



## Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı

### Dissemination of Messages on Health with Humorous Expression Type Caps of Digital Age

Emine Şahin,<sup>a</sup> Özlem Duğan<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Doç Dr., Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

esahin2001@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-7269-0923

<sup>b</sup>Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye

ozlem.dugan@usak.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9028-7989

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 07.04.2020

Düzeltilme tarihi: 12. 05.2020

Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:

*Sağlık iletişimi,*

*Mizah,*

*Caps,*

*Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli*

#### ÖZ

Sağlık iletişimi etki ve kapsamı anlaşıldığından beri önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Sağlık personeli ve hastalar arasında yaşanan iletişim problemlerinin çözümü ya da başarılı bir kişilerarası iletişim sürecinin devamı gibi konuların yanı sıra, sağlık alanında kamuoyunu doğru bilgilendirmek de bu alanda araştırılan konular arasına girmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da popüler kültür metinleri olarak ifade edilen capslerde mizah yoluyla sağlık konulu mesajların yayılımını incelemektir. Hareketli görseller ya da sadece imaj üzerine yazılı metin olarak ortaya çıkan capslerin yaratıcılarının temel amacı gündemde yer eden konuya ilişkin kanısını paylaşma açmak, yayılımını sağlamak ve etkileşim oluşturmaktır. Ancak capslerin söylemsel düzeyde incelendiğinde gülmenin yanı sıra düşündürülen imgeler taşıdığı ifade edilebilir. Bu anlamda çalışmada sağlık alanında marka olma özelliği taşıyan ve sürekli söylemleri ile medyada yer eden Kalp ve İç Hastalıkları Profesörü Canan Karatay'ın internet ortamında yayılan capsleri incelenerek söylemlerin arasına gizlenen anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada temelde bireyleri ikna etme sürecini en iyi açıklayan modellerden biri olarak kabul edilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinde (ELM) çevresel yol ipuçları taşıyan mizahın görsel/söylemsel düzeyde kullanımı incelenmiştir. Çalışma bu anlamda hedef kitlenin dikkatini çekme, hedef kitleyi etkileme aracı olarak mizahın da kullanılabileceğini ortaya koymak açısından önemlidir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received:* 07.04.2020

*Received in revised form:* 12. 05.2020

*Accepted:* 22.06.2020

*Keywords:*

*Healthcare communication,*

*humour,*

*Internet memes,*

*Elaboration Likelihood Model*

#### ABSTRACT

Healthcare field communication has been considered as an important field since its effect and content was understood. Apart from issues like the solution of the communication problems between healthcare personnel and patients or maintaining a successful inter personal communication; informing the public regarding healthcare field are among discussed topics. The main aim of this study is to examine the propagation of health related messages sent via captions which are mentioned as popular culture texts. The basic purpose of the creators of these captions which emerge as written texts on moving visuals or only on images is to share their views on a current topic, spread the topic and create an interaction. However, when these captions are examined in discursive level it can be stated that they make people think as well as laugh. In this regard, this study aims to analyze Cardiac and Internal Diseases Professor Canan Karatay's internet captions, who is a brand in her own field and who is popular with theme dia with her speeches, and to reveal the means hidden in these speeches. In this study, essentially Elaboration Likelihood Model (ELM) is considered as one of the models that explains the process of convincing individuals and with ELM it is researched the humour is used in visual/discursive level as a peripheral way. This study is important in terms of revealing that humour can be used to gain attention of and affect the target population..



### Atıf Bilgisi / Reference Information

Şahin, E. ve Duğan, Ö. (2020). Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.191-207.

## 1. Giriş

Sağlık iletişimi toplumların dolayısıyla bireylerin sağlığa ilişkin bilgi düzeylerini artırmak, farkındalık yaratmak ve sağlığa ilişkin oluşabilecek riskleri azaltmak açısından önem taşımaktadır. Sağlık çalışanı ile hastalar arasındaki iletişimden sağlık okuryazarlığını artırmak kadar düzenlenen sağlık kampanyaları da sağlık iletişiminin çalışma alanına girmektedir. Özellikle sağlık alanında toplumda bireylerin dikkatini çekmek, akılda kalan kampanyalar düzenlemek için çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda mesaj tasarımında öfke, korku, ve sevgi (bağlılık anlamında) gibi duygulardan faydalanılan yaratıcı çalışmaların daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Calhoun ve Solomon akt. Şahin, 2011; Kor, 2014; Solak, 2017). Sağlık iletişiminde kamuoyunu bilgilendirici korkutucu reklamlarda, mesaja maruz kalanların başlarına gelebilecek tehdit ve tehlikeler gösterilerek onlarla nasıl baş edebileceği çözüm önerisi olarak verilmektedir (Balcı, 2011). Korkunun sağladığı yüksek düzeyde uyarılma ile verilmek istenen mesajın hedef kitle üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir (Lennon, Rentfro ve O'Leary, 2010). Ancak zaman zaman yersiz ve gereğinden fazla kullanılan korku içeriği beklenenin tersi bir etkiye neden olmakta mesajı alan kişilerin mesajda yer alan konuya karşı irite olması ve karşı tepki geliştirme ile sonuçlanmaktadır. Korkunun aksine pozitif duygu uyandırması bakımından mizah da dikkat çekici, akılda kalıcı olması kadar öğrenmeyi kolaylaştırdığı gerekçesiyle çoğunlukla kullanılmaktadır.

Çalışmada güldürmek kadar düşündürmeyi de hedefleyen bir anlamda dijital çağın karikatürleri capsler aracılığıyla sağlık temalı mesajların nasıl verildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Caps yaratıcılarının temel amacı gündemde yer eden ya da toplum tarafından önemli görülen konuya ilişkin paylaşımlarda bulunmak ve etkileşim sağlamaktır. Ancak hareketli görseller ya da sadece imaj üzerine yazılı metin olarak kullanılan capslerde gülmenin yanı sıra düşündürücü sosyal, ekonomik ve siyasi anlamlar gizlendiği söylenebilir.

Çalışmada kuramsal düzeyde 1970'lerde temeli atılan, Richard Petty ve John Casippo tarafından 1986'da geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model (ELM)) kullanılmıştır. Temelde ikna etme ve tutum değiştirme sürecini açıklayan modellerden biri olarak kabul edilen ELM'de çevresel yol olarak mizahla temel mesajların nasıl aktarıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada ilginç söylemleri ile medyada sürekli yer alan Kalp ve İç Hastalıkları Profesörü Canan Karatay'ın internette yayılan capsleri çalışma kümesi olarak belirlenmiş, çalışma sürecinde ilk olarak capsler tematik olarak sınıflandırılmış ve temalar içinden rastlantısal olarak seçilen 6 örnek üretim Dağdaş'ın reklam çözümleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada sağlıkla ilgili önemli konularda mitler kullanılarak mizah türü ile anlatıldığı belirlenmiştir.

