

## Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi

Using Fear Appeal in Health Communication: Semiotic Analysis of Anti-smoking Visuals Displayed on Cigarette Packages

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu / Sosyal Hizmetler Anabilim Dalı  
E-posta: acobaner@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Sağlık İletişimi, Korku Ögesi, Korku Ögesi Teorileri, Sigara Karşıtı Görseller, Göstergebilim.

### Öz

Sağlık iletişiminde son dönemlerde sağlıkla ilgili kampanyalarda ve özellikle de riskli davranışın değiştirilmesi ve bireyleri sağlığa zararlı davranışlarından vazgeçirmek amacıyla hazırlanan içeriklerde korku öğesinin (fear appeal) kullanımına sık rastlanmaktadır. Bu çerçevede, sigara içme davranışını azaltmak için sigara paketlerinin üzerine konulan on dört görselde korku öğesinin kullanımı, iletilerin neler olduğu ve anlamın nasıl oluştuğu göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerde korku öğesinin farklı düzeylerde kullanıldığı ortaya konulmuş ve korku öğesinin tıbbi paradigma içerisinde “sağlık” ve “sağlıklı olma” mitleri ile sağlık-hastalık, hayat-ölüm, kadınlık-erkeklik, gençlik-yaşlılık gibi karşıtlıklarla pekiştirildiği tespit edilmiştir.

Çalışma, görsel metinlerde sigara içmenin “bireysel bir davranış” ve bir “bağımlılık” olarak çerçeveslendiğini de ortaya koymuştur. Korku öğesinin kullanımında beklenen tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için bireylerin toplumsal olarak da desteklenmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma bireyin ve toplumun sağlığı için bireysel çabaların yanında; politika geliştirme süreçlerine katılımın ve insanların kendi sağlıklarına dair farkındalıklarını ve öz-yeterliliklerini arttıran sağlık iletişimi faaliyetlerinin önemini de vurgulamaktadır.

### Keywords:

Health Communication, Fear Appeal, Fear Appeal Theories, Anti-smoking Visuals, Semiology.

### Abstract

In health communication campaigns, fear appeal is frequently used in contexts aiming at changing risky behaviours and discouraging people from harmful health behaviours. The aim of this study is to explain the use of fear appeal in anti-smoking visuals displayed on cigarette packages; the messages and construction of meaning in the messages in these visuals with semiotic analysis. The study includes fourteen visuals used on cigarette packages in Turkey. The study shows that fear appeal in visuals on cigarette packages are used at different levels and it is reinforced in medical paradigm with myths and contrasts like health vs. sickness, life vs. death, female vs. male and young vs. old.

The analysis finds out that smoking is framed as an “individual behaviour” and as an “addiction” in the visual texts. In order to achieve expected behavioural change by using fear appeal, individuals should also be supported at community level. To this end, this study highlights the importance of health communication activities enabling involvement in policy development processes and increasing self-awareness and self-efficacy of individuals related to their health as well as the individual efforts for the individual’s and community’s health.

## Giriş

Korku ögesi (fear appeal)<sup>1</sup> insanlara önerilen ya da tavsiye edilen şeylere uymadıklarında başlarına gelebilecek olumsuz şeylere dikkati çekerek, korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türüdür. Günümüzde korku; bir malın pazarlamasından, bir fikre yönelik ikna edici mesajların oluşturulmasına; sosyal alanda bir davranışın değiştirilmesinden, bir fikrin benimsetilmesine veya sosyal sorunlara dikkat çekilmesi gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. Korku ögesinin kullanımının ilk örnekleri siyasal iletişimde ve seçim kampanyalarında görülmüştür. Siyasi parti ya da adayların, belli adayları desteklemek ya da belli partilere oy verilmesini sağlamak için hazırlattıkları kampanyalarda, insanları ikna etmek amacıyla korku ögesi kullanılmıştır.

Korku ögesinin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi de sağlık konusundaki ikna edici iletişim süreçleridir. Sağlıkla ilgili davranış değişimini amaçlayan sağlık iletişimde, insanların sağlık risklerini tanımaları, kendi sağlıklarını geliştirmeleri, erken teşhis ve tedaviye ulaşmaları ve sağlık risklerini azaltmaları amacıyla çeşitli mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Bu mesajlar çeşitli iletişim kanalları kullanılarak (kişilerarası danışma, destek grupları, workshoplar, gazete ve dergi makaleleri, reklam panolarında, radyo-tv programları, sosyal reklamlar (Public Service Announcement-PSA) ve bilgisayar enformasyon sistemleri gibi) hedef kitleye ilgili sağlık enformasyonu iletilir (Çınarlı, 2008: 144).

Sağlık enformasyonunu içeren kampanyalarda bireyleri sağlığa zararlı davranışlarından vazgeçirmek ve davranışı değiştirmeye yönelik motivasyon oluşturmak amacıyla hazırlanan reklam ve materyallerde korku ögesinin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin sigara ya da uyuşturucu kullanımı gibi istenmeyen, sağlığa zararlı bir davranışın önlenmesi amacıyla; risklere vurgu yaparak, insanların risklerden ve davranış değişikliğinin sağlayacağı kazançlardan haberdar olmaları amaçlanmaktadır. Bu amaçla kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi aracılığı ile riskli davranıştan uzaklaştırmayı amaçlayan mesajlar iletebilmektedir. Korku ögesi sağlık mesajlarında çeşitli düzeylerde (yüksek ve düşük), dil ve görüntüler aracılığı ile oluşturulmaktadır. Bu görüntüler çoğunlukla canlı, kişileştirilmiş bir dil (sigara içenlere yönelik “sizin gibi sigara içenler...” ve kanlı görsellerin yer aldığı (örneğin kaza kurbanlarının resimleri) “korkutucu” içerikten oluşabilir. Yüksek düzeyde korku ögesi kullanılan bir mesajda somut, yoğun ve duygusal bir dil ile birlikte görsel malzeme ve grafikler kullanılmaktadır (Witte, 1992: 330).

Türkiye’de de son yıllarda sigara kullanımını azaltmak amacıyla yürütülen sağlık iletişimi kampanyası içerisinde hazırlanan materyallerde, radyo, televizyon programlarında ve sosyal reklamlar içerisinde korku de ögesi kullanımına rastlanmaktadır. Korku ögesinin kullanıldığı sigara karşıtı uyarıcıların bir kısmı sigara paketleri üzerinde yer alan görseller aracılığı ile topluma iletilmiştir (Kuş, 2010: 1).

Bu çalışmada, öncelikle sağlık iletişimi disiplini, çalışma alanları ve kullandıkları

1 Literatürde “fear appeal” korku çekiciliği/güdüsü/çağrısı olarak da kullanılmaktadır. Bu kavramları kapsadığı düşünülerek bu çalışmada “korku ögesi” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

yöntemler üzerinde durulmuştur. Sağlık iletişiminde korku ögesinin kullanımının açıklanmasının ardından, korku ögesi teorilerine ve sigara karşıtı kampanyalarda korku ögesinin kullanılmasına yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma evresinde sigara kullanımını azaltmak amacıyla sigara paketleri üzerinde yer alan ve sigaranın zararlarına vurgu yapan görseller göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiş, görsellerde korku ögesinin kullanımı, ne tür iletilerin yer aldığı ve bu görsellerde anlamın nasıl oluştuğu çeşitli bulgularla ortaya konulmuştur.

### ***Çalışmanın Problemi***

Bu çalışmanın temel problemini, sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerde korku ögesinin kullanılıp kullanılmadığı; korku ögesinin hangi düzeylerde kullanıldığı; kullanılan görsellerde anlamın nasıl iletildiği (hangi göstergeler, mitler, simge ve çağrışımlar ile) ve görsellerde oluşturulan anlam ile görsellerde verilen dilsel mesajların birbiri ile uyumu oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, kullanılan görsellerin sigara içme davranışını nasıl tanımladığı ve ne şekilde çözüm yolları sunduğunun cevabı da aranacaktır.

### ***Çalışmanın Amacı***

Bu çalışmanın amacı; sağlık iletişiminde sigara içme gibi riskli bir davranışı değiştirmeye yönelik olarak, sigara paketleri üzerinde kullanılan uyarıcı mesaj ve görsellerde<sup>2</sup> korku ögesinin kullanımını, iletilerin neler olduğunu ve anlamın nasıl oluştuğunu göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak açıklamaktır. Sigara içme gibi riskli sağlık davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan sağlık iletişimi mesajlarında; genellikle insanların kendi davranışlarından sorumlu oldukları ve somut kanıtları gördüklerinde riskli davranışlardan vazgeçecekleri kabul edilir. Oysa birçok bilimsel kanıtı rağmen bireyler sigara içmeye devam etmektedirler. Bu çalışmada, sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerde korku ögesinin kullanım düzeyleri; bu ögenin sigara içme davranışını nasıl tanımladığı (bireysel bir sorun, bağımlılık vb.), sorumlular hakkında ve problemin çözümüne yönelik ne tür öneriler sunduğu (bireysel/toplumsal) ve kullanılan görsel öğeler aracılığı ile ne tür anlamların aktarıldığı ortaya konulmuştur.

