

Tütün kontrolünde “Başarabilirsin” kampanyasının etkisi: Sağlık Bakanlığı’nın ulusal bir medya kampanyasının karşılaştırmalı değerlendirmesi

Ayşegül Esin¹, Çağrı Emin Şahin^{1,2,3}, Zeynep Devran Muharremoğlu¹, Şeyma Halaç¹, Ozan Koç¹, Muhammed Atak^{1,4}

¹T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye

²Epidemiyoloji Doktora Programı, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

³Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye

⁴İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

Öz

Giriş: Tütün kullanımı dünya genelinde her yıl 8 milyondan fazla ölüme neden olan en önemli önlenebilir risk faktörlerinden biridir, küresel ölçekte 1,3 milyardan fazla insan tütün ürünü kullanmaktadır.¹ Türkiye’de 15 yaş ve üzeri nüfusta her gün tütün mamulü kullananların oranı 2022 yılında %28,3 olarak belirlenmiş; bu oran erkeklerde %41,3, kadınlarda ise %15,5 düzeyinde tespit edilmiştir.² Tütün kontrolü politikalarında kitle iletişim kampanyaları; farkındalık oluşturma, sosyal normları dönüştürme ve sigara bırakma davranışını teşvik etme açısından kritik müdahalelerdir. Yüksek maruziyet düzeyine sahip medya kampanyalarının sigara bırakma niyetini artırabildiğini ve bırakma hizmetlerine başvuruları yükseltebildiğini göstermektedir.^{3,4}

Yöntem: Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yürütülen ulusal bir tütün kontrolü iletişim kampanyasının medya performansını değerlendirmek ve çok kanallı iletişim stratejisinin potansiyel davranış değişikliği etkilerini analiz etmektir. Çalışma gözlemsel ve karşılaştırmalı medya performans analizi olarak tasarlanmıştır. Kampanyanın dijital medya çıktıları Facebook, Twitter/X ve Instagram platformlarından elde edilen analitik veriler kullanılarak analiz edilmiştir. 2024 yılı Eylül–Aralık dönemi ile 2025 yılı aynı dönem verileri karşılaştırılmıştır.

Sosyal medya performansı etkileşim ve gösterim göstergeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca 2025 yılı kampanya döneminde yürütülen radyo spotu ve televizyon kamu spotu yayınları analiz kapsamına dahil edilerek kampanyanın çok kanallı erişim kapasitesi değerlendirilmiştir. Kampanyanın davranış modeli çerçevesinde yorumlanmıştır.⁵

Bulgular: 2024 yılı Eylül–Aralık döneminde sosyal medya platformlarında elde edilen etkileşim Facebook’ta 3.369, Twitter’da 721 ve Instagram’da 4.279 olarak belirlenmiştir. Aynı dönemde gösterimler sırasıyla 4.320, 7.750 ve 10.586 olarak hesaplanmıştır.

✉ Çağrı Emin Şahin • drceminsahin@gmail.com

Geliş tarihi / Received: 08.04.2026 **Kabul tarihi / Accepted:** 05.05.2026 **Yayın tarihi / Published:** 22.05.2026

Telif hakkı © 2026 Yazar(lar). Sağlık 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.

2025 yılında dijital görünürlikte belirgin bir artış gözlenmiştir. Twitter etkileşimi 4.604'e ve Instagram etkileşimi 6.637'ye yükselmiştir. Facebook etkileşimi ise 2.366'ya düşmüştür. Gösterim sayıları Twitter'da 88.708 ve Instagram'da 89.930 seviyesine yükselmiştir.

2025 yılı kampanya döneminde sosyal medya üzerinden elde edilen toplam gösterim sayısı 183.141'e ulaşmıştır. Kampanya aynı dönemde 11.911 radyo spotu ve 10.613 televizyon kamu spotu yayını ile desteklenmiştir.

Toplam etkileşim oranı yaklaşık %7,4 olarak hesaplanmış olup bu oran kamu iletişim kampanyalarında yaygın olarak bildirilen %2-5 etkileşim aralığının üzerinde bir performansa işaret etmektedir.

Tartışma: Bu çalışmanın bulguları, çok kanallı medya stratejilerinin tütün kontrolü iletişiminde geniş ölçekli maruziyet oluşturma kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya ile televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının birlikte kullanılması kampanya görünürliğini belirgin biçimde artırmıştır. Medya kampanyalarının etkililiği sıklıkla "maruziyet dozu" kavramı ile ilişkilendirilmekte ve yüksek maruziyet yoğunluğunun sigara bırakma davranışı üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği belirtilmektedir.³

Medya maruziyetinin davranış değişikliğine dönüşmesi otomatik değildir. Cochrane derlemeleri medya kampanyalarının farkındalık ve bırakma niyeti üzerinde güçlü etkiler oluşturabildiğini, ancak kalıcı davranış değişikliğinin çoğu zaman bırakma hizmetleri ve politika destek mekanizmaları ile birlikte ortaya çıktığını göstermektedir.⁴ Televizyon tabanlı tütün kontrolü kampanyalarının sigara bırakma hattı başvurularını ve çevrim içi bilgi aramalarını artırdığı da gösterilmiştir.⁶

Çok kanallı medya kampanyaları tütün kontrolü politikalarında güçlü bir farkındalık ve motivasyon üretmektedir. Ancak gerçek halk sağlığı etkisinin ortaya konulabilmesi için medya performans göstergelerinin sigara bırakma hizmetleri verileri ile yorumlanması gerekmektedir. Bu tür değerlendirme modelleri, tütün kontrolü iletişim stratejilerinin sağlık sistemi üzerindeki gerçek etkisini ortaya koymak açısından kritik öneme sahiptir.

Anahtar kelimeler: tütün kontrolü, kitle iletişim kampanyaları, sigara bırakma, davranış değişikliği, medya kampanyası

Kaynakça

1. World Health Organization (WHO). WHO report on the global tobacco epidemic 2023. Geneva: WHO; 2023.
2. Türkiye İstatistik Kurumu. Türkiye Sağlık Araştırması, 2022. Ankara: TÜİK; 2023. Erişim adresi: <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/49747>
3. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. Lancet 2010; 376(9748): 1261-1271.
4. Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R. Mass media interventions for smoking cessation in adults. Cochrane Database Syst Rev 2017; 11: CD004704.
5. Michie S, van Stralen MM, West R. The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implement Sci 2011; 6: 42.
6. Sims M, Salway R, Langley T, Lewis S, McNeill A, Szatkowski L, et al. Effectiveness of tobacco control television advertising in changing tobacco use in England. Addiction 2014; 109(6): 986-994.