## 2. Sağlık İletişiminin Kavramsal Çerçevesi

Hastalıklar ve koruyucu önlemler konusunda toplumda farkındalık oluşturmak, hedef kitleleri bilgilendirmek ve kamu bilincinin gelişmesini sağlamak gibi temel amaçlara sahip bir alan olarak değerlendirilen sağlık iletişimi, en basit anlamda sağlıkla ilgili kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen bir iletişim alanı olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda doktor-hasta iletişimi ve sağlık çalışanlarının arasındaki iletişim sağlık iletişiminin araştırma konuları arasında yer almaktadır (Şahin, Aydın, Gülşen ve Kul, 2017: 188-189; Güven ve Boztepe Taşkiran, 2019: 10). Sağlık iletişimi, hedef kitleye sağlık konusunda doğru bilgilerin ulaştırılması, sigara gibi zararlı maddeler konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi, sağlık hizmetine erişim ile ilgili bireylerin eğitilmesi yoluyla bireylerin doğru tanı ve



tedavi yöntemlerine yönlendirilmesi, hasta ile doktor arasındaki işbirliği gibi önemli amaçlara yönelik interdisipliner alan olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2013; Şahin vd., 2017). Sağlık iletişimi ile sağlığa ilişkin riskler ve bu riskleri azaltmaya yönelik farkındalık oluşturulmaktadır (Çınarlı, 2008: 45). Sağlık iletişiminin sağlık kurumlarının işleyişinin düzenlenmesi, yaşam kalitesinin artırılması, hastalıkların önüne geçilmesi, hastalıkların ortaya çıkmasından sonraki aşamada hastalıkla başa çıkma yollarının belirlenmesi ve bu sürecin doğru biçimde yönetilmesi açısından da önemlidir (Hülür, 2016: 156). Sağlıkla ilgili mesajlarda yer alan bilgi ve önerilerin hedeflenen kişilere ulaştırılması olarak tanımlanan sağlık iletişimi, söz konusu hedef kitleler tarafından verilen mesajların tam olarak anlaşılabilmesini sağlamak (Guttman, 2003: 655) olarak ifade edilmektedir. Kreps'e göre (2003: 54), sağlık iletişimi, sosyal bilimler ve iletişim bilimlerinin, kişilerarası ilişkiler, grup ve örgüt davranışı, sosyal etki, medya çalışmaları, davranış değişimi, kültürlerarası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri gibi önem taşıyan teorilerin, kavramlarını ve yöntemlerini bir araya getirmekte ve uygulamaktadır.

Diğer disiplinlerle bağlantılı olarak sağlık psikolojisi, sağlık sosyolojisi, biyomedikal iletişim, davranışsal tıp, davranışsal sağlık ve tıbbi iletişim gibi yeni ortaya çıkan disiplinlerle birlikte gelişim gösteren sağlık iletişimi, tıp, halk sağlığı, sağlık eğitimi, sosyal çalışma, sosyoloji, psikoloji gibi profesyonel alanlarla bağlantılıdır. Sağlık iletişimi, aynı zamanda sağlık, bilgi ve hizmetlerinin yayılması ve sağlıkla ilgili tutum ve davranışların geliştirilmesi sürecidir (Tabak, 2003: 30). Bireyin yanı sıra kamu sağlığını geliştirme çabalarının önemli bir ögesi olan sağlık iletişimi, sağlığın korunması ve geliştirilmesine şu katkıları sunmaktadır (Çınarlı, 2008: 43-33):

- Sağlık çalışanı ve hastalar ile sağlık personelinin kendi arasındaki iletişime katkı sağlar.
- Sağlıkla ilgili bilgilerin aranması ve kullanılmasına yardımcı olur.
- Klinik tavsiyelerin hastalar tarafından yerine getirilmesini sağlar.
- Kamu sağlığı ile ilgili mesajların oluşturulmasını sağlar.
- Risk iletişimi açısından bireysel ve toplumsal sağlık riskine ilişkin bilgilerin yayılmasına katkı sunar.
- Sağlık ile ilgili mesajlarının kitle iletişimi aracılığıyla yayılmasını sağlar.
- Sağlığın korunması açısından bireylerin ve sağlık personelinin eğitilmesine katkı sağlar.
- İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle tele-sağlık, etkileşimli sağlık iletişimi gibi yeniliklere başvurulmasını sağlar.

Sağlık iletişiminde kamu sağlığına yönelik mesajların oluşturulması ve bu mesajların medyada yayınlanması sürecini içeren kampanyaların hazırlanmasında yaratıcı bir çok unsurdan yararlanılmaktadır. Bu unsurlardan birisi de mizahtır. Mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan mizah duygusal mesaj stratejisi şeklinde kullanıldığında anlatılan olgu ve olaylara karşı tutum gelişimine katkı sunmaktadır. Bu çerçevede mizahın yaratıcı süreçte kullanımının etkisi araştırılmalıdır. Öte yandan mizah, beden ve ruh sağlığına olumlu katkı sunmaktadır. ABD'de Ulusal Omurilik Örselenmesi Merkezi'nde tedavi gören hastalar üzerinde yapılan araştırmada mizahın ruh halini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Aktaran Güler ve Güler, 2010: 98). Tedavi sürecinde hastaların moralinin yüksek tutulmasının önemi dikkat alındığında bu ruh hali üzerinde olumlu katkı sağlayacak birçok değişken önemli hale gelmektedir.

### 3. Mizahın Kullanımı: Güldüren Capsler

Strokes'e (2001) göre iyi bir iletişim sözel ve görsel öğelerin birlikte kullanılması ile meydana gelmektedir (Aktaran İşler, 2002: 156). Görsel dil, kelime ile görsel öğelerin sıkı entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Horn, 2001: 1). Günümüzde insanlar gördükleri, duydukları ya da okuduklarına inanma eğilimindedir. Okumaya göre görüntülü mesajlar daha az çaba gerektirdiği için zihinde kolay bir biçimde çözümlenmektedir. Bu nedenle görsel bilgi daha fazla kullanılmaktadır, bu bağlamda görsel dil evrensel bir dil özelliği kazanmaktadır (Güllüdağ, 2016: 151-152). Aynı zamanda görsel semboller, kişilerin öğrenim süreçlerini de olumlu yönde etkilemektedir (İpek, 2003: 74). Görsel semboller bir anlatım şeklidir. Bu bağlamda hedef kitlenin mesajı aldıktan sonra harekete geçmesi içi duygulardan da yararlanılmaktadır. Duygular ya da psikolojik değişiklikler, bir durum ya da harekete yönelik itici güce

sahiptir. Bu nedenle duygular, bir davranışa kaynaklık eden kompleks bir yapı özelliği de taşımaktadır (Plutchic, 2001: 3). Duygular bilişsellik ve istemden uzak olarak, korkma, heyecanlanma sevinme gibi anlık bir deneyimin sebep olduğu endişe, ani kıskırtma; ya da ağrı, umut etme ya da isteme gibi zihinsel hisler olarak da ifade edilmektedir (Larousse Dictionary, 2020). Bilişten uzak bir his ya da etki durumudur, korku ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Olumsuz bir duygu uyandıran korkunun aksine mizah, pozitif duygu uyandırmakta, bu nedenle dikkat çekmek, akılda kalıcılığı sağlamak için kullanılmakta ve bunun sonucunda ikna ile oluşan davranış değişikliğine neden olmaktadır (Uğur, 2008; Solak, 2017).

Gülmeyi sağlayan nedenlerden biri olarak nitelendirilen mizah (Bayraktar, 2012: 265), sosyal, ekonomik ve toplumsal sorunların ironi yoluyla anlatılmasıdır. Mizah gülmenin sanatlı şekli olarak nitelendirilir (Eşigül, 2002: 3). Mizah kullanımını sırasında sanatsal bir dil tercih edilmelidir. Bu da düz anlatımdan daha fazla ustalık gerektirir. Mizahi anlatımda olayların çelişkili yönlerini yansıtmaya; abartı ve gerçeklerden sapma vardır. Bu süreçte hareket, ses, kelime ve kelime gurupları sözel ve görsel karşılaştırmalardan yararlanılmaktadır (Bayraktar, 2010: 18-19; Mizahi Anlatım, t.y). Çağımızda sık sık tercih edilen ve bilhassa ünlülerin konuşmalarından esinlenerek oluşturulan mizah ürünü capsler de dikkat çekmektedir. Capsin ne olduğuna yönelik henüz tutarlı bir teori geliştirilmese de kullanımı ve yayılımındaki kolaylık ilgi alanını genişletmektedir.

