı denen kimyasalların bir karışımını buharlaştıran küçük pil ile çalışan ısıtma ünitesi içermektedir. Buharın içerisinde genellikle nikotin bulunduğu ve propilen glikol içerdiği belirtilmektedir. E-sigarada tütün dumanının olmaması dolayısıyla bazı e-sigaraların ucunda, bir sigaranın yanan ucuna benzemek için kullanıcı üflediğinde

parlayan ışık yayan bir diyot da bulunmaktadır. Ayrıca e-sigarada yer alan kartuşun nikotin içeriğinin değişebileceği gibi kartuşlarda genellikle kimyasal katkı maddeleri ve çikolata, kahve, nane veya meyve gibi çeşitli aromalar yer alabilmektedir (8). Genellikle aromalar ve taşıyıcı maddeler içermesinin yanı sıra nikotinli veya nikotinsiz satın alınabilmektedir. Nikotin içeriği markaya bağlı olarak kabaca 0 ile 20 mg/ml arasında değişmektedir. Sıvıların yaygın bir taşıyıcısı, ekshalasyon sırasında gözle görülür bir dumana yol açan 1,2-propandiyoldür (9). Bir e-sigara içicisi, ağızlıktan nefes aldığı anda, basınca duyarlı bir devre, küçük bir ısıtma elemanından oluşan atomizörü etkinleştirir. Atomizer, dumana benzer bir buhar üreterek kartuşun içindeki sıvıyı ısıtır. Buhar daha sonra ağızlık yoluyla çekilir ve e-sigara kullanıcısı tarafından solunur. E-sigaranın en büyük bileşeni, genellikle şarj edilebilir bir lityum pil olan güç kaynağıdır. Bazı ürünlerde, e-sigaranın ucundaki bir LED inhalasyon sırasında yanacak şekilde tasarlanmıştır (2).

E-sigara, 2004 yılında Çin'de, daha sonraları Dragonite adını alan Ruyan Group tarafından piyasaya sürülmelerinden bu yana dünya çapında popülerlik kazanmıştır. Bugün 100'den fazla farklı marka ile e-sigara pazarı hızla büyümektedir. 2010 yılında 750.000 e-sigara satıldığı, 2011 yılında satışları iki katından fazla 2,5 milyona çıktığı ve 2012'de hiçbir yavaşlama belirtisi olmadan 3,5 milyona yükseldiği belirtilmektedir (10).

E-sigaralar esas olarak internet üzerinden yapılan tanıtımlar yolu ile yaygınlaşmaktadır. Web aramaları, sanal kullanıcı toplulukları ve insanların komisyonla e-sigara sattığı çevrimiçi mağazalar dahil olmak üzere internetteki e-sigara pazarı hızla artmaktadır (6). E-sigara pazarının önemli bir kısmının internette gerçekleşmekte ve mevcut e-sigara şirketlerinin çoğunun bir web sitesi bulunmaktadır. Toplam e-sigara satışlarının %30-50'sinin internette gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Amerika'da yapılan bir çalışmada Ocak 2014 itibarı ile 466 e-sigara markası ve bu markaların kendi web siteleri çevrimiçi olarak tespit edilmiştir (11). Ülkemizde ise internet aracılığıyla ürünün satışını yapan 96 aktif site bulunmaktadır. Bu sitelerin %61'i "com", %3'ü "gen", %6'sı "com.tr", %3'ü "gen.tr" uzantılıdır. Satılan ürünlerin %50'si bilinen ruhsatlı kargo firmaları ile taşınmaktadır. Sitelerin %91'inde 18 yaş uyarısı bulunmamakta, %51'inde güvenli olduğu, %56'sında sigara bıraktırma iddiası, %26'sında "sigara bıraktırır" sloganı vardır. Sitelerin %20'si ürünlerin yararı konusunda ulusal veya uluslararası sağlık kurumlarına atıf yapmıştır. (12)

Web siteleri incelendiğinde, e-sigara pazarlamacıları şu avantajları iddia etmektedir: "Oldukça ekonomiktir.", "Hiçbir zararlı ve kimyasal içeriği yoktur.", "Dişlerinizi sararma yapmaz.", "Tat ve koku duyu sinyallerinizi etkilemez." (13-15). Örneklerden görüldüğü gibi internette e-sigaralar, geleneksel sigaralara kıyasla daha sağlıklı, daha uygun maliyetli, sosyal olarak daha kabul edilebilir olarak lanse edilmekte ve iç mekan kullanımı için daha uygun olarak tanıtılmaktadır. Yine ülkemizde, diğer bir

araştırma arama butonuna elektronik sigaranın yazılma sıklığı ile ilgilidir. Google Trends verilerine bağlı olarak web üzerinden yapılan aramaların incelendiği bir çalışmada, e-sigara ilginin 2007 yılının sonundan itibaren başladığı ve artış gösterdiği, 2015 yılında da yükselen artış ile birlikte Türkiye pazarının e-sigarayı benimsediği sonuçları ortaya çıkmıştır (16).

E-sigaranın potansiyel faydaları ve zararları konusundaki tartışmaların ortasında e-sigara ile sigara tüketimi arasındaki ilişkilerin giderek artan bir ilgi toplandığı görülmektedir. Anket çalışmaları, mevcut sigara içenlerin daha önce sigara içmeyenlere kıyasla e-sigara kullanımını bildirme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Örneğin Türkiye’de yapılan bir çalışma sonucunda e-sigara kullanıcılarından %97’sinin daha önce geleneksel sigara kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun sigara bırakmak amacıyla e-sigara kullanmaya başladıkları ve e-sigaranın, geleneksel sigaradan daha az zararlı olduklarını düşündükleri edinilen bulgular arasındadır (17). Polonya’da geçerli cevaplara ulaşılan toplam 179 kişiden oluşan anketin sonucuna göre, e-sigara kullanımına başlamak için verilen iki ana neden sigarayı bırakmak veya sigaraya daha güvenli bir alternatif denemektir. Katılımcıların çoğunluğu (%85) e-sigara güvenli olduğunu düşünüyorken geleneksel sigaralara göre daha az tehlikeli olduğu belirtmişlerdir (18). Yeni Zelanda’da geleneksel sigara içenler ve son zamanlarda bırakanlar arasında yarısından fazlası (n=209, %58), geleneksel sigarayı bırakmak için e-sigarayı kullanacaklarını ifade etmiş ve 18-24 yaşındakilerin bu ifadeye 45 yaş ve üzeri olanlara göre üç kat daha fazla katıldığı belirtilmiştir. Yine yapılan bu çalışmada, e-sigarayı satın alma açısından yaş ve hane halkı gelirin göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulunmuştur. 18-24 yaşları arasındaki kişilerin 45 yaş ve üzerindekiyle kıyasla dört kat daha yüksek bir e-sigara satın alma olasılığına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (19). Başka bir çalışmada, ankete katılanlara neden e-sigarayı kullanmaya başladıkları sorulmuştur. Tüm örneklemin %76’sı (n=1027) “sigara içmeye tam bir alternatif” istediğini bildirmiş, %22’si “sigarayı bırakmak”, %6’sı “sağlık nedenleri”, %3’ü de “maliyet” kaynaklı olduğunu ifade etmiştir (10).

E-sigara güvenli faydaları ve riskleri hakkında çok az şey bilinmektedir. E-sigara ürettiği aerosolün içeriğini inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır. Yayımlanan ilk çalışmalardan biri olan Ruyan Group tarafından finanse edilen bir laboratuvar analizi olan çalışmada araştırmacılar, e-sigara sigaradan daha düşük miktarlarda nikotin emilimine neden olduğunu ve buharlarının karbon monoksit içermediğini rapor ederek, sigaraya kıyasla güvenli olduğunu belirtmiştir (20,21). İkinci olarak ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından yapılan e-sigara laboratuvar analizinde, e-sigara geleneksel sigaralara göre daha düşük seviyelerde de olsa kanserojen içerdiği sonucuna ulaşmıştır (22). Çalışmaların yetersizliği ve e-sigara sonuçlarının belirsizliği e-sigaranın faydaları ve zararları konusunda da bilgi

eksikliğine yol açmaktadır. E-sigara kullanımıyla ilişkili sağlık etkilerini değerlendirmek için yeterli veriye sahip olmadığımızı ve e-sigara üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir (23).

