

# İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme

Geliş Tarihi/Received: 20.06.2018  
Güncelleme Tarihi/Revised: 09.10.2018  
Kabul Tarihi/Accepted: 07.12.2018

Sosyal Güvenlik Dergisi  
Journal of Social Security  
Cilt: 8 Sayı: 2 Yıl: 2018  
Volume: 8 Issue: 2 Year: 2018  
Sayfa Aralığı: 153-172  
Pages: 153-172  
DOI: 10.32331/sgd.493020

## *The Use of Emotional Appeals in Occupational Safety Advertising Regarding Work Accident: An Examination on Canada and Singapore Occupational Safety Advertising*

**Murat ARPA\***  
**Caner ÇAKI\*\***

### ÖZ

Son yıllarda iş güvenliği kavramının dünyada önem kazanması, iş kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarının sayısının da artmasına yol açmıştır. Bu reklamlarda işveren ve çalışanların kazalara karşı önlem almasını sağlamak için duygu çekiciliklerinden (korku, mizah, hüzn vb.) sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, Avustralya ve Singapur'da iş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamları, reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri boyutunda incelenmiştir. Çalışma kapsamında son dönemde Avustralya'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Yaralı Yüz, Yaralı Kol, Yaralı Vücut) ile Singapur'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Çukur, Konteynır, İnşaat İskelesi) nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alındı. Reklamlar, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlam ve yananlam boyutunda analiz edilerek, reklamlarda verilmek istenen duygu çekicilikleri ortaya konulmaya çalışıldı. Elde edilen bulgularda, çalışanların iş kazalarına yönelik gerekli önlemleri alması için Avustralya iş güvenliği reklamlarında korku çekiciliği, Singapur iş güvenliği reklamlarında ise mizah çekiciliği kavramından yararlanıldığı ortaya çıkarıldı.

**Anahtar Sözcükler:** İş kazası, iş güvenliği, reklam, korku çekiciliği, mizah çekiciliği

### ABSTRACT

In recent years, the importance of the occupational safety concept in the world has led to an increase in the number of public spot advertisements regarding occupational accidents. Emotional appeal (fear, humor, sadness, etc.) in the advertising discipline has been often used in public spot advertisements to ensure that employers and employees should take preventive measures against accidents. In this study, occupational security ads regarding work accidents in Australia and Singapore were analyzed in terms of emotional appeals used in advertisements. Three work security ads (Pits, Containers, Construction Scaffold) recently used in Singapore and three recent occupational security ads (Wounded Face, Wounded Arm, Wounded Body) were analyzed in the method of semiotic analysis in qualitative research methods in the light of the notions of French Language Scientist Roland Barthes' denotation and connotation. In the findings, it was found that Australian occupational security ads were used in fear, while Singapore occupational security ads were used in humor appeal for employees to take necessary precautions to work accidents.

**Keywords:** Work accident, occupational security, advertisement, fear appeal, humor appeal

Önerilen atıf şekli: Arpa, M. & Çakı, C. (2018). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi (Journal of Social Security)*. 8(2). 153-172

\* Öğr. Gör., İnönü Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, [murat.arpa@inonu.edu.tr](mailto:murat.arpa@inonu.edu.tr)

\*\* Arş.Gör., İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri (YI) (Fırat Ortak) Bölümü, [caner.caki@inonu.edu.tr](mailto:caner.caki@inonu.edu.tr)

## GİRİŞ

Dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen iş kazalarından dolayı her yıl binlerce çalışan hayatını kaybetmekte, kurumlar büyük maddi ve manevi kayıplara uğramaktadır. Bu süreçte iş kazalarını önlemek amacıyla, son yıllarda pek çok ülkede iş güvenliğinin önemini arttırmaya yönelik faaliyetlere yönelinmiştir. Bu amaçla ülkeler, iş kazalarını konu alan iş güvenliği kamu spotu reklamlarından yararlanmaktadır. Bu reklamlarda işveren ve çalışanların kazalara karşı önlem almasını sağlamak için duygu çekiciliklerinden (korku, mizah, hüznün vb.) sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Reklamlarda duygusal çekiciliklerin iş güvenliğinin önemini vurgulamak amacıyla nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koymak, reklamların iş kazalarını önlemedeki rolünü açıklaması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada son dönemde Avustralya’da ve Singapur’da kullanılan iş güvenliği reklamları nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alındı. Reklamlar, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes’in düzenlem ve yananlam boyutunda analiz edilerek, reklamlarda verilmek istenen duygu çekicilikleri ortaya konulmaya çalışıldı. Alanda duygu çekiciliklerinin reklamlarda kullanımını inceleyen pek çok farklı çalışmaya rastlanılmaktadır. Bunlar içerisinde; Gülada (2018), “Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı” adlı çalışmada trafik kazalarını önlemek amacıyla hazırlanan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının nasıl ve ne yönde kullanıldığını araştırmıştır. Elde edilen bulgularda, kamu spotu reklamlarında sürücülerin başlarına gelebilecek kazalar gösterilerek korku unsurunun oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Çakı (2018), “Weimar Cumhuriyeti’nde Bolşevizm’in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı” adlı çalışmada propaganda disiplini içerisinde korku çekiciliği kavramının nasıl kullanıldığını, Weimar Cumhuriyeti’nde Bolşevizm karşıtı propaganda faaliyetleri üzerinden ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada, Bolşevizm’in Almanya’yı yıkıma sürükleyeceği vurgusu üzerinden korku çekiciliğinin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Balcı (2007), “Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı” adlı çalışmada Türk siyasi partilerinin siyasal reklamlarında korku çekiciliğini ne yönde kullandıklarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, korku çekiciliğinin genel olarak seçimlerde birinci olması muhtemel siyasi partilere karşı, diğer partiler tarafından uygulandığı ortaya çıkmıştır.

Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), “Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı” adlı çalışmada Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler’in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgularda, sağlık reklamlarında insanları korku yönünde ikna edebilmek için Hitler’in “ölüm”, “soykırım” ve “tehlike” gibi olumsuz metaforlar olarak kullanıldığı görülmüştür.