Türkiye'de caps olarak bilinen ve "İnternet memes" kavramı olarak da ifade edilen kelime İngilizcede "capture" ve "screenshot" sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. Caps, "el konulan görüntü" demektir. Screenshot, "ekran görüntüsü alma" olarak ifade edilmektedir (<https://www.seslisozluk.net/screen-capture-nedir-ne-demek/>). Capsler tasarlanırken yazı ve görüntü kullanılmakta ve bu öğeler aynı karede sunulmaktadır. Bazı capsler, daha önceden başka amaçlarla çekilen fotoğrafların altına amaca uygun alt yazı hazırlanarak ya da kullanılan yazıların kırmızı bir şerit içerisinde verilerek tasarlanmaktadır. Bu capsler eğlendirmek, korkutmak, herhangi bir düşüncüyü aktarmak, reklam yapmak için hazırlanmaktadır (Güvenç, 2017: 110). Bazı capsler ise, sadece metinden oluşan bir içerik ile tasarlanmaktadır. Bu capsler Twitter'da ve "retweet" aracılığıyla paylaşılmakta ve yayılmaktadır. Capsler, görsel olduğu için gözle algılanmakta ve bu objelere beyin belirli bir anlam yüklemektedir. Zihin yoluyla çözümlenen bu anlamlandırmalar okuma eylemine göre daha çabuk algılanmaktadır (Aktaş, 2016: 6; Güllüdağ, 2016: 147-149; Karataş ve Binark, 2016: 439; Önürmen ve Doğan Topçu, 2018: 270). Bu bağlamda capsler aracılığıyla eğlenceli ve kolay anlaşılabilir yaratıcı üretimler, daha hızlı benimsenmekte ve yayılımı kolay olmaktadır.

Capste ilk önemli örnek Zero Wing adlı bir bilgisayar oyununun açılış görselinde kullanılmıştır. Açılış için özel olarak hazırlanan görselde "All Your Base are Belong to Us" yazısı resim işleme programlarıyla oluşturulmuştur (Börszei, 2013: 162). Türkiye'de ilk caps örnekleri, İnci Sözlük sitesi üzerinde hazırlanmış ve yayılmıştır. Ardından pek çok caps sitesi kurulmuştur. "Beyaz yaka için mizah kültürü" sloganıyla ortaya çıkan İnci Capsler, başarılı bir "dijital mizah içerik üretimhanesi" olmuştur. Bunun dışında Bobiler.org sitesinde de capsler tasarlanmıştır. İnci caps, fotoğraf odaklı 'meme'lerin image macros türünü oluşturmada, Bobiler.org ise, monte olarak bilinen photoshop yerleştirmeleriyle photoshop meme'leri türünü yansıtmaktadır (Asutay vd., 2015: 6-8; Kırık ve Saltık, 2017: 106). İnci Sözlük gibi belirli yazarların üretimleri arasında popüler olan capslerin geniş kitlelere ulaşması Facebook, Twitter ve sosyal paylaşım platformları yoluyla sağlanmaktadır.

Capsler, popüler birçok konu ya da kişiler üzerinden üretilmekte, özellikle ironi içermesi yönüyle Türk siyasetinde sıklıkla kullanılmaktadır (Aktaş, 2016). Günümüzde capsleri daha cezbedici hale getiren unsur ise, özellikle topluma mal olmuş kişiler ve olayların tercih edilmesidir (Akyazı ve Akyazı, 2013: 226). Bu ünlü ve topluma mâl olmuş kişilere örnek olarak doktor fenomen Canan Karatay ve Tarihçi Yazar İlber Ortaylı verilebilir. Karatay ve Ortaylı gibi popüler aktörlerin temel karakter olarak seçildiği capsler sosyal medyada dikkat çekmekte ve hızla yayılmaktadır.



Özellikle capsler kullanılarak toplumsal gerginliklerin mizah yoluyla aktarılması toplumda gerginlik yerine hoşgörü oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kahya, 2018: 1029). Bu bağlamda Capsler, mesaj taşıyıcı bir rol üstlenmekte, daha da önemlisi ironi yoluyla bireylerin düşüncelerini ve algılayışlarını değiştirmektedir. Bu durum toplumsal ilişkileri etkilemekte, şekillendirmekte ve kültürel değişimlere neden olmaktadır (Altay, 2005: 15-22). Karmaşık olayların en iyi aktarımcısı ve yorumcusu olarak değerlendirilen capsler, anlık etkileşim gücünü de ortaya koymaktadır (Kullar ve İnci, 2015: 24). Çevrimiçi iletişimin bir parçası olan caps üretimleri, birçok kişi tarafından takip edilmekte, bu bağlamda araştırmacılar tarafından da ilgi çekici hale gelmektedir (Morger, 2017: 1; Öncül, 2018: 335). Kendine has bir dile sahip olan capsler, kullanıldığı ortama göre şekil almaktadır. İnternet ortamında paylaşılan ve yeniden üretilen capsler, beğenilmekte, üzerine eklemeler yapılarak yeni şekiller almakta ve hızla yayılmaktadır. İletişimin sıcak bir halini oluşturan capsler, aynı zamanda yazılı iletişime katkı sunmaktadır. Üreticilerinin fikirlerini özgürce söyleyebilecekleri bir ortam oluşturan capsler, hızlı yayılması nedeniyle içerik tekrarlarına dönüşmekte ve toplumsal algıların kabul görmesini sağlamaktadır.

#### 4. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)

Kamu spotu niteliğinde sağlık konulu videolarda zaman zaman korku faktörü kullanılarak izleyicilerin farkındalık düzeyi yükseltilmeye, konuya dikkat çekilmeye, etki uyandırılmaya çalışılmaktadır (Kor, 2014: 61). Korku faktörü kullanılarak izleyenlerin istenen doğrultuda davranış değişikliğine gitmesi sağlanmaktadır (Lennon vd., 2010; Balcı, 2011; Kor, 2014). Bazen davranış değişimi her zaman beklenen ölçüde hızlı olmazken davranışın gerçekleşmesine kadarki süreçte hedef kitlenin konu edilen probleme dikkatini çekmek, izleyiciyi ikna etmek onun işlenen konuya karşı tutum geliştirmesini sağlamak temel amaç olmaktadır. Devamında istek ve davranış geliştirme yer almaktadır.

Çalışmada bu anlamda sağlık konulu mesajların aktarımında mizahın kullanımının seçilmesinde iknada önemli rol oynayan pazarlama ve reklamcılık alanında tercih edilen ikna modellerinden Richard Petty ve John Casippo'nun (1986) Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model (ELM)) kullanılarak açıklanmıştır. ELM ikna olduğu gibi bir bilgi işleme süreci modeli olarak da anılmaktadır (Çakır, 2006: 671).

Bazı kaynaklara göre "Detaylandırma" olarak geçen Ayrıntılandırma Olasılık Modeli tutumun yapılması, değiştirilmesi ve ikna ile ilgili pek çok çalışmaya öncülük etmiştir. Modelde bireyin ikna olması ona aktarılan bilginin detaylı bir şekilde işleme olasılığına bağlıdır. Bu süreçte belirleyici faktörlerin saptanmasında mesajı ileten kaynak ve mesajın/içeriğin türü olarak basit bir ayrıma gidilebileceği gibi ikna sürecinde hangi durumlarda hangi faktörün etkili olduğu sorusundan yola çıkılarak faktörlerin "durumsal", "kişisel" ve "ürüne ait" olmak üzere üç farklı kategoride incelendiği daha karmaşık bir yapıyla da açıklanmaktadır. Durumsal faktör iletilen mesajla ilgili olarak mesaj kaynağının, mesajın ve mesajın iletiği ortamın özelliklerine dayandırılmaktadır (Kıymalıoğlu, 2014: 184). Durumsal faktörler ayrımı altında kaynağın güvenilirliği, mesajın veriliş şekli/içeriği ve ortamdaki kaynaklanan farklılıklar ikna sürecinde önem kazanmaktadır. Bu anlamda bireyin mesajları ayrıntılandırma olasılığı ve tabii ikna, durumsal faktörler çerçevesinde mesajın özelliklerine bağlı olarak çevresel ve merkezi olmak üzere iki farklı şekilde verilmesine bağlıdır (Petty ve Cacioppo, 1986: 125). Bunlar mesajı işleme (ayrıntılılandırma) olasılığı yüksek olan bireylerin faydalandığı "merkezi yol" ve mesajı işleme (ayrıntılılandırma) olasılığı düşük olan "çevresel yol" olarak nitelendirilmektedir (Solomon akt. Kıymalıoğlu, 2014: 171). Ayrıntılı bilgi konu anlatımının devamında yer almaktadır.

