

YouTube Türkiye’de 3-9/2/2025 ve 5-11/5/2025 tarihleri arasındaki en popüler 100 müzik klbinde tütün ve tütün ürünleri içeriklerinin değerlendirilmesi

Evaluation of tobacco and tobacco product content in the top 100 most popular music videos on YouTube Turkey between february 3-9, 2025 and may 5-11, 2025

Nagihan Büşra Balaban¹, Gökçe Uğurlu², Lütfiye Hilal Özcebe¹

¹Hacettepe Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye
²T.C. Sağlık Bakanlığı, Silopi İlçe Sağlık Müdürlüğü, Şırnak, Türkiye

öz

Giriş: Tütün kullanımı önemli bir halk sağlığı sorunudur ve kullanımı etkileyen her faktörün değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle gençler arasında kullanımın başlaması ve normalleşmesinde medyatik maruz kalımlar kritik rol oynamaktadır. Sık kullanılan medya platformları da tütün ürünlerinin görünürlüğü açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmanın amacı, 2025 yılı 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs haftalarında YouTube Türkiye’de en çok izlenen 100 müzik video klbinde tütün ve tütün ürünü kullanımının veya varlığının incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem: Tanımlayıcı tipteki çalışmada, 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs 2025 haftalarında YouTube Music Türkiye’de en popüler 100 şarkıya ait resmi müzik videoları incelenmiştir. Videolarda ve şarkı sözlerinde tütün ürünlerinin doğrudan veya dolaylı varlığı sistematik bir veri toplama formu ile değerlendirilmiş; elde edilen veriler SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: İncelenen videoların 3-9 Şubat 2025 haftasında %24,2’sinde, 5-11 Mayıs 2025 haftasında ise %13,0’ında doğrudan tütün görüntüsü yer almaktadır. Şarkı sözlerinde doğrudan tütün ifadesi her iki dönemde de %7,0’dır. Rap ve pop türlerindeki şarkılar tütün temsillerinin en yoğun olduğu türlerdir. Tütün kullananlar çoğunlukla erkek sanatçılardır. Hüzün, aşk ve isyan temalı şarkılarda tütünle ilişkili ifadelerin daha sık olduğu belirlenmiştir. Şarkı sözlerinde tütün ifadesi olan videolarda görsel temsiller de bulunmaktadır (p<0,05).

Sonuç: YouTube Türkiye’de en popüler müzik videolarında tütün temsillerine sıkça rastlanmaktadır. Bu durum gençler arasında tütün kullanımının normalleşmesine, kullanım niyetinin artmasına ve erken başlamasına katkı sunabilecek bir risk faktörü oluşturmaktadır. Sosyal medya gibi çevrim içi platformlarda tütünle mücadeleye yönelik savunuculuk yapılması ve eğitimsel önlemlerin güçlendirilmesi önemlidir.

Anahtar kelimeler: tütün, müzik videoları, dijital platformlar

✉ Nagihan Büşra Balaban ▪ balabanbnagihan@gmail.com

Geliş tarihi / Received: 05.10.2025 **Kabul tarihi / Accepted:** 04.02.2026 **Yayın tarihi / Published:** 28.04.2026

Telif hakkı © 2026 Yazar(lar). Sağlığı Geliştirme ve Sigara ile Mücadele Derneği tarafından yayımlandı. Açık erişimli bu makale, orijinal çalışmaya uygun şekilde atıfta bulunulması koşuluyla, herhangi bir ortamda veya formatta sınırsız kullanım, dağıtım ve çoğaltmaya izin veren [Creative Commons Atıf Lisansı \(CC BY\)](#) ile dağıtılmıştır.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by The Society for Health Promotion and Tobacco Control. This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution License \(CC BY\)](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium or format, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Introduction: Tobacco use is a major public health problem, and every factor influencing its use needs to be evaluated. Media exposure plays a critical role, particularly in the initiation and normalization of tobacco use among young people. Frequently used media platforms also play an important role in the visibility of tobacco products. The aim of this study was to examine the presence or use of tobacco and tobacco products in the top 100 most viewed music videos on YouTube Türkiye during the weeks of February 3–9 and May 5–11, 2025.

Materials and Methods: In this descriptive study, official music videos of the top 100 songs on YouTube Music Türkiye were analyzed for the weeks of February 3–9 and May 5–11, 2025. The direct or indirect presence of tobacco products in the videos and song lyrics was evaluated using a systematic data collection form; the data obtained were analyzed using SPSS version 26.0.

Results: Direct visual depictions of tobacco were found in 24.2% of the videos in the week of February 3–9, 2025, and in 13.0% of the videos in the week of May 5–11, 2025. Direct mentions of tobacco in the song lyrics were observed in 7.0% of the videos in both periods. Rap and pop songs were the genres with the highest concentration of tobacco representations. Tobacco users were mostly male artists. Expressions related to tobacco were more frequently observed in songs themed around sadness, love, and rebellion. Music videos with tobacco references in their lyrics also contained visual depictions ($p<0.05$).

Conclusion: Tobacco representations are frequently encountered in the most popular music videos on YouTube Türkiye. This may constitute a risk factor that contributes to the normalization of tobacco use, increased intention to use tobacco, and earlier initiation among young people. . It is important to engage in advocacy for tobacco control and to strengthen educational measures on online platforms such as social media.

Keywords: tobacco, music videos, digital platforms

Giriş

Tütün salgını, küresel düzeyde önemli halk sağlığı sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir.¹ Tütün kullanımına bağlı dünyada yılda yedi milyondan fazla ölüm meydana gelmekte, bu ölümlerden yaklaşık 1,3 milyonu sigara dumanına pasif etkilenimden kaynaklanmaktadır.² Tütün kullanımı; koroner kalp hastalıkları, inme, kronik obstrüktif akciğer hastalığı, diyabet ve çeşitli kanser türleri gibi başlıca ölüm nedenlerinin oluşmasında rol oynamaktadır. Tütün kullanımının bireysel sağlık etkileri yanında toplum sağlığı üzerinde de ciddi ve yaygın etkiler yarattığı bilinmektedir.³

Tütün salgınının küresel ölçekte kontrol altına alınabilmesi için tütünle mücadelede ilk uluslararası anlaşma olan “Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS-Framework Convention on Tobacco Control-FCTC)” 21 Mayıs 2003 tarihinde DSÖ’nün 56. Dünya Sağlık Asamblesinde kabul edilmiştir.⁴ Sözleşmeye günümüzde Türkiye

dahil 183 ülke taraftır.¹ Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 2025 yılında yayımlanan Küresel Tütün Salgını Raporunda, tütün kontrolünde kaydedilen ilerlemelerin sürdürülmesi ve hızlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır.²