Şener ve Uztuğ (2012), “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması” adlı çalışmada reklamlarda cinsel çekicilik kullanımı üzerinden tüketicilerin markaya ve reklama karşı tutumları ortaya

koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucundaki bulgularda, reklamlarda yüksek düzeyde cinsellik kullanımının tüketicilere hoş görünmediği sonucu elde edilmiştir.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, son yıllarda özellikle film, afiş ve müzik analizlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin bu çalışmalar içerisinde: Zorlu vd. (2017), “Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: ‘Kırımlı’ Filmi ve Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmada *Kırımlı* filmi özelinde Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin nasıl sunulduğunu; Karaburun Doğan vd. (2017), “1999 Türkiye’deki Genel ve Yerel Seçimleri’nde Siyasal Partilerin Seçim Müzikleri ve Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme” adlı çalışmada Türk siyasi partilerin propaganda afişlerini ideolojileri doğrultusunda nasıl kullandıklarını; Çakı vd. (2018), “Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası” adlı çalışmada da Horst Wessel propaganda marşında Nazizm ideolojisinin nasıl inşa edildiğini göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir.

Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda iş kazalarını konu alan reklamları inceleyen alanda herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışma, iş kazaları konu alan reklamların, çalışanlar nezdinde iş güvenliği kavramını nasıl ve ne yönde ön plana çıkardığını göstermesi ve reklamlarda ikna odaklı hangi duygu çekiciliklerinin kullanıldığını açıklaması bakımında alandaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Böylece, çalışma iş kazalarını konu alan reklamların iş güvenliğinin önemini çalışma hayatında arttırılmasında nasıl bir rol oynayabileceğini ortaya koyacaktır.

## I- İŞ KAZALARINA GENEL BAKIŞ

Sanayileşmeyle birlikte pek çok farklı iş kolu ortaya çıkmış, ortaya çıkan yeni iş kollarında da yeni uzmanlık alanları meydana gelmiştir. İş kollarındaki uzmanlaşma beraberinde profesyonel eleman ihtiyacını doğurmuş ve iş hayatının daha da karmaşık bir hal almasına yol açmıştır. Nitekim yaşanan bu değişim çalışanların işe kısa sürede adapte olamamasına neden olmuştur. Bu süreç, çalışanların daha sık hata yapmasına yol açmıştır. Çalışanların işyerinde yaptıkları hatalar kimi zaman büyük iş kazalarına neden olmaktadır. Diğer yandan, özellikle inşaat sektöründe büyük makinelerin kullanılması, iş kazalarında meydana gelen yıkımın geçmişe oranla daha büyük boyutlara ulaşmasına yol açmıştır (Tablo 1) (TUISAG, 2016). İş kazalarının yol açtığı kayıpları önlemek amacıyla alınan önlemlerin yetersiz kalması, kurumların iş kazalarının nedenlerine yönelik araştırmalara yönelmesine yol açmıştır.

**Tablo 1.** 2016 Türkiye’de Yaşanan İş Kazaları

Erkek Sayısı	Kadın Sayısı	Toplam
241.115	44.953	286.068

Kaynak: [<https://www.csgb.gov.tr/media/4578/kitap09.pdf>]

Son yıllarda iş kazalarının nedenlerini ortaya koymak amacıyla pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre iş kazalarının nedenleri genel olarak; kurumlarda yeterli denetimin olmaması, iş kazalarına karşı gerekli önlemlerin alınmamış olması, meydana gelmesi muhtemel iş kazalarıyla ilgili kurumların gerekli incelemelerde

bulunmaması olarak gösterilmektedir. Buna karşın yapılan araştırmaların ortak bulgusu; iş kazalarının temel nedeni olarak işveren ve çalışanların iş güvenliğinin önemi konusunda yeterli bilinçlenmeye sahip olmaması olarak ifade edilmiştir (Camkurt, 2007: 81; Öçal ve Çiçek, 2018: 628; Aybek vd., 2003: 99; Ercan, 2010: 50). Nitekim, iş güvenliği konusuna yeterince eğilinmemesi sonucunda meydana gelen iş kazalarında, gelişmekte olan ülkeler büyük maddi kayıplara uğramanın yanında, alanda uzman işgücünü de kaybetmektedir (Türen ve Gökmen, 2014: 102; Baradan, 2006: 88). Yaşanan profesyonel işgücü kaybı pek çok farklı sektörde kendisini hissettirmektedir. Bu süreç iş güvenliği konusunda zaruri önlemlerin alınması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir.

İş kazalarının oluşturduğu maliyet kimi zaman önlenemeyecek boyutlara ulaşabilmektedir (Müngen, 2011: 39; Karadeniz, 2012: 64). Bu süreç iş kazalarının önlenmesi için ulusal ve uluslararası pek çok kurumun iş güvenliği konusunda harekete geçmesine yol açmıştır. Özellikle uluslar arası kuruluşlar iş güvenliği konusunda kurumlar üzerinde belirli yasal yaptırımlara yönelerek iş kazalarının önlenmesini amaçlamıştır (Yardım vd., 2007: 269; Korkmaz ve Avsallı, 2012: 153; Ceylan, 2014: 2). Yapılan tüm yaptırımlara karşın pek çok kurum iş güvenliği konusunda yeterince önlem almamaya devam etmiş ve akabinde iş kazalarının önlenmesine yönelik yapılan tüm çalışmaların istenilen sonucu elde etmesi mümkün olamamıştır (Ceylan, 2011: 24). Bu süreçte, ülkeler kurumları iş güvenliği konusunda bilinçlendirmiş ve iş güvenliğinin önemi konusunda vurgu yapmaya başlamıştır. Böylelikle kurumlarda iş güvenliğinin önemi ortaya konularak güvenlik kültürünün oluşturulması amaçlanmıştır (Dursun, 2013: 61; Kılış ve Demir, 2012: 23). Nitekim, son yıllarda ülkeler iş kazalarını önlemek için iş güvenliği konusunda alınacak yaptırımların yanında, işveren ve çalışanların iş güvenliği konusunda bilinçlendirilmesinin de iş kazalarının önlenmesinde önemli bir rol oynayacağı üzerinde durmaya başlamıştır. Bu amaçla pek çok ülkede çalışma bakanlıkları bünyesinde iş kazalarının önlenmesinde iş güvenliğinin önemini vurgulayan kamu spotu reklamları yayınlanmaktadır. Bu reklamlarda işveren ve çalışanlar üzerinde korku, mizah, hüzn vb. duygusal çekiciliklerden yararlanılarak iş güvenliğinin önemi vurgulamaya çalışılmaktadır. Yayınlanan reklamlarda, farklı duygusal çekicilikler kullanılarak kitlelerin etkilenmeye çalışıldığı görülmüştür.