Diğer taraftan ikna sürecinde bilginin detaylı bir şekilde işleme olasılığını (ayrıntılılandırma) mesaja maruz kalan birey kaynaklı "kişisel" faktörler çerçevesinde bireyin konuya karşı ilgilenim düzeyi, motivasyonu, yeteneği de belirlemektedir. İlgilenim "belirli bir kişide ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan gözlemlenemez bir durum olarak tanımlanmaktadır" (Bloch 1982: 413). Bireyin ilgilenim düzeyi ne kadar yüksek ise mesajı kabul etme ve işleme olasılığı o kadar yüksektir. Diğer taraftan birey ilenim yönündeki mesajlara karşı hep açıktır.

Bireyin konuya (ürünle ilgili bilgi arayışında olma düzeyi gibi) duyulan ihtiyaç önemli bir motivasyon nedenidir. Birey ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaştığında yüksek motivasyon nedeniyle bilgiyi işleme düzeyi yüksek olacaktır. Bu nedenle mesajların tasarımında bireysel motivasyon düzeyi de dikkate alınmaktadır. Bazen düşük motivasyona sahip bireyler hedeflendiğinde mesajın verilmiş stratejisi de o yönde belirlenmektedir. Yine mesajı ayrıntılı işleme olasılığında bireyin mesajı algılama ve mantık yürütme gibi eylemleri yapabilecek yetenek faktörü de önem kazanmaktadır. Diğer bir deyişle mesaj içeriğini kavrayabilme yeteneği alıcının belleğinde bu yeni bilgiyi işlemeye yetecek daha önceden edinilmiş bilgi birikimi olup olmamasına (kodlama şeması) göre (ability) değişmektedir (Çakır, 2016: 669). Eğer bilgi karmaşık ve ağır bir dille ifade edilmiş ve çevresel uyarıcılar fazlaysa ise kişinin yeteneği ana mesajı almada yetersiz kalacaktır, kişi yüzeysel bilgi işlemeye yönelebilmektedir.

*Merkezi Yol:* Eğer kişi ikna edici iletişim sürecinde kendisine gönderilen mesajı dinleme ve mesaj hakkında ayrıntılı olarak düşünme yolunu seçiyorsa, ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Gönderilen mesajlar da daha bilişsel düzeye hitap eden, çıkarımlar gerektiren bilgilerdir. Mesajı alan kişilerin kavrama ve araştırma için uzun zaman ayırması beklemektedir. Diğer taraftan kişi merkezi yolu seçtiği zaman verilen mesajı kendi düşünceleriyle, inançlarıyla karşılaştırma ihtiyacı içine girmektedir. Eğer sunulan mesaj mantıklı ve güçlüyse kişinin verilen mesaja dair daha önceden olumlu tutumu varsa kişinin bu mesajdan etkilenme olasılığı yüksektir.

*Çevresel Yol:* Eğer mesaja maruz kalan kişi mesaj üzerinde düşünmek istemiyorsa ikna çevresel yoldan gerçekleşmektedir. Bu durumda çok az bir bilişsel çaba gerekmektedir ve tutum değişikliğinin gerçekleşmesi mesajın içeriğindeki düşünmeye ve araştırmaya sevk eden bilgiden çok mesaj kaynağının prestiji, güvenilir olması, beğenilmesi ya da mesajın hoş gitmesi gibi çevresel ipuçlarına dayanmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Üskül, 2006: 179). Örneğin müzik ya da gülme unsuru kullanılarak mesajın beğenilmesinin sağlanması, hoş gitmesi, mesajın sık tekrarlanması, ürünün üretildiği ülkenin imajı, web sayfasının tasarımı gibi çevresel faktörler de önem kazanmaktadır (Kıymalıoğlu, 2014: 197). Ancak çevresel yolla sağlanan tutum değişikliğinin kalıcılık düzeyi ve davranışın tekrarlanma olasılığı olmayabilir. Bu oluşturulan etkinin gücüne bağlıdır.

## 5. Yöntem

Araştırmanın amacı dijital çağın mizah türü olarak tanımlayabileceğimiz capsler aracılığı ile mizah kullanılarak sağlık konulu mesajların aktarımını incelemektir. Çalışmanın diğer amaçları arasında yaratıcı dil kullanılan capslerde sağlık alanında hangi temel problemlere dikkat çekildiği, capslerin üretiminde kültürel öğelerin nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışma bu anlamda iki temel soruya cevap aranmıştır.

*AS1. Capslerin tematik dağılımı dikkate alındığında sağlıkla ilgili hangi konular öne çıkmaktadır?*

*AS2. Capslerin tasarımında kültürel değerlerden faydalanılmış mıdır?*

Çalışma bir etki araştırması değildir. Betimleyici bir araştırmadır ve nitel araştırma türlerinden durum çalışması olarak desenlenmiştir. Fenomen doktor Canan Karatay'ın sosyal medyada yayılan capsleri çalışma kümesini oluşturmaktadır. Araştırmada mizah yoluyla mesajların aktarımında bir yaratıcı üretim olarak capslerin seçilmesi Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinden de (Elaboration Likelihood Model (ELM)) faydalanılarak gerekçelendirilmiştir. Bireylerin ilgilenim seviyesi yüksek sağlık konusunda korkutmanın ya da bilişsel mesajların değil caps üretimlerinin ikna ve tutum değişiminde çevresel yol olarak kullanılabilirliğini ortaya koymada model yol göstermektedir.

Araştırmada elde edilen tüm capsler bilgisayara kaydedilmiştir. Fotoğraf odaklı (image macros) ve photoshop yerleştirmelerinden (photoshop meme) oluşan 98 caps üzerinde inceleme yapılmıştır. Nitel araştırma deseninin seçildiği araştırmada capsler söylem ve görsel düzeyde analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk adımında capsler tematik olarak sınıflandırılmıştır. İkinci adımında belirlenen temalardan seçilen capslerde nasıl bir dil ve dili destekleyen görsel unsurların kullanılarak mesajların verildiği göstergebilim yöntemi ile belirlenmiştir.



Capslerin analizinde Bağnu Dağdaş'ın (2003) reklamların söylem ve gösterge çözümlemesinde kullandığı sistematik yapı tercih edilmiştir. İletişim çalışmalarında kullanılan söylem ve göstergebilim analiz yönteminin temeli İngiliz Kültürel Çalışmalarına dayanmaktadır. Kültür ve kültüre dair konuları ele alan ve 20. yüzyılda bu konuları medyada görünümüleri ile açıklayan ekol temsilcileri, medyayı toplumda hâkim olan ideolojiyi yeniden üreten kurum olarak görmektedir. Araştırmalarında eleştirel yaklaşımla ideolojik çözümlemeler yapılmıştır (Atabek ve Atabek, 2007: 79). İngiliz Kültürel Çalışmalarının önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall ideolojiyi "Toplumsal yaşamdaki fikir inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç" olarak ifade etmekte ve kavramı "kültür"e yakın olarak kullanmaktadır (Dağdaş, 2003: 33). Diğer taraftan İngiliz Kültürel Çalışmalarında ideolojinin çözümlemelerine yönelik Ferdinand de Saussure'un dil çözümlemeleri pek çok kültürel olgunun çözümlenmesinde temel oluşturmaktadır. Saussure'un yanı sıra Charles Sanders Pierce, Claude Levi-Strauss, Roland Barthes gibi yapısal ve post-yapısalcılar düşünsel yorumlama düzeyinde çalışmaları göstergebilime önemli katkılar sağlamışlardır. Barthes kültürel göstergeleri mit çözümlemeleri ile anlamlandırmış ve ideolojinin anlaşılmasına yönelik göstergebilimin terminolojisini oluşturmuştur.