Yöntem

Bu çalışma, Youtube’da elektronik sigara tanıtımı yapan profesyonel, amatör veya marka temsilcisi kişilerin elektronik sigara hakkında ürettikleri içeriklerin betimsel bir yaklaşımla incelenmesini amaçlamaktadır. Analiz tekniği olarak söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi, sözel ve yazılı ifadeler üzerinden anlam oluşturan ürünlerle ilgilenen, kültürel ve sosyal araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma tekniğidir. Bu amaçla söylem analizinde metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen ve bağlam hakkında çıkarım yapmaya yardımcı olan söylemler data olarak kabul edilir (24). Bu çalışma, temel anlamda “YouTube platformunda elektronik sigara videolarında öne çıkan unsurlar nelerdir?” sorusuna yanıt aramaktadır. Bu amaçla ilgili videolarda anlatıcıların söylemleri veri kabul edildiğinden söylem analizi kullanılmıştır.

Çalışmayla ilgili İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı’na 15.03.2021 tarihinde etik kurul başvurusu yapılmış, 07.04.2021 tarihinde gelen yazılı cevapta bu çalışmanın verilerinin toplanmasıyla ilgili etik kurul onayına gerek olmadığı bildirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada incelenen verilere YouTube platformundan erişilmiştir. YouTube’un, abonelerin çeşitli kanallarda metin, ses ve görsel içerik dahil olmak üzere içeriği kolayca yayınlamasına izin verdiği için özellikle e-sigara tanıtımı ve pazarlaması için uygun bir platform olduğu (25) düşüncesi, verilerin bu platform üzerinden toplanması fikrine zemin hazırlamıştır. Arama motoruna “e-sigara”, “elektronik sigara” ve önceden belirlenen 5 elektronik sigara markalarının isimleri (Çalışmanın etik yönden sorun teşkil etmemesi adına marka isimleri gizlenmiştir) yazılarak arama yapılmıştır. Bu arama terimleri web trafiğinde en fazla kullanılan kelimeleri analiz etmek amacıyla Google Trend yolu ile tespit edilmiştir. Ayrıca YouTube’da yapılan bir ön araştırma, bu terimlerin diğer terimlerden daha alakalı ve popüler e-sigara videolarını ortaya çıkaracağını da göstermiştir. Sonuç olarak, bu yedi arama terimi e-sigara için en sık kullanılan terimler oldukları için seçilmiştir. Her terim için iki kez arama yapılmış olup “alaka düzeyi” ve “izlenme sayısına göre” filtrelenerek videolara ulaşılmıştır. Her arama sonucunda ulaşılan ilk 10 video çalışmaya dahil edilmiştir. Bu aşamada haber kanallarının yayınladığı videolar e-sigara ile ilişkili sınırlı ve salt haber amaçlı içerikler olduğu düşünülerek kapsam dışı bırakılmıştır. Erişilen videolar arasından mükerrer olanların çıkarılması sonucunda ise toplam 60 video çalışmaya uygun kabul edilerek incelenmiştir.

Yapılan her aramada ilk 10 çalışmanın değerlendirmeye alınmış olması, "YouTube'da yer alan e-sigara videoları" ifadesine uysa da haber niteliğindeki içeriklerin analiz dışında bırakılması ve veri toplama süreci sonlandıktan sonra içeriklerin güncellenme ihtimalinin bulunuyor oluşu bu çalışmanın sınırlılıkları olarak kabul edilmelidir.

Veri Analizi

Videolar aracılığıyla aktarılan detaylı mesajları anlamak için her video incelenmiş, e-sigara tanıtım ve uyarı içeriğinden bahsedilip bahsedilmediğini belgelenmiş ve alakasız olanlar ayrıştırılmıştır. Ardından video içeriğinin bir özeti, anlamlı bir karşılaştırma yapılabilecek cümleler, web sayfası bağlantısı, toplam görüntüleme sayısı, video süresi bir Excel elektronik tablosuna kaydedilmiştir. Tüm bu veriler toplandıktan sonra her video çözümlenmiş ve tematik kodlaması yapılmıştır. Tüm veriler "Cihazla İlgili Olumlamlar", "Cihazla İlgili Uyarılar" ve "Sigara ile Karşılaştırma" temaları altında son okuyucuya sunulmuştur.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, toplamda 3 ana tema ve bu ana temaları destekleyen alt temalar altında tasnif edilmiştir. Ana temalar sırasıyla "Cihazla İlgili Olumlamlar", "Cihazla İlgili Uyarılar" ve "Sigara ile Karşılaştırma" başlıklı temalardır. Cihazla ilgili olumlamlar temasında cihazın tasarımı, cihazın duman performansı, cihazda yer alan aromalar ve cihazın ekonomik maliyeti konuları yer almıştır. Cihazla ilgili uyarılar temasında cihazın orijinallğine, cihaz kullanımına, cihazın taşınmasına ve malzeme yapımına dair uyarılar alt temaları yer almıştır. Son olarak sigara ile ilgili yapılan karşılaştırma temasında ise sigaradan daha az zararlı ve sigarayı bırakmaya yardımcı alt temaları ele alınmıştır.

Araştırmada toplam 60 video incelenmiştir. Bu videolar, izlenen ortalama video süresi dahil olmak üzere tabloda sunulduğu gibidir:

İzlenen videolar içeriklerine göre kategorize edilmiştir. Bu anlamda Firma/Site Reklamı, Kullanıcı Paylaşımı, Ürün Satın Alma, Duman Gösterisi, Ürün İnceleme olmak üzere beş başlık oluşturulmuştur. Firma/site reklamı başlığı altına elektronik sigaranın internet satışını gerçekleştiren siteler ve elektronik sigara markalarının kendi reklamları dahil edilmiştir. Kullanıcı paylaşımı başlığı altında doğrudan elektronik sigaraya ilişkin görüşlerin yer aldığı videolar incelenmiştir. Ürün satın alımı başlığında kullanıcıların dükkâna giderek satın alımı gerçekleştirdikleri videolar dahil edilmiştir. Duman gösterisi başlığına videoyu çeken kişinin hiçbir sözel ifadesinin yer almadığı ve yalnızca elektronik sigaranın dumanını göstermek amacıyla çekilen videolar eklenmiştir. Son olarak ürün inceleme altında e-sigara kullanıcıların veya satıcıların belirli marka ürünlerin kutu açılımını yaptıkları, ürünler hakkında markaya

dayalı yorum yaptıkları ve ürünlerin içerik malzemelerinin nasıl yapıldıklarını gösterdikleri videolar yer almıştır.

İçerik anlatıcıları e-sigara kullanıcısı olan ve e-sigara satıcısı olan şeklinde ikiye ayrıl ve aynı zamanda video çekimleri yapan ya da videoda doğrudan yer alan kişilerin cinsiyetlerinin dağılımı aşağıdaki gibi olmuştur:

Cihazla İlgili Olumlamlar

Bu bölümde e-sigara cihazının görünüş, boyut ve içerik açısından değerlendirmesi yapılmıştır. İncelemeye alınan videolarda, e-sigara tanıtımı yapılırken e-sigaranın tasarımı, ergonomik oluşu, taşınabilirliği, aromaların çeşitliliği gibi yönlerden izleyiciye iyi yanlarının aktarıldığı gözlemlenmiştir. Yine bu videolarda dikkate değer diğer unsur ise e-sigaranın dumanının her videoda konu edinilmesi ve videoda duman performansının ölçülmesidir.