## II- REKLAMLARDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER

Duygu çekiciliği; korku, mutluluk, heyecan, kızgınlık, gurur vb. duyguların kullanılarak insanları belli bir konu üzerinde ikna etmeyi amaçlayan iletişim türünü ifade etmektedir. Duygu çekiciliği kavramı özellikle son yıllarda reklamlarda insanların karar alma süreçlerinde etki etme amacıyla kullanılmaktadır. Duygu çekiciliği içerisinde insanların belirli davranışları yapmaları veya yapmamaları konusunda telkinde bulunmaktadır (Çakar, 2009: 17). Reklamlarda pek çok duygu çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Buna karşın genel olarak korku çekiciliği, cinsel çekicilik, mizah çekiciliği ve hüzn çekiciliğinin reklamlarda kullanıldığı gözlemlenmektedir.

### A- Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, insanların korku unsuru kullanılarak istenilen yönde hareket etmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim tekniğidir. Korku çekiciliğinde, insanlar istenildiği gibi hareket etmediklerinde başlarına gelebilecek olumsuz durumlar gösterilerek ikna

edilmeye çalışılmaktadır. Korku çekiciliğinde korku unsurunun doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Nitekim, reklamda kitlelerin ikna edilebilmesi için korku ögesine gereğinden fazla yer verilmesi kimi zaman kitlelerin üzerindeki inananın gücünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Rotfeld, 1988: 21). Diğer yandan reklamlarda yüksek oranda korku çekiciliği kullanımı, insanların tutumlarını da olumsuz yönde şekillendirebilmektedir (Şahin, 2014: 84). Korku çekiciliğinde korkunun plansız bir şekilde kullanılması hedef kitlenin savunma mekanizması içerisinde hareket etmesine yol açabilmektedir. Bu yüzden, mesaj stratejisinin korku temelli doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir (Ray ve Wilkie, 1970: 54). Korku çekiciliği kavramı genel olarak kar amacı gütmeyen kurumların kamu spotu reklamlarında kullanılmaktadır. Kamu spotu reklamlarında insanların korku ögesi kullanılarak kaygı düzeyi yükseltilmekte ve böylece istenen yönde ikna edilmesi amaçlanmaktadır (Janssens ve De Pelsmacker, 2007: 173).

## **B- Cinsel Çekicilik**

Cinsel çekicilik, insanların cinsel duygularına hitap edilerek oluşturulmak istenen ikna tekniğini ifade etmektedir. Cinsel çekicilik, reklam disiplininin tarihi kadar eskidir. Reklamlarda cinsel çekicilik oluşturmak amacıyla genel olarak kadın figürlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Çakar, 2009: 18).

Cinsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda ürün ve hizmete yönelik kitlelerin dikkatlerinin çekilmesi sağlanır. Cinsel çekicilik, hedef kitle üzerinde ürün ve hizmete yönelik merak ve ilgi uyanmasını sağlar. Cinsel çekicilik marka ile bütünleşmeli onu yansıtıcı boyutta olmalıdır. Aksi takdirde sırf dikkat çekmek için cinselliğin aşırı düzeyde kullanıldığı reklamlar, hedef kitlenin gözünde markanın bayağılaşmasına neden olabilmektedir (Gürdin, 2016: 57). Bu açıdan reklamlarda cinsel çekicilik bağlamında cinsellik kavramının doğru ve seviyeli bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde reklam bulunduğu toplumda tepki çekebilme, ürün ve hizmete yönelik hedef kitle tarafından olumsuz bir algının şekillenmesine yol açabilmektedir.

## **C- Mizah Çekiciliği**

Reklamda en çok kullanılan duygu çekiciliklerinden biri mizah çekiciliğidir (Çallı, 2014: 48). Mizah çekiciliği, hayatın güldürücü yönlerini ortaya çıkararak, insanların dikkatini çekmeyi ve insanları belirli bir konuda mizahi öğeler yardımıyla ikna etmeyi hedefleyen bir iletişim türüdür. Mizah çekiciliği insanları güldürmeye sevk eden, karikatür, şaka, konuşma, yazı, resim vb. öğeleri kullanarak, belirli bir konuda farkındalık oluşturmayı amaçlar (Çakar, 2009: 18). Oluşturulan farkındalık ile birlikte kitlelerin belirli bir konu üzerinde ikna edilmesi için çalışır.

Mizah çekiciliğini, diğer duygusal çekicilik türlerinden ayıran en önemli özellik, çekiciliğin insanları eğlendirmeyi ve güldürmeyi amaçlamasıdır. İnsanlar mizah çekiciliğiyle belirli bir konu üzerinde eğlenirken aynı zamanda düşünme ve yorum yapma olanağı da bulmaktadır. İnsanları belirli bir ürün, hizmet ve düşünce üzerinde etkilemeyi amaçlayan reklam sektörü de mizah çekiciliğinden sıklıkla yararlanmaktadır. Reklam sektörü mizah çekiciliğini kullanarak insanların tutum ve davranışları üzerinde etki oluşturmayı amaçlar (Fırlar ve Çelik, 2010: 165). Mizah çekiciliği, insanların dikkatini

çekmekte ve belirli bir konuda kitleler üzerinde anlık hatırlamalara yol açmaktadır. Bu açıdan mizah çekiciliği reklamların unutulmasını önlemektedir (Gürdin, 2016: 56). Her gün insanlar günlük hayatlarında onlarca reklam ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu reklamlardan yalnızca sınırlı bir kısmı insanların dikkatini çekmektedir. Reklam rektörü, insanların dikkatini çekebilmek ve reklam mesajını hafızalarda canlı tutabilmek için mizah çekiciliğinden yararlanmaktadır. Nitekim, insanlar mizah çekiciliği ile birlikte akıllarında kalan bir şaka, bir replik veya bir resim ile reklam mesajını da hatırlayabilmektedir.