Her ne kadar dilsel göstergelerin çözümlenmesi söylem çözümlemesi, görsel göstergelerin çözümlenmesi göstergebilimsel çözümleme ile yapılırsa da (Atabek ve Atabek, 2007: 82) çağdaş dilbilim çalışmalarında sözel olmayan dil, göstergeler sistemine dâhil edilerek açıklanmaktadır (Dağdaş, 2003: 96). Bu bağlamda çalışmada kullanılan analizin işleyişi şu şekildedir (Dağdaş, 2003: 36; Atabek ve Atabek, 2007: 80):

**Gösterenler:** Göstergebilimin unsurlarındadır ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Görüntüsel göstergede fotoğrafta yer alan kişilerin sayısı, karakterin duruş şekli, yüz ifadesi, fotoğraftaki çevresel faktörler düz anlam olarak verilmektedir.

**Gönderge sistemi:** Göstergenin yan anlam olarak neyi ima ettiği açıklanmaktadır. Gösterenle ilişkili ikinci analitik araçtır. Önemli gösterenlerin yan anlamları nelerdir gösterge sistemi ile bulunmaktadır. Gönderge sistemi hem mesajı oluşturan hem de çözümleyen kültürel birikimi, geçmişi, deneyimlerine ait ipuçları taşımaktadır.

**Mit:** Mitler karşıtlıklar ile verilebileceği gibi düz anlamla da verilmektedir. Mitler analizin devamında yorumlanarak kültürel anlamlandırma yapılmalıdır.

**Analiz:** Kültürel kodlar açılanmaktadır. Metin ya da yazılı/görsel sunum bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Varsa karşıtlıklar-zıtlıklar ortaya konulmaktadır. Parça bütün ilişkisi verilmektedir. Metinde farklı kodlar var ise analizde verilmektedir. Daha çok göstergenin yorumlama kısmıdır ve gönderge sisteminde sosyolojik bir sorunu mu yoksa temel ideoloji mi ortaya çıkarılmaktadır belirlenmektedir.

## 6. Sınırlılıklar

Çalışma yalnızca aynı zamanda fenomen olan fenomen doktor Canan Karatay'ın capsleri ile sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan capsler için her hangi bir tarih aralığı belirlenmemiş ve internet ortamında yayımı yapılan ve araştırmacı tarafından ulaşılan tüm görseller çalışma kapsamına dahil edilmiş ancak rastlantısal olarak seçilenler analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır, nitel araştırma yöntemlerini kullanıldığı çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma verilerinin de nesnelliği ve genellenebilirliği sorgulanmaya açıktır.

## 7. Bulgular

Karatay'ın internet ortamında yayınlanan 98 capsli araştırmacılar tarafından kaydedilmiş. Öncelikle capsler söylemsel düzeyde tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bunlardan 45'ü sağlık(sız)lı beslenme- kötü beslenme, 27'i et, ekme, tereyağı ve şeker tüketimi, 20'si fazla kilolar ve şişmanlık, geriye kalan 6'sı ise benzer konuların tekrarı ya da sağlık dışındaki konularda caps üretimlerini kapsamaktadır. Capslerin tematik ayrımından sonra aralarından rastlantısal olarak seçilen 6 görsel analiz edilmiştir. Her tema içinde örnek analizler konu başlığının altında yer almaktadır.

## 7.1. Sağlık(sız)lı Beslenme- Kötü beslenme

Araştırmada sağlık(sız)lı beslenme- kötü beslenme- temasında caps üretimleri söylemsel düzeyde incelendiğinde "Canım sen neyin kalorisini sayıyorsun", "Bırak o elindekini evlat", "Demek Bayramda baklava yedin, öleceksiniz hepiniz", "İki şeyden uzak duracaksınız: 1-bir şey yemek 2-bir şey içmek", "Früktozu alıp alıp sonra beni deli etmeyin", "Gebertirim seni sakın yeme", "Dediğimi yap yaptığımı yapma", "Görmemiş olayım o karbonhidratları", "Kırmızı şerit, çok şükür kabusmuş", "Demek kavurma yiyorsunuz, kolesterolü unuttunuz, öleceksiniz, hepiniz öleceksiniz", "Bana üç lahmacun", "Bir fasulyenin yanında pilav yemeyeceksin", "Yemeyin yavrum yemeyin", "Unlu mamul değil, lahmacun yedim", "Canan teyze balık kraker yiyebilir miyiz?", "Kuru fasulyenin yanında pilav iyi gider", "Şu semt komple kolesterolü keşke yıkılsa", "Yiyip yatma", "Evladım kebab size yasak" örnek yazılı metinlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Sağlık(sız)lı beslenme, kötü beslenmeye yönelik üretilen capsler şöyle örneklendirilmiştir (Görsel 1 ve Görsel 2);



**Görsel 1.** "Karbonhidrat yiyormuşsunuz, yedirtmem " Capsi

**Gösterenler:** Görsel. Karatay'ın bel çekimi ile fotoğrafı ve yazılı metinde "Karbonhidrat yiyormuşsunuz, yedirtmem" yazmaktadır.

**Gönderge sistemi:** Sağlıklı beslenme.

**Mit:** Kel Mahmut, otorite, disiplin.

**Analiz:** Capste Karatay ellerini birleştirmiş gözlerini ileri bir noktaya odaklayarak bilimsel ve ciddi bir açıklama yapmaktadır. Fotoğrafın altında ise yine bir Yeşilçam klasiği Türk filmi Hababam Sınıfı'nın otoriter müdürü Münir Özkul'un oynadığı "Kel Mahmut" karakterinin repliği "Karbonhidrat yiyormuşsunuz, yedirtmem" yazmaktadır. Kel Mahmut film içinde sürekli öğrencilerini bu replikle başlayan cümlelerle uyarmaktadır. Örneğin "Dersten kaçıyormuşsunuz, kaçtırmam gibi. Üretilen capste Karatay, Kel Mahmut karakteriyle özdeşleştirilmektedir. Onun gibi sert mizaçlı, otoriter, disiplinli ve istediğini baskı kurarak yaptıran bir karakter özelliği göstermektedir. Kötü beslenme alışkanlığına karşı otoriter söylemle karşı duruş sergilenerek Karatay'ın karbonhidrat ağırlıklı tüketime karşı olduğu vurgulanmaktadır.





**Görsel 2.** "Evladım kebab size yasak" Capsi

**Gösterenler:** Görsel. Görselde dört farklı fotoğraf birleştirilmiştir. Üst fotoğraflarda bir dönem sinemanın önemli karakteri "Sezercik" ve alt fotoğraflarda Karatay yer almaktadır. Yazılı metinde de acıklı yüz ifadesi ile Sezercik'in replikleri verilmektedir. "Nasıl tadı güzel mi, bir gün ben de yiyeceğim", Karatay'ın fotoğraflarının altında ise "Bakalım tadına, evladım kebab sana yasak" yazmaktadır.

**Gönderge sistemi:** Kötü beslenme.

**Mit:** Sezercik, ekonomik ve toplumsal yoksunluğu temsil eden Yeşilçam oyuncusu.

**Analiz:** Üst görselde Yeşilçam filmlerinde Sezer İnanoğlu'nun oynadığı Sezercik karakterinin görünümü yer almaktadır. Sezercik filmlerde parçalanmış bir ailenin terk edilmiş çocuğu, ekonomik zorluklarla erken yaşta çalışmak ve birçok zorluğa göğüs girmek zorunda kalan küçük erkek karakterdir. Görsellerde omuz çekim ile Sezercik'in yüz ifadesi yansıtılmıştır. Mimikleri ile oyuncuyu canlandırdığı karakterin ruh hali verilmektedir. Karatay ise fotoğrafta genel söylemlerini aksine ekmek yemektedir. İştahla kebab olduğu anlaşılan ekmeği ısırılmaktadır. Öncelikle kelimeler ve görsellerde parça-bütün ilişkisi kurularak konu verilmiştir. Yeşilçam Türk sineması için önemli bir değer ve Sezercik de o dönemin ekonomik, toplumsal sorunlarını temsil eden önemli bir karakterdir. Karatay'ın yemek yemedeki beden duruşu ve eylemi gerçekleştirme hali geniş palanda verilerek hem Karatay'ın iştahlılığı verilmekte hem de yemek ortamı yansıtılmaktadır. Caps karşıtlık kullanılarak oluşturulmuştur. Sağlıksız beslenmede, gereksiz et ve ekmeğin tüketimine vurgu yapan Karatay, kebab yerken ifade edilmektedir. Yazılı metin görseli destekler nitelikte verilmiştir.