### ***Çalışmanın Önemi***

Sağlık iletişiminde korku ögesi; sigara kullanımının engellenmesi/azaltılması,

---

2 Sigara paketleri üzerine uyarıcı mesaj yazılması ilk kez ABD’de Halk Sağlığı Kurumu Surgeon General’in 1965 yılında sigara paketleri üzerine “Surgeon General Warning” ve “Sigara içmek sağlığa zararlıdır” ifadesini yazdırması ile başlamıştır. Daha sonra 2001 yılında Kanada’da sigara paketleri üzerinde, uyarı mesajları ile birlikte sigara içmenin zararlarına işaret eden görseller kullanılmıştır. Türkiye’de ise ilk olarak 1996 yılında çıkarılmış olan 4207 sayılı “Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun” uyarınca tütün ürünleri paketleri üzerine “Yasal Uyarı: Sağlığa Zararlıdır” ifadesi basılmıştır. 2010 yılından itibaren ise sigara paketlerinin ön yüzünde, on dört değişik görsel kullanılmıştır. Paketler üzerinde kullanılan görseller Avrupa Birliği tarafından geliştirilen arşivde yer alan resimler arasından seçilmiştir (Bilir vd., 2013: 14).

ilaç bağımlılığı, AIDS'ten korunma, diş bakımı, gebelikten korunma, silahlanma, çocuk suçları, aşılama, trafik güvenliği, sigortalama, iklim değişikliği, gıda ve su güvenliği, katkı maddeleri, cep telefonları, stres ve benzeri sağlıkla ilgili birçok konuda kullanılmaktadır (Williams, 2012: 4). Sağlık iletişimde korku ögesinin kullanımına yönelik çalışmalar incelendiğinde; Türkiye'de gerek kuramsal, gerekse ampirik düzeyde daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışma sağlıkla ilgili mesajların iletiminde görseller yoluyla anlamın nasıl kurulduğu ve aynı zamanda sağlık iletişimi alanında davranış değişikliğinde korku öğelerinin kullanımına yönelik literatüre bir katkı sunacaktır. Ayrıca bu çalışmanın verileri, sağlık iletişimi kampanyalarında korku ögesinin kullanılacağı mesaj stratejileri üzerinde düşünme, tartışma ve yeni çalışmalar için kaynak materyal sağlanması açısından önem taşımaktadır.

### ***Çalışmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları***

Bu çalışma; sigara paketleri üzerinde yer alan uyarıcı görsellerde korku ögesinin kullanıldığı temel varsayımından hareketle; korku ögesinin kullanımının farklı düzeylerde gerçekleştiği ve yüksek ve orta düzeyde korku ögesi kullanımının daha sık görüldüğü temel varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışmaya göre, incelenen görsellerde korku ögesinin kullanımı çeşitli göstergeler aracılığı ile gerçekleşmekte; bu göstergelerde anlam tıbbi paradigma içerisinde mitler ve simgeler aracılığı ile sağlık-hastalık, hayat-ölüm, gençlik-yaşlılık, kadınlık-erkeklik gibi çeşitli karşıtlıklar içerisinde oluşturulmakta ve görseller sigara içme davranışını “bireysel bir sorun” ve “bağımlılık” olarak tanımlayarak; çözüm yolunu yine bireylere yöneltmektedir.

Bu çalışma yalnızca sigara paketleri üzerinde yer alan on dört görseli kapsamaktadır. Oysa sağlık iletişimde korku kullanımı sık rastlanan bir yöntemdir ve birçok sağlık iletişimi kampanyasında kullanılmaktadır. Örneğin radyo ve televizyonlarda yayınlanan sosyal reklamlarda, afiş ve reklam panolarında da korku ögesi kullanımına sık rastlanmaktadır. Bu çalışma sosyal reklamlarda, afiş ve reklam panolarında kullanılan sigara karşıtı görselleri kapsamamaktadır.

### ***Sağlık İletişimi Kavramı ve Çalışma Alanları***

Sağlıkla ilgili mesajların yayıldığı ve yorumlandığı bir süreç olarak sağlık iletişimi, iletişim ve sağlık alanlarını birleştiren disiplinlerarası bir alandır. Sağlık hizmeti sunumunun iyileştirilmesinde önemli bir sosyal süreç olan sağlık iletişimi; tedavi kararlarının alınması, değişen sağlık koşullarına uyum sağlanması ve sağlığı koruyucu faaliyetleri düzenlemek amacıyla sağlık hizmeti sunanlar ve sağlık hizmeti alanlar arasında sağlık bilgilerinin oluşturulması ve bu bilgilere erişim gibi konuları kapsamaktadır. Sağlık iletişimi bu konularda iletişim becerilerini kullanmak ve iletişimin sağlık ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca sağlık iletişimi, hedef kitlelerin sağlık konusundaki bilgi birikimini, tutum ve davranışlarını etkileyecek sağlık bilgilerini oluşturmak amacıyla uzman kişilerin kitle iletişimi üzerinden yayılacak ikna edici mesajlar geliştirmesini sağlamaktadır (Kreps vd., 1998: 1). Sağlık iletişimi alanının

bir bilim alanı olarak gelişimi 1970’li yıllardan itibaren hız kazanmış ve günümüzde iletişim ve tıp disiplinlerinin bu alana ilgisi giderek artmıştır.

Sağlık iletişimi çeşitli düzeylerde gerçekleştiği gibi sağlık ile ilgili bilgi kimi zaman kişilerarası iletişim ile kimi zaman da kitle iletişimi ile yayılmaktadır. Kitle iletişimi düzeyindeki sağlık iletişimi ulusal ve evrensel sağlık programları, sağlığı geliştirme kampanyaları ve halk sağlığı planlarını kapsamaktadır. Bu düzeydeki sağlık iletişimi sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanması olarak değerlendirilmektedir. Sağlıkla ilgili mesajları gönderen bir kişi, kurum veya bir kitle iletişim aracı olabilir. Bu mesajları alanlar ise, bireyler, gruplar veya kitleler olabilir. Tabak’a göre; sağlık iletişimi; sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlıklı yaşam biçimlerinin temeli olan sağlık davranışının geliştirilmesi süreçlerini içerir (2003: 30).

Sağlık iletişimi çalışmalarının kitle iletişimi boyutu, medyanın halk sağlığını geliştirmek üzere ikna edici şekilde kullanılması amacını taşır. Oysa günümüzde medya toplumsal boyutta ele alınabilecek sağlık sorunlarını bireysel çerçevelerle ele alarak, bu sorunların toplumsal nedenlerini ve çözüme yönelik politikaların geliştirilmesi gerekliliğini görünmez kılmaktadır. Iyengar’ın da belirttiği gibi medyada sağlıkla ilgili haberler büyük oranda bireysel ve epizodik (olaysal) çerçevelerle verilmektedir (1997: 246). Oysa sağlıkla ilgili sorunlar birçok yönden sosyal koşullarla ilişkilidir. Örneğin, Parrott, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) 2000 yılında yapılan bir çalışmada temel dokuz ölüm nedeninin çoğunun halk sağlığı ve/veya risklerle ilişkili olduğunun ortaya konulduğuna ve bu sorunların görülme sıklığının sağlık iletişimi yöntemleri ile yapılacak müdahalelerle azaltılabileceğine dikkati çekmektedir (2004: 753).

Sağlık iletişimi, kamu ve bireyin sağlığı ile ilgili mesajların oluşturulmasında ve bireysel ve toplumsal sağlık riski ile ilgili enformasyonun yayılmasında genel olarak iletişim kuram ve yaklaşımlarından yararlanmaktadır. Sağlık iletişimi çalışmaları, daha çok sağlığın geliştirilmesi ve hastalıklardan korunma üzerine yoğunlaşmıştır. Sağlığı ilgilendiren bir konuda bilgiyi ve farkındalığı arttırma, sorunun nedenleri ve çözüm yolları hakkında bilgilendirme, algılamaları, inançları, tutumları etkileme, davranış değişikliğinin yararlarını gösterme, mitleri ve yanlış anlaşılmaları çürütme gibi birçok rolü içerisinde barındırmaktadır (Thomas, 2006: 3).

Sağlık iletişiminin çok disiplinli özelliği nedeniyle; halk sağlığı ve risk iletişimi alanında sağlık iletişimi yöntemleri kullanılarak davranış değişikliği oluşturmayı sağlamak amacıyla sağlık eğitimi, sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve davranış ve sosyal değişim kuramlarını içeren birçok kuram ve yaklaşımdan yararlanılmaktadır. Tutum ve davranış değişikliği ile ilgili kuram ve modellerin, sağlığa ilişkin tutum ve davranışlarında, bireyin algısı, toplumsal ve sosyal çevresi, sosyal normlar ve tavırların belirleyici olduğu bilgisi üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Davranış değişikliklerini hangi durum ve kriterlere göre değiştirdikleri, sağlıklı davranışları nasıl öğrendikleri, öğrenmek ve uygulamak için nasıl ikna oldukları da tutum ve davranış değişikliği kuram ve modellerinin ortak noktasıdır (Sezgin, 2011: 116).

## Korku Öğesinin Kullanımı ve Korku Öğesi Teorileri

İkna etme amacıyla korku öğesinin kullanımı konusunda birçok çalışması bulunan Kim Witte'ye göre korku kullanımı, "Geçerli ve önemli bir kişisel tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından bu tehditle başa çıkmak için öneriler sunan, çözüm yolları gösteren ikna edici mesajlardır" (1992: 330). Elli yıllık bir araştırma süreci boyunca, mesajlarda korku öğelerinin kullanımının etkililiği ya da etkisizliğine dair birçok farklı teori ve model geliştirilmiştir. Ancak, genel olarak sağlık iletişimcileri sigara içmenin önlenmesi ve bırakılması dahil, uzun yıllar boyunca sağlıkla ilgili davranış değişikliği oluşturulması konusunda korku kullanımının gerekli olup olmadığını tartışmışlardır (Hill vd., 1998: 5).

Korku öğesi teorileri birbirinin üzerine inşa edilme eğiliminde olup, geliştirildikleri dönemin belli başlı perspektiflerini yansıtmaktadır. Örneğin erken dönem korku öğesi teorileri o dönemde daha popüler olan öğrenme teorilerinin üzerine şekillenmiştir. Dillard'ın korku öğesi teorilerinin üç temel grupta sınıflandırdığını aktaran Witte ve Allen, bu teorileri şu şekilde açıklamaktadır: Güdülenme Teorileri (Drive Teories, Drive-Reduction Model); Paralel Yanıt Modelleri (Parallel Response Models) ve Öznel Beklenen Yararlılık Modelleri (Subjective Expected Utility (SEU) Models). Buna ek olarak Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Expended Parallel Process Model (EPPM)) bu öncül teorilere bir araya getirerek, tek bir teori altında birleştirmiştir (2000: 592).