Tütün endüstrisinin giderek artan müdahaleleri, mevcut politikaların etkinliğini azaltabilmekte ve küresel tütün kontrol çabalarını zorlaştırmaktadır.²Tütün kontrolü müdahalelerinin en önemlileri arasında tütün ürünlerinin reklamı, tanıtımı ve sponsorluğunun sınırlandırılması yer almaktadır. Ancak günümüzde doğrudan tütün ürün reklamlarının yanı sıra tütün dijital medya platformları içeriklerinde üstü kapalı biçimde varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı yayılan ve daha genç yaş gruplarına ulaşan dijital platformların, tütün ürünlerinin görünürlüğü açısından önemi artmaktadır.⁵ Özellikle YouTube gibi video paylaşım platformlarında, müzik klipleri gençler

arasında en çok tüketilen içerikler arasında yer almaktadır ve kliplerdeki görsel öğelerin izleyicilerinde davranışlarını etkileyebilecek düzeyde güçlü mesajlar içerebildiği belirtilmektedir.^{6,7} YouTube’da yer alan müzik video klipleri erişim ve içerik çeşitliliği açısından geniş bir yelpazeye sahiptir. Knutzen, Moran ve Soneji’nin Amerika Birleşik Devletleri’nde 2013 ile 2017 yılları arasında yaptıkları çalışmada, 796 hip-hop müzik videosu incelenmiş ve bu videolarda %40,2 ile %50,7 arası sıklıkta yanıcı veya elektronik tütün ürün kullanımı, sigara dumanı veya sigara üfleme gibi görüntüler saptanmıştır.⁸ Başka bir çalışmada incelenen müzik videolarında 2018 yılında 280 olan tütün görselleri 2020 yılında 522’ye yükselmiştir.⁹ Sanatçıların sahip olduğu sosyal etkinin yanı sıra şarkıların içerikleri dinleyicileri etkileyebilmektedir. Mekemson ve Glantz ile Haro ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarda, medya içeriklerinde tütün görsellerine maruz kalmanın, genç bireylerin tütün kullanmaya başlaması açısından bir risk faktörü olduğunu belirtilmiştir.^{10,11} Kliplerde yer alan tütün sahneleri, tütün kullanımını özendirici bir unsur olarak sunulmakta, genç izleyiciler arasında bu davranışın normalleştirilmesine ve cazip hale getirilmesine neden olduğunu düşündürmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre, Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki bireylerin %88,8’i internet kullanmaktadır; en çok kullanılan sosyal medya platformu %82,4 ile YouTube’dur.¹² We Are Social ve Meltwater iş birliği ile hazırlanan ve dijital trendler konusunda yaygın olarak referans alınan “Digital 2024” raporuna göre, Ocak 2024 itibarıyla YouTube’un Türkiye’de yaklaşık 57,5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu çalışmada 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında YouTube Türkiye’de en popüler 100 müzik klibinde tütün ve tütün ürünleri içeriklerine ilişkin mesajların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de YouTube platformunun kullanıcı sayısının yüksek

olması tütün ürünlerine görsel olarak maruz kalımın değerlendirilmesi açısından önemlidir.¹³

Gereç ve Yöntem

Bu araştırma tanımlayıcı tiptedir. YouTube Music uygulamasında 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs 2025 haftalarında “Türkiye’de En Popüler 100 Şarkı” listesinde yer alan şarkılar ve bu şarkılara ait resmi müzik video klipleri incelenmiştir. YouTube, Şubat 2005’te Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan, Google’ın sahibi olduğu ve merkezi San Bruno, Kaliforniya’da bulunan küresel bir çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Platform, kullanıcıların video içerikleri oluşturmasına, paylaşmasına ve tüketmesine olanak tanımaktadır.¹⁴

Veri toplama formu, şarkı ve videolara ait özelliklerin sistematik bir şekilde kaydedilmesini ve analiz edilmesini sağlamak için Excel tabanlı geliştirilmiştir. Form, şarkının genel özelliklerini, sanatçı bilgilerini, şarkı sözlerinde ve videoda tütün ve tütün ürünlerinin varlığı ve kullanımını değerlendiren maddelerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 haftalarına ait en çok dinlenen 100 şarkının verisi, ilgili haftaları takip eden 10-14 Şubat 2025 ve 12-16 Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri, Şubat ve Mayıs aylarında danışmanlar gözetiminde halk sağlığında staj yapan tıp fakültesi son sınıf öğrencileri tarafından toplanmıştır. Veri toplama sırasında gözlemciler arası varyasyonu en aza indirmek için o hafta en çok dinlenen 100 şarkı içinde olmayan şarkılardan belirlenen şarkılar tüm grup üyeleri tarafından ayrı bir ortamda dinlenmiştir. Ortak bir toplantıda şarkı tekrar dinlenerek, veri toplama formları karşılaştırılmıştır. Sorun olan alanlarda oluşturulan ortak görüş veri toplama yönergesine eklenmiştir. Her şarkı iki ayrı kişi tarafından ayrı olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sürecinde, her araştırmacı videoları bireysel

olarak izleyip önceden belirlenmiş ölçütlere göre değerlendirme formunu doldurmuştur. Daha sonra aynı şarkıyı değerlendiren iki kişi, ayrı olarak değerlendirdikleri veri toplama formlarını karşılaştırmışlar ve ortak bir form oluşturulmuşlardır.

Araştırmanın veri analizinde sürekli değişkenler için sayı ve yüzde dağılımları, ortalama ve ortanca, en büyük ve en küçük değerler hesaplanmıştır; gruplar arası karşılaştırmalarda kategorik değişkenler için uygun ki-kare testi kullanılmıştır. Araştırmada tip 1 hata değeri $\alpha=0,05$ olarak kabul edilmiştir. Araştırmada veri girişi ve değerlendirilmesi amacıyla IBM ‘Statistics Package for Social Sciences (SPSS 26.0) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırma, YouTube’da kamuya açık olarak yayımlanan içeriklerin (müzik video kliplerinin) incelenmesini içerdiğinden, etik kurul onayı ve kurumsal izin gerektirmemektedir.