Tasarım

E-sigara cihazları markadan markaya değişmekle birlikte boyutlarının büyüklü küçüklü seçeneklerinin olduğu, renk çeşitliliğin fazla olduğu cihazlardır. Bu durum, video anlatıcısından izleyiciye cihazın tanıtımının yapılması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin video çekimini yapan genç bir anlatıcı boyutunun küçük olmasından dolayı okulda rahatça kullanılabilecek bir cihaz olduğunu şu sözleriyle aktarmıştır:

Tablo 1: Video özellikleri

Toplam izlenen video sayısı	60
Ortalama video süresi	9 dakika 16 saniye
En uzun video Süresi	24 dakika 57 saniye
En kısa video süresi	1 dakika 24 saniye
Ortalama görüntülenme sayısı	167.691
En yüksek görüntülenme sayısı	1.413.814
En düşük görüntülenme sayısı	3.657

Tablo 2: İçerik özellikleri

Firma/site reklamı	6
Kullanıcı paylaşımı	7
Ürün satın alımı	4
Duman gösterisi	2
Ürün inceleme ve tanıtım (kutu açılımı ve ürün kurulumu)	41

Tablo 3: İçerik anlatıcısı

İçerik anlatıcısı	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
E-sigara kullanıcısı	1	52
E-sigara satıcısı	1	6

"Yani başka diyecek, boyut olarak da mesela elimin, işaret parmağımın 5'te 4'ü kadar işte. Bayağı küçük bir alet, taş patlasın 5-10 cm arasında, 7-8 cm arasında. Yani öğrenci olarak liseye giden arkadaşlarımız varsa lisede iş yapar bu (gülüyor). Mesela at cebine, at o sigara sakladığın yerlerine, çakmazlar. Yani arama oldu falan, arama olduğunda hiç çakmazlar (gülüyor). Bu ne oğlum dediklerinde falan kalem dersin, silgi dersin."(V17)

Benzer şekilde farklı bir video anlatıcısı cihazın boyutunun avantajlı yanlarından bahsetmiş, e-sigara kullanmayı aileden saklayanlar için öneri niteliğinde şu sözleri sarf etmiştir:

"Cihaz çok güzel, iki gündür kullanıyorum, hiç sigara ihtiyacı duymadım, gayet karşılıyor. Boyutları da çok ufak eğer ailenizden gizlemek falan istiyorsanız hiç sıkıntı olmuyor. Cebe koyduğunuz zaman cepte resmen yok oluyor. Bazen kaybedecem mi diye korkuyorum."(V48)

Diğer bir anlatıcı cihazın tasarım ve şekline dikkat çekerek şu ifadelerle cihazın tanıtımını yapmıştır:

"Tıpkı bir silah gibi yapmışlar, bayağı hoş olmuş, silahın da bir sürü parçası olmuş bir yerlere basmadan açamazsınız ya aynı onun gibi olmuş. Gördüğünüz gibi bakın şurada bir düğmesi var. Bu düğmeye basarak bu bölümü açabiliyorsunuz. Tasarım olarak bayağı güzel olmuş öncelikle onu söyleyeyim, yani tasarımı çok hoşuma gitti."(V13)

Farklı bir anlatıcı ise cihazın portatifliğine vurgu yaparak şunları söylemiştir:

"Alet müthiş bir şey ya ve boyutu şöyle göstereyim, boyutu neredeyse bayağı bir ufak. Çok tatlı, cebe sığıyor, her türlü cepte kötü gözükmez, istediğiniz yerlere götürebilirsiniz."(V20)

Cihazın tanıtımında kullanılan diğer bir unsur renk seçeneklerinin fazlalığıdır. Tanıtım yapan video anlatıcıları birden fazla renk seçeneğinin olmasının herkese hitap edebilecek bir yönüne dikkat çekmişlerdir. Örneğin cihazın farklı renk seçenekleri bir yana cihazın kendi içinde renklerinin sürekli değişmesini şu sözleriyle aktarmıştır:

"Farklı renk seçenekleri var, siz en son hangi rengi kullandıysanız ondan başlıyor, tek tek basarak değiştirebiliyorsunuz. Mesela şu an lacivert, yeşil, turkuaz, kırmızı, işte mor, tekrar sarı yeşil arasında bir renk ve beyaz. Bu cihazda benim en beğendiğim renk beyaz, siyahında da turkuaz çok güzel duruyor. Bu ışık söndükten sonra o rengi hafızasına almış oluyor, tekrar 5 kere bastığınızda cihaz açılmış oluyor."(V2)

Cihazın renklerinin kimi zaman ortamlarda bir avantaj hale gelmesi ve dikkat çekmesi anlatıcıların izleyiciye aktardığı olumlu yönlerinden biridir. Bir anlatıcı bu durumu şu sözleriyle ifade etmiştir:

"Bu arada cihaz arkadaşlar bu rainbow yani ne diye geçiyor hatırlamıyorum kutunun üzerinde, kontrol edeyim, rainbow'du herhalde. 7 color diye geçiyor arkadaşlar, seven color diye geçiyor arkadaşlar. Ee rainbow kafası yani, gökkuşağı renkleri. Bu rengi tercih ettim, inanılmaz dikkat geçiyor, inanılmaz beğeniyor arkadaşlar hem kadınlar tarafından hem erkekler tarafından çok sordular nereden aldın ya da rengi çok güzelmiş falan gibisinden. Cihaz bu arkadaşlar, çok şık bir cihaz, ee çok severek kullandığım bir cihaz dediğim gibi, herhangi bir şeyi hiçbir zaman aratmadı."(V10)

Duman

Değerlendirilen videolarda e-sigara tanıtımının duman gösterimi, duman çekimi yoluyla yaptığı görülmektedir. Anlatıcılar bunu "duman performansı" olarak yorumlamaktadır. Cihazın duman performansının iyi olması diğer bir ifadeyle fazla duman çıkarması anlatıcılar tarafından cihazın olumlu yönü olarak aktarılmaktadır. Bu performansın her videoda test edildiği elde edinilen diğer bulgular arasındadır. Örneğin bir anlatıcı buhar performansını şu sözleriyle aktarmıştır:

"Bakalım bir buhar performansına, aroma performansına. (elektronik sigara kullanıyor). Enfes bir aroma tadı veriyor. (Elektronik sigara kullanıyor) Buhar konusunda görüyorsunuz zaten ee videoda görünmez oldum. Arkadaşlar atomizer gerçekten çok başarılı, aroma konusunda bayağı iyi, öncelikle onu söyleyeyim. Ee ekstra olarak da buhar performansı, X'(Cihaz marka bilgisi gizlenmiştir) biliyorsunuz bayağı başarılıdır."(V13)

Duman performansı sırasında bahsedilen diğer konu ise cihazın modunun kullanıcı tarafından ayarlanabilmesidir. Video anlatıcıları ciğer çekimi ve sigara çekimi olmak üzere iki tür çekim seçeneği sunuyorlar. Bu konuda bir anlatıcı, alternatifleri şu sözleriyle sıralıyor:

"Evet, şimdi 1, 2, 3, 4, 5 ışığımız yandı ateşlemeye buradan basarak duman testini dilerseniz sizlere göstereyim. 1.4 dediğim gibi mtl için bir duman testi yani bunlar çok ahım şahım bir duman beklemeniz önerilmez çünkü bu mtl içim olduğu için. Şu şekilde çekelim. (elektronik sigara kullanıyor) şöyle göstereyim (elektronik sigara kullanıyor) Mtl içimle şöyle gayet iyi bir performans veriyor, boğaz dolumu gayet güzel. Dilerseniz bunu sigara içimi olarak, yani şu şekilde (elektronik sigara kullanıyor) içerek, sigarada duman çıkmıyor çok fazla, keyfinize bakabilirsiniz. (elektronik sigara kullanıyor) Bu şekilde sigara içimi olarak da kullanabilirsiniz. Dilerseniz 0.6 nash coille beraber kullanabilirsiniz. (elektronik sigara kullanıyor) Mtl içim için oldukça iyi bir performans."(V24)

Tat

Cihazların satın alımından sonra anlatıcılar, atomizerde kullanacakları aromaları dışarıdan temin edebilmekte ve bu aromaların tadını kendileri belirleyebilmektedir. E-sigara

aromaları; kavun tadından kahve tadına kadar birçok tatta satılmaktadır. İzlenen videolarda, e-sigara tanıtımının beraberinde aromanın da bahsedildiği, kullanıcıların istedikleri her tatta aroma bulabilecekleri aktarılmaktadır. Bu durum esasen e-sigaranın olumlanması olarak izleyiciye sunulmaktadır. Bir video anlatıcısı, e-sigarayı kullanırken aldığı tadı şu sözleriyle ifade etmiştir:

“(elektronik sigara kullanıyor) Sanki mevlide gitmişim (gülüyor) valla, gül suyunu dikmişim böyle, bir de lokum almışım ağzıma. Bu tiramisu dedin değil mi? ama ben bunu acıbademe benzettim, çok arana bir şey acıbadem tadı (elektronik sigara kullanıyor). Tiramisu ile resmen şeyi karıştırmışlar ya. Ben bundan almak istiyorum bir tane bu arada.” (V1)

Diğer yandan videolarda, aromaların maliyeti konusunda sorun yaşayabilecek izleyiciler için evde aroma yapılmasının uygun olacağı aktarılmaktadır. Bu videolar zaman zaman yalnızca aroma yapımına ayrılmakta ve izleyicinin dışarıdan satın alımındaki maliyetini düşürmeyi amaçlamaktadır. Bir anlatıcı, aromaların çeşitlerinin fazla olması ve tatlarının bilinmemesi neticesinde izleyiciye verdiği tavsiyeyi şu sözlerle aktarmıştır:

“O dönemde yaptığım en kötü saçmalık, ben zaten cihazı da yüksek bir meblağ ödeyip aldım hem de evyap likite girdiğim zaman böyle karamelli aroma olayım bilmem ne alayım, bunları birbirine kombinleyeyim falan böyle bir de şimdi tat paletiniz belli değil, nereden aroma alacağınız belli değil, ne alacağınız belli değil hiçbir şeyin tadını bilmiyorsunuz kendi adıma konuşuyorum benim böyleydi. Ee bir o kadar para aromalara falan saçma sapan dökmüşüzdür yani, belki fazlasıdır. O yüzden aroma konusunda benim size tavsiye edebileceğim çok üşengeçseniz, hiçbir şey yapamıyorsanız hazır evyap likit alın arkadaşlar.” (V4)

Ekonomik Maliyet

Elektronik sigara cihazlarında birden çok bileşenin olması (atomizer, aroma, coil vb.) bu parçaların ayrı ayrı satın alınmasını da beraberinde getirmektedir. Birçok e-sigara kullanıcısı e-sigara kullanmanın ilk etapta yüksek maliyet içerse de sonrasında sigaradan daha az maliyetinin olduğunu savunmaktadır. Örneğin bir tanıtımda video anlatıcısı şu sözleriyle maliyeti gündeme getirmiştir:

“Daha ucuz (sigaradan) yani ilk başta bir yatırım yapıyorsunuz, makine alıyorsunuz, malzeme alıyorsunuz ama ilerleyen zamanlarda size çok daha ucuza gelmeye başlıyor, aromaları sigardan çok daha ucuza gelmeye başlıyor.” (V22)

Diğer bir tanıtımda da malzemelerin evde hazırlanabildiği ve bu nedenle daha ucuz olduğu şu ifadelerde görülmektedir:

“Çok kolay bir işlem herkes kendi evinde yapabilir ve oldukça ucuz maliyetlerle yapıyor arkadaşlar. Normalde şunun,

atomizerin, tanesi 3 dolar ile 5 dolar arasında değişiyor bu ee elektronik sigaraya ait olmak üzere ama çok daha ucuz fiyatlarla atomizerimizi hazırlayabileceğiz.” (V28)

Cihazla İlgili Uyarılar

Cihazla ilgili uyarılar; cihaz kullanımına dair, cihazı taşımaya dair ve cihaz malzemelerinin yapımına dair olmak üzere 3 alt başlığa ayrılmıştır.

Cihaz Orijinalliğine Dair

Elektronik sigaranın orijinal olup olmaması konusunda video içeriklerinde birden çok uyarı bulunmaktadır. Bu orijinalliğin firmaların sitelerine giderek kontrol edilebildiği de izleyicilere aktarılan bilgiler arasındadır. Örneğin bir anlatıcı orijinal olmayan cihazların patladığına ilişkin görüşünü şu sözleriyle aktarmıştır:

“Videonun sonunda bu ürünü koyduğum bu kodu göstereceğim çünkü bana ambalajlı geldi, o yüzden eminim orijinal olduğuna. Orijinal olmayan cihaz almayın patlayabiliyor, hayatınızdan olmayın.” (V57)

Diğer tarafından, video çekimi sırasında iki kullanıcının kendi aralarında diyalogu yansımıştır. Bu diyalogda e-sigaranın orijinallik testi ve sonrasındaki yorum dikkat çekicidir:

“A: Orijinallik şeyi, herhalde şunu kazıyınca altından seri numarası çıkıyor. Orijinal olup olmadığını sayfasından kontrol edebiliyormuşuz.

B: Patlamıyor de mi?

A: Valla inşallah patlamaz, bilmiyorum, onun garantisi yok (gülüyor).” (V13)

Cihaz Kullanımına Dair

Cihaz kullanımına ilişkin yorumlar genellikle cihazın hangi durumlarda kullanılmaması yönünde olmuştur. E-sigaranın da bir elektronik alet olmasından kaynaklı olası risklerin önüne geçmek adına tanıtımlarda cihazın şarj edilmesi hususu gündeme gelmiştir. Örneğin bir anlatıcı cihazın şarjda kullanılmamasına ilişkin şu uyarılarda bulunmuştur:

“Bu aleti ya da herhangi bir elektronik sigarayı şarjda kullanmayın çünkü şarj olurken zaten şarjdayken elinize aldığınızda sıcak bir şekilde oluyor. Zaten sıcak, siz aleti çekerken iyice zorlarsanız iyicene ısınır, çok sıkıntı olur patlayabilir Allah korusun, her şey olabilir o yüzden şarjda kullanmayın. Ee bir de ee (duraksıyor) ee burada da zaten gösterildiği gibi burada derecesi yazıyor, 50 derece ve üstü çok sıkıntı. 50 derece kadar için abi, sona bırakın cihaz biraz soğusun, rahatlasın, 30 dereceye kadar düşsün ondan sonra tekrar içebilirsiniz. 50 derece ve üstüne hiç sıkıntıya girmeye gerek yok.” (V20)

Cihaz kullanımında dikkat edilen diğer nokta da çekim yapılırken makinenin fazla ısınması sonrasında kullanımının durdurulması yönündedir. Bir video anlatıcısı her an her şey olabilir diyerek şu sözleriyle durumu aktarıyor:

“Oldukça buhar veriyor fakat arkadaşlar uyarı veriyorum burası ısıdıktan (ağız kısmı) sonra makineyi bırakın. Her an her şey olabilir Allah korusun.” (V23)

Cihaz kullanımının yanı sıra video anlatıcıların uyardıkları diğer bir konu da sürekli yenilenmesi gereken likitin doldurulması sırasında dikkatli olunması gerektiğidir. Örneğin bir anlatıcı nikotinli likit konusunda izleyicilere deriyle temas etmemesi gerektiğiyle ilgili bilgilendirme notu düşmüştür:

“Ayrıca şunu belirtmek istiyorum arkadaşlar nikotinli likit ıı dolduracak arkadaşlar mutlaka elinde eldiven olarak bu işi gerçekleştirmeleri gerekiyor. Sonuçta nikotin sağlığa oldukça zararlı ve deriyle teması çok fazla ıı zarar verebilir, ölümcül bile olabiliyor arkadaşlar. Ama söylediğim gibi bunlar ee nikotinsiz likitler olduğu için hiçbir zararı yok, sadece buhar çıkartıyor arkadaşlar.” (V28)

Cihazın Taşınmasına Dair

E-sigara taşınmasında da belirli uyarılarda bulunmuştur. Cihazın cepte taşınırken yanında farklı patlama riski olan aletlerin bulunmamasının gerekliliği videolarda sıklıkla aktarılmıştır. Bir anlatıcı hem cihazın taşınmasında bir hata olduğunu hem de cihazın satın alınırken ucuza getirilmesinin bir risk olduğunu şu sözleriyle izleyiciyle paylaşır:

“Şarj edilebilir piller. Aynı piller, içeriği aynıdır yani. Dünyada telefonlarda patlayabiliyor ama patlama olayı da şöyle bir şey, patlama değil aslında o (gülümsüyor). Ne yapıyor? Fişek gibi atıyor, içinden ateş atıyor ama bu da tamamen insanların yanlış kullanımından dolayı. Şimdi ne yapıyor? Pili alıyor anahtarla, parayla cebe atıyor (gülümsüyor). Orada kısa devre yaptığı zaman ateş alabiliyor. Metalle metal, alıyor pili anahtarla cebe atıyor. İkinci büyük bir hata da “ucuzu alalım” mantığı var bizde maalesef. “İnternete git bir bak bakalım elektronik sigaranın ucuzunu alalım”, hani daha kötüsü “Çin’de de varmış Çin’den getirelim.”(V1)