1. Güdülenme Teorileri: Korku öğesi araştırmalarının en erken dönem çalışmalarında güdülenme teorilerinin çeşitli modellerinden yararlanmıştır. Bu teoriler korku ve davranış değişikliği arasında tersine çevrilmiş bir ilişki olduğunu ve ılımlı bir korku düzeyinde daha fazla davranış değişikliğinin ortaya çıkacağını öne sürmektedir. 1970'li yıllarda bu teorilere yönelik yeterli destekleyici kanıt elde edilemediğinden, benimsenmemiş olup, korku öğesi çalışmalarında duygusal ve bilişsel yanıtlar araştırılmaya başlanılmıştır (Witte ve Allen, 2000: 593).

2. Paralel Yanıt Modelleri: 1970'lerde Leventhal, paralel yanıt veya süreç modelini önermiştir. Paralel yanıt modeline göre, korku öğesi ile karşı karşıya gelen birey birbirine paralel iki ayrı algılama sürecine girer. Bunlar; tehlike kontrol süreçleri (danger control processes) (tehdit veya tehlikeyi kontrol etme çabaları) ve korku kontrol süreçleri (fear control processes) (kişinin tehdit/tehlikeye dair korkusunu kontrol etme çabaları) olarak ayırt edilmiştir. Tehdit veya tehlikenin kontrolünde birey bununla nasıl başa çıkılması gerektiğinin; korku kontrolünde ise bir tehdide karşı olan duygusal tepki ile nasıl başa çıkılacağına cevabını arar (Witte ve Allen, 2000: 593). Daha sonra Witte, bu teori üzerine çalışarak kendi teorisini inşa etmiştir.

3. Öznel Beklenen Yararlanım Modelleri: Öznel yararlılık, arzulanan bir nesnenin veya hedefin, bu hedefe ulaşmaya yönelik davranışın öznel olasılığı ile hedefin algılanan değeridir. Bu modellerin temelinde Rogers'ın "Korunma Motivasyonu Teorisi" (protection motivation theory -PMT) gibi bilişsel olarak, korku öğesini neyin etkili kıldığına dair mantıksal yaklaşımları değerlendirme çabası yatmaktadır. Rogers'ın teorisine göre insanların, istenen davranışı yapma olasılığını artıran dört faktör vardır. Bunlar; ikna edici

mesajda yer alan tehdidin ciddiyeti, insanların tehdit eylemine karşı hassasiyeti, mesajda önerilen çözümün etkinliği ve bireylerin çözümü uygulama yeterliliğidir (Witte ve Allen, 2000: 593).

Korku öğesi teorilerinin en günceli Witte'nin klasik korku öğesi teorilerini bir araya getiren Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'dir. Bu modele göre; kişilerin korku öğelerine yanıtı, tehdidi nasıl değerlendirdiklerine ve algıladıklarına dayalıdır. Hedef kitle tehdidi değerlendirirken, tehdidin ciddiyeti ve şiddetinin yanı sıra hassasiyet ve kendi başlarına gelmesi olasılığını göz önüne alır. Eğer insanlar risk altında olduklarına inanmıyorsa veya sağlık tehdidini ciddi olarak görmüyorsa mesaja yanıt vermeyecektir (Witte ve Allen, 2000: 594).

Witte korku öğesinin kullanımının üç temel niteliğinden söz etmektedir. Bunlar korku (fear), tehdit algısı (perceived threat) ve algılanan yeterlilik (perceived efficacy)'dir.. "Korku", yüksek düzeyde psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur. "Tehdit algısı", mesajı alanlarda bir takım "olumsuz sonuç veya durumda oldukları" gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Bir korku öğesi kullanımının "tehdit" boyutu, genelde iki mesaj unsurunu içermektedir. Bunlardan birincisi tehdiye karşı "algılanan duyarlılık" (perceived susceptibility) yani insanların tehditten etkilenmesi ve ikincisi ise tehdidin "algılanan şiddeti" (perceived severity) ya da tehdidin büyüklüğü ya da sertliğidir. Korku öğesi kullanımının son niteliği olan "algılanan yeterlilik" ise; mesajdaki tavsiyelerin uygulanabilir ve belirtilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancısıdır (Witte, 1992: 331).

Eğer insanlar tehdidin ciddi olduğuna ve kendilerinin risk altında olduklarına inanıyorsa, kendilerini harekete geçirmek üzere motive edecek bir korku ile yanıt verirler. Yanıtlarının doğası, tavsiye edilen eylemin ne kadar etkili olacağına inandıklarına (yanıt etkililiği) ve eylemi gerçekleştirmek için yetilerine olan inançlarına (öz yeterlilik) bağlıdır. Bu inançların tamamı algılanan yeterlilik olarak adlandırılır. İnsanlar korktuklarında ama tehdiye etkili şekilde cevap verebileceklerinde (diğer bir deyişle, algılanan yeterlilik algılanan tehditten daha güçlüyse), tehlikeyi kontrol etmek için tavsiye edilen eylemi kabul ederler. Diğer yandan, tehdit algısı yeterlilik algısını aşarsa (diğer bir deyişle tavsiye edilen eylem çok zor, çok pahalı veya tehdidi savuşturmak için yeterli olmadıklarına inanıyorlarsa), insanlar korkularını nasıl kontrol edeceklerine odaklanmaya başlarlar. Mesajı görmezden gelir, risk altında olduklarını inkâr eder, mesajla dalga geçer veya kaynağa sinirlenirler. Hatta sağlıksız davranışlarını arttırabilirler (bumerang etkisi). Aslında tehdit ne kadar büyükse, motivasyon da o kadar fazladır. İnsanların korku kontrolüyle mi yoksa tehlike kontrolüyle mi yanıt verecekleri, algıladıkları yeterliliklerinin düzeyinin algıladıkları tehdit düzeyiyle karşılaştırılmasına dayanır (Witte ve Allen, 2000: 591-592).

İnsanların korku öğesine verdikleri cevap da çeşitli şekillerde farklılaşabilir. Thesenvitz'e göre (2000: 3) bu farklılaşma üç şekilde ortaya çıkabilir:

- Algılanan tehdit düşükse, hedef kitle yeterlilikle ilgili endişe duymaz ve yanıt vermez,
- Algılanan tehdit yüksekse ve algılanan yeterlilik düşükse, sonuç kaçınma, inkâr veya kaynağa karşı öfkedir (korku kontrolü);
- Algılanan tehdit yüksekse ve algılanan yeterlilik de daha yüksekse, tavsiye edilen davranış kabul edilir (tehlike kontrolü).

Kıscası korku ögesinde amaç, yüksek tehdit ve yüksek yeterlilik içeren mesajı oluşturmaktır. Her ne kadar konsept basit olsa da, uygulama karmaşık ve zordur. Bir kişi için tehdit ve yeterlilik arasındaki doğru denge, herhangi bir reaksiyon ortaya çıkarmayabilir veya bir diğeri için geri tepebilir (Witte ve Allen, 2000: 592). Bu nedenle, sağlık iletişimi kampanyalarında yüksek tehdit, yüksek yeterlilik mesajı oluşturmak için, hedeflenen kitleyi derinlemesine tanımak önemlidir. Bu, hedeflenen kitle ve konunun tanımlanmasını ve ardından kitlenin sağlık riskinin onları nasıl etkilediğine, sağlıklarına yönelik büyük ve ciddi bir tehdit olduğuna inanmalarını gerektirir.

Korku ögesi kullanımı üzerine yapılan çalışmalar iki alanda sınıflandırılmıştır. Bunlardan birincisi, mesajın önerdikleri (tutum, davranış, niyet) ile ilgili çalışmalar, diğeri ise mesajın reddedildiği ya da kabul edilmediği durumlar (inkâr, kaçınma ve savunma gibi) ile ilgili çalışmalardır (Witte ve Allen, 2000: 592). Ayrıca Stern'e göre yukarıda sözü edilen araştırmalarda korku ögesi dört farklı açıdan araştırılmıştır. Birincisi korkunun derecesidir (1988: 91). Korkunun derecesi yüksek veya düşük duygusal uyarılma şeklinde olabilir. İkinci araştırma alanı korku ögesinin kullanımının şeklidir. Bu fiziksel veya sosyal olarak rahatsız etme şeklinde olabilir. Üçüncüsü, korku ögesi kullanımının konumudur. Bu konumlandırma olumsuz durumlara yol açan eylemleri tanımlamak veya olumsuz durum ya da eylemlerden kaçınmayı tavsiye etmek şeklinde olabilir. Sonuncusu ise korku ögesinin kullanımının uygulama şekline ilişkindir. Uygulama şekli hayattan bir kesit veya tanıklık etme şeklinde olabilir.

Korku ögesinin uygulanabilirliği ve etkisi ile ilgili tartışmalarda, korku ögesinin düzeyi ve etkisi arasındaki ters U ilişkisi üzerinde ayrıca durulmaktadır. Korku ögesi düşük düzeyde olduğunda, mesaja duyarlılık azalırken; yüksek olduğunda ise "tehlike/vehamet" ya da "risk" duygusu ile baş edememe duygusu oluşmaktadır. Bu durumda eğer kişi güçlü bir öz-yeterlik (self-efficacy) gösterirse tehlikeyi gidermenin yolunu arar ve tutumunu değiştirmeye çalışır. Ancak öz-yeterlik düşük ise; bu kişiler korkularını psikolojik savunma mekanizmaları ile kontrol etmeye çalışır. Kıscaya, yalnızca kişi tavsiye edilen yanıt etkili şekilde yerine getirebilecek gibi görüyorsa, tavsiyeye uyum sağlanması için korku ögesi kullanılabilir (Thesenvitz, 2000: 10). Ancak, korku kullanımına dair etik kaygılar nedeniyle, düşük düzeyde korku ögesi kullanma, olumlu davranışı güçlendirme ve mizah kullanımı gibi yöntemler daha çok önerilmektedir (Williams, 2012: 4).