Bulgular

Bu çalışmada YouTube Türkiye’de 2025 yılında 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs tarihleri arasında en çok izlenen videolardaki şarkı türlerinde ilk sırada pop müzik yer almaktadır (Şubat %63,0; Mayıs %50,0). Her iki hafta içinde de videoların tamamına yakını Türkiye kaynaklıdır ve videoların dili Türkçe’dir (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında en çok izlenen 100 video klipte yer alan şarkıların bazı özelliklere göre dağılımı

Video özelliği	3-9 Şubat 2025		5-11 Mayıs 2025	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tür^a				
Pop	63	63,0	50	50,0
Rap-Hiphop	37	37,0	27	27,0
Arabesk	36	36,0	5	5,0
Oyun Havası/Roman Havası	7	7,0	4	4,0
Rock	4	4,0	2	2,0
Tekno/EDM	1	1,0	2	2,0
Diğer	5 ^b	5,0	10 ^c	10,0
Şarkıların Ait Olduğu Ülke^d				
Türkiye	94	94,0	96	96,0
Güney Kore	3	3,0	2	2,0
Diğer	5 ^e	5,0	2 ^f	2,0
Dil^g				
Türkçe	94	94,0	96	96,0
İngilizce	9	9,0	4	4,0
Korece	2	2,0	2	2,0
Diğer	6 ^h	6,0	2 ⁱ	2,0

^a Bazı şarkılar birden fazla tür içerdiği için her satır n=100 üzerinden değerlendirilmiştir.

^b 3 şarkı Türk Halk Müziği, 2 şarkı Alternatif türündedir.

^c 5 şarkı Türkü, 3 şarkı Indie, 1 şarkı K-pop, 1 şarkı Brazilian-Dance Phonk türündedir.

^d Bazı şarkılar birden fazla ülkeye ait olduğu için her satır n=100 üzerinden değerlendirilmiştir.

^e 3 şarkı ABD, 1 şarkı Katar, 1 şarkı Suriye ülkelerinden çıkmıştır.

^f 1 şarkı Hollanda, 1 şarkı Brezilya ülkelerinden çıkmıştır.

^g Bazı şarkılar birden fazla dille söylendiği için her satır n=100 üzerinden değerlendirilmiştir.

^h 2 şarkı Arapça, 2 şarkı Almanca, 1 şarkı Hintçe, 1 şarkı İspanyolca dillerindedir.

ⁱ 1 şarkı Portekizce dilindedir ve 1 şarkı sözsüzdür.

Türkiye YouTube’da 3-9 Şubat 2025 haftasında ilk 100 video listesinde en az izlenme sayısı 842.574 ve en fazla izlenme sayısı 1.083.402.440’tır. Mayıs ayında (5-11 Mayıs 2025) yapılan çalışmada en az izlenme sayısı 848.210 ve en fazla izlenme sayısı 1.593.401.472’dir (Tablo 2).

Tütün veya tütün ilişkili ürün görüntüsü içeren videoların izlenme sayıları incelendiğinde, 3-9 Şubat 2025 haftasında en az izlenme sayısı 1.392.455,0 ve en fazla izlenme sayısı 667.946.931,0’dır. Bu sayılar 5-11 Mayıs 2025 haftası için 848.201,0 ve 120.351.039,0’dır (Tablo 2).

Her iki haftada en çok izlenen videoların değerlendirilmesinde; şarkı sözlerinde doğrudan ve dolaylı tütün olması 3-9 Şubat 2025 haftasında

%8,0 ve 5-11 Mayıs 2025 haftasında ise %11,0’dır. Video kliplerinde tütün ürünü olması ya da dolaylı olarak gösterilmesi çok daha fazladır. Tütün görüntüsünün doğrudan olması 3-9 Şubat 2025 haftasında %24,2 ve 5-11 Mayıs 2025 haftasında %13,0’dır. Dolaylı görüntü olması ise sırasıyla %1,1 ve %3,0’dır (Tablo 3).

Türkiye YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 haftasında en çok izlenen ve tütün ürünü içeren videoların %69,6’sı şarkıcı olup %86,9’u erkektir; bu yüzdeler 5-11 Mayıs 2025 haftası için %50,0 ve %95,8’dir. Şarkıların türleri incelendiğinde her iki haftada da rap (%80,0 ve %78,6) ve pop (%20,0 ve %21,4) müzik ağırlıklı olarak tütün veya tütün ürünü görseli içermektedir (Tablo 4).

Tablo 2. Türkiye YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında en çok izlenen 100 video klbin izlenme sayılarının dağılımı

	Ortalama	Standart sapma	Ortanca	En büyük değer	En küçük değer
3-9 Şubat 2025					
Tüm videolar	66.837.752,8	138.406.604,6	25.457.039,0	1.083.402.440,0	842.574,0
Tütün görüntüsü içeren videolar	74.117.695,1	146.708.832,8	24.837.437,0	667.946.931,0	1.392.455,0
5-11 Mayıs 2025					
Tüm videolar	57.475.514,3	161.850.718,8	26.866.811,5	1.593.401.472,0	848.210,0
Tütün görüntüsü içeren videolar	29.499.586,3	32.572.848,3	13.326.220,0	120.351.039,0	848.210,0

Tablo 3. Türkiye YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında en çok izlenen 100 videoda şarkı sözlerinde ve görüntülerde tütün ya da tütünü anlatan mesajların olması

Tütün ve tütünü anlatan	3-9 Şubat 2025		5-11 Mayıs 2025	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İfade olması				
Doğrudan	7	7,0	7	7,0
Dolaylı	1	1,0	4	4,0
Yok	92	92,0	89	89,0
Toplam	100	100,0	100	100,0
Görüntü olması				
Doğrudan	22	24,2	13	13,0
Dolaylı	1	1,1	3	3,0
Yok	68	74,7	84	84,0
Toplam	91*	100,0	100	100,0

*9 şarkının video klipi bulunmamaktadır.

Tablo 4. Türkiye YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında en çok izlenen 100 videoda tütün kullanımı bulunan şarkılarda tütün ürününün gösterimi ve şarkı türünün dağılımı

Tütün ürünü bulunan video	3-9 Şubat 2025		5-11 Mayıs 2025	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kullanan kişinin rolü				
Şarkıcı	16	69,6	12	50,0
Figüran	7	30,4	12	50,0
Toplam	23	100,0	24*	100,0
Kullanan kişinin cinsiyeti				
Erkek	20	86,9	23	95,8
Kadın	3	13,1	1	4,2
Toplam	23	100,0	24	100,0
Şarkı türü				
Rap	16	80,0	11	78,6
Pop	4	20,0	3	21,4
Toplam	20**	100,0	14***	100,0

*4 şarkıda hem figüran/figüranlar hem de şarkıcı tütün kullanmaktadır.

**Tütün ifadesi içeren 20 şarkı pop ve rap türündedir, 3 arabesk şarkı da tütün ifadesi içermektedir.

***1 şarkı türkü ve 1 şarkı indie türündedir.

* Fisher’s exact test kullanılmıştır.