Bir anlatıcı da taşırken oluşacak risklere karşı çözüm önerisini şu sözleriyle aktarmıştır:

“İçerisinde çıkan bir tornavida var arkadaşlar, onu söyleyeyim ben sizlere. O tornavidayla kilitleme işlemi yapabileceksiniz. Kilitleme işlemi için vidayı alıyorsunuz, tornavidayı alıyorsunuz, şurada vida yeri var ve vida yerini sıkıttığınız zaman bu tuş basılamaz hale geliyor gördüğünüz gibi yani basamıyorsunuz. Açtığınız zaman da tekrardan basabiliyorsunuz. Ya pili olası bir ihtimalle ee cebinizde basıp çıkarmamak için veya bir ihtimal olarak nasıl söyleyeyim çocuk oynarken ya da evinizde çocuğunuz varsa basarsa çıkartır

falan diye düşünürseniz vidalayabilirsiniz, kilitleyebilirsiniz.” (V13)

Malzeme Yapımına Dair

Elektronik sigaraların satın alındıktan sonra malzemelerinin temini ve cihaza yerleştirilmesi ayrı bir işlem gerektirmektedir. Bununla ilgili video anlatıcılarının ilk uyarısı alınan yeni malzemenin güvenilir yerlerden alınması gerekliliğiyle ilgilidir:

“Piyasada oldukça fazla likit satan var arkadaşlar ama bunların çoğu ıı merdiven altı işletme olduğu için sonuçta bunlar da içimize doğru yani buharı çekildiği için ee zarar verebilir arkadaşlar. ıı güvenilir yerlerden almanızı tavsiye ederim.” (V28)

Diğer bir konu ise kullanıcıların isteğe bağlı karışımdan kaçınması yönündedir. Örneğin bir video anlatıcısı bu düşüncüyü şu sözleriyle ifade etmiştir:

“Dediğim gibi elektronik sigara kullanırken likitlere dikkat edin, hiçbir karışım kullanmayın. Ondan sonra haberlere, gazetelere çıkarsınız. Elektronik sigara öldürüyor gibi saçma sapan, abuk sabuk haberler ortaya çıkar. İçerisine herhangi bir şey karışım yapmayın, içeriğini bilmediğiniz ürünü kullanmayın, ürünler alırken içerisine neler kullanıldığına dikkat edin. Salt likitleri de klasik elektronik sigaralarda kullanmayın, kullanacaksanız da dediğim gibi 1 ohm ve üstü direnç gösteren atomizer kullanın. Düşük miligramlı salt likitler kullanın.” (V45)

Sigara ile Karşılaştırma

Sigara ile ilgili karşılaştırma başlığında sigaradan daha az zararlı ve sigarayı bırakmaya yardımcı alt temalarına yer verilmiştir. Bu başlıkların her birinde elektronik sigaranın geleneksel sigara ile kıyaslanması söz konusudur.

Sigaradan Daha Az Zararlı

Elektronik sigara tanıtım videolarının birçoğunda geleneksel sigara ile kıyaslama yapılarak sigaranın daha zararlı olduğuna yönelik bulgular yer almaktadır. Tanıtımların ana argümanları; geleneksel sigaranın içinde 4 binden fazla kimyasal madde olması ancak elektronik sigaranın içinde 4 madde yer alıyor olmasıdır. Bununla ilgili özet niteliğinde bir video anlatıcısı zarar kıyaslamasını şu sözleriyle yapmıştır:

“Şöyle düşün; sigaradan daha zararlı bir şey olabilir mi? (gülümsüyor) Bu bir... şöyle düşünün; sigarayı yaktığınız zaman aşağı yukarı 4000 çeşit madde oluşuyor. Bu 4000 çeşit maddenin 280 tanesi kanser meydana getirir... Zehir. Şimdi bu elektronik sigarada tam tersi. İçinde 4 madde vardır. Bu ıı tatlandırıcı, duman verici, aroma ve nikotin. Nikotini de illa koymak zorunda değilsiniz, içindeki tek zararlı olan şey nikotindir. Onun da dozajını yüksek tutarsanız ne yapar? Kalp hastalığı yapar. Düşük tutarsanız ya da tamamıyla nikotini bırakırsanız daha iyidir. Şu anda asıl bu en büyük sıkıntı sigara endüstrisi (gülümsüyor).” (V1)

Diğer bir anlatıcı benzer biçimde elektronik sigaranın daha “insani” bir bağımlılık olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda nikotin oranının isteğe bağlı ayarlanmasını da avantaj olarak yorumlamıştır:

“Yani bunun da bir tabii bağımlılığı var (elektronik sigara) fakat sigaranın ki gibi canavarca bir bağımlılık değil, olmadığı zaman böyle gerilmiyorsun, daha insani, daha yanlış ifade etmek istemiyorum da daha insancıl bir bağımlılığı var ve zamanla düşürebiliyorsun nikotin oranını. (duraksıyor) Yani bunun da diyorlar işte içinde binlerce kimyasal var, bunun içindeki maddeler bitkisel gliserin, propilen glikol var, içinde aroma var şu bir aroma mesela içine aromayı siz likitin kendi içinde de aroma oluyor siz eğer ev yapımı likit yaparsanız bunun içine aromayı kendiniz ekleyebiliyorsunuz, ayrıca sadece nbase de içebilirsiniz bunun gibi, içinde bir de nikotin var yani. İçinde 3-4 madde var (duraksıyor), sigara gibi içinde binlerce ne olduğunu bilmediğimiz bir sürü madde yok.” (V11)

Yine diğer bir anlatıcı da geleneksel sigaranın; parmaklarda ve dişlerde sararma yaptığı ancak elektronik sigaranın böyle bir özelliğinin olmadığını şu sözleriyle aktarmıştır:

“Sigara dediğimiz şey yanma tepkimesi sırasında çok fazla nikotinin dışında başka yabancı ve zararlı maddeler de, vücudumuza çok yabancı ve çok zararlı maddeler de, açığa çıkarmakta. Bu açığa çıkma sonucunda dişlerdeki sararma, boğazlardaki yıpranma, ciğerlerdeki işte o pis birikim çok yani ee sigara kullanımından beni iten şeyler oldu ama bu cihazlarda böyle bir sorunla karşılaşmıyorsunuz çünkü çektiğiniz şey sadece aroma ve nikotin oluyor.” (V18)

Bir diğer anlatıcı ise geleneksel sigaradan elektronik sigaraya geçtiğinde daha rahat nefes aldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Şöyle söyleyim ben gece yatağa yattığım zaman yani uyuduğum zaman hanımın bana dediği şey hırıltı olayı ve şu anda öyle bir şey yok ve kendimi çok daha rahat hissediyorum, rahat bir nefes alıp vermeye ee başladım. Ee şöyle söyleyeyim sizlere bisiklet sürerken veya bir koştuğum zaman tıkanmıyorum sigara içtiğimdeki gibi. Yani bunlar benim kendi hissettiklerim ee bu yüzden bence elektronik sigara illa ki içine zararlı madde koyduğunuz zaman herkes için zararlı. Yani bu elektronik sigara yararlı diye bir olay yok ama kullandığımız sigaraya göre çok daha az zararlı.” (V29)

İçeriklere bakıldığında birden çok video anlatıcısının geleneksel sigaranın daha az zararlı olduğunu söylerken araştırmaya atıf yaptığı dikkat çekmektedir. Örneğin bir anlatıcı şu sözleriyle araştırmaları kaynak göstermiştir:

“Evet, işte karşınızda X (Cihaz marka bilgisi gizlenmiştir) elektronik sigara. İşte kanalımızın açılımı ortaya karışık derken bunu kast etmiştim. Alıp kullandığım her şeyi veya yeni aldığım her şeyi sizlere tanıtmak. Tanıtmaktaki amacım ee sigaradan 10 kat

daha az zararlı olduğu ee internette araştırdığım bilgilere göre söyleniyor, yurtdışı sitelerinden de araştırmalar yaptım.” (V38)