Mizah çekiciliğinin doğru bir şekilde kullanılması, reklamın oluşturduğu mizah unsurlarının markayı uygun bir şekilde temsil etmesiyle mümkün olmaktadır. Belirli bir markanın mizah çekiciliğini doğru olarak oluşturamaması, markanın alanda saygınlığını kaybetmesine bile yol açabilmektedir (Şahin, 2014: 82-83). Bu açıdan mizah çekiciliğinin diğer duygusal çekiciliklerde olduğu gibi reklamlarda kullanılırken markayı doğru bir şekilde temsil etmesi ve mizahi öğelerin profesyonellerce oluşturulması, kitlelerin iknasında büyük rol oynamaktadır.

#### **D- Hüzün Çekiciliği**

Hüzün çekiciliği, belirli bir ürün veya hizmet ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurarak, kitlelerin istenilen yönde ikna edilmesini amaçlayan bir iletişim türüdür. Reklamlarda hüzün çekiciliği ile kitleler üzerinde hüzün duygusunun harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır (Bozkurt, 2012: 39). Ramazan Bayramı'nda çocukları gelmeyen anne ve babanın kullanıldığı şeker reklamları veya Yaşlılar Haftası'nda huzur evlerindeki yaşlıların yalnız olarak gösterildiği kamu spotu reklamları hüzün çekiciliğinin kullanıldığı reklamlardır.

Hüzün çekiciliğinde, belirli bir duruma yönelik kitleler üzerinde duyarlılık oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylelikle reklamlarda kullanılan hüzün çekiciliğiyle insanların tutum ve davranışlarına etki edilerek, istenilen yönde insanların yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Reklamlarda hüzün çekiciliği inşa edilirken, reklam içerisinde ses, görüntü ve müzikten yoğun bir şekilde destek alınmaktadır. İnsanların belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmaları ve o konu üzerine daha fazla önem vermeleri istenmektedir (Ateş, 2016: 91). Hüzün çekiciliğinde istenilen yönde kitlelerin hareket edebilmesi, reklam mesajının insanların doğrudan duygularına hitap etmesiyle mümkün olabilmektedir. Nitekim inandırıcılığı bulunmayan herhangi bir hüzün çekiciliği reklamının ikna odaklı başarı sağlaması mümkün değildir.

### **III- YÖNTEM**

#### **A- Çalışmanın Amacı**

Çalışma, iş kazalarını önlemede iş güvenliği reklamlarında duygu çekiciliklerinin nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Diğer yandan reklamlarda iş kazalarına yol açan nedenlerin nasıl sunulduğu da çalışma kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **B- Çalışmanın Önemi**

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, iş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarını inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.



Diğer yandan çalışanların iş kazalarına karşı önlem almalarında duygu çekiciliklerini konu alan reklamları inceleyen alanda herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmada elde edilen bulgular, reklamların iş kazalarını önlemede ne gibi bir rol oynadığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

### **C- Çalışmanın Evreni ve Örnekleme**

İş kazalarını konu alan ve duygusal çekicilikleri kullanan tüm iş güvenliği kamu spotu reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm reklamlara ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışmada, son yıllarda tüm dünyada önemli bir etki bırakan ve benzeri kamu spotu reklamlarının çıkmasına yol açan Singapur ve Avustralya iş güvenliği reklamları çalışmada örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında son dönemde Avustralya’da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Yaralı Yüz, Yaralı Kol, Yaralı Vücut) (Ads of The World, 2018) ile Singapur’da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Çukur, Konteynır, İnşaat İskelesi) (Toolkit Osha Europa, 2018) nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alındı.

### **D- Çalışmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada yalnızca Avustralya ve Singapur iş güvenliği reklamlarının analiz edilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmada her iki ülkeden yalnızca üçer reklam örneği üzerinden analizler yapılması ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

### **E- Çalışmanın Soruları**

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular meydana getirilmiştir;

- İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında ön plana çıkan unsurlar nedir?
- İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamları hangi duygusal çekiciliklerden yararlanmıştı?
- İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında iş kazalarını önlemek için hangi mitleri inşa edilmeye çalışılmaktadır?
- İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında hangi metafor, metonimi ve kodlardan yararlanmıştı?

### **F- Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında reklamlar, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes’ın düz anlam ve yananlam kavramları üzerinden incelenmiştir. Ayrıca çalışmada iş kazaları ile ilgili olarak inşa edilmek istenen mitler ve reklamlarda kullanılan metonimi, metafor ve kodlar da analiz kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. İletişim sürecinde göstergebilim, göstergeler yoluyla kaynaktan alıcıya verilmek istenen mesajın nasıl kodlandığını ortaya çıkarmaya çalışır. Göstergebilim, 20.yüzyılın başlarında ABD’li Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure’ün yapmış olduğu çalışmalar

ile ön plana çıkmaya, ilerleyen süreçte de Fransız Antropolog Claude Lévi Strauss ve Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın çalışmaları ile önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Barthes, göstergebilimin sinema, gazete, dergi, müzik gibi pek çok farklı alana yayılmasını sağlamıştır (Güngör, 2013: 234). Barthes'ın göstergebilim anlayışında, yazarın niyetinden ziyade, anlamın dile getiriliş biçimi ortaya çıkarılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 146-147). Barthes, göstergebilimin *düzanlam ve yananlam* düzlemleri üzerinde şekillendiğini söylemektedir (2016a: 85). Barthes'a göre düzanlam göstergenin, değişmeyen, nesnel, herkes tarafından kabul edilen tek anlamına işaret etmektedir. Buna karşın, yananlam göstergenin kişilerin özne düşünce ve yorumları üzerine şekillenen, kültürden kültüre, kişiden kişiye değişebilen, çok anlamlı yapısını teşkil etmektedir (2016b: 19). Diğer bir ifadeyle düzanlam göstergenin neyi, yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğine vurgu yapmaktadır (Sığırcı, 2016: 73). Barthes, düzanlam ve yananlam arasındaki ilişkiyi kültürel şifreler içerisinde meydana gelen çok katmanlı bir işlem olduğunu belirtir (Kalkan Kocabay, 2008: 34). Diğer yandan Barthes, göstergebilimsel analizlerinde mit olgusunu ön plana çıkarmaktadır. *Mit*, kültür içerisinde doğada yaşanan gelişmeleri açıklamak amacıyla oluşturulan hikayeleri ifade etmektedir (Fiske, 2017: 185). Barthes, kültür içerisinde meydana gelen veya bilinçli olarak inşa edilen mitlerin, egemen değerleri gelecek kuşaklara aktarmaya çalıştığını söylemektedir (Yaylagül, 2017: 123). Metafor, metonimi ve kod kavramları da Barthes'in göstergebilim analizleri içerisinde önem kazanmaya başlamıştır. *Metafor* (eğretileme), bir sözcüğün yerleşik anlamının dışında onu ifade etmek amacıyla başka bir sözcük ile kullanılmasıdır. *Metonimi* (düzsapmaca), birbirleri arasında az veya çok bağlantı olan iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Guiraud, 2016: 146). *Kod*, göstergelerin bir araya getirilerek belirli bir anlam ifadesi için kullanıldığı kurallar bütünüdür ifade etmektedir (Rifat, 2013: 147).