Sigara karşıtı kampanyalarda korku ögesi kullanarak davranış değişikliği oluşturma sıklıkla kullanılmakta ve etkili olduğu kabul edilmektedir. Thesenvitz, bu kampanyaların uygun şekilde kullanıldıklarında korkutucu ve "sert" kampanyaların sağlık iletişiminde, özellikle de tütün kontrolünde, etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmaların yapıldığından söz etmektedir (2000: 1). Bu çalışmaların ortak sonucuna göre yetişkinleri sigarayı bırakma konusunda ikna etmenin en iyi yolu kampanyalarda korku ögesini kullanmaktır. Hill vd., aktardıklarına göre, eskiden sigara içen ve şu an sigarayı bırakmış kişiler üzerinde yapılan bir araştırma, bu kişilerin sağlıkları ile ilgili duydukları endişe ve korkunun sigarayı bırakmalarında birinci etken olduğunu göstermektedir (1998: 5). Fransa'da sigara içen genç nüfus üzerinde yapılan bir çalışma ise gençlerin korku içeren mesajları önemsedini göstermiştir. Korku, mesajı kabullenmede kolaylaştırıcı bir rol oynamıştır (Gallopel ve Valette, 2002: 274). Sigara karşıtı kampanyalar içerisinde korku



ögesinin kullanımı konusunda en bilineni 1997 yılında Avustralya Sağlık Bakanlığının tütün danışma kurulunun önerisiyle başlattığı 'Quitnow' kampanyası ve bu kampanya sırasında kullanılan görsellerdir. Bu görseller sigaranın damarlara verdiği zararı gösteren görüntülerden oluşmaktadır. Kampanya sonrasında yapılan odak grup çalışmaları bu görüntülerin "kan dondurucu", "ürpertici" ve "bir kez gördükten sonra bir daha unutulamaz" bulunduğunu ortaya koymuştur. Kampanya süresince sürdürülen haftalık izleme anketlerinde birçok aile ve kişi bu görüntülerin sigarayı bırakmaya yönelik motivasyonlarını arttırdığını ifade etmiştir (Hill vd., 1998: 5).<sup>3</sup>

Williams, sigara bırakma konusunda korku ögesinin kullanımında öz yeterlilik (self-efficacy) ve sigarayı bırakma (cessation) desteğini vurgulayan mesajların, kaçınma tepkisini arttıran mesajlara göre daha etkili olduğunu söylemektedir (2012: 14). Bununla birlikte aşırı derecede korkutmak işlevsel olmayan bir endişeye yol açmaktadır. Yönetilen ve düşük seviyede bir korku ile davranış değişikliği arasında doğrudan bir ilişki vardır. Düşük korku iletişimi dikkati çekmek için yeterli olmayabilir fakat güçlü korku iletişimi de savunma mekanizmasının çalıştırılması ile mesajdan kaçınma veya yok sayma şeklinde sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle özellikle sosyal reklamlarda hüznün, korku veya dehşet öğelerinin sık kullanımının yerine; öz yeterlilikleri güçlendirecek bilgilendirici ve neşelendirici-espriyi mesajların kullanımı tercih edilmelidir (Gallopel ve Valette, 2002: 277). Korku iletişimi mesajları eğer ilginçse, konu hikâyelendiriliyorsa ve kültürel duyarlılık barındırıyorsa alıcıların kendileriyle ilgili risklere duyarlılığını artırır ve öz yeterliliklerini güçlendirerek, riskli davranıştan uzaklaşmalarını sağlar (Williams, 2012: 17).

Thesenvitz'e göre, sigara içenlerin pek çoğu sigarayı "bırakmayı istediklerini" ifade etmelerine rağmen, bırakmanın "şu anki gündemlerinde" yer almadığı gerekçesini öne sürmektedir (2000: 1). Bu nedenle kampanyalarda verilen mesaj, sigarayı bırakmanın önemi, aciliyeti ve kişinin kişisel ilgisiyle bağ kurarak sigarayı bırakma öz-yeterliliğini (self-efficacy) arttırdığı sürece sigara içenlerin kişisel gündeminde öncelik haline gelebilecektir. Buna ek olarak, kullanılan imgelerin "aydınlatıcı" (şimdi doktorların ne demek istediğini anlıyorum) ve "ürpertici" (bunun benim başıma gelmesini düşünmek bile istemiyorum) olması gerektiği ve bu sayede sigara içmeye niyetlenildiğinde ya da sigara görüldüğünde bu imgelerin çağrışım yapacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, korku ögesinin tek başına korkutmak üzerine kurulu olmaması; hem korku uyandırmak hem de istenilen davranışsal tepkilerin gösterilmesi için yeterli bilgi içermesi gerektiği üzerinde de durulmaktadır. Korku kullanımında yöntem, önce hedef kitleyi korkutmak, daha sonra tavsiye edilen şeyi yaparak bu korkuyu nasıl azaltacağını göstermek olmalıdır. Bu süreçte korku ögesi kullanımında eğer bilişsel süreç (tehlike kontrol süreci) duygusal sürece (korku kontrol süreci) göre daha güçlü olursa, sigara bırakma tavsiyesinin kabul edilmesi olasılığı artarken; duygusal süreç yüksek olursa insanlar korkularını azaltmak için kaçınma ve inkâr eğilimi geliştirebilirler (Gallopel ve Valette, 2002: 275).

Korku iletişiminin etkililiği aynı zamanda karakteristik özellikler, dil, yaş,

3 Söz konusu kampanya daha sonra ABD, Norveç ve Kanada'da da kullanılmıştır. 2012 yılında Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından benzer versiyonları kullanılan bu görsellerin orjinallerine <http://quitnow.au> adresinden ulaşılabilir.

cinsiyet, kültürel durum gibi özelliklere bağlıdır. Örneğin gençlerin neden korktukları ile yetişkinlerin ve yaşlıların neden korktukları farklı olabilmektedir. Gençler arkadaşlarını kaybetmekten, fiziki olarak çekici olmamaktan ve sigara ile ilgili daha bireysel tehditlerden korkarlarken; yetişkinlerin ve yaşlıların bağımlılık, ölüm ve yakınlarına zarar verme gibi korkuları baskın olabilmektedir (Thesenvitz, 2000: 6). Villani'nin 1990-2000 yıllarını kapsayan araştırması, korku öğelerini kullanarak davranış değişikliği oluşturma çabalarının gençler üzerinde etkili olmadığını, gençlerin ölüm ve kanserden çok nefesinin kötü kokması, dişlerinin kötü görünmesi gibi sosyal onaya dair sigara karşıtı reklamlardan daha çok etkilendiklerini göstermiştir (2001: 400). Ho ise; sosyal yönleri daha çok vurgulanan (pasif içicilik gibi) kampanyaların yetişkinler üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (1998: 368). Türkiye'de sigara paketleri üzerindeki görsellerin nasıl algılandığı üzerine yapılan bir çalışma ise, erkek öğrencilerin "iktidarsızlık" konulu görselleri, kız öğrencilerin ise "bebeğe zarar" konusuna işaret eden görselleri "etkili" olarak seçmiş olduklarını göstermektedir (Bilir, 2012: 1)<sup>4</sup>.

## **Korku Öğesinin Sigara Paketlerinde Kullanımının Göstergibilimsel Analizi**

### ***Çalışmanın Yöntemi***

Göstergibilimsel çözümlemede incelenen metnin öğeleri, anlamın oluşturulma sürecini analiz edebilmek amacıyla çeşitli analiz düzeylerine ayrılır ve etiketlenir. Temel öğe olarak "işaretler" in yani göstergelerin analizi seçilir (Erdoğan, 2012: 153). Göstergeler tek başlarına bize bir şeyleri işaret edebilirler ama iletideki anlamı oluşturan göstergelerin toplamıdır (Burton, 1995: 40). Göstergibilim, bir anlamlı bütünü örneğin bir yazıyı, bir görüntü, bir tiyatro oyununu, bir müzik yapıtını oluşturan anlamsal katmanları, anlamın eklemlenmiş biçimlerini araştırır, anlam üretiminin tüm süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Medya metinleri üzerinde çalışmak metindeki ileti ve anlamları incelemeyi gerektirir. Bu anlamlar sadece sözcüklerle değil her türlü iletişim biçimiyle oluşabilir. Hatta görüntülerin anlamların iletilmesinde daha başarılı olduğu söylenebilir.

Bazen sözcüklerle oluşturulan anlam ile görüntülerde anlatılan şeyler birbirinden farklı şeyler olabilir hatta birbiri ile çelişebilir. Örneğin topluma yönelik hazırlanan ve toplumun tamamını hedeflediğini iddia eden sosyal reklamlarda bile anlam yazılı metinlerde görünenden farklı olarak okunabilir. Örneğin AIDS/HIV'e yönelik bir sağlık kampanyasında, yazılı metinde yer alan ve her iki cinsiyeti de kapsayan "nötr" mesaj, görsel metinde kullanılan kadın görseli ile, kadınları "cinsel arabulucu" ve "cinsel ahlak bekçileri" olarak yansıtırken, gerçekte virüsü taşıyanların genelde erkekler olduğu bilgisi gizlenebilir (Jewitt ve Oyama, 2007: 112; Burton, 1995: 18).

Bu çalışmada, Türkiye'de sigara paketleri üzerinde yer alan on dört görsel göstergibilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu görsellerin analizinde iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Öncelikle tüm görseller kullanılan korku öğesinin düzeyine göre üç grupta ele

4 Lisede okuyan toplam 294 öğrenci ile yapılan bir çalışmada, öğrencilere sigara paketleri üzerindeki on dört resim teker teker gösterilmiş ve öğrencilerden resimlerle ilgili olarak sigarayı bırakma konusunda "etkili değil", "etkili olabilir" veya "çok etkili" şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; öğrencilerin % 33-81'i görselleri "etkili değil" olarak değerlendirirken, % 2,4-37,4'ü de "çok etkili" değerlendirmesi yapmışlardır (Bilir, 2012: 1).

alınmıştır. Bu gruplar yüksek düzeyde korku ögesi içeren görseller, orta düzeyde korku ögesi içeren görseller ve düşük düzeyde korku ögesi içeren görseller olarak belirlenmiştir.