Sigarayı Bırakmaya Yardımcı

Değerlendirmelerde görülmektedir ki elektronik sigaranın geleneksel sigarayı bıraktığı yönünde bir görüş bulunmaktadır. Bu görüş zaman zaman çevrenin, tanıdıkların bu yöntemle geleneksel sigarayı bıraktığı görüşüyle desteklenmektedir. Dikkat çeken unsur ise elektronik sigaranın bağımlılık olarak görülmemesidir. Bunun bir sebebi de nikotin miktarının elektronik sigarada isteğe bağlı azaltılarak nikotinsiz içilebileceği ve böylece bağımlı olunmayacağı düşüncesidir. Bir elektronik sigara kullanıcısı geleneksel sigarayı bıraktığını ancak elektronik sigaranın bırakılmadığını yine de bu durumun geleneksel sigara bağımlılığından iyi olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir:

“Daha önce sigarayı bırakmış biri olarak söylüyorum bunu, defalarca bıraktım ve sonra tekrar başladım ama elektronik sigaraya başladıktan sonra kesinlikle canım sigara istemedi, içmeyi de düşünmedim, inşallah bundan sonra başlamam çünkü nikotini de yavaş yavaş azaltıyorum. 11 ile başlamıştım, 9’a düşürdüm, 7.5’e düşürdüm şimdi de 6’ya düşürdüm yavaş yavaş azaltarak 0’a düşürecekim. Yalnız çoğu arkadaşım da şu var iki senedir, üç senedir içenler var nikotini 0’a getirdikten sonra elektronik sigarayı bırakamıyor ama yine ne olursa olsun sigaradan çok daha iyidir.” (V22)

Diğer bir video anlatıcısının da babasının hikayesini göz önüne alarak yorumda bulunduğu ve babasının geleneksel sigarayı bıraktığı, elektronik sigarada sağlığına yeniden kavuştuğu şu sözlerinde görülmektedir:

“Benim babam 35 senedir sigara içen bir adamdı. Yaklaşık 1 seneden fazla oldu ve benim ailemin baskısıyla “Bu elektronik sigarayı içsen daha mı iyi olur acaba? En azından dene olmazsa devam edersin sigarana” gibilerinden. Babam sigarayı bıraktı elektronik sigara sayesinde. 3 ay içmedi sigara hiç ama o nikotin şeyi onu bırakmadı, o isteği var ya o bağımlılığı, ben öyle tahmin ediyorum. Tekrardan içti ama bu sefer miligramı azalttı babam, 3 mg ve babam zayıf bir adamdı şimdi maşallah sağlıklı bir adam, on numara bir adam oldu. Bırakabiliyor yani.” (V1)

Diğer bir açıdan elektronik sigaranın, geleneksel sigaranın yerine konulduğu fark edilmiştir. Bir video anlatıcısı şu ifadelerde bulunarak bunu doğrulamıştır:

“Bildiğiniz gibi yayın yapıyorum arkadaşlar. Her akşam canlı yapıyorum hem burada oturarak sunuyorum hem canın ister istemez sigara çekiyor arkadaşlar o yüzden ben de mecbur bu yola başvurdum. Bi dedim elektronik sigara alayım hem dedim daha az zararlı hem daha az içerim falan sadece aroma tadı geliyor hiçbir nikotinini falan değil, normal düz aromalı. Sigaranızı unutturuyor en azından bende o şekilde oldu.” (V46)

Dikkat çeken diğer bir nokta da bir video anlatıcısının geleneksel sigara kullanıcısı olmayanların elektronik sigaraya başlamamasını tavsiye etmesidir:

“Mümkün mertebe sigaradan uzak duralım, ateşli sigaradan. Aslında bu hiç de iyi bir şey değil. Özellikle e-sigara kullanıcısı değilseniz, özellikle sigara kullanıcısı değilseniz e-sigaraya lütfen bulaşmayın hiç gerek yok. Eee (duraksıyor) dediğim gibi inşallah bu video ee sizin karar verme aşamalarında yardımcı olur.” (V4)

Geleneksel sigaranın elektronik sigara kullanımından bir süre sonra bırakılacağını bir katılımcı şu ifadeleriyle özetlemiştir:

“İlk içtiğiniz zaman tadı aşırı garip geliyor, mısır patlağına benzetiyorlar genellikle. Ayrıca kokusu da bir garip yani ilk başladığınız zamanlarda ama bunu bir hafta boyunca sürekli düzenli kullanırsanız sigara içmeden, sigara kesinlikle içmeyin, bunu içtikten sonra, buna alıştıktan sonra sigarayı içtiğiniz zaman ağzınızdaki o iğrenç tadı hissedeceksiniz, eminim arkadaşlar.” (V5)

Bir video anlatıcısı da elektronik sigaranın geleneksel sigarayı bırakmaya yardımcı olduğu görüşlerini internette bir forumda okuduğunu, bunun kendisi için de umut oluşturduğunu aşağıdaki sözleriyle ifade etmiştir:

“Ben de bu esigaram.us sitesine bir baktım ki yani çoğu kişinin profil, profillerinin yan kısımlarında bilgi olarak işte sigarayı bırakalı şu kadar sene oldu, iki sene oldu, üç sene oldu, şu kadar lira kar ettim diye bilgiler yazıyordu çoğu kişide. Bende bir umut oluştu, yani kesin bırakmak gibi bir hedefim yoktu ama yani azalmasına neden olur mu diye bir umut doğdu benim için. Ondan sonra o sitede de ee işte bana cihaz tavsiyesinde bulunur musunuz diye sordum. Çoğu kişi yine X’ tavsiye etti. Ben de biraz da Youtube’da araştırarak (duraksıyor) ee kesin bırakamam bile azalmasına neden olur mu diye ben de ilk cihazımı sipariş ettim, X (Cihaz marka bilgisi gizlenmiştir) ile başladım. Gerçekten de 2015 Kasım benim için sigaradan kurtulduğum tarih oldu Allah’a çok (yarıda kalıyor).” (V11)

Tartışma

Bu çalışmada Youtube’da e-sigaraya ilişkin olarak hazırlanan 60 video, söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen çıkarımlar 3 ana tema altında detaylı biçimde bulgular başlığında sunulmuştur. Bulgular arasında öne çıkan ilk nokta ürün inceleme ve tanıtım videolarının (n=41) yoğunluğu olmuştur. İçeriklerde e-sigaranın tanıtım ve reklamı üzerinden izleyicileri e-sigara kullanımı yönünde teşvik edici bir yoğunluk söz konusudur. Bu doğrultuda e-sigaranın geleneksel sigaradan daha sağlıklı veya daha az zararlı ve daha ekonomik olduğuna yönelik bir mesaj belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Bu durum e-sigaraya ilişkin yürütülen çeşitli çalışmalarda da ifade edilmiştir (26-28). Gerek bu çalışmalarda araştırma kitlesinin büyük oranda gençlerden oluşması gerekse de gençlerin genel