Çalışmanın temel amacı Barthes'ın göstergebilimsel anlayışını ortaya koymak değildir. Çalışmada yalnızca Barthes'ın kavramları duygu çekiciliklerin analizde kullanılmıştır. Bu açıdan çalışma kapsamında Barthes'ın göstergebilime katkıları genel çerçeveden üzerinden açıklanmıştır.

#### IV- ANALİZ

Çalışma kapsamında son dönemde Avustralya'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Yaralı Yüz, Yaralı Kol, Yaralı Vücut) ile Singapur'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Çukur, Konteynır, İnşaat İskelesi) nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak incelendi.

##### A- Avusturalya İş Güvenliği Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Avustralya'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Yaralı Yüz, Yaralı Kol, Yaralı Vücut) göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir.

##### i) “Yaralı Yüz” Konulu İş Güvenliği Reklamı

“Yaralı Yüz” konulu iş güvenliği reklamı Barthes'ın düzanlamı boyutunda ele alındığında, reklamda yüzünün sol kısmından ağır bir şekilde yararlanan bir adam gösterilmektedir. Adamın yüzünde dikiş izleri ve büyük bir morluk yer almaktadır. Görsel kodlar içerisinde, adamın yüzünde kalıcı izlerin kalacağına yönelik mesaj verilmektedir. Sunum



kodları içerisinde adamın mimikleri, adamın sakin ve sessiz olarak yansıtmaktadır. Reklamda İngilizce “I thought I could wing it!/Yapabileceğimi düşündüm” yazılı kodu yer almaktadır.

**Resim 1.** “Yaralı Yüz” Konulu İş Güvenliği Reklamı



Kaynak: Ads of The World, 2018.

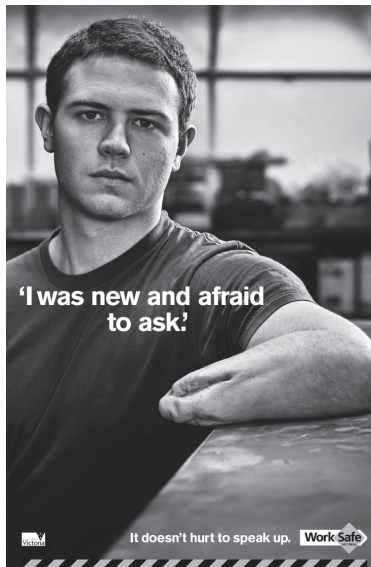
Reklamda iş kazası sonucu yüzünden ağır bir şekilde yararlanan bir çalışan konu edinilmiştir. İlk bakışta görsel kodlar, reklamda vermek istenen yananlamı doğrudan yansıtamamaktadır. Nitekim, “yapabileceğimi düşündüm” yazılı kodu, çalışanın yaralı yüzünü gösteren görsel kod ile birlikte yananlamı meydana getirmektedir. Yananlam boyutunda, çalışanın plansız bir şekilde hareket ederek, kazaya maruz kaldığı ifade edilmektedir. Bu açıdan reklamda iş kazasının temel sorumlusu olarak çalışan kişi gösterilmektedir. Çalışan dikkatsiz davranmış ve sonucunda meydana gelen iş kazasında yüzünden ağır bir şekilde yaralanmıştır. Reklamda, çalışan kişi “plansızlık” metaforu olarak kullanılmış ve kuralların dışına çıktığı vurgulanmıştır. Reklamdaki sunum kodları içerisinde çalışan kişinin çalıştığı yer hakkında bilgi verilmemektedir. Bu açıdan reklamda yer alan çalışan, Avustralya’daki tüm çalışanların metonimi olarak kullanılmıştır. Reklamda, işçilerin plansız hareket ettiklerinde başlarına iş kazası geleceğine yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Reklamdaki yazılı ve görsel kodlar üzerinden değerlendirme yapıldığında, iş kazalarının önlenmesine yönelik Avustralya iş güvenliği reklamında “korku çekiciliği”nin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Böylece çalışanlara, kurallara uymadıklarında ve plansız olarak hareket ettiklerinde başlarına gelebilecek olan yaralanmalar gösterilerek, iş kazalarına karşı hazırlıklı olmaları ve kendi başlarına bilinçsiz bir şekilde hareket etmemeleri telkin edilmektedir. Reklamda kullanılan “korku” faktörü, çalışanların plansız hareket etmelerini önlemenin yanında, çalışanların başlarına gelebilecek olan iş kazalarının da büyüklüğüne vurgu yapmaktadır. Nitekim, reklamda meydana gelen iş kazasında, çalışanın yüzünde kalıcı yaralar meydana gelmektedir. Reklamda korku temalı verilen mesajda, benzer durumun diğer çalışanların da başına gelebileceği yönündedir.