Türkiye YouTube’da 3-9 Şubat 2025 haftasında en çok izlenen 100 video içinde tütün ürünü görüntüsü olanların teması sırasıyla %47,8 hüzn-üzüntü (n=11), %39,1 isyan (n=9), %34,8 aşk (n=8), %30,4 şiddet (n=7), %26,1 özlem (n=6) ve %17,4 neşe-eğlence (n=4) şeklindedir. Temalar 5-11 Mayıs 2025 haftası için %50,0 hüzn-üzüntü (n=8) ve aşk (n=8), %43,7 neşe-eğlence (n=7), %37,5 şiddet (n=6), %31,2 isyan (n=5) ve %6,2 özlem (n=1) (Tablo 5).

3-9 Şubat 2025 haftasında en çok izlenen video kliplerinde yer alan şarkıların sözlerinde tütün ifadesi bulunan 8 klipten 7’sinde (%87,5) video klibinde de tütün görüntüsü yer alırken, sözlerinde tütün ifadesi bulunmayan 83 klibin %19,3’ünde görüntüde tütün tespit edilmiştir (p < 0,001). Benzer şekilde 5-11 Mayıs 2025 haftasında değerlendirilen şarkıların sözlerinde tütün ifadesi bulunan 8 klibin %62,5’inde videosunda tütün görüntüsü yer alırken, ifade bulunmayan kliplerde bu yüzde %13,0’dır (p = 0,003). Bulgular, şarkı sözlerinde tütün veya tütün ürünü geçen içeriklerin, görsel düzeyde de bu ürünlerin olması

Tablo 5. YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 tarihlerinde en çok izlenen 100 video klibin görüntülerinde tütün veya tütün ürünü bulunan şarkıların temalarına göre dağılımı

Tema	3-9 Şubat 2025		5-11 Mayıs 2025	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hüzn-üzüntü	11	47,8	8	50,0
Aşk	8	34,8	8	50,0
İsyan	9	39,1	5	31,2
Şiddet	7	30,4	6	37,5
Özlem	6	26,1	1	6,2
Neşe-eğlence	4	17,4	7	43,7

istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 6).

Tartışma

Bu araştırma, 2025 yılı 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs haftalarında YouTube Türkiye’de en çok izlenen 100 müzik video klibinde tütün ve tütün ürünü kullanımı veya varlığını incelemeyi amaçlamaktadır. Tütün görüntüsü içeren videoların 3-9 Şubat haftasında ortalama izlenme sayısı (74,1 milyon) tüm videoların

Tablo 6. Türkiye YouTube Müzik’te 3-9 Şubat 2025 ve 5-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında en çok izlenen 100 videoda şarkı sözlerinde ve videoda tütün ürünü bulunma durumunun karşılaştırılması

Sözlerinde tütün veya tütün ürünü ifade bulunma	Görüntüde tütün veya tütün ürünü bulunma						p*
	Var		Yok		Toplam		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
3-9 Şubat 2025							
Var	7	87,5	1	12,5	8	100,0	<0,001
Yok	16	19,3	67	80,7	83	100,0	
5-11 Mayıs 2025							
Var	5	62,5	3	37,5	8	100,0	0,003
Yok	12	13,0	80	87,0	92	100,0	

ortalamasından (66,8 milyon) daha yüksektir; 5-11 Mayıs haftasında ise ortalama izlenmesi (29,4 milyon), tüm videolara kıyasla (57,4 milyon) düşük bulunmuştur; buna rağmen tütün görüntüsü içeren videolar milyonlarca kez izlenmiştir. Ayrıca şarkı sözlerinde doğrudan ya da dolaylı tütün ve tütün ürünü ifadeleri geçen videoların ortalama izlenme sayısı 3-9 Şubat 2025 haftası yaklaşık 145 milyon, 5-11 Mayıs 2025 haftası 218 milyondur. Bu durum tütün ve tütün ürünü görüntü ya da sözlerini içeren müzik videolarının önemli bir izleyici kitlesine ulaştığını göstermektedir. Türkiye’de televizyon ve radyo yayınlarında 4207 sayılı kanunun 3. Maddesi ile 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 9. maddesi kapsamında tütün ürünlerinin gösterimine izin verilmemektedir.^{15,16} Bununla birlikte, sosyal medya dahil çevrimiçi ortamlarda tütün ürünlerinin yer aldığı içeriklerin ticari amaçlarla paylaşılabilmesi ve bu videoların geniş kitlelere ulaşabilmesi, düzenlemelerin bu platformlar açısından gözden geçirilebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve çevrim içi platformlara yönelik düzenlemelerin güçlendirilmesi, tütünle mücadele çalışmalarına katkı sunabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Tütünle mücadele etkinliğini artırmak için; sosyal medya platformlarıyla iş birliği, çevrimiçi ortamlarda içerik ve reklamlara yönelik düzenlemeler tütün temalı içeriklerin görünürlüğünün azaltılmasında yarar sağlayabilir.

Uluslararası düzeyde, DSÖ TKÇS tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğunun kapsamlı biçimde yasaklanmasını önermesine karşın, dijital medya, influencer pazarlaması ve kullanıcı etkileşimine dayalı içerikler bu düzenlemelerin fiilen dışında kalabilmektedir. Hindistan’ın 2023 yılında dijital platformları kapsayacak şekilde mevzuatını güncellemesi önemli bir örnek oluşturmakla birlikte, bu tür uygulamalar küresel ölçekte istisna niteliğindedir. Ulusal düzeyde ise Türkiye’de tütün kontrolüne ilişkin güçlü bir yasal çerçeve bulunmasına rağmen, YouTube gibi yurt dışı kaynaklı dijital platformlarda yer alan müzik videolarındaki tütün temsillerinin denetlenmesine yönelik açık ve platforma özgü düzenlemelerin sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları da dijital medya dâhil tüm mecraları kapsayan, içerik temelli ve yaş gruplarına duyarlı tütün kontrolü politikalarının geliştirilmesi gerekliliğini desteklemektedir.^{15,17,18}