İkinci aşamada anlamlandırma sürecine yönelik göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümlemede amaç; bir metnin ya da görüntünün belirgin, ortada olan anlamını değil, anlamının arkasında yatanın keşfedilmesini sağlamaktır. Barthes'a göre bir metnin anlamlandırılması düzanlam ve yananlam düzlemlerinden oluşmaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, düzanlam (*denotation*) göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler ve göstergenin ortak duygusal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi, metin/yazar ve okuyucu/okur arasında anlamın müzakere edildiği yananlam (*connotation*) düzlemidir (Dağtaş, 2012: 68). Yananlam, göstergenin kullanıcıların duygularıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir. Yananlamlar bireysel yönler içerdikleri gibi toplumsal, tarihsel, kültürel vb. özellikleri de kapsarlar (Vardar, 1988: 224).

Yananlam, mitler ve simgelerden oluşmaktadır. Barthes, miti analiz ederken gösteren, gösterilen ve göstergedan oluşan üç boyutlu bir örüntüden bahseder. Mit bu örüntünün ikincil düzeyidir (Dağtaş, 2012: 68). Şekil 1'de yer alan diyagrama göre ilk dizgede yer alan gösterge, ikincil sistemin göstereni haline gelir. Bir nesne veya pratiğin biçimi ne olursa olsun gösterilen olarak işlev gördüğü ve anlam yüklendiği an dilin farklılaşma sürecine boyun eğer ve kendisi bir gösterge olur. Bundan sonra da yananlamsal süreç başlar. Bu aşamada gösterge bir bütün olarak ikincil bir kavramın eklemleyicisi olarak işlev görür.

**Şekil 1 Barthes'ın Mit Çözümlemesi**



**Kaynak: Coward ve Ellis, 1985: 55.**

Barthes'a göre, mitler bir şey üzerine düşünme, onu kavramsallaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Mitlerin ana işlevi tarihi doğallaştırmaktır. Bu işlevi, mitlerin belli tarihsel süreçlerde egemen toplumsal sınıfların ürünü olduklarına işaret eder. Mitlerin yaydıkları anlamlar ile sosyo-politik işleyişlerini gizleyerek, "doğal" oldukları bilgisini yayar. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyiler ve kötüler hakkındadır. Günümüzdeki mitler ise erkeklik ve kadınlık, aile, başarı, bilim hakkındadır (Fiske, 1996: 118).

Yananlamı oluşturan bir diğer yapı ise simgelerdir. Simge (symbol), göstereniyle gösterileni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen, çoğunlukla görüntüsel

nitelik taşıyan, uzlaşımsal özelliği bulunan gösterge türüdür. Örneğin yasayı belirten “terazi” bir simgedir (Vardar, 1988: 185). Simge, bir şeyin uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesi, yeni bir anlam kazanmasıdır. Fiske, Barthes’ın simgeler üzerindeki görüşlerini “metafor/eğretileme” (metaphor) ve “metonomi/düzdeğişmece” (metonymy) kavramlarının kullanımıyla zenginleştirmiştir. Metonomi, metafor ve karşıtlıklar yananlam içerisinde anlam üreten diğer yapılardır. Özellikle reklamların analizinde bu kavramlar önem kazanır.

Metafor (eğretileme), bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey ile ifade etmektir. Bilinmeyenlerin anlamı, bilinenlerin “araçları” aracılığı ile ortaya konulmaktadır. Metaforlar söylemi güçlendirmek amacıyla kullanılan, güçlü yan anlamları olan ifadelerdir. Örneğin gülün dikenini metaforunda kadın-erkek ilişkisi güle, ama bu ilişkinin yasak, illegal olduğu durumlar dikene benzetilmiştir (İmançer ve Yurteri, 2010: 138). Metonomi (düzdeğişmece) ise, metaforlara karşıt olarak, tümcede dizimsel bir bağıntı kuran ya da belirtilen gerçeklik düzleminde yan yana bulunan öğelere ilişkin olarak, benzetme yapılmaksızın sonucun neden, kapsayanın kapsanan, bütünün parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine kullanılmasıyla oluşur. Örneğin bütün kentte oturanlar yerine bütün kent, bir kadeh dolusu içmek yerine, bir kadeh içmek gibi (Vardar, 1998: 89). Metonomiler gerçekliğin oldukça etkili aktarıcılarıdır. Temsil ettikleri şeyin parçasıdır. Gerçekliğin geri kalanının seçilen kısmından yola çıkılarak inşa ettiğimiz için metonominin seçimi çok önemlidir. Bu seçimin keyfiliği genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir (Fiske, 1996: 128).

Bu çalışmada, Barthes’ın yukarıda açıklanan anlamlandırmanın iki düzeyinden yola çıkılarak, incelenen metnin gösterebilimsel çözümlenmesinde iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır:

**Düzanlamın Analizi:** Gösterebilimsel analizin birinci aşaması düzanlamın analizi yani metinde yer alan göstergelerin belirlenmesidir. Bu aşamada göstergeleri oluşturan gösterenler (signifiers) ve gösterilenler (signified) ayırılmıştır. Anlamlandırma sürecinin bu ilk düzeyinde; göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisi betimlenir. Öncelikle incelenen görsellerde yer alan üç ayrı gösterge grubu oluşturulmuştur. Bunlar insan göstergesi, organ göstergesi, nesne göstergesidir. Ayrıca metin görsel ve yazılı öğelerden oluşmaktadır. Yazılı ve görsel öğelerin anlamın farklı görünümüne dikkati çektiği, birbirini güçlendirdiği veya birbirinden farklı şeyler söylediği göz önünde bulundurularak metnin yazılı ve görsel öğeleri birlikte ele alınmıştır.

**Yananlamın (Mitler ve Simgelerin) Analizi:** Analizin ikinci aşaması yan anlamın (mitlerin ve simgelerin, metafor, metonomi ve karşıtlıkların) analizidir. Bu aşamada metinde yer alan göstergelerin anlam bulduğu “şifreleri/kodları” ve bu kodların içinde yer aldığı paradigma setleri belirlenmiştir. Ayrıca her bir metinde yer alan gösterenlerin çağrışım yaptığı yapı analiz edilmiş ve analizin son aşamasında metnin tümü (görsel ve yazılı) bir bütün olarak değerlendirilerek; taşıdıkları anlam ve ideoloji açısından değerlendirilmiştir.

## Göstergebilimsel Analize Dair Bulgular

Görsellerin analizinde iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci aşamada tüm görseller kullanılan korku ögesinin düzeyine göre üç grupta ele alınmıştır. İkinci aşamada ise korku düzeyine göre gruplandırılan görsellerde anlamlandırma sürecini analiz etmeye yönelik olarak göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Bu aşamada göstergelerin düzenlam boyutu ve yananlam boyutu analiz edilmiştir.

### A. Sigara Paketleri Üzerinde Korku Ögesi Kullanımının Düzeyi

Öncelikle tüm görseller korku ögesinin kullanımının derecesine göre üç düzeyde ele alınmıştır:

1. Yüksek düzeyde korku ögesi kullanılan görseller sigara içme ile ölüm ve kanser arasında bağ kuran görsellerdir (Bkz. Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3, Görsel 6, Görsel 7 ve Görsel 14).
2. Orta düzeyde korku ögesi kullanılan görseller sigara içme davranışında pasif içiciliğe vurgu yapan, sigaranın bağımlılık yapıcı özelliğinden söz eden ve/veya vücut yetilerindeki azalmaları (doğurganlık, cinsel güçte azalma ve yaşlanma) vurgulayan görsellerdir (Bkz. Görsel 4, Görsel 5, Görsel 9, Görsel 10, Görsel 11 ve Görsel 13).
3. Düşük düzeyde korku ögesi kullanılan görseller sigara bırakmada yardım almayı, sağlık kuruluşlarına başvurmayı vurgulayan görsellerdir (Bkz. Görsel 8 ve Görsel 12).

### B. Göstergebilimsel Çözümleme

#### 1. Yüksek Derecede Korku Ögesinin Kullanıldığı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi

##### Düzenlamanın Analizi:

Görsel No	Yazılı Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	“Sigara içenler genç yaşta ölür”	İnsan	Morgda yatan erkek	Ölüm
		Organ		
		Nesne	Morg yatağı Gözleri örten bant	Ölüm ve hastalık
Görsel 2	“Sigara içmek damarları tıkar, kalp krizi ve felçlere neden olur”	İnsan	Acil serviste müdahale edilen erkek	Ölüm
		Organ		
		Nesne	Solunum cihazı Steteskop Yeşil önlük	Ölüm
Görsel 3	“Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur”	İnsan		
		Organ	Sağlıklı ve hastalıklı akciğer	Hastalık (kanser)
		Nesne		

<b>Görsel 6</b>	<i>“Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer hastalıkları riskini azaltır”</i>	İnsan	Yürüyüş testi uygulanan erkek	Ölüm, hastalık
		Organ		
		Nesne	Yürüyüş (efor) testi cihazı	Hastalık
<b>Görsel 7</b>	<i>“Sigara içmek ağırlı ve yavaş bir ölüme neden olabilir”</i>	İnsan	Yoğun bakımda yatan hasta erkek vücudu	Ölüm, hastalık
		Organ	Bantlarla ve kablolarla sarılmış el	Hastalık
		Nesne	Hasta yatağı	Hastalık
			Kablolar	Hastalık
			Parmak ucuna takılan oksijen seviyesini gösteren cihaz	Hastalık
<b>Görsel 14</b>	<i>“Sigara dumanında benzen, nitrozamin formaldehit ve hidrojen siyanid gibi kanser yapıcı maddeler bulunur”</i>	İnsan	Yoğun bakımda yatan erkek	Ölüm, hastalık
		Organ	Ağız ve boğaz	Ölüm, hastalık
		Nesne	Soluk borusuna takılan soluk almayı sağlayan cihaz	Ölüm, hastalık

### ***Yananlamanın (Mitler ve Simgelerin) Analizi***

Görsel ve yazılı metinde anlam; ölüm ve hastalık korkusu üzerinden, sağlık ve hastalık miti kullanılarak aktarılmıştır. İncelenen görsellerde ölüm ve hastalık korkusundan hareketle, sigaranın öldüren (Görsel 1, Görsel 7), kanser yapan (Görsel 3), kalp krizi ve felçlere neden olan (Görsel 2), içerisinde kanser yapıcı maddeleri barındıran (Görsel 14) yapısı vurgulanmıştır. “Sağlık”, “sağlıklı olma” ve “hastalık” mitleri modern yaşama özgü mitlerdendir. Günümüzde sağlık ve sağlıklı olmanın karşısında hastalık ve hasta olma bir karşıtlık ile sunulmaktadır. Bu karşıtlığın bir yansıması olarak, Sontag, hastalığın günümüz toplumlarında bir “savaş” metaforu ile birlikte kullanıldığını söyler (2004: 20). Bir “kale” olarak beden “savaşılması gereken” hastalık ya da mikroplar (virüs ya da tümör) tarafından “kuşatılır” ya da “istilaya uğrar”. Özellikle kanser hastalığı söz konusu olduğunda “savaş” metaforu daha yaygın kullanılmaktadır.