**Tablo 2.** “Yaralı Yüz” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Düzanlam	Yananlam	İnşa Edilmek İstenen Mit	Metafor	Metonimi
Reklamda, iş kazası sonucu yüzünden ağır şekilde yararlanan çalışan gösterilmektedir.	İş kazası, çalışanın bilinçsiz hareketleri sonucu meydana gelmiştir.	İş kazaları çalışanların plansız hareketlerinden kaynaklanır.	İş kazasına yol açan çalışan “plansızlık” metaforu olarak kullanılmaktadır.	Yüzünden ağır şekilde yararlanan adam, Avustralya’daki farklı sektörlerde çalışan tüm çalışanların metonimi olarak kullanılmıştır.

## ii) “Yaralı Kol” Konulu İş Güvenliği Reklamı

“Yaralı Kol” konulu iş güvenliği reklamı düzanlam boyutunda ele alındığında, reklamda sol kolu olmayan bir adamın görseline yer verildiği görülmektedir. Reklamdaki görsel kodlar adamın kolunun olmadığına vurgu yapmaktadır. Adamın kinetik göstergeler içerisinde yer alan mimiklerinde, bulunduğu durumdan memnun olmadığı yansıtılmaktadır. Reklamda İngilizce “I was new and afraid to ask/ Yeniydim, sormaktan korktum” yazılı kodu yer almaktadır. Reklamda, çalışan kişinin bulunduğu işyeri hakkında herhangi bir ipucu verilmemektedir. Diğer yandan reklamda çalışan kişinin kıyafetlerinden çalıştığı meslek kolu ile ilgili herhangi bir metonimi veya simge kullanılmamıştır.

**Resim 2.** “Yaralı Kol” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Kaynak: Ads of The World, 2018.

Reklamda kullanılan kolundan yaralı çalışan görseli, “yeniydim, sormaktan korktum” yazılı kodu ile birlikte reklamda verilen yananlamı oluşturmaktadır. Yananlam boyutunda, reklamda çalışan kişinin işe yeni başladığı ve çevresindekilere soru sormaktan çekindiği, bu yüzden de iş kazasının meydana geldiği anlatılmaktadır. Reklamda, kazanın sorumluluğu doğrudan çalışana yüklenilmektedir. Böylece reklamda işe yeni başlayan çalışanların işyerlerindeki çekingen davranışları ve işe adapte olamamaları üzerine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Çalışanların, soru sormaktan çekinmemelerinin altı çizilmekte, plansız hareket ettiklerinde sonradan telafi edilemez sonuçlar doğabileceği anlatılmaktadır. İş kazasının meydana geldiği yer hakkında bilgi verilmemiştir. Bu açıdan reklamda yaralanan kişi, Avustralya’daki farklı iş kollarındaki tüm çalışanların metonimi olarak kullanılmıştır. Her çalışanın benzer bir kaza geçirebileceği ve benzer bir sonuçla karşılaşabileceği aktarılmaktadır. Reklamda yer alan çalışan, “çekingenlik” metaforu üzerinden temsil edilmektedir. İş kazalarının çalışanların çekingenliğinden ve işle ilgili üstlerine soru sormamalarından kaynaklandığına yönelik reklamda mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Çalışanın yaşanan iş kazası sonucu kolunun kesilmesi, reklamda tüm çalışanlara yönelik “korku” unsuru olarak yansıtılmaktadır. Reklamda oluşturulan korku duygusuyla Avustralya’daki çalışanların korku temelli ikna yöntemi ile etkilenilmesi amaçlanılmaktadır. Çalışanlara, eğer işyerinde bilmedikleri konularda soru sormaz ve çekingen davranırlarsa başlarına benzer kazaların geleceği vurgulanmaktadır. Bu açıdan reklamda duygusal çekicilikler içerisinde yer alan korku çekiciliği kavramının kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 3.** “Yaralı Kol” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Düzanlam	Yananlam	İnşa Edilmek İstenen Mit	Metafor	Metonimi
Reklamda, iş kazası sonucu kolundan ağır şekilde yararlanan çalışan gösterilmektedir.	İş kazası, çalışanın çekingenliği ve çalışanın bilmediği konuları üstlerine sormadığı için meydana gelmiştir.	İş kazaları çalışanların çekingenliğinden kaynaklanır.	İş kazasına yol açan işçi “çekingenlik” metaforu olarak kullanılmaktadır.	Kolundan ağır şekilde yararlanan kişi tüm çalışanların metonimi olarak kullanılmıştır.

### iii) “Yaralı Vücut” Konulu İş Güvenliği Reklamı

“Yaralı Vücut” konulu iş güvenliği reklamı düzanlam boyutunda ele alındığında, reklamda vücudunun sol bölümü ağır bir şekilde yara almış bir kadın gösterilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen diğer iki reklamdan farklı olarak bu reklamda bir kadın çalışana yer verilmiştir. Reklamdaki sunum kodları içerisinde, kadının vücudundaki yaralar ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda İngilizce “I thought I’d look stupid if I asked again/Tekrar sorarsam aptal gibi görüneceğimi düşündüm” yazılı kodu yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer iki Avustralya iş güvenliği reklamında olduğu gibi bu reklamda da çalışanın hangi iş kolunda çalıştığına yönelik gerek görsel gerekse yazılı kodlar içerisinde herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

**Resim 3.** “Yaralı Vücut” Konulu İş Güvenliği Reklamı



Kaynak: Ads of The World, 2018.

Reklam yananlam boyutunda ele alındığında, çalışanın soru sormaktan çekindiği için başına iş kazası geldiği vurgulanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer iki Avustralya iş güvenliği reklamında olduğu gibi iş kazasının tüm sorumluluğu, çalışanın üzerine yüklenilmektedir. Reklamda çalışanın kendi güvenliğini hiçe sayarak, herhangi bir kaynağa başvurmadan hareket ettiği için iş kazasına yol açtığı anlatılmaktadır. İş kazası sonucunda vücudunda ağır yanıklar meydana gelen çalışan, diğer çalışanlar üzerinde korku unsuru oluşturmaktadır. Nitekim reklamda kullanılan korku çekiciliği ile diğer çalışanlara; işyerindeki çekingenliğin büyük yaralanmalara yol açacak kazalara neden olabileceği, bunun için çalışanların mutlaka soru sormaktan çekinmemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Çalışanın, nerede çalıştığına yönelik bilgi verilmemesinden dolayı, vücudundan ağır şekilde yaralanan çalışan Avustralya'daki tüm çalışanların metonimi olarak reklamda yer almıştır. Vücudundan yaralanan çalışan, önceki reklamda kolundan yaralan çalışan gibi “çekingenlik” metaforu olarak reklamda sunulmuştur. İş kazalarının çalışanların işi öğrenme sürecine katılmamasından kaynaklandığına yönelik reklamda vurgu yapılmıştır. Reklamda, incelenen diğer iki Avustralya iş güvenliği reklamında olduğu gibi korku çekiciliği üzerinden çalışanların iş güvenliği konusunda daha dikkatli davranmaları konusunda ikna edilmesi amaçlanmıştır. Reklamda vücudundan yaralanan çalışana vurgu yapılarak, Avustralya'daki çalışanlar başlarına gelebilecek olası iş kazaları konusunda uyarılmakta ve çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli önemleri almaları istenmektedir.