Doğrudan tütün görüntüsüne 3-9 Şubat 2025 haftası videoların %24,2’sinde, 5-11 Mayıs 2025 haftası ise %13,0’ında yer verilmiştir. Şarkı sözlerinde doğrudan tütün ifadesi her iki haftada da yalnızca %7,0, dolaylı ifade olarak ise %1,0 ve %4,0 sıklıkta geçmektedir. Bu durum sözlü ifadelerle kıyasla görselliğin daha yaygın kullanıldığını göstermektedir. Rath ve arkadaşlarının Netflix ve kablo TV’de yaptıkları içerik analizinde, popüler programların %86,0’ında tütün ve ürünü görüntülerine rastlanmış ve bu

görüntülerin zaman içinde anlamlı şekilde arttığı bulunmuştur.¹⁹ Fitzpatrick ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada da düşük ve orta gelirli ülkelerde, sosyal medya ve dijital platformların tütün kullanımı ve tütün markalarının düzenli olarak yer aldığı tütün tasvirleri için önemli bir mecra haline geldiğini göstermektedir.²⁰ Bu veriler, tütün ürünlerinin dijital içeriklerde görünürlüğünün uluslararası alanda da bir sorun olmaya devam ettiğini göstermektedir. Oysaki Türkiye’de de kabul edilen Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi’nin 13. maddesi, sözleşmeyi kabul eden ülkelerin tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğunu yasaklayacağını taahhüt etmektedir.²¹ Bu çerçevede, içerik üreticilerine, video yapımcılarına ve sanatçılara yönelik farkındalık kampanyaları düzenlenerek, tütün kullanımını özendiren görsellerin paylaşılması konusunda rehberlik sağlanması önem taşımaktadır. Eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapılarak, gençlerin dijital içeriklerdeki tütün temsillerinin farkına varması ve bu içeriklere eleştirel yaklaşabilmesi sağlanmalıdır. Tüm bu önlemler, dijital ortamda tütünle mücadelede daha bütüncül ve etkili bir yaklaşımın geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada tütün ve tütün ürünleri genel bir başlık altında değerlendirilmiş olmakla birlikte, mevcut literatür algıların ürün türlerine göre önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir. Han ve arkadaşlarının sosyal medya platformlarında yaptıkları nitel bir çalışmada, elektronik sigaraların geleneksel sigaralara kıyasla daha “zararı azaltılmış”, “modern” ve “günlük yaşamla uyumlu” ürünler olarak sunulduğu ortaya konulmuştur. Yine aynı çalışmada Instagram ve TikTok içeriklerinde, elektronik sigaranın sağlıklı bir yaşam tarzıyla çelişmediği yönündeki vurguların öne çıktığı bildirilmiştir. Bu tür yanıltıcı sağlık söylemleri, tütün ürünlerine ilişkin risk algısını azaltarak zararsızlık algısını güçlendirebilmektedir. Bu nedenle, dijital medyada yer alan tütün temsillerinin ürün türleri

arasındaki farklılıklar gözetilerek ele alınması, maruz kalımın niteliğinin ve olası etkilerinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.²²

Görsel temsillerin sözlü anlatımlardan daha sık kullanılması, genç izleyici kitlesi üzerinde daha güçlü bir davranışsal etki potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya ve video platformlarındaki bu görsel temsiller, tütün ürünlerini normalleştirmektedir. Dijital medya ortamlarında tütün ve tütün ürünlerinin eğlence, popülerlik ve çekicilik unsurlarıyla sunulması, bu ürünlerin kullanımını normalleştiren bir etki oluşturmaktadır. Donaldson ve arkadaşlarının 29 çalışmayı kapsayan sistematik derleme ve meta-analizinde, sosyal medyada tütün içeriğine maruz kalmanın davranışsal sonuçlara dönüştüğü ve bu tür içeriklere maruz kalan bireylerin hem yaşam boyu hem de son 30 gün içinde tütün kullanma olasılıklarının yaklaşık iki kat arttığı gösterilmiştir.²³ Benzer biçimde, Vasey ve arkadaşları influencer’lar aracılığıyla sunulan elektronik sigara içeriklerinin genç yetişkinlerde zarar algısını azalttığını ve kullanım eğilimini artırdığını bildirmiştir.²⁴ Ayrıca, Instagram’da puro ve benzeri yanıcı tütün ürünlerine yönelik pazarlama içeriklerinin yüksek etkileşim odaklı stratejilerle sunulmasının, bu ürünlerin görünürlüğünü ve sosyal kabulünü güçlendirdiği rapor edilmiştir.²⁵

Medya okuryazarlığı, bireylerin görsel, işitsel ve yazılı medya mesajlarına erişebilme, bu mesajları eleştirel biçimde değerlendirebilme ve gerektiğinde medya içeriği üretebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır.²⁶ Bu becerinin, tütün ürünleri ile sosyal medya içerikleri arasındaki ilişkinin anlaşılmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı düzeyi daha yüksek olan bireylerin, medyada yer alan içerikleri ve pazarlama unsurlarını ayırt etme konusunda daha başarılı olduğu; bunun da tütün ürünlerine ilişkin risk algısının şekillenmesine

katkı sağlayabileceği bildirilmektedir. Salgado ve arkadaşlarının çalışmasında, medya okuryazarlığı düzeyi yüksek gençlerde sigara içme ve gelecekte sigara deneme olasılıklarının daha düşük olduğu gözlenmiştir.²⁷ Benzer şekilde, medya okuryazarlığı ile gençlerde tütün ve alkol gibi riskli davranışlara yönelik niyetler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu rapor edilmiştir.²⁸ Bu bulgular, dijital ortamlarda tütün içeriklerine yönelik eleştirel farkındalığı artırmayı hedefleyen medya okuryazarlığı temelli yaklaşımların, korunmaya yönelik bir çerçeve sunabileceğini düşündürmektedir.

Ranker ve arkadaşları tarafından 2024 yılında yayımlanan çalışma, sosyal medya kullanım sıklığı ile tütün kullanım riski arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Araştırmada sosyal medyada tütün markalarını takip eden ya da içerikleriyle etkileşime giren gençlerin tütün ve tütün ürünü deneme riskinin arttığı belirtilmektedir.²⁹ Bu çalışmada tütün görsellerinin gençlerin davranışlarına etkisi doğrudan incelenmemiş olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmelidir. Literatürde sosyal medya ve video platformlarında yer alan tütün görsellerinin potansiyel bir pazarlama etkisi taşıdığı gösterilmektedir. Bu bağlamda, video platformlarındaki yüksek izlenme sayılarına sahip içeriklerdeki tütün görsellerinin, gençlerin bu ürünlerle karşılaşma sıklığını artırmaktadır.³⁰ Karen Evans Reeves’in 2023 tarihli yazısında bu konu vurgulanmış, müzik aracılığıyla sunulan sigara temsillerinin sosyal öğrenme yoluyla gençlerin deneme ve kullanım davranışını tetikleyebilecek ciddi bir uyarıcı olduğu belirtilmiştir. Özellikle düzenlenen müzik festivallerinde tütün markalarının stratejik yerleşimi müziğin pazarlama aracı olarak kullandığını göstermektedir.³¹ Aynı zamanda araştırmalar düşük ve orta gelirli ülkelerdeki izleyicilerin bu etkilere karşı daha savunmasız olduğunu vurgulamaktadır. Tütün endüstrisi tarafından büyüme alanı olarak

görülen bu ülkeler aynı zamanda tütün karşıtı kitle iletişim kampanyalarına da yeterince yer vermektedir.²⁰ Türkiye’de tütün görsel temsiliyetinin davranışa etkisini inceleyen deneysel ve gözlemsel araştırmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca video platformlarındaki görüntülerin gençlerin risk algısı ve davranış tercihleri üzerindeki etkisi değerlendirilmelidir.