Görseller korkunun anlamlandırılmasını ölüm, hastalık ve sağlık üzerinden kurmaları nedeni ile birbirleri ile benzerlik taşımaktadır. Tüm görsellerde sağlık ve hastalık miti metnin tamamına içkindir. Bu görsellerin seçimi tüm toplumda sağlık ve hastalık konusunda olduğu düşünülen bir uzlaşmaya işaret etmektedir. Günümüzde sağlık ve hastalık tıbbi/medikal bir bakış açısı ile tanımlanmakta ve sağlık ve hastalığa ilişkin çözüm önerileri bu paradigma içerisinde ve sağlık-hastalık karşıtlığı içerisinde aranmaktadır. Tıbbi paradigma gündelik yaşamın giderek daha fazla tıbbin egemenliğine, etki ve denetimine girmesini ifade etmektedir. Illich (1977), sağlık kavramının bütünüyle tıbbi bir kavram haline gelişini, “sağlığın tıbbileştirilmesi” olarak tarif etmektedir (1995: 16). Sağlığın tıbbileştirilmesi (medicalization) insan yaşamına ait doğal olguların ve hayatın akışı içerisinde tanımlanabilecek birçok problemin hastalık ya da bozukluk olarak tanımlandığı bu süreci ifade etmektedir (Sezgin, 2011: 59). Görsellerde sigara

kullanımının sonuçları bu tıbbi paradigma içerisinde verilmiştir.

Görsellerin çözümlenmesinde tespit edilen karşıtlıklar verilmek istenilen korku mesajının öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Görsellerde yaşam-ölüm; hastalık-sağlık; kadın-erkek; yaşlılık-gençlik; doğurganlık-kısırlık; cinsel iktidar-iktidarsızlık ikili karşıtlıkları kullanılmıştır. Bu karşıtlıklara göre sigara içme davranışı ölüm, hastalık, yaşlılık, kısırlık, cinsel iktidarsızlık karşıtlıkları ile verilirken; bunun karşısında sigara içmemek/sigarayı bırakmak hayat, sağlık, gençlik, doğurganlık ve cinsel iktidar ikiliği ile verilmiştir.

Tüm görsellerin yazılı metinlerinde cinsiyete işaret etmeyen bir dil kullanılmış olmasına rağmen görsellerde yer alan insan göstergeleri “erkek”tir.

## 2.Orta Derecede Korku Ögesinin Kullanıldığı Metinlerin Gösterebilimsel Analizi

### Düzanlamanın Analizi

Görsel No	Yazılı Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4	“Hamile iken sigara içmek bebeğe zarar verir”	İnsan	Kuvözde (hasta bebek yatağı) yatan bebek	Hastalık
		Organ		
		Nesne	Kuvöz (hasta bebek yatağı)	Hastalık
Görsel 5	“Çocukları koruyun: dumanını onlara solutmayın”	İnsan	Oksijen maskeli çocuk	Hastalık
		Organ		
		Nesne		
Görsel 9	“Sigara içmek kan akımını yavaşlatır ve cinsel iktidarsızlığa neden olur.”	İnsan	Yatakta birbirinden ayrı duran kadın ve erkek	Cinsel iktidarsızlık
		Organ		
		Nesne		
Görsel 10	“Sigara içmek cildin erken yaşlanmasına neden olur”	İnsan	Efor testi uygulanan erkek	Ölüm, hastalık
		Organ	Kırışmış kadın elleri	Yaşlılık, hastalık
		Nesne	Efor testi cihazı	Hastalık
Görsel 11	“Sigara içmek spermilere zarar vererek doğurganlığı azaltır”	İnsan	Boş bebek arabalı kadın	Kısırlık
		Organ		Hastalık
		Nesne	Boş bebek arabası	
Görsel 13	“Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar”	İnsan	Hapishanede erkek	Esaret, bağımlılık
		Organ		
		Nesne	Sigara	Parmaklık, esaret, bağımlılık

### Yananlamanın ( Mitler ve Simgelerin) Analizi

Analiz edilen bu grupta yer alan reklamların yazılı ve görsel metni üç temadan oluşmaktadır. İlk tema sigaranın pasif içicilik nedeniyle bebek ve çocuklara olan zararı, ikinci tema sigaranın vücuda olan zararları (cinsel iktidarsızlık, doğurganlığı azaltması ve erken yaşlanma etkisi ve son tema sigaranın bağımlılık yapıcı etkisidir.

Birinci temada anlam çocuk görselleri kullanılarak kurulmuştur. Kuvözde sırtı dönük olarak yatan bebeğin orada oluş nedeni reklam metninde “*annesinin hamile iken sigara içmesi*” olarak yazılı metinle açıklanmıştır. Görsel 5’te oksijen maskesi takılı çocuk görselinde, çocuğun okuyucu ile doğrudan göz teması kurması anlamı güçlendirmiştir. Her iki görsel de çocuk ve bebeklerin “korunmasız”lığına vurgu yapmaktadır.

Görsel 9’da yazılı metin görsel metinle birlikte anlam kazanmaktadır. Görsel egemen “erkeklik” ve “kadınlık” rolleri ile birlikte heteroseksüel cinselliğe gönderme yapmaktadır. Yazılı metinden bağımsız düşünüldüğünde “yatakta birbirine bakmayan erkek ve kadın” görseli “cinsel iktidarsızlık”ın metaforudur.

Görsel 11, toplumda “kadınlık” ve “erkeklik” rollerinin devamını kolaylaştıran ve kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden daha iyi yaptığı kabulüne dayanan “kutsal annelik” miti yer almaktadır. Aynı görselin yazılı metni sigaranın erkeklerde “spermilere verdiği zarara” değinirken, görsel metnin “boş bebek arabası taşıyan kadın” görseli ile kadının kısırlığı ya da doğuramaması ile erkeğin sigara içmesi arasında bir bağ kurulmuştur. Yine görselde “boş bebek arabası” çocuk sahibi olamamanın yani kısırlığın metaforudur.

10 no’lu görselde kırışmış kadın elleri, yaşlılığın metonomisidir. Bu görselde “sigara cildin erken yaşlanmasına neden olur” yazılı metni ile sigara içmek ve yaşlanmak arasındaki ilişki, günümüz modern toplumlarında yaratılan güzellik ve gençlik mitleri üzerinden kurulmaktadır. Güzellik ve gençlik günümüzde aynı zamanda sağlıklı olmanın en temel göstergesidir. Bu süreçte beden (görsellerde yer alan “eller”) özellikle kadın bedeninin sağlıklı kurduğu ilişki güzellik ve zayıflık ilişkisi üzerinden olmaktadır.

Görsellerde kullanılan son tema olan “bağımlılık”, sigaradan oluşan hapisane parmaklıkları metaforu ile verilmiştir. Parmaklıklar (sigara) içerisine hapsedilmiş olan birey bu tutsaklığından (bağımlılığından) kurtulamamanın çaresizliği içerisindedir. Görselin yazılı metni bu bağımlılığından kurtulamayan bireye sigaraya “başlamamayı” tavsiye etmektedir (Görsel 13).

### 3. Düşük Derecede Korku Öğesinin Kullanıldığı Metinlerin Göstergibilimsel Analizi

#### Düzanlamın Analizi

Görsel No	Yazılı Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 8	“Sigarayı bırakmak için doktorunuzdan ve en yakın sağlık kuruluşundan yardım isteyin”	İnsan		
		Organ	Birbirine uzanan eller (biri açık ve sabit, diğeri yardım isteyen “uzanan” el)	Yardım (tıbbi) isteme yardım
		Nesneler		



<b>Görsel 12</b>	<i>“Sağlık kuruluşları sigarayı bırakmada size yardımcı olabilir”</i>	İnsan	Tansiyon ölçen sağlık görevlisi	Tıbbi yardım
		Organ		
		Nesneler	Beyaz önlük	Güven, bilim, sağlık
			Tansiyon aleti-steteskop	Tıbbi yardım

### ***Yananlamanın ( Mitler ve Simgelerin) Analizi***

Düşük düzeyde korku ögesinin kullanıldığı bu görsellerde, anlam yine tıbbi paradigma içinde oluşmuştur. Bir “bağımlılık” olarak sigara içmeyi bırakabilmek tıbbi yardım almayı gerektirmektedir. Görsel 8’de birbirine uzanan ellerden solda olan sabit dururken daha pasiftir. Bu elin görünen kısmındaki koyu renk kıyafetten “resmi” bir kişiye ait olduğu bilgisini edinebiliriz. Diğer el “resmi kıyafetli ele” ulaşmaya çalışmaktadır. Burada görselin metni sigarayı bırakmak için doktor ya da sağlık kuruluşundan yardım istemeyi ifade etmektedir. Metinde sağlığın bireylerin sorumluluğunda olduğu ve bu sorumluluğun gereği olarak sağlıkları ile ilgili olumsuz durumlarda yardım istemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer görselde “beyaz doktor önlüğü” bilimin, sağlığın ve güvenin simgesidir. Günümüzde sağlıkla ilgili olsun ya da olmasın bir ürünün “sağlıklı” olduğunu vurgulamak için beyaz önlük ve stetoskop simgeleri sık kullanılmaktadır. Bu görselde üst açı ile çekilmiş beyaz önlük ve stetoskop tıbbi yardımı simgelemektedir. Görselin metni sağlık kuruluşlarından yardım almayı ve sigarayı bırakmayı vurgulamaktadır.