**Tablo 4.** “Yaralı Vücut” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Düzanlam	Yananlam	İnşa Edilmek İstenen Mit	Metafor	Metonimi
Reklamda, iş kazası sonucu vücutundan ağır şekilde yararlanan çalışan gösterilmektedir.	İş kazası, bilmediği konularda yetkililere soru sormayan çalışandan kaynaklanmıştır.	İş kazaları çalışanların işi öğrenme sürecine katılmamasından kaynaklanır.	İş kazasına yol açan çalışan reklamda “çekingenlik” metaforu olarak kullanılmaktadır.	Vücutundan ağır şekilde yararlanan kişi tüm çalışanların metonimi olarak kullanılmıştır.

Ayrıca çalışma kapsamında incelenen Avustralya iş güvenliği reklamlarının üçünde de İngilizce “It doesn’t hurt to speak up/Konuşmaktan zarar gelmez” yazılı kodu bulunmaktadır. Reklamların altında konumlandırılan bu yazı kod ile reklamda verilmek istenen ana mesaj ortaya konulmaktadır. Yananlam boyutunda, iş kazalarının genel olarak çalışanların dikkatsizliklerinden, işyerinde gerekli önemleri almamasından ve bilmediklerini sormaktan çekinmesinden kaynaklandığına vurgu yapılmaktadır. Avustralya iş güvenliği reklamlarının her üçünde de, duygu çekicilikleri içerisinde yer alan “korku çekiciliği”nden yararlanıldığı görülmektedir. Reklamlarda çalışanların işyerinde çekingen davranmamaları, bilmediklerini sormaları ve plansız olarak hareket etmemeleri istenmektedir. Bu konuda çalışanları ikna etmek için çalışanların başlarına gelen iş kazalarına vurgu yapılmaktadır. İş kazaları sonucu çalışanların vücutlarında meydana gelen yaralanmalar, korku öğesi olarak kullanılarak çalışanların istenilen yönde ikna edilmesi amaçlanmıştır. Kinetik göstergeler içerisinde çalışanların jestlerine vurgu yapılmazken, genel olarak mimikleri üzerinden mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Çalışanların mimikleri yaşananlardan üzüntü duyduklarına ve pişmanlık yaşadıklarına vurgu yapılmaktadır.

## B- Singapur İş Güvenliği Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Singapur’da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Çukur, Konteynır, İnşaat İskelesi) göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir.

### i) “Çukur” Konulu İş Güvenliği Reklamı

“Çukur” konulu iş güvenliği reklamı düzanlam boyutunda ele alındığında, reklamın inşaatta çalışan bir işçiyi konu aldığı görülmektedir. İşçi, bir an dikkatini kaybetmekte ve önünde bulunan çukuru görememektedir. İşçinin hemen arkasında Batman çizgi roman karakterinin yardımcıları Robin bulunmaktadır. Robin’in kinetik göstergeler içerisinde yer alan jestlerinde, çukura düşmek üzere olan işçiyi kurtarmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Robin elini tıpkı çizgi filmde olduğu gibi fiktif bir şekilde uzatmakta ve işçiyi kurtarmaya çalışmaktadır. Reklamda İngilizce “There are no superheroes in real life/Gerçek hayatta süper kahramanlar yoktur” yazılı kodu yer almaktadır.

**Resim 4.** “Çukur” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Kaynak: Toolkit Osha Europa, 2018.

Yananlam boyutunda, çukura düşmekte olan işçi, iş kazalarının çalışanların dikkatsizliğinden ve işe yeterince odaklanmadığından kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. Reklamda işçinin bir anlık dikkatsizliği sonucunda, belki de hayatına mal olabilecek olan bir iş kazası ile karşı karşıya kaldığı gösterilmektedir. Çalışanın arkasında bulunan çizgi roman kahramanı Robin, reklama mizahi bir anlatım katmaktadır. Singapur’daki işçilerin, iş kazasının ciddiyetine dikkat çekmek amacıyla reklamda “mizahi çekicilik” kullanılmaktadır. Reklamda, çalışanlara iş kazalarının çizgi romanlardaki süper kahramanlar tarafından değil, çalışanların alacakları iş güvenliği ile önlenebileceği anlatılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde, işçinin bir inşaat alanında sunulması, işçinin Singapur’daki tüm inşaat işçilerinin bir metonimi olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Reklamda çukura düşmek üzere olan işçi, “dikkatsizlik” metaforu olarak sunulmaktadır. Reklamdaki sunum kodları içerisinde; iş kazalarının işçilerin dikkatsizliğinden kaynaklandığına yönelik mit inşa edilmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 5.** “Çukur” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Düzanlam	Yananlam	İnşa Edilmek İstenen Mit	Metafor	Metonimi
Reklamda, çukura düşmek üzere olan işçi gösterilmektedir.	İş kazası, işçinin iş güvenliğine yeteri kadar özen göstermemesinden kaynaklanmaktadır.	İş kazası, işçilerin dikkatsizliğinden kaynaklanır.	İş kazasına yol açan işçi “dikkatsizlik” metaforu olarak kullanılmaktadır.	Çukura düşmek üzere olan işçi inşaat işçilerinin metonimi olarak kullanılmıştır.