Araştırmada her iki haftada da en çok dinlenen şarkı türü pop ve rap müzik türüdür. Tütün ve tütün ürünü görseli de en çok bu iki türde geçmektedir. Müzik, gençlerin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Son yılların popüler müzik türünden olan rap/hip-hop, şarkı sözlerinde sıkça şiddet ve madde kullanımına göndermeler yapması nedeni ile olumsuz davranışları teşvik ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir.³² Araştırmalar alkol, sigara ve esrar kullanımının rap/hip-hop gibi asi ve enerjik müzik türlerinden hoşlananlarda daha yüksek, pop müzik dinleyenlerde ise daha düşük düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir.³³⁻³⁶ Mulder ve arkadaşlarının 12-16 yaş arasındaki 7.324 genç üzerinde yaptığı çalışmada, rap/hip-hop müzik dinlemenin kızlarda sigara içme sıklığı ile ilişkili olduğu bulunmuştur.³⁷

Video kliplerde tütün veya tütün ürünü kullanan kişilerin büyük çoğunluğunu her iki haftada da şarkıcılar ve erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu bulgu, içerik üreticilerinin tütün kullanımını özellikle erkek sanatçılar üzerinden sembolleştirdiğini düşündürmektedir. Tran ve arkadaşlarının 2024 yılında Vietnam’da gerçekleştirdiği çalışmada, tütün kullanımını içeren müzik videolarının çoğunda genç yetişkin erkek sanatçıların yer aldığı ve bu sahnelerin çoğunlukla eğlence ortamları, sahne performansları veya bireysel özgürlük temalarıyla ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Aynı çalışmada, erkek sanatçıların sigara kullanımının sosyal statü, karizma ve bağımsızlık imajlarıyla birlikte sunulduğu vurgulanmıştır.³⁶ Kadınların sigara içmesi çekicilik ve isyan aracı olarak sunulurken,

erkeklerin sigara içmesi ise güç, özgürlük aracı olarak yansıtılmaktadır.³⁸ Türkiye Hane Halkı Sağlık Araştırması 2023’e göre nüfusun %34,8’i tütün ve tütün ürünleri kullanmaktadır ve erkeklerin (%46,1) kadınlara (%23,6) kıyasla tütün kullanım sıklığı neredeyse iki kat daha yüksektir.³⁹ Tütün kullanımını, çevresel faktörler (akran etkisi, ebeveynlerin kullanımı, sosyal ve fiziksel ortamlar), biyolojik/genetik yatkınlık, ruh sağlığı, kişisel görüşler ve sosyoekonomik durum gibi çok sayıda etken şekillendirmektedir.⁴⁰ Bunun yanında toplumsal normlar ve cinsiyet rolleri de tütün kullanımında önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, müzik videolarında tütün kullanımına ilişkin içeriklerin yalnızca gösterim sıklığı açısından değil, aynı zamanda cinsiyet bağlamında da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tütünle ilişkili ifadelerin tematik dağılımı incelendiğinde, hüzn-üzüntü ve aşk temalı şarkılarda tütünle ilişkili ifadeler daha sık rastlanmıştır (Tablo 5). Şarkı sözlerinde tütün veya tütün ürünü ifadelerinin yer alması, bu ürünlerin video görüntülerinde bulunma sıklığıyla istatistiksel olarak anlamlı ilişkili bulunmuştur (Şubat: $p<0,001$; Mayıs: $p=0,003$) (Tablo 6). Habib ve arkadaşları Bangladeş’te üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri kesitsel araştırmada tütün kullanımının ruh sağlığı ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, tütün kullanımının belirli duygusal durumlarla, örneğin yaşamdan memnuniyetsizlik, izolasyon veya endişe ve depresyon gibi ruhsal durumlarla ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir.⁴¹

Tüm bu bulgularda müzik videolarının gençlerin tütün kullanımını özendirici bir risk faktörü olma olasılığısöz konusudur. Onyeaka ve arkadaşlarının, televizyon ve yayın platformlarındaki (YouTube, Netflix, Apple Music, Fizy, TikTok vb.) tütünle karşılaşma örüntülerini inceleyen çalışmalarında, sigara içmenin medya içerikleri aracılığıyla görünür kılınmasının tütün ürünlerine başlama

ve mevcut kullanıcıların tüketimi sürdürmesinde etkili olabileceği gösterilmiştir.⁴² Truth Initiative’in raporunda yayın platformlarında tütün kullanımına yönelik maruz kalımın yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, YouTube gibi dijital video platformlarının eğlence amacının yanı sıra tütün pazarlamasının dolaylı bir aracı haline geldiğini göstermektedir.^{42,43} Gençlerin tütün kullanımının özendirilmesine ilişkin ortamların azaltılmasına yönelik müdahalelere gereksinim vardır. Bu müdahaleler arasında gençlere örnek olan kişilerin olumlu davranışların geliştirilmesi ve olumlu yaşam mesajları vermelerine yönelik girişimler önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın güçlü yönlerinden biri, sanatçıların bilerek ya da bilmeyerek tütün kullanımını özendirebilecek görsellerinin tanımlanmasına odaklanan araştırmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Bu yönüyle çalışmanın, mevcut literatüre özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Görsel içeriklerin sistematik biçimde incelenmesi, tütün kullanımını azaltmaya yönelik müdahalelerin tasarlanmasında ve sanat alanında farkındalık oluşturulmasında yol gösterici niteliktedir. Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Tütün kullanımı tek bir madde olarak ele alınmış, tütün ürünlerinin çeşitliliği (nargile, e-sigara vb.) ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda farklı tütün ürünlerinin görsel temsillerinin de değerlendirilmesi önemlidir. Ayrıca çalışma yalnızca iki haftalık bir zaman periyodunu kapsamaktadır. Daha uzun süreli ve farklı dönemleri içeren çalışmalar, bu alandaki eğilimlerin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Bu araştırmada, 2025 yılı 3-9 Şubat ve 5-11 Mayıs aylarında YouTube Türkiye’de en çok izlenen müzik videolarında tütün ve tütün ürünleri incelenmiştir. Bulgular şarkı sözlerinde ve video