## 7.2. Tereyağı, Şeker, Et ve Ekmek Tüketimi

Çalışmanın tereyağı, şeker, et ve ekmeğin tüketimi teması içinde incelenen capslerin söylemsel düzeyde "Kahvaltıda ekmeğin yemeyin, Malatya lavaşı, gözleme yiyin, yoksa oklava yersiniz", "Al gözün kaldı bunları da ye", "Ekmeğin mi lan o", "Bu ekmeğin bir harika dostum", "Ekmeğin mi yemiş!", "Ekmeğin yemesene şaşık", "Ekmeğin yemeyin, ikmik yimiyin", "Ekmeleddin, Ekmeğin yüzünden kaybetti", "Fazla ekmeğin yeme, patlıcan(patlayacaksın)", "İki ekmeğin aldım eve gidiyorum", "Çaktırma pampa", "Acaba ekmeğin yediler mi?"; tereyağ tüketimini teşvikte: "Sahip çıkalım tereyağına", "Bol bol tereyağı tüketin, Sonra gelin sizi kalp ameliyatı yapalım, gelsin paralar", şeker ve et tüketiminde: "Canan Karatay'ın evindeki karıncalar", "Kavurma yiyormuşsun yedirtmem", "Canan Karatay der ki: Üç beyazdan uzak durun, tuz, şeker, Zekeriya Beyaz", "Ekmeğin yoksa pasta yesinler, şekerlessiz olmak şartıyla yiyebilirler", "Demek son dört gündür sadece et yiyorsun, bol miktarda protein ha...", yazılı metinler kullanılarak üretildiği belirlenmiştir (Görsel 3 ve Görsel 4).



**Görsel 3.** "Ekmek yoksa pasta yesinler" Capsi

*Gösterenler:* Görsel. Üst Fotoğrafta bir dönemin Fransa Kralı XVI. Louis'in karısı Marie Antoinette ve alt fotoğrafta Canan Karatay'ın başı eli havada Antoinette'in bedenine yerleştirilmiş portresi yer almaktadır. Photoshop yerleştirilmesinden oluşan capste yazılı metin olarak "Ekmek yoksa pasta yesinler, şekersiz olmak şartıyla yiyebilirler" kullanılmıştır.

*Gönderge sistemi:* Şekersiz besin tüketimi.

*Mit:* Marie Antoinette, lüks yaşam ikonu.

*Analiz:* 18. yy Kralı XVI. Louis'in taç giyme töreninde eşi Marie Antoinette'e atfedilen ancak onun olduğu kesin olmayan Paris'teki ekmek kıtlığının doruğa ulaştığı esnada söylediği sanılan "Ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler!" sözü yazılı metin olarak verilmektedir. Karatay'ın Antoinette ile özdeşleştirilerek ekmeğe ve şekere yaklaşımı mizah diliyle anlatılmıştır. Böylece Antoinette ile ekmek arasındaki Karatay ile ekmek arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaktadır. Antoinette dönem itibarıyla ekmekten daha az tüketim düzeyine sahip pastayı yoksul halka kibirli bir üslupla zorunlu kılmaktadır. Aynı kibirli üslupla Karatay pastayı şekersiz yeme şartıyla ile mazur görmektedir. Her şeye rağmen Karatay'ın şekersiz besin tüketiminde ısrarcı söylemleri capse de mizahi bir dille yansıtılmıştır.



**Görsel 4.** "Sebzelerin dostu ekmeklerin düşmanı" Capsi

*Gösterenler:* Görsel. Karatay'ın başarmış olmanın ifadesi olarak kollarını bağlamış Süpermen'in photoshop yerleştirmesinden elde edilen fotoğrafı ve yazılı metinde "Sebzelerin dostu ekmeklerin düşmanı" yer almaktadır.

*Göndergesistemi:* Ekmek tüketimi ile mücadele.

*Mit:* Süpermen, Süpermen gibi Karatay'ın ekmekle mücadelesi.

*Analiz:* Caps üretiminde popüler bir film kahramanı Süpermen'in fotoğrafı kullanılmıştır. Bir photoshop meme'si olan fotoğrafta Karatay Süpermen'le özdeşleştirilmiştir. Kollarını bağlamış Karatay güçlü ve kendinden emin ifade edilmektedir. Süpermen kadar güçlü Karatay sebze ağırlıklı beslenmeyi destekleyen, baş düşman ve "kötü" olarak nitelendirilen "ekmek"le mücadele eden biri olarak anlamlandırılmaktadır. Mücadelede galip duruşu Karatay'a olumlu imaj kazandırmaktadır.

### 7.3. Fazla Kilolar-Şişmanlık

Çalışmada belirlenen fazla kilolar-zayıflık temasında caps üretimlerinde söylemsel düzeyde "Şişmanları pistten alalım lütfen", "Koltuğa sığmıyorsun koltuğa", "Vurur yüze ifadesi, diyete mi başladın bitanesi", "Arka taraftaki şişmanlar ne tıkmıyorsunuz (tıkmıyorsunuz) aranızda", "Cesaretine hayran kaldım şişman kardeş", "En az üç zayıf çocuk", "Üç şişman daha gelirse ben giderim", "Şişman şişman konuşup sinirimi bozma benim", "Görüyorum ki aramıza yeni obezler katılmış", "50 kilonun üzerinde olanlar bana soru sormasın rica ediyorum", "Sakin ol obez", "Bu yaptığın diyet miydi şimdi?", "Sanmıyorum ama iyi diyetler", "Gerçekten şişman mısın? yoksa takma göbek mi kullanıyorsun?", "(Nebahat Çehre ile) Aynı yaştayız ben pekmez yiyorum, fark ortada", "Şişman, lütfen!", "Bir dakika, sen şişman şişman soru mu soruyorsun bana?", "Ömer şişmanoğlu, Ömer zayıfoğlu", "Seni de yola getiririz" gibi metinler kullanılmıştır. Fazla kilolar-şişmanlık-zayıflığa yönelik üretilen capsler aşağıda örneklendirilmiştir (Görsel 5 ve Görsel 6).



**Görsel 5.** "50 Kilonun üzerinde olanlar bana soru sormasın rica ediyorum " Capsi

*Gösterenler:* Görselde Karatay'ın bir basın toplantısında konuşma yaparken ki görüntüsü yer almaktadır. Yazılı metinde ise "50 kilonun üzerinde olanlar bana soru sormasın rica ediyorum" yazmaktadır.

*Gönderge sistemi:* Fazla kilolar, şişmanlık.

*Mit:* Küçümseme, ayrımcılık.

*Analiz:* Karatay'ın görüntüsünün altında yazan ifade 50 kilo üstü ve altını iki farklı sınıf olarak tanımladığı ve 50 kilo üstünü küçümseyen ifadelerle ayrımcılık uyguladığı anlamı çıkarılmaktadır. Fazla kilolu dinleyicileri göz ardı ettiği anlamı yer almaktadır. Karatay'ın fazla kiloya olan tutumu keskin bir ayrıştırma ile belirtilmektedir.



**Görsel 6.** "En az üç zayıf çocuk" Capsi

*Gösterenler:* Görsel. Elini havaya kaldırarak üç rakamını işaret eden Canan Karatay ve yazılı metin: "En az 3 zayıf çocuk".



## Gönderge sistemi: Zayıflığın tercih edilmesi

Mit: 3 çocuk.