bağımlılık davranışı açısından daha riskli olması (29) e-sigara kullanıcısı olarak gençleri riskli grup olarak kabul etmemize zemin oluşturmaktadır. Hazırlanan video içeriklerin herhangi bir yaş denetimi ve sınırlandırmasının bulunmadığı göz önüne alındığında, özellikle gençler açısından bu videoların e-sigarayı tanıtan ve kullanımını teşvik eden/özendiren bir yaklaşım içinde olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla her yaş grubundan bireyin ulaşabileceği şekilde dolaşımda bulunan bu videoların, e-sigaranın zararsız olduğuna ilişkin kanaatin gelişmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Daha geniş bir açıdan değerlendirildiğinde e-sigaraya ilişkin hazırlanan video içeriklerinin reklam amaçlı ve e-sigara şirketlerinin ekonomik çıkarlarını arttırmaya yönelik bir profildedir. Nitekim Youtube platformunun e-sigara satıcıları açısından önemli bir tanıtım alanı olduğu, video içeriklerde e-sigaranın geleneksel sigaradan daha az zararlı ya da zararsız olduğu yönündeki mesajın e-sigara şirketlerinin pazarlama teknikleri sonucu olarak gelişmiş olabileceği düşünülmektedir (30,31). Konuyla ilgili bir çalışmada sigara şirketlerinin sponsor olduğu videolarda e-sigaranın sağlık üzerindeki etkisini olumlayan ifadeler daha sık rastlanmıştır (30). Benzer şekilde Sears ve arkadaşlarının (27) çalışmasında YouTube’daki e-sigara videolarının hiçbirinde olumsuz bir portrenin çizilmediği ve videolarda satış mağazalarının linklerinin paylaşılarak izleyicilerin çevrimiçi olarak e-sigara satın almaya yönlendirildikleri belirtilmiştir. Luo ve arkadaşları (26) ve Romito ve arkadaşları (32) da çalışmalarında inceledikleri videoların %6’sından daha azında elektronik sigara karşıtı söylemlerle karşılaşmışlardır. Bizim çalışmamızda da incelenen videoların yaklaşık 3/2’si tanıtım ve teşvik yönünde iken 3/1’inde videoda satın alma linkinin izleyicilere sunulduğu belirlenmiştir. Diğer yandan kimi videolarda doğrudan marka ve model yönlendirilmesinin yapılması ve şirketlerin pazar paylarına ilişkin bilgilerinin aktarılması hazırlanan videoların reklam amaçlı olduğu fikrini güçlendirmiştir. Bu doğrultuda videolarda en sık reklamı yapılan marka olarak belirlediğimiz e-sigara markasının piyasada en kolay ulaşılabilen ve gençler arasında en sık kullanılan marka olduğunu (33) ifade eden bir çalışmanın mevcut olması, bu çalışmada incelenen içeriklerin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Bu açıdan YouTube’da Türkçe olarak dolaşımda bulunan e-sigara videolarının, izleyicilerini e-sigara satın alma ve kullandırma minvalinde yönlendirici olduğu belirlenmiştir.

Videolarda e-sigaranın olumlanmasına ilişkin içeriğin çeşitlik başlıklarda olduğu belirlenmiştir. Bu başlıklar arasında e-sigaranın geleneksel sigaraya muadil bir ürün olduğu ve sigarayı bırakmaya yardımcı olduğu öne çıkmaktadır. Konuya ilişkin olarak yürütülen benzer çalışmaların birinde ABD’de son yıllarda lise öğrencileri arasında sigara kullanımının azaldığı, bunun yerine e-sigara kullanımının arttığı aktarılırken e-sigara

geleneksel sigaraya muadil bir ürün olarak değerlendirilmektedir (34). Bu düşünce, bu çalışmada yapılan analizlerde de içerik üreticilerinin verdiği mesajlardan biri olarak belirlenmiştir. Bu mesajı verirken öne çıkan argümanların başında ise e-sigaranın zararsız ya da geleneksel sigaraya kıyasla daha az zararlı olduğu fikri gelmektedir. Bu konuya ilişkin yürütülen çalışmalarda elektronik sigara kullanım nedenlerinin ilks sırasında kullanıcıların e-sigaranın geleneksel sigarayı bırakmaya yardımcı olduğunu düşünmesi yer almıştır (35-37). Bu düşüncenin, incelediğimiz videolarda sıklıkla işlendiği belirlenirken anlatıcıların büyük kısmı bu düşünceyi herhangi bir bilimsel kanıttan uzak, sübjektif bir yorum olarak aktardıkları belirlenmiştir. Bu konu hakkında yürütülmüş çalışmalar elektronik sigaraya ilişkin bu algının hatalı olduğu yönünde sonuçlar içermektedir. Bu konudaki çalışmaların birinde Gomajee ve arkadaşları (38) e-sigara kullanıcılarının geleneksel sigara kullanımının sonlandırma oranlarının daha yüksek olabildiğini ancak e-sigara kullanarak sigara kullanımını sonlandıran bireylerin relapsa daha yatkın olduklarını aktarmaktadır. Dolayısıyla e-sigara, geleneksel sigara kullanımını kısa süreli olarak bırakmalarına yardımcı olsa da uzun vadede sonlandırmaya yardımcı olmamaktadır. Diğer yandan daha çeşitli elektronik sigara türlerini deneyen bireylerin geleneksel sigarayı yoğun biçimde kullanma eğilimlerinin ve bağımlılık risklerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (39, 40). Dolayısıyla çalışmada video anlatıcılarının elektronik sigaraya ilişkin olarak öne çıkardığı bu düşüncenin bilimsel referanslardan uzak ve sübjektif bir söylem olarak işlendiği görülmektedir. Bu durum da şüphesiz bu içeriklerin büyük oranda reklam ve tanıtım amacıyla hazırlandığı fikri ile uyumluluk göstermektedir.

İncelenen videolarda öne çıkarılan durumlardan bir diğeri de e-sigaranın cihaz tasarımıyla ötürü kullanıcılar açısından daha dikkat çekici bir ürün olduğudur. Bu açıdan e-sigara ürünlerinin genellikle birden fazla aromada, renkte ve süslü ambalajda piyasaya sunulduğu ve taşıma kolaylığı ve gizlenebilirliği sayesinde okul gibi geleneksel tütün ürünlerinin içilmesine izin verilmeyen ortamlarda da kullanılabildiği yönündeki yorumlar dikkat çekmiştir. Bu durum izleyicilere e-sigarayı çok çeşitli ve kullanım sınırlarını genişleten bir ürün olarak düşündürmektedir. Dolayısıyla özellikle gençlere yönelik olarak potansiyel kullanıcılar açısından cazip bir ürün imajı çizilmektedir. Bu konuda özellikle gizlenebilir bir ürün olarak elektronik sigaranın okul ortamına daha uygun olduğunu (40) ifade eden çalışmalar bulunmakla birlikte geniş duman bulutları oluşturması sebebiyle okul ortamındaki kullanımının gençler tarafından geleneksel sigaraya kıyasla daha az onaylandığını (41) ifade eden araştırmalar da söz konusudur. Literatür açısından bu konuda farklı yorumlar olsa da çalışmamızda elektronik sigaranın taşınabilirliği ve gizlenebilirliği açısından okul ortamındaki kullanım kolaylığı üzerinden özellikle gençleri hitap eden bir algı oluşturduğu düşünülmektedir. Uzun

vadede bu durumun bağımlılık açısından riskli grup olarak gençler üzerinden elektronik sigara ve diğer tütün ürünlerinin kullanımını arttırmaya zemin oluşturabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada Youtube'da Türkçe olarak yayınlanmış elektronik sigara videoları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda öne çıkan öncelikli görüntü ilgili videoların elektronik sigara tanıtımı yapan, bu ürünleri olumlayan ve kullanımını teşvik eden doğrultuda olduğudur. Bu doğrultuda elektronik sigaranın geleneksel sigara ve tütün tüketimine alternatif bir kullanımı örneği olarak yansıtıldığı anlaşılmıştır. Nitekim yürütülen ilgili araştırmalarda elektronik sigara kullanım nedenleri arasında geleneksel sigarayı bırakma veya sigaranın zararlarını azaltma arayışı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada videoların izleyicilerine elektronik sigaraya ilişkin işaret ettiği yaklaşım da bu minvaldedir. Dolayısıyla videolarda elektronik sigara kullanımını masum ve meşru gösteren bir yaklaşımın hâkim olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan bu fikrin incelenen videoların büyük kısmında öne çıkmış olması, videoların elektronik sigara tanıtımı ve reklamı amacıyla hazırlandığına ilişkin bir kanaati de düşündürmüştür. Şüphesiz tüm içeriklerin bu yönde hazırlandığını veya ilgili şirketlerin bir reklamı olduğunu iddia etmesek de incelenen videolarda bu yöndeki yaklaşım dikkat çekicidir. Bu içeriklere erişimde herhangi bir kısıtlama ve yaş sınırının bulunmuyor oluşu, içeriklerin bağımlılık açısından riskli ergen ve genç gruplarına da kolaylıkla ulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum video tüketicileri olarak ergenlerde ve gençlerde elektronik sigara kullanımına yönelik kabul edilebilirlik ve ulaşılabilirlik unsurlarının yerleşmesine alan açabilir. Bunun yanında elektronik sigaraların internet üzerinden temin ediliyor oluşu, satın almada yaş sınırı kısıtlamasının aşılmasına zemin hazırlayabilir. Dolayısıyla elektronik sigaraların bu nitelikleri, tütünle mücadele politikalarının uygulanmasını zorlaştırabilmektedir. Bu açıdan elektronik sigara videolarının Youtube platformu üzerinden teşvik edici nitelikte ve erişimde yaş sınırı olmadan paylaşılabiliyor oluşu, tütünle mücadele politikalarının geleceğine ilişkin bir soruna zemin oluşturma riskine sahiptir.