görüntülerinde tütün ve tütün ürünlerinin varlığını, özellikle bu durumun rap ve pop müzik türlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Tütün temsillerinin çoğunlukla erkek sanatçılar tarafından sergilenmesi, toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Şarkı sözlerinde tütün ifadelerinin yer alması ile video görüntülerinde tütün ürünlerinin bulunması arasındaki anlamlı ilişki, bu öğelerin birbirini pekiştiren bir bütünlük içerisinde sunulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, hüznün, aşk ve isyan temalı içeriklerde tütün kullanımına daha sık rastlanması, tütün ürünlerinin belirli duygusal durumlarla ilişkilendirilerek sunulduğunu düşündürmektedir. Elde edilen bulgular, dijital platformlarda tütün temsillerinin gençler açısından potansiyel bir risk faktörü olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, dijital platformlarda tütün kontrolüne yönelik savunuculuk yapılması, tütün içeriklerine yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde dijital platforma özgü düzenlemelerin geliştirilmesi, tütün endüstrisinin dolaylı pazarlama stratejilerine karşı daha etkili önlemler alınması ve gençlere yönelik farkındalık çalışmalarının artırılması yararlı olabilir. DSÖ TKÇS’nin 13. maddesinde yer alan tütün reklamı, tanıtımı ve sponsorluğu yasaklarının, dijital medya, kullanıcı tarafından üretilen içerikler ve dolaylı tanıtımları da kapsayacak biçimde güçlendirilmesi önemli bir adım olabilir. Türkiye’de internet temelli medya içeriklerinin izlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik ilgili kurumlar arasında iş birliği reklamlar eşdeğer dolaylı tanıtımların önlenmesine katkı sağlayabilecek önemli bir araç olabilir. Ayrıca, içerik üreticilerine rehberlik sunulması ve gençlerin medya içeriklerini daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini destekleyecek eğitimsel yaklaşımlar, dijital ortamda tütünle mücadelede katkı sağlayabilir.

Etik kurul onayı

Araştırma, YouTube’da kamuya açık olarak yayımlanan içeriklerin (müzik video kliplerinin) incelenmesini içerdiğinden, etik kurul onayı ve kurumsal izin gerektirmemektedir.

Yazarlık katkısı

Çalışma konsepti ve tasarımı: NBB, GU, LHÖ; veri toplama: NBB, GU, LHÖ; sonuçların analizi ve yorumlanması: NBB, GU, LHÖ; makaleyi hazırlama: NBB, GU, LHÖ. Yazar(lar) sonuçları gözden geçirmiş ve makalenin son halini onaylamıştır.

Finansman

Yazar(lar), çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çıkar çatışması

Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Teşekkür

Araştırmanın veri toplama sürecinde emeği geçen İnt. Dr. İrem Ece AYGÜN, İnt. Dr. Ömer BIYIK, İnt. Dr. Nisa Nur BUCAKLI, İnt. Dr. Muhammed Özgür BAZ, İnt. Dr. Emre AKDENİZ, İnt. Dr. Olça Buke YILDIRIM, İnt. Dr. Doğa GÜLSOY, İnt. Dr. Ömer BOZKURT, İnt. Dr. İsmet Eren SARI, İnt. Dr. Sevil SERTOĞLU, İnt. Dr. Atahan TERLEMEZ, İnt. Dr. Samet Can KONYALIOĞLU, İnt. Dr. Recep Cihan YENİKÖSE, İnt. Dr. Abdul Hakim JAVID, İnt. Dr. Abdullah Erdem GÖLGELİ’ye teşekkür ederiz.

Ethical approval

Since the research involves the analysis of content (music video clips) publicly available on YouTube, it does not require ethics committee approval or institutional permission.

Author contribution

Study conception and design: NBB, GU, LHÖ; data collection: NBB, GU, LHÖ; analysis and interpretation of results: NBB, GU, LHÖ; draft manuscript preparation: NBB, GU, LHÖ. The author(s) reviewed the results and approved the final version of the article.

Source of funding

The authors declare the study received no funding.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

Acknowledgements

We would like to thank Intern Dr. İrem Ece AYGÜN, Intern Dr. Ömer BIYIK, Intern Dr. Nisa Nur BUCAKLI, Intern Dr. Muhammed Özgür BAZ, Intern Dr. Emre AKDENİZ, Intern Dr. Olça Buke YILDIRIM, Intern Dr. Doğa GÜLSOY, Intern Dr. Ömer BOZKURT, Intern Dr. İsmet Eren SARI, Intern Dr. Sevil SERTOĞLU, Intern Dr. Atahan TERLEMEZ, Intern Dr. Samet Can KONYALIOĞLU, Intern Dr. Recep Cihan YENİKÖSE, Intern Dr. Abdul Hakim JAVID, and Intern Dr. Abdullah Erdem GÖLGELİ for their contributions to the data collection process of the study.

Kaynakça

- World Health Organization (WHO). Tobacco. World Health Organization; 2025. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (Accessed on Jun 27, 2025).
- World Health Organization (WHO). Tobacco control efforts protect 6.1 billion people - WHO’s new report. World Health Organization; 2025. Available at: <https://www.who.int/news/item/23-06-2025-tobacco-control-efforts-protect-6.1-billion-people-who-s-new-report> (Accessed on Jun 27, 2025).
- World Health Organization (WHO). Effects of tobacco on health. World Health Organization; 2025. Available at: <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/effects-of-tobacco-on-health> (Accessed on Jun 26, 2025).
- World Health Organization & WHO Framework Convention on Tobacco Control. WHO Framework Convention on Tobacco Control: guidelines for implementation Article 5.3; Article 8; Articles 9 and 10; Article 11; Article 12; Article 13; Article 14, 2013 edition. World Health Organization; 2013. Available at: <https://iris.who.int/handle/10665/80510>
- Bilir N. Türkiye tütün kontrolünde dünyanın neresinde? Türk Toraks Dergisi 2009; 10: 31-34.
- Primack BA, Nuzzo E, Rice KR, Sargent JD. Alcohol brand appearances in US popular music. *Addiction* 2012; 107: 557-566. [Crossref]
- USC Today, Music videos provide far-reaching, under-the-radar advertising for vaping. Available at: <https://today.usc.edu/vaping-in-music-videos-ecigarettes-advertising-usc-research/> (Accessed on Jun 28, 2025).
- Knutzen KE, Moran MB, Soneji S. Combustible and electronic tobacco and marijuana products in hip-hop music videos, 2013-2017. *JAMA Intern Med* 2018; 178: 1608-1615. [Crossref]
- Rath JM, Dimaya B, O’Connor KM, Kreslake JM, Vallone DM, Hair EC. Content analysis of tobacco imagery in popular music videos, 2018-2021. *Prev Med Rep* 2023; 33. [Crossref]
- Mekemson C, Glantz SA. How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tob Control* 2002; 11: I81-I91. [Crossref]
- de Haro D, Amador ML, Lopez-Salas M, et al. The influence of social media and video-on-demand platforms on the appeal and consumption of tobacco and emerging tobacco products: a cross-sectional study. *Tob Induc Dis* 2024; 22. [Crossref]
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Ankara: TÜİK; 2024. Available at: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) (Accessed on Jun 28, 2025).
- Datareportal, Digital 2024: Turkey. Datareportal; 2024. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Accessed on Jun 28, 2025).
- Britannica. YouTube. Britannica; 2025. Available at: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (Accessed on Jun 28, 2025).