### **Sonuç**

Korku ögesinin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi sağlık konusundaki ikna edici iletişim süreçleridir. Sağlıkla ilgili davranış değişimini amaçlayan sağlık iletişimde, insanların sağlık risklerini tanımaları, kendi sağlıklarını geliştirmeleri, erken teşhis ve tedaviye ulaşmaları ve sağlık risklerini azaltmaları amacıyla çeşitli mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Bu mesaj stratejileri içerisinde; genellikle insanların kendi bireysel davranışlarından sorumlu oldukları ve bilimsel kanıtları gördüklerinde riskli davranışlardan vazgeçecekleri kabul edilir. Oysa insanlar birçok somut kanıta rağmen sigara içmeye devam etmektedir. Bu nedenle kullanılan mesaj stratejilerinde sigara içme ve sigara bağımlılığında tek başına “bireysel seçimin” değil; biyolojik, davranışsal, sosyal ve ekonomik belirleyicilerin etkisinin bulunduğu dikkate alınmalıdır.

Bu çalışma içerisinde sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerde korku ögesinin kullanım düzeyleri; bu ögenin sigara içme davranışını nasıl tanımladığı (bireysel bir sorun, bağımlılık vb.), sorumlular hakkında ve problemin çözümüne yönelik ne tür öneriler sunduğu (bireysel/toplumsal) ve kullanılan görsel öğeler aracılığı ile ne tür anlamların aktarıldığı ortaya konulmuştur.

Analiz görsellerde yüksek ve orta düzeyde korku ögesi kullanımının daha sık görüldüğünü ortaya koymuştur. Sigara içme ve ölüm-kanser arasında bağ kuran görseller yüksek derecede korku ögesi kullanımı olarak gruplandırılmıştır. Sigara içme davranışı ile pasif içiciliğe vurgu yapan, sigaranın bağımlılık yapıcı özelliğinden söz eden veya

vücut yetilerindeki azalmaları (doğurganlık, cinsel güçte azalma ve yaşlanma) vurgulayan görseller orta derecede korku ögesi kullanımı olarak analiz edilmiştir. Düşük düzeyde korku ögesi kullanılan görseller ise sigara bırakmada yardım almayı, sağlık kuruluşlarına başvurmayı vurgulamaktadır. Toplam on dört görselin on iki tanesi yüksek ve orta düzeyde korku ögesi içermektedir.

Yüksek düzeyde korku ögesi kullanılan görsellerde anlam günümüz modern yaşamına özgü “sağlık”, “sağlıklı olma” ve “hastalık” mitleri kullanılarak aktarılmıştır. Günümüzde sağlık ve hastalık tıbbi bakış açısı ile tanımlanmakta ve sağlık ve hastalığa ilişkin çözüm önerileri bu paradigma içerisinde ve sağlık-hastalık karşıtlığı içerisinde aranmaktadır. Bu karşıtlığın bir yansıması olarak görsellerde kanser, kalp krizi, felçler gibi hastalıklar, sağlıklı olmanın karşısında, ölümü çağrıştırarak ve modern topluma özgü korkular olarak verilmektedir. Bu korku, kanserin “savaş” metaforu ile birlikte kullanılması ve “vücudu istila eden”, “savaşılması gereken” bir olgu olarak sunulması ile uyumludur. Kanser bu şekilde metaforlaştırılması, aynı zamanda hastalık hakkında gerçek bilgilenmenin de önünü tıkamaktadır. Tarihteki verem ve cüzzam gibi birçok hastalık gibi günümüzde de kanser ve AIDS, toplumdan saklanması, mücadele edilmesi gereken, öldürücü olgular olarak anılmaya devam etmektedir.

Orta düzeyde korku ögesi kullanılan görsellerde anlam üç ayrı temada ve üç ayrı korku üzerinden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi; sigara içerek “bebek ve çocuklara zarar verme” (pasif içicilik); ikincisi “kendi vücuduna zarar verme” (cinsel iktidarsızlık, doğurganlığı azaltması ve erken yaşlanma); sonuncusu ise “bağımlı olma” korkusudur. İlk temada anlam çocuk ve bebek görselleri kullanılarak; “savunmasız bir canlıya zarar verme” ve “bu çocuk sizin çocuğunuz olabilir” korkusu ile iletilmiştir. Bu tema içerisinde, okuyucu ile direkt göz teması kurarak “zarar verme” korkusu güçlendirilmiştir. İkinci temada “cinsel iktidarsızlık” korkusunun kullanıldığı görselde, aynı zamanda egemen “erkeklik” ve “kadınlık” rolleri ile birlikte heteroseksüel cinselliğe gönderme yapılmaktadır. Aynı tema içerisinde yer alan diğer görselde, kadının “çocuk doğuramaması”, “anne olamaması” korkusu “boş bebek arabası” görseli ile verilirken; görselin metninde sigaranın erkeklerde “spermlere verdiği zarar” ve “baba olamama” korkusu vurgulanmaktadır. Görselin kendisi ve metni arasında kullandığı korku ögesi birbiri ile uyumsuzdur. Son temada ise “yaşlanma” korkusunun verildiği, sigara içmek ve yaşlanmak arasındaki bağ kuran görsel yer almaktadır. Günümüz modern toplumlarında, aslında yaşamın doğal bir evresi olan “yaşlılık”, istenmeyen, kaçınılan veya sürekli geciktirilmeye çalışılan bir korku olarak sunulmaktadır. Görsellerde vurgulanan diğer korku ise “bağımlılık” korkusudur. Bu korku, sigaradan oluşan hapisane parmaklıkları metaforu ile verilmiştir. Görselde parmaklıklar (sigara) içerisine hapsedilmiş olan birey, bu tutsaklığından (bağımlılığından) kurtulamamanın çaresizliği içerisinde.

Düşük düzeyde korku ögesinin kullanıldığı görsellerde, anlam yine “bağımlılık” korkusu vurgulanarak oluşturulmuştur. Bir “bağımlılık” olarak sigara içmek aynı zamanda “hastalık”tır. Bu bağımlılıktan/hastalıktan kurtulabilmek için tıbbi yardım almak gerekmektedir. Metinde sağlığın bireylerin sorumluluğunda olduğu ve bu sorumluluğun gereği olarak sağlıkları ile ilgili olumsuz durumda yardım istemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Görsellerde “beyaz doktor önlüğü” bilimin, sağlığın ve

güvenin simgesi iken, yazılı metin “doktor ya da sağlık kuruluşundan” yardım almayı vurgulamaktadır.

Tüm görseller yer alan göstergelerde tıbbi (medikal) paradigma hakimdir. Geçmişte doğal süreçler olarak kabul edilen, doğum, ölüm, menopoz ve yaşlılık gibi kavramlar başta olmak üzere çok sayıda kavram ya da konu günümüzde giderek daha fazla tıbbin egemenliğine, etki ve denetimine girmiştir. İncelenen görsellerde tıbbi paradigma, sağlık-hastalık, hayat-ölüm, gençlik ve yaşlılık karşıtlığı üzerine kurulmuştur. Bu paradigmayı “beyaz önlük”, “tıbbi malzemeler- stetoskop vb.”, “hasta yatağı” göstergeleri daha da güçlendirmektedir. Ayrıca sigara içmeyi bir “bağımlılık” olarak tanımlayan görseller, bırakabilmenin yolunun da tıbbi yardım almaktan geçtiğini bize söylemektedir.

Göstergelerde anlamı oluşturan diğer yapılar ise mitlerdir. “Sağlık”, “sağlıklı olma” ve “hastalık” modern toplumlarda tüketim kültürünü üreten önemli mitlerdendir. Günümüzde; “sağlık” ve “sağlıklı olmak” güzellik, estetik, zayıflık gibi anlamlar ile ifade edilirken, “ölüm” ve “hastalık”, sağlığın karşısında ve gözlerden uzak kılınmaktadır. Sigara içmek ve yaşlanmak arasındaki ilişki, günümüz modern toplumlarında yaratılan bir diğer mit olan “güzellik” ve “gençlik” mitleri üzerinden kurulmaktadır. Bu mite göre güzellik ve gençlik aynı zamanda “sağlıklı” olmanın en temel göstergesidir. Bu süreçte beden (görsellerde yer alan “eller” gibi) özellikle kadın bedeninin sağlıklı kurduğu ilişki güzellik ve gençlik üzerinden olmaktadır. Görsellerde yer alan bir diğer mit ise heteroseksüel cinsellik ve “kadınlık/erkeklik” rollerine aittir. Görsellerde ayrıca egemen heteroseksüel cinsellik paradigmasını besleyen, “kadınlık” ve “erkeklik” rollerinin devamını kolaylaştıran ve kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden daha iyi yaptığı kabulüne dayanan “kutsal annelik” miti yer almaktadır.