*Analiz:* Üst fotoğrafta ellerini havaya kaldırmıştır. Bir dönem Türkiye gündemini meşgul eden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın zaman zaman konuşmalarında yer verdiği evli çiftlere yönelik "En az 3 çocuk" a gönderme yapılarak Karatay'ın zayıflığa vurgu yaptığı hatırlatılmaktadır. Caps üretiminde Türkiye gündemine bağlı kalınarak mizahi bir dille Karatay tarafından zayıflığın tercih edildiği ve şiddetle önerildiği anlatılmaktadır. Ayrıca capsin üretiminde zıtlık da kullanılmıştır. Zayıflığın kabul görmesi şişmanlığın reddedilmesini anlatmaktadır. Fotoğrafta Karatay'ın elinin 3 rakamını gösterirken verilmesi, böylece yazılı metinle bütünleyici bir anlam oluşturulması sağlanmıştır.

## 8. Sonuç

Sosyal ve beşeri bilimlerde 1970'lerde tutum oluşumu, değişimi, mesajın etki düzeyi, ikna gibi konular önem kazanmış, araştırmalarda izleyici odaklı bir iletişim anlayışı gelişmeye başlamıştır. Tüketim dünyasında ise bir taraftan reklam ve pazarlama aktivitelerinin tüketicileri üzerinde etkileri tartışılırken bir taraftan da toplumsal düzeyde olay ve olgulara kitle iletişim araçlarının etkisi tartışılmaktadır. Bu bağlamda 1980'lerde Petty ve Cacioppo'nun geliştirdiği Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli tutum geliştirme ve ikna sürecini konu alan çok çalışmaya öncülük etmiştir.

Modelin temelinde mesaj maruz kalan bireylerin ikna olmasında izledikleri yolun rasyonel mi duygusal mı olduğuna dayanarak merkezi ya da çevresel yolun tercih edildiği ve buna bağlı olarak mesajların iki yolla kurgulandığı yer almaktadır. Modelde bireyin bilgiyi işleme ya da ikna olmasında kendisinden kaynaklanan motivasyon, mesajı işleme yeteneği ve konuya ilginlik düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra mesajın içeriği ve verilmiş şekli, ortamın özellikleri gibi faktörlerin de etkili olduğu belirtilmektedir. Modelde ayrıca inandırıcılık düzeyi yüksek güçlü kanıtların yer aldığı, bireyin bilişsel düzeyine hitap eden mesaj içeriği "merkezi yol" la gerçekleşen bir ikna sürecini anlatmaktadır. İnandırıcı ve ikna edici mesaj içeriği bireyin bilgiyi işleme olasılığını arttırmaktadır. Buna bağlı olarak tutum değişimi gerçekleşmektedir. Ancak her zaman tutum değişimi ve ikna merkezi yoldan gerçekleşmezken bazen de bireyin motivasyonu, ilginlik düzeyi ve mesajı alma yeterliliğine bağlı olarak "çevresel yol" la gerçekleşmektedir. Bireyler çevresel yolla ikna edildiklerinde çok az bilişsel çaba sarf etmektedir ve ikna çevresel ipuçları ile gerçekleşmektedir. Bireylerin eğitim düzeyi mesajların içeriğini belirlemektedir. Bu nedenle eğitim seviyesi yüksek hedef kitleye daha karmaşık ve bilinç seviyesine hitap eden mesajlar aktarılırken eğitim düzeyi düşük insanlara mesajları daha basit ve doğrudan aktarılacak tasarımlar yapılmalıdır. Korku, neşe, coşku gibi temel duyguların kullanımı mesajın verilmiş şekliyle ilişkili olarak etkiyi de arttırmaktadır. İletişim mesajlarında mizah kullanımı mesaja maruz kalanı eğlendirerek akılda kalıcılığın sağlandığı bir yöntemdir. Mesajı alan hedef kitle mesajdaki içeriği zorlanmadan anlayacak ve verilmiş şekilden dolayı tepki geliştirmeden kabul edecektir. Aynı zamanda üretiminde kullanılan yaratıcılık unsurları mesaja maruz kalanların beğenmesi ve kendi sayfaların taşınması ile farkında olarak ya da olmayarak yayılımına katkı sağlayacaktır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarında sağlık gibi önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla çoğunlukla istatistik verilerin, tıbbi terimlerin yer aldığı ve yüksek bilişsel düzey ve ilgilenim gerektiren medya mesajları tasarlanmaktadır. Daha da dikkat çekici olması için korku faktörü kullanılarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada ise bunun aksine basit cümlelerin ve mizah unsurunun kullanıldığı capsleri konu almaktadır.

Capslerin konu olarak seçiminde ELM modelinden faydalanılmıştır. Model, ikna ve tutum değiştirmede çevresel ipuçlarının yer aldığı capslerin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Çevresel yol olarak sunulan capslerin içeriğinde sağlığa yönelik konular ve konuların nasıl işlendiği araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Canan Karatay'ın capslerinde sağlık iletişiminde kullanılan ve hedef kitlenin bilişsel düzeyine hitabeden kamu spotları, bilgilendirici afiş ve broşürlerin ya da korku gibi negatif duygunun aksine mizah gibi pozitif duygular uyandıran ve bilişsel düzeyi düşük basit, anlaşılması kolay cümleler kullanılmaktadır. Çevresel ip uçlarının kullanıldığı capsler özellikle beğenme, hoşça gitme sempatı

içermesi nedeniyle insanların mesaja karşı savunmasını kırmakta, rahatlamasını ve konuya karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Üskül, 2006).

ELM'ye göre kaynağın güvenilirliği mesajın çok fazla sorgulanmadan çevresel yol ile yüzeysel olarak işleneceği ve ikna olunabileceği ifade edilirken capsler yerleştirilen Karatay'ın kendi cümleleriymiş gibi kurgulanan mesajları alan herkes araştırmaya fazla vakit ayırmadan verilen bilginin doğruluğuna ikna olmaktadır. Burada Karatay'ın alanında uzmanlığı ve güvenilir kaynak olması inanılabilirlikte kaynağın rolü açısından önemli bir belirleyicidir.

Capslerin zaman zaman kendine has ilgi çekici bir dilinin olması, kullanıldığı uygulamaya göre teknolojinin sağladığı koşullarla kolaylıkla şekil alması, beğenildiğinde hemen paylaşılması sayesinde capsler internette hızla yayılmakta ve bir çok uygulamada binlerce kişiye kolayca ulaşmaktadır. Yayılımı sırasında aracı olan yakınların güvenilir sosyal referans guruplar olarak düşünülmesi yine mesajların çok uzun süreli işlenmesine gerek kalmadan kabul edilmesinde çevresel ipuçları olarak etkilidir. Ayrıca capslerle farklı uygulamalarda yeniden karşılaşılmaması sonucu sürekli maruz kalma durumu hatırlanabilirliği arttırdığı kadar benzer capsler maruz kalan bireylerin bir aşama sonra capste verilen mesajı kabul etmesini ya da capste yer alan konuya karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır.

Diğer taraftan çalışma sonucunda tematik analizde elde edilen bulgulara göre capslerde sağlık alanında; Sağlık(sız)lı beslenme ya da kötü beslenme; et ve ekmek gibi besinlerin tüketilmemesi, tereyağı gibi sağlıklı ürünlerin kullanımı ve şeker, aşırı kilo ya da şişmanlık gibi temel problemlere dikkat çekildiği belirlenmiştir. Capslerin üretiminde yaratıcı aşamada kullanılan fotoğrafların özellikleri, fotoğraftaki kişiler, kullanılan dil incelendiğinde; Karatay'ın sağlık mesajlarının sunumunda çoğunlukla yalnız, röportaj/sunum yaparken, gerçek mekanda, her tür çekim ölçeklerinde fotoğrafların kullanıldığı görülmüştür. Yine capslerde kullanılan fotoğraflarda popüler kişilerin, sıradan kişilerin, çeşitli hayvan ve cisimlerin konuyla ilintili olarak temel karaktere destek olarak kullanıldığı; yazılı ifadeler için seçilen cümlelerin atasözleri, şarkı sözleri ya da popüler kişilerin toplum tarafından bilinen cümlelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Mizahta sıklıkla kullanılan deyim, sözcükleri değiştirilmiş deyim ve argo kullanımına başvurulmuştur. Türkiye gündeminde yer alan politik ve sosyal konulara göndermeler yapılmıştır. Üretimlerde anlamın çıkarılmasında çağrışımlardan faydalanılmıştır. Belirli toplumsal mitler kullanılmıştır. Buna Yeşilçam'ın ünlü sinema karakteri Sezercik ve Hababam Sınıfı'nın otoriter müdürü Kel Mahmut'un üstlendiği rollerde yatan kültürel anlamlar örnek gösterilebilir.