15. T.C. Resmi Gazete. Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun. Available at: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4207&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Accessed on Aug 24, 2025).
16. T.C. Resmi Gazete. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Available at: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Accessed on Aug 24, 2025).
17. World Health Organization (WHO). WHO report on the global tobacco epidemic, 2025: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2025.
18. World Health Organization (WHO). WHO, Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents <https://www.who.int/europe/activities/monitoring-and-restricting-digital-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents> (Accessed on Jan 18, 2026).
19. Rath JM, Bennett M, Vallone D, Hair EC. Content analysis of tobacco in episodic programming popular among youth and young adults. *Tob Control* 2020; 29: 475-479. [\[Crossref\]](#)
20. Fitzpatrick I, Byrne D, Gilmore AB, Hasan F, Cranwell J. Quantifying and characterising tobacco content in the most in-demand streamed series in 10 low/middle-income countries in 2019. *Tob Control* 2023; 33: 45-51. [\[Crossref\]](#)
21. T.C. Resmi Gazete. Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi. Available at: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041225.htm> (Accessed on Aug 30, 2025).
22. Han E, Lyu JC, Ling PM. An Exploratory typology of tobacco-related misleading content on social media: qualitative analysis of Instagram and TikTok. *J Med Internet Res* 2025; 27: e78854. [\[Crossref\]](#)
23. Donaldson SI, Dormanesh A, Perez C, Majmundar A, Allem JP. Association between exposure to tobacco content on social media and tobacco use: a systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatr* 2022; 176: 878-885. [\[Crossref\]](#)
24. Vassey J, Vogel EA, Unger JB, et al. Impact of Instagram and TikTok influencer marketing on perceptions of e-cigarettes and perceptions of influencers in young adults: a randomised survey-based experiment. *Tob Control* 2025. [\[Crossref\]](#)
25. Kostygina G, Tran H, Carter CC, Emery SL. Promotion of health-harming products on instagram: characterizing strategies boosting audience engagement with cigar marketing messages. *Int J Environ Res Public Health* 2025; 22: 1285. [\[Crossref\]](#)
26. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). Medya okuryazarlığı nedir? Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; 2016. Available at: https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 (Accessed on Jan 16, 2026).
27. Salgado MV, Pérez-Stable EJ, Primack BA, et al. Association of media literacy with cigarette smoking among youth in Jujuy, Argentina. *Nicotine Tob Res* 2012; 14: 516-521. [\[Crossref\]](#)
28. Chang FC, Miao NF, Lee CM, Chen PH, Chiu CH, Lee SC. The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use. *J Health Psychol* 2016; 21: 513-525. [\[Crossref\]](#)
29. Ranker LR, Wu J, Hong T, et al. Social media use, brand engagement, and tobacco product initiation among youth: evidence from a prospective cohort study. *Addict Behav* 2024; 154. [\[Crossref\]](#)
30. BU School of Public Health. Social media use linked to tobacco initiation among youth. Available at: <http://bu.edu/sph/news/articles/2024/social-media-use-linked-to-tobacco-initiation-among-youth/> (Accessed on Jul 13, 2025).
31. Blog Tobacco Control. Is tobacco promotion through music making a comeback? Available at: <https://blogs.bmj.com/tc/2023/03/07/is-tobacco-promotion-through-music-making-a-comeback/> (Accessed on Aug 30, 2025).
32. Harakeh Z, Bogt TFMT. The effect of rap/hip-hop music on young adult smoking: an experimental study. *Subst Use Misuse* 2018; 53: 1819-1825. [\[Crossref\]](#)
33. Oberle CD, Garcia JA. Predicting alcohol, cigarette, and marijuana use from preferential music consumption. *J Drug Educ* 2015; 45: 113-125. [\[Crossref\]](#)
34. Navarro MA, Stalgaitis CA, Walker MW, Wagner DE. Youth peer crowds and risk of cigarette use: the effects of dual peer crowd identification among hip hop youth. *Addict Behav Rep* 2019; 10. [\[Crossref\]](#)
35. Stickle B. A High note: drug misuse in popular rap music. *Subst Use Misuse* 2021; 56: 1448-1456. [\[Crossref\]](#)
36. Tran TPT, Vu TT, Li Y, Popova L. Tobacco and alcohol content in top vietnamese youtube music videos: content analysis. *J Med Internet Res* 2024; 26. [\[Crossref\]](#)
37. Mulder J, Ter Bogt TFM, Raaijmakers QAW, Gabhainn SN, Monshouwer K, Vollebergh WAM. The soundtrack of substance use: music preference and adolescent smoking and drinking. *Subst Use Misuse* 2009; 44: 514-531. [\[Crossref\]](#)
38. Bottorff JL, Haines-Saah R, Kelly MT et al. Gender, smoking and tobacco reduction and cessation: a scoping review. *Int J Equity Health* 2014; 13: 114. [\[Crossref\]](#)

39. Gökler ME, Bağcı HH, Keklik K, Erguder T, Üçüncü İ, editors. Türkiye hanehalkı sağlık araştırması: bulaşıcı olmayan hastalıkların risk faktörleri prevalansı 2023: 2017-2023 çalışmalarının karşılaştırılması. Ankara: Sağlık Bakanlığı; 2025.
40. CDC. Youth and tobacco use Available at: <https://www.cdc.gov/tobacco/php/data-statistics/youth-data-tobacco/index.html> (Accessed on Sep 20, 2025).
41. Habib MA, Islam MS, Sifat IK, Khondaker MEA, Kibria MK. Exploring the impact of smoking on mental health: a cross-sectional analysis in a district-level university in Bangladesh. *Public Health and Toxicology* 2024; 4: 5. **[Crossref]**
42. Onyeaka HK, Chido-Amajuoyi OG, Sokale I, et al. Disparities in exposure to tobacco on television or streaming platforms. *JAMA Netw Open* 2024; 7. **[Crossref]**
43. While you were streaming: smoking on demand. Truth Initiative. Available at: <https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-pop-culture/while-you-were-streaming-smoking-demand> (Accessed on Jul 13, 2025).