İncelenen görsellerde anlamı güçlendirmek amacıyla çeşitli simgeler metafor, metonimi ve karşıtlıklarla verilmiştir. Örneğin “yatakta birbirine bakmayan erkek ve kadın” görseli “cinsel iktidarsızlık”ın metaforuyken, “boş bebek arabası”, “çocuk sahibi olamamanın” yani “kısırlığın” metaforudur. Sigara bağımlılığı sigaradan oluşan hapisane parmaklıkları metaforu ile ifade edilmiştir. “kırıkmış kadın elleri” ise bütün vücudun yaşlanmasının metonimidir. Göstergelerin çözümlenmesinde yaşam-ölüm, sağlık-hastalık, kadınlık-erkeklik karşıtlıklarının dışında, yaşlılık-gençlik, cinsel iktidar-iktidarsızlık karşıtlıkları da analiz edilmiştir. Görsellerin çözümlenmesinde tespit edilen karşıtlıklar verilmek istenilen korku mesajının öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Görsellerde yaşam-ölüm; hastalık-sağlık; kadın-erkek; yaşlılık-gençlik; doğurganlık-kısırlık; cinsel iktidar-iktidarsızlık ikili karşıtlıkları kullanılmıştır. Bu karşıtlıklara göre “sigara içmemek” sağlıklı olmak, gençlik ve çocuk sahibi olmakla; “sigara içmek” ise ölüm, hastalık, kanser, yaşlılık, cinsel iktidarsızlık ve kısırlıkla eşleştirilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen bir diğer önemli tespit ise tüm görsellerin yazılı metinlerinde cinsiyete işaret etmeyen bir dil kullanılmış olmasına rağmen; görsellerde yer alan insan göstergelerinin hep “erkek” görsellerinden oluşmasıdır. Günümüzde kadınlar arasında sigaradan kaynaklı ölüm ve hastalık oranları erkeklere göre daha hızlı artmasına rağmen; görseller sigaradan kaynaklı ölüm ve hastalıklardan etkilenmeyi sadece erkeklere özgü bir durum olarak tanımlamaktadır.

Analiz sonucunda incelenen görsellerin sigara içme davranışını “bireysel bir sorun” ve “bağımlılık” olarak tanımladığını da ortaya koymuştur. Bu sorunun çözümü kendi sağlıkları üzerinde “sorumlu” bireylerin, “yaşam tarzı değişiklikleri”, bu bağımlılıktan kurtulmak için “sigarayı bırakmaları”, “tıbbi yardım istemeleri” olarak kurulmuştur. Bu bakış açısı günümüzde sağlıkları ile ilgili tüm sorumlulukların bireylere yüklendiği egemen ve ticari sağlık anlayışının da devamı niteliğindedir. Oysa sağlık toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle yakından ilişkilidir. Bireyin ve dolayısıyla toplumun sağlığı için bireylerin tek başına alacakları önlemlerin yanında; sağlık eğitimi ve sağlık politikalarını da kapsayan bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Bu noktada, bireylerin politika geliştirme süreçlerine katılımını ve kendi sağlıkları üzerinde farkındalıklarını arttırmayı amaçlayan sağlık iletişimi faaliyetlerinin önemi ve eksikliği de ortaya çıkmaktadır.

Sağlık iletişiminde korku ögesinin kullanılması beklenen tutum ve davranış değişikliğini sağlamada tek başına yeterli olmamaktadır. Korku ögesini kullanırken, bireyin mesajda bahsedilen olumsuz durumla nasıl baş edeceği, hangi toplumsal/kurumsal desteklerden faydalanacağı, kime nasıl başvuracağı ve bu hizmetin bir maliyetinin olup-olmadığı da anlatılmalıdır. Böylece bireylerin korkuları ile baş başa kalmaları yerine tavsiye edilen eylemin ne kadar etkili olduğuna inanmalarına ve bu eylemi gerçekleştirmek için kendilerine olan inanç ve öz yeterliliklerini arttırmalarına katkı sağlanmış olacaktır.

### Kaynakça

Barthes, Roland, (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*, Berke Vardar-Mehmet Rifat (çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bilir, Nazmi vd., (2013). “Ankara’da Bir Grup Lise Öğrencisinin Sigara Paketleri Üzerindeki Resimli Uyarılar Hakkındaki Görüşleri”, *Türk Toraks Dergisi*, 2013; s.14-17. www.toraks.dergisi.org, Erişim Tarihi: 22.06.2013.

Burton, Graeme, (1995). *Görünenden Fazlası*, Nefin Dinç (çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık.

Coward, Rosalind ve Ellis, John, (1985). *Dil ve Maddecilik*, Esen Tarım (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Çınarlı, İnci, (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Dağtaş, Banu, (2012). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Erdoğan, İrfan, (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Ankara: Erk Yayınevi.

Fiske, John, (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Ark Yayınları.

Gallopel, Karine and Valette, Pierre, (2002). “Fear Appeals in Anti-Tobacco Campaigns: Cultural Considerations, the Role of Fear, Proposal For an Action Plan”,

*Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5*, 2002, p. 274-279. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11814>. Erişim Tarihi: 21.05.2013.

Hill, David, Chapman, Simon and Donavan, Robert, (1998). “The Return of Scare Tactics”, *Tobacco Control*, 1998; 7: 5-8. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/7/1/5.full>. Erişim Tarihi: 12.05.2013.

Ho, Robert, (1998), “The Intention To Give Up Smoking: Disease Versus Social Dimensions”, *Journal of Social Psychology*, 138, p. 368-380.

Illich, Ivan, (1995). *Sağlığın Gaspı*, Süha Sertabiboğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Iyengar, Shanto, (1997). “Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu”, *Medya Kültür Siyaset*, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Ark Yayınevi, s. 233-253.

İmançer, Dilek. ve Yurteri, Meral, (2010). “Televizyonda Kadın Programları: Türlerarasılık ve Söylem”, *Medyayı Anlamak Stereotipler Değerler ve Söylem*, Dilek İmançer (der.), Ankara: Deki Yayınları, s.109-145.

Jewitt, Carey ve Oyama, Rumika, (2007) “Görsel Anlam: Sosyal Göstergebilimsel Bir Yaklaşım”, Gülseren Şendur Atabek (çev.), *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (der) , Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 86-114.

Kreps, Garry, L. vd., (1998). “The History and Development of The Field of Health Communication”, *Health Communication Research: A Guide to Developments and Directions*, L.D. Jackson ve B.K. Duffy (der.) içinde. USA: Greenwood Press, p. 1-15.

Kuş, Sebahattin, (2010). “Tütün Mamulleri Paketlerindeki Resimli Uyarıların Ülkemiz ve Dünya Uygulamaları”. [http://www.ssuk.org.tr/file\\_upload/savefiles/04\\_11\\_2010.pdf](http://www.ssuk.org.tr/file_upload/savefiles/04_11_2010.pdf) Erişim Tarihi: 30.07.2013.

Parrott, Roxanne, (2004). “Emphasizing “Communication” in Health Communication”, *Journal of Communication*; Dec 1, 2004; 54, 4; ABI/INFORM Global, p. 751-787.

Sezgin, Deniz, (2011). *Tibbileştirilen Yaşam ve Bireyselleştirilen Sağlık*, Ankara: Ayrıntı Yayınları.

Sontag, Susan, (2004). *Bir Metafor Olarak Hastalık, AIDS ve Metaforları*, Osman Akınbay (çev.), İstanbul: Agora Yayınları.

Stern, B. Barbara, (1988). “Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market”, *Journal of Marketing*, 52(3), p. 84-94.

Tabak, Ruhi Selçuk, (2003), *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Thesenvitz, Jodi, (2000). *Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control*, Toronto, Ontario, Canada: Council for a Tobacco-Free Ontario, <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/fear%20appeals%20%20web%20version.pdf>. Erişim Tarihi: 21.05.2013.

Thomas, Richard K., (2006). *Health Communication*, USA: Springer Science Business Media Inc.

Vardar, Berke, (1998). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: ABC Kitabevi.

Villani, Susan, (2001), “Impact of Media On Children and Adolescents: A 10-Year Review Of the Research”, *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, p. 392-401. [http://www.lionlamb.org/research\\_articles/01C392.pdf](http://www.lionlamb.org/research_articles/01C392.pdf), Erişim Tarihi:14.07.2013.

Williams, Kaylene C., (2012). “Fear Appeal Theory” , *Research in Business and Economics Journal* , Mar 2012, Vol. 5, p. 1-21.

<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=203caf32-68b4-4ffb-8e67-16d3823afb8a%40sessionmgr112&vid=1&hid=102>, Erişim Tarihi: 11.05.2013.

Witte, Kim and Allen, Mike, (2000). “A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns”, *Health Education & Behavior*, Vol. 27 (5): 591-615.

Witte, Kim, (1992). “Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model”, *Communication Monographs*, 59, p. 329–349.

**Sigara Paketleri Üzerinde Yer Alan Görseller-1**



**Görsel 1** Sigara içenler genç yaşta ölür.



**Görsel 2** Sigara içmek damarları tıkar, kalp krizi ve felçlere neden olur.



**Görsel 3** Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur.



**Görsel 4** Hamile iken sigara içmek bebeğe zarar verir.



**Görsel 5** Çocukları koruyun: dumanınızı onlara solutmayın.



**Görsel 6** Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer hastalıkları riskini azaltır.

**Sigara Paketleri Üzerinde Yer Alan Görseller-2**



**Görsel 7** Sigara içmek ağırlı ve yavaş bir ölüme neden olabilir.



**Görsel 8** Sigarayı bırakmak için doktorunuzdan ve en yakın sağlık ocağından yardım isteyin.



**Görsel 9** Sigara içmek kan akımını yavaşlatır ve cinsel iktidarsızlığa neden olur.



**Görsel 10** Sigara içmek cildin erken yaşlanmasına neden olur.





**Görsel 11** Sigara içmek spermelere zarar vererek doğurganlığı azaltır.



**Görsel 12** Sağlık kuruluşları sigarayı bırakmada size yardımcı olabilir.

### Sigara Paketleri Üzerinde Yer Alan Görseller-3



**Görsel-13** Sigara içmek yüksek derecede bağımlılık yapar, başlamayın.



**Görsel-14** Sigara dumanında benzen, nitrozamin, formaldehit ve hidrojen siyanid gibi kanser yapıcı maddeler bulunur.