Kaynaklar

1. World Health Organization. Mpower: a policy package to reverse the tobacco epidemic. Geneva: World Health Organization, 2008.
2. Rom O, Pecorelli A, Valacchi G, Reznick AZ. Are E-cigarettes a safe and good alternative to cigarette smoking? Ann N Y Acad Sci 2015; 1340(1): 65-74.
3. O'Connor RJ. Non-cigarette tobacco products: what have we learnt and where are we headed? Tob Control 2012; 21(2): 181-190.
4. Gilbert, Herbert A. Smokeless non-tobacco cigarette. U.S. Patent No 3,200,819, 1965.
5. Schraufnagel DE, Blasi F, Drummond MB, et al. Electronic cigarettes. a position statement of the forum of international respiratory societies. Am J Respir Crit Care Med 2014; 190(6): 611-618.

6. Srbinska M, Nikolić M, Radojičić V, Đulančić N. Electronic cigarettes: regulatory issues and safety concerns. *Tobacco* 2011; 61(7-12): 111-119.
7. Şimşek M. Bağımlılık yapıcı maddeler: tütün. Öztürk M, Ögel K, Evren C, Bilici R (editör). *Bağımlılık, Tanı, Tedavi, Önleme*. İstanbul: Yeşilay Yayınları, 2019: 211-216.
8. Etter J-F. Electronic cigarettes: a survey of users. *BMC Public Health* 2010; 10: 231.
9. Schripp T, Markewitz D, Uhde E, Salthammer T. Does e-cigarette consumption cause passive vaping? *Indoor Air* 2013; 23(1): 25-31.
10. Dawkins L, Turner J, Roberts A, Soar K. 'Vaping' profiles and preferences: an online survey of electronic cigarette users. *Addiction* 2013; 108(6): 1115-1125.
11. Zhu S-H, Sun JY, Bonnevie E, et al. Four hundred and sixty brands of e-cigarettes and counting: implications for product regulation. *Tob Control* 2014; 23(Suppl.3): iii3-9.
12. Dağlı E. Yeni nesil tütün ve nikotin ürünleri. *STED* 2016; 25(Özel Sayı): 2-6.
13. Elektronik sigara shop. <https://elektroniksigarashop.org/sikca-sorulan-sorular/e-sigara-sikca-sorulan-sorular> (5 Aralık 2020'te ulaşıldı).
14. Elektronik sigara vip. <https://www.elektroniksigaravip3.com/urunler/elektronik-sigara.html> (5 Aralık 2020'te ulaşıldı).
15. SMOK. <https://smok.net/sikca-sorulan-sorular> (5 Aralık 2020'te ulaşıldı).
16. Torun NK. Elektronik sigara tercihi etki eden faktörlerin popülerlik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 2020; 11(27): 455-465.
17. Dayı A, Kahraman S, Korkut SE. Elektronik sigara kullanıcılarının elektronik sigaraya yönelik tutumları ve günlük kullanım alışkanlıkları. *Bağımlılık Dergisi* 2019; 20(1): 32-39.
18. Goniewicz ML, Lingas EO, Hajek P. Patterns of electronic cigarette use and user beliefs about their safety and benefits: an internet survey. *Drug Alcohol Rev* 2013; 32(2): 133-140.
19. Li J, Chris B, Newcombe R, Walker N, Walton D. The use and acceptability of electronic cigarettes among New Zealand smokers. *J N Z Med Assoc* 2013; 126(1375): 1-10.
20. Yamin CK, Bitton A, Bates DW. E-cigarettes: a rapidly growing internet phenomenon. *Ann Intern Med* 2010; 153(9): 607.
21. Laugesen M. Safety Report on the Ruyan E-Cigarette Cartridge and Inhaled Aerosol. New Zealand: Health New Zealand Ltd., 2008.
22. Westenberger, B. J. Evaluation of e-cigarettes. St Louis, MO: Department of Health and Human Services, Food and Drug Administration, 2009: 1-8.
23. Trtchounian A, Williams M, Talbot P. Conventional and electronic cigarettes (e-cigarettes) have different smoking characteristics. *Nicotine Tob Res* 2010; 12(9): 905-912.
24. Çelik H, Ekşi H. Söylem analizi, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi 2008; 27(27): 99-117.
25. Huang J, Kornfield R, Emery SL. 100 million views of electronic cigarette YouTube videos and counting: quantification, content evaluation and engagement levels of videos. *J Med Internet Res* 2016; 18(3): e67.
26. Luo C, Zheng X, Zeng DD, Leischow S. Portrayal of electronic cigarettes on YouTube. *BMC Public Health* 2014; 14: 1028.
27. Sears C, Walker K, Hart J, Lee A, Siu A, Smith C. Clean, cheap, convenient: promotion of electronic cigarettes on YouTube. *Tob Prev Cessat* 2017; 3: 10.
28. Russell C, Katsampouris E, Mckeganey N. Harm and addiction perceptions of the JUUL e-cigarette among adolescents. *Nicotine Tob Res* 2020; 22(5): 713-721.
29. Yaman ÖM. Türkiye'de Gençlik ve Bağımlılık: Bibliyometrik ve Tematik Bir Araştırma (1910 – 2020). İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, 2021.
30. Paek H-J, Kim S, Hove T, Huh JY. Reduced harm or another gateway to smoking? Source, message and information characteristics of e-cigarette videos on YouTube. *J Health Commun* 2014; 19(5): 545-560.
31. Amrock SM, Zakhar J, Zhou S, Weitzman M. Perception of e-cigarette harm and its correlation with use among U.S. adolescents. *Nicotine Tob Res* 2015; 17(3): 330-336.
32. Romito LM, Hurwich RA, Eckert GJ. A snapshot of the depiction of electronic cigarettes in YouTube videos. *Am J Health Behav* 2015; 39(6): 823-831.
33. Allem J-P, Dharmapuri L, Unger JB, Cruz TB. Characterizing JUUL-related posts on Twitter. *Drug Alcohol Depend* 2018; 190: 1-5.
34. Wang TW, Gentzke A, Sharapova S, Cullen KA, Ambrose BK, Jamal A. Tobacco product use among middle and high school students — United States, 2011–2017. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 2018; 67(22): 629-633.
35. King BA, Patel R, Nguyen KH, Dube SR. Trends in awareness and use of electronic cigarettes among US adults, 2010-2013. *Nicotine Tob Res* 2015; 17(2): 219-227.
36. Ayers JW, Leas EC, Allem J-P, et al. Why do people use electronic nicotine delivery systems (electronic cigarettes)? A content analysis of Twitter, 2012-2015. *PLoS One* 2017; 12(3): e0170702.
37. Rigotti NA, Chang Y, Tindle HA, et al. Association of e-cigarette use with smoking cessation among smokers who plan to quit after a hospitalization. *Ann Intern Med* 2018; 168(9): 613-620.
38. Gomajee R, El-Khoury F, Goldberg M, et al. Association between electronic cigarette use and smoking reduction in France. *JAMA Intern Med* 2019; 179(9): 1193-1200.
39. Ali M, Gray TR, Martinez DJ, Curry LE, Horn KA. Risk profiles of youth single, dual, and poly tobacco users. *Nicotine Tob Res* 2016; 18(7): 1614-1621.
40. Krishnan-Sarin S, Jackson A, Morean M, et al. E-cigarette devices used by high-school youth. *Drug Alcohol Depend* 2019; 194: 395-400.
41. National Academies of Sciences, Engineering and Medicine. Eaton DL, Kwan LY, Stratton K, et al., (editors). *Public Health Consequences of E-Cigarettes*. Washington (DC): National Academies Press (US), 2018.