

# Tütün endüstrisinin “Azaltılmış Risk” söylemi ve sosyal medya üzerinden yeni nesil nikotin ürünlerinin pazarlanması: Nitel bir değerlendirme

Ayşe Turan<sup>1</sup>, Çiğdem Erhan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Seyhan Devlet Hastanesi, Adana, Türkiye

## Öz

**Giriş ve Amaç:** Tütün endüstrisi, tarihsel süreç boyunca değişen bilimsel kanıtlar ve düzenleyici politikalar karşısında stratejilerini sürekli yeniden şekillendirmiştir.<sup>1</sup> 1950’lerde sigara ile akciğer kanseri arasındaki ilişkinin ortaya konulması, endüstri için varoluşsal bir tehdit oluşturmuş; bu durum, ürünlerin risklerinin gizlenmesi ve alternatif ürünlerin geliştirilmesi yönünde yeni stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>2</sup>

Bu çalışmanın amacı, tütün endüstrisinin “azaltılmış risk” ve “daha güvenli ürün” söylemlerinin tarihsel sürekliliğini incelemek ve günümüzde sosyal medya üzerinden yeni nesil nikotin ürünlerinin pazarlanma stratejilerini değerlendirmektir.

**Gereç ve Yöntem:** Bu çalışma, tütün endüstrisine ait iç dokümanlar, literatür verileri ve güncel pazarlama stratejilerine ilişkin raporların incelendiği nitel bir derleme çalışmasıdır.

Değerlendirme dört temel ekseninde yapılmış olup, endüstrinin tarihsel söylem ve stratejileri, yeni nesil ürünlerin (e-sigara, nikotin keseleri vb.) pazarlanma biçimleri ve sosyal medya, dijital platformların rolü ve mevcut düzenleyici çerçeveye ile bu çerçevenin sınırlılıkları olarak ele alınmıştır.

## Bulgular:

**Tarihsel Süreklilik:** “Daha Güvenli Ürün” Söylemi: Endüstri, 1970’lerden itibaren “light”, “low-tar” ve “dumansız” ürünleri daha güvenli alternatifler olarak pazarlamıştır.<sup>3</sup> İç endüstri belgeleri, bu ürünlerin temel amacının sigara bırakmayı teşvik etmek değil, kullanıcıyı sistem içinde tutmak olduğunu göstermektedir.

**Yeni Nesil Ürünler ve Nikotin Bağımlılığı:** E-sigara ve nikotin keseleri gibi ürünler, “zarar azaltımı” söylemiyle sunulmakta; ancak: yüksek nikotin içerikleri, bağımlılık potansiyelleri ve gençler üzerindeki etkileri önemli halk sağlığı riskleri oluşturmaktadır.

Nikotin, kısa vadede nörofizyolojik etkiler (kalp hızı artışı, kan basıncı yükselmesi), uzun vadede ise kardiyovasküler ve nörogelişimsel etkiler ile ilişkilidir. Özellikle ergenlerde beyin gelişimi üzerine olumsuz etkileri belirgindir.<sup>1,4</sup>

✉ Ayşe Turan • ayseturan4438@gmail.com

**Geliş tarihi / Received:** 17.04.2026 **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.

**Sosyal Medya ve Pazarlama Stratejileri:** Tütün endüstrisi, sosyal medyayı yoğun ve çok katmanlı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır: Influencer iş birlikleri (mikrodan mega influencer'a kadar geniş ağ), ücretli reklamlar ve hedefli pazarlama, spor, müzik ve kültürel etkinlik sponsorlukları ve moda ve yaşam tarzı ile ilişkilendirme olarak yapılmaktadır. Bu stratejiler, ürünleri “cool”, “modern” ve “trend” bir yaşam tarzının parçası olarak konumlandırmaktadır.<sup>5-6</sup> Özellikle gençler ve sigara içmeyen bireyler, bu pazarlama stratejilerinin ana hedef kitlesi olarak öne çıkmaktadır.

**Düzenleyici Boşluklar ve Platform Sorumluluğu:** Mevcut sosyal medya politikaları, tütün ve nikotin ürünlerinin doğrudan reklamını yasaklasa da: dolaylı pazarlama, influencer içerikleri ve marka yerleştirme gibi yöntemlerle bu yasaklar kolaylıkla aşılabilmektedir.<sup>7</sup>

**Tartışma ve Sonuç:** Bulgular, tütün endüstrisinin geçmişte kullandığı stratejilerin günümüzde farklı araçlarla devam ettiğini göstermektedir. “Azaltılmış risk” söylemi, bilimsel belirsizlikleri gölgeleyerek ürünleri daha kabul edilebilir hale getirmekte; sosyal medya ise bu söylemin küresel ölçekte yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, WHO FCTC kapsamında tanımlanan tütün endüstrisi müdahalesinin güncel bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Dikkat çekici olarak, yeni ürünlerin pazarlanmasında; bağımlılık potansiyelinin geri planda bırakılması, bireysel tercih vurgusunun öne çıkarılması ve risk algısının normalize edilmesi öne çıkan stratejilerdir.<sup>3</sup> Tütün endüstrisi, değişen koşullara uyum sağlayarak “daha güvenli ürün” söylemini sürdürmekte ve sosyal medya aracılığıyla yeni nesil ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmaktadır.<sup>4</sup> Bu durum, özellikle gençler açısından önemli bir halk sağlığı tehdidi oluşturmaktadır.<sup>5-7</sup> Tütün ve nikotin ürünlerinin dijital pazarlamasına yönelik daha güçlü düzenlemeler yapılmalıdır. Sosyal medya platformlarına aktif denetim sorumluluğu verilmelidir. Influencer temelli pazarlama yasak kapsamına alınmalıdır. Gençleri korumaya yönelik hedefli politikalar geliştirilmelidir.

**Anahtar kelimeler:** tütün endüstrisi, nikotin, e-sigara, sosyal medya, zarar azaltımı

## Kaynakça

1. WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke. Geneva: WHO; 2023.
2. Brandt AM. The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America. New York: Basic Books; 2007.
3. Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. Tob Control 2002; 11(Suppl 1): I18-I31.
4. U.S. Department of Health and Human Services. E-cigarette Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta: USDHHS; 2016.
5. Pokhrel P, Little MA, Fagan P, Muranaka N, Herzog TA. Electronic cigarette use outcome expectancies among college students. Addictive Behaviors 2014; 39: 1062-1065. [Crossref]
6. Pokhrel P, Herzog TA, Muranaka N, Fagan P. Young adult e-cigarette users' reasons for liking and not liking e-cigarettes: A qualitative study. Psychology & Health 2015; 30: 1450-1469. [Crossref]
7. Vasey J, Metayer C, Kennedy CJ, et al. #SponsoredByJuul: examining the relationship between social media influencers and e-cigarette marketing. Nicotine Tob Res 2022; 24(11): 1785-1792.