Sağlık iletişimde sürekli korku duygusunun kullanımına alternatifi olarak mizah kullanılarak dikkat çekme, ikna etme, mesajın akılda kalıcılığını sağlama gibi işlevler yerine getirilmektedir. Çalışmada sağlıkla ilgili önemli noktaların ironi katılarak nasıl dikkat çekici hale getirildiği, benzer konuların sık tekrarlanarak pekiştirildiği ortaya konulmuştur. Ancak çalışma bir etki analizi değildir, tutum araştırması, saha araştırması değildir. Nitel araştırma deseni türlerinden durum çalışması tercih edilmiştir ve göstergebilim analizi yapılmıştır. Sağlık iletişimde topluma aktarılan mesajların ikna ve tutum değişimindeki rolü konusunda çalışan araştırmacılara ELM kapsamında merkezi ve çevresel ipuçlarını kullanan iletişim mesajlarının etki düzeylerini ölçmeleri önerilmektedir. Ayrıca iknada çevresel ya da merkezi ipuçlarını kullanarak içerik oluşturan kurum ve özel kuruluşların çalışmalarının etkisi cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, yaş gibi farklı değişkenlere göre yapılan saha araştırmaları ile ortaya konulabilir.

## Kaynakça

- Aktaş, Ö. (2016). Caps/Memes as a Communication Method, *Inonu University Journal of Arts and Design*, 6(14), 1-14.
- Akyazı, E., Akyazı, A. (2013). Suskunluk Sarmalı Perspektifinden Sosyal Medya. (A. Algül, & N. Üçer), *Yeni Medya'da Demokrasi* içinde, ss.225-241, Konya: Literatürk.
- Altay, D. (2005). McLuhan, (Ed. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban), *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde, ss.9-75, (2. Baskı), İstanbul: Su Yayınevi.



- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen: ve Göçerler, H. (2015). Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri, [https://www.academia.edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen\\_Gen%C3%A7lik\\_K%C3%BClt%C3%BCrleri\\_Ortaya\\_%C3%87%C4%B1kan\\_Yeni\\_Okuma\\_T%C3%BCrleri](https://www.academia.edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen_Gen%C3%A7lik_K%C3%BClt%C3%BCrleri_Ortaya_%C3%87%C4%B1kan_Yeni_Okuma_T%C3%BCrleri), Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Atabek, Ü., Atabek. G. Ş. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Balcı, Ş. (2011). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* [www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler) Erişim Tarihi: 14.01.2011.
- Bayraktar, Z. (2012). Nasreddin Hoca ve Timur Konulu Fıkraların Gülmede Üstünlük Kuramı Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 1(1), 265-274.
- Bayraktar, Z. (2010). Mizah Teorileri ve Mizah Teorilerine Göre Nasreddin Hoca Fıkralarının Tahlili, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Börzei, L. K. (2013). *Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes*. *New Media Studies Magazine*, 162. [https://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2/](https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/). Erişim Tarihi: 09.09.2017.
- Buchel, B. (2012). Internet Memes as Means of Communication. (Yüksek Lisans Tezi). Brno: Masaryk University Faculty of Social Studies Department of Sociology.
- Caps Ne demek? <https://www.seslisozluk.net/screen-capture-nedir-ne-demek/>. Erişim Tarihi: 21.10.2019.
- Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *Institutions Habitus*, 6-19.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 63-87.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dağdaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. (Ed. M. Mandiberg) *The Social Media Reader* in (s. 120-134), New York: NYU Press.
- Eşiğül, E. (2002). Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Guttman, H. (2003). Ethics in Health Communication Interventions. (T.L. Thompson, A.M. Dorsey, K.I. Miller & R. Parrott), *Handbook of Health Communication* in, pp. 651-679, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Güler, Ç., Güler Bilge U.(2010). *Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Güllüdağ, N. (2016). Sosyal Medyanın Yeni Güldürü Ögesi Caps'lerin Mizahi ve Eğitici Yönü Üzerine: İlber Ortaylı Örneğinde, (Ed: Özkaya, İ ve Özkaya, S.), *Prof. Dr. Hacali Necefoglu'na Armağan*, ss: 147-159 içinde, İzmir: Kanyılmaz Matbaacılık.
- Güven, B., Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sağlık İletişiminde Doktor-Hasta İlişkisi Modelleri ve İlişki Taraflarının Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 7-38.
- Güvenç, A. Ö. (2017). Anlatıdan Görsele Elektronik Mizah Kültürü. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 101-112.



- Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.
- Horn, R. E. (2001). Visual Language and Converging Technologies in the Next 10-15 Years (and Beyond), A Paper Prepared for the National Science Foundation Conference on Converging Technologies(Nano-Bio-Info-Cogno) for Improving Human Performance Dec. 3-4, 1-11.<http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf>, Erişim Tarihi: 05.10.2019.
- Hülür, A.B. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178.
- İpek, İ. (2003). Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri, *The Turkish Online Journal of Educational Technology– TOJET* July, 2(3), 68-76.
- İşler, A. Ş. (2002). Günümüzde Görsel Okur Yazarlık ve Görsel Okur Yazarlık Eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1),153-161.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Üskül, A. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karataş, Ş., Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri Caps, *Türk Radyo Televizyon Kurumu Akademi Dergisi*, 1(2), 426-448.
- Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı Caps Kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1020-1030.
- Kırık, A.M., Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahi: İnternet Meme/Caps, *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 99-118.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.
- Kreps, G. (2003). Trends and Directions in Health Communication Research. *Medien & Kommunikations Wissenschaft*, 51(3-4), 353-365.
- Kor, G. (2014). Introduction to the Special Section: The Effectiveness of Fear Appeals in Health Promotion, *International Journal of Psychology*, 49(2), 61-62.
- Kullar, U., İnci, S. (2015). *İnci Caps Kutsal Mizah Kırbacı*. (4. Baskı). İstanbul: Epsilon.
- Larousse Dictionary (2020). <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/fair/579870>
- Lennon, R., Rentfro, R. and O'Leary, B. (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.
- Mizahi Anlatım (t. y). <https://www.edebiyatogretmeni.org/mizahi-anlatim/> Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Morger, C. F. (2017). Memes Gegen Rechts. Eine Medienlinguistische Analyse Von Memes im Politischen Diskurs Der Durchsetzungs Initiative, Stockholm University. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1164103&dswid=2920>. Erişim Tarihi: 22.9. 2019.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öncül, K. (2018). Sözlü Kültürden Elektronik Kültüre, Fıkradan Capsa, *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 329-338.
- Önürmen, O., Doğan Topçu, A. (2018). Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e Bir Bakış, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 263-283.
- Plutchic, R. (2001). The Nature of Emotion, Scientific Research Society, *Web of Science*, 89(4), 344-350.





- Petty, R. E., Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Solak, B.B. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 170-190.
- Şahin, E., Aydın, B.O., Gülşen, M., Kul, S (2017). The Validity and Reliability of A New Scale to Measure Patient-Determined Communication Barriers in Hospitals, *Turk J Public Health*,15(3), 187-200.
- Şahin, H. (2011). Öfke ve Öfke Denetiminin Kuramsal Temelleri, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, www.ulalbim.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2011.
- Tabak, R.S. (2003). *Sağlık İletişimi* (2.Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2020). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=korku%20sa%C3%A7mak> Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Uğur, İ. (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2013). Türkiye'de Hastaların, İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı 3: Sağlık İletişimi, 93-108.