## ii) “Konteynır” Konulu İş Güvenliği Reklamı

“Konteynır” konulu iş güvenliği reklamı düz anlam boyutunda ele alındığında, reklamın tersanede çalışan bir işçiyi konu edindiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde, taşıyıcı halatın kopması üzerine büyük bir konteynırın üzerine düştüğü aktarılmaktadır. Bu süreçte, çizgi roman karakteri Süpermen, uçarak konteynırı tutmakta ve işçinin hayatını kurtarmaktadır. İşçinin jestlerin, konteynıra karşı çaresizliğini ve korkusunu yansıtmaktadır. Reklamda, incelenen bir önceki reklamda olduğu gibi “Gerçek hayatta süper kahramanlar yoktur” yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 5. “Konteynır” Konulu İş Güvenliği Reklamı



Kaynak: Toolkit Osha Avrupa, 2018.

Yananlam boyutunda reklam değerlendirildiğinde, işçinin üzerine konteynırın düşmesi işçinin iş güvenliği konusunda yeterli önlem almamasından kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. Kinetik göstergeler içerisinde işçinin jestleri iş kazasına yönelik çaresizliğini yansıtmaktadır. Süpermen’in gelerek konteynırı tutması ve işçinin hayatını kurtarması, reklamda mizah öğesinin kullanıldığını göstermektedir. “Mizahi çekicilik” kullanılarak reklama yönelik dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Reklamda “Gerçek hayatta süper kahramanlar yoktur” yazılı koduyla iş kazalarının önlenmesinde çalışanların büyük rol oynadığına vurgu yapılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde, işçinin tersane içinde bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan üzerine konteynır düşen işçi, Singapur’da tersanede çalışan tüm işçilerin metonimi olarak reklamda kullanılmaktadır. Reklamda işçi iş kazasına karşı gerekli önlemi almadığı için suçlanmaktadır. Nitekim, işçi reklam içerisinde “tedbirsizlik” metaforu olarak sunulmaktadır. Reklamdaki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak ele alındığında; işçilerinde iş güvenliğine yeterince önem göstermedikleri takdirde başlarına iş kazalarının gelebileceğine yönelik mit inşa edilmektedir.

**Tablo 6.** “Konteynır” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Düzanlam	Yananlam	İnşa Edilmek İstenen Mit	Metafor	Metonimi
Reklamda üzerine konteynır düşmekte olan işçi gösterilmektedir.	Yaşanan iş kazasında, işçi gerekli önlemleri almadığı için iş kazası sonucu ya ağır şekilde yaralanacak ya da hayatını kaybedecektir.	İşçiler, iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almazsa başlarına iş kazası gelir.	İş kazasına karşı gerekli önlemleri almayan işçi "tedbirsizlik" metaforu olarak kullanılmaktadır.	Üzerine konteynır düşen işçi, tersanede çalışan tüm işçilerin metonimi olarak kullanılmıştır.

### iii) “İnşaat İskelesi” Konulu İş Güvenliği Reklamı

“İnşaat İskelesi” konulu iş güvenliği reklamı düzanlam boyutunda ele alındığında, reklamda büyük bir iskeleden düşmekte olan bir işçi konu edilmektedir. İşçi, yüksek bir inşaat iskelesinden aşağı doğru düşmektedir. Bu aşamada çizgi roman karakteri örümcek adam, işçiye uzanmakta ve onu kurtarmaya çalışmaktadır. Reklamdaki kinetik göstergeler içerisinde işçinin jest ve mimiklerinden iş kazasına karşı korku ve çaresizliği yansıtılmaktadır. Reklamda, incelenen diğer iki Singapur iş güvenliği reklamında olduğu gibi İngilizce “Gerçek hayatta süper kahramanlar yoktur” yazılı kodu yer almaktadır.

**Resim 6.** “İnşaat İskelesi” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Kaynak: Toolkit Osha Europa, 2018.

Reklam yananlam boyutunda incelendiğinde, inşaat iskelesinden düşmekte olan işçinin, iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almadığı için iş kazasına maruz kaldığına

vurgu yapılmaktadır. İşçi iskeleden düşerken, çizgi roman kahramanı örümcek adam onu kurtarmaya çalışmaktadır. Reklamda yer alan “Gerçek hayatta süper kahramanlar yoktur” yazılı kodu ile böyle bir durumun gerçekleşmeyeceğine vurgu yapılmaktadır. Reklamda örümcek adam gibi bir hayal kahramanının kullanılması ile reklamda mizah çekiciliği bağlamında çalışanların iş kazalarına dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Reklamdaki görsel kodlar içinde işçinin inşaatta bulunması, işçinin Singapur’daki tüm inşaat işçilerinin metonimi olarak sunulduğunu göstermektedir. Reklamda işçi, “tedbirsizlik” metaforu olarak yansıtılmaktadır. İş güvenliği konusunda gerekli önlemlerin alınmaması sonucunda iş kazalarının yaşanacağına dair mit reklamda inşa edilmeye çalışılmaktadır. Reklamda, mizahi öge olarak kullanılan Örümcek Adam; iş kazalarının önlenmesinde çalışanların iş güvenliği ile ilgili alacağı tedbirlere vurgu yapılmaktadır.

**Tablo 7.** “İnşaat İskelesi” Konulu İş Güvenliği Reklamı

Düz anlam	Yananlam	İnşa Edilmek İstenen Mit	Metafor	Metonimi
Reklamda inşaat iskelesinden düşmekte olan işçi gösterilmektedir.	Yaşanan iş kazasında, işçi gerekli önlemleri almadığı için iş kazası sonucu ya ağır şekilde yaralanacak ya da hayatını kaybedecektir.	İşçiler, iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almazsa başlarına iş kazası gelir.	İş kazasına karşı gerekli önlem almayan işçi "tedbirsizlik" metaforu olarak kullanılmaktadır.	İnşaat iskelesinden düşmekte olan işçi, tersanede çalışan tüm işçilerin metonimi olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen Singapur iş güvenliği reklamlarının üçünde de İngilizce “Safety starts with me/Güvenlik benimle başlar” yazılı kodu bulunmaktadır. Yananlam boyutunda, iş kazalarındaki en büyük hata payının çalışanlardan kaynaklandığına dikkat çekilmektedir. İş kazalarının önlenmesi için ilk olarak çalışanlardan kendi güvenliklerini sağlayacak önlemleri alması istenmektedir. Nitekim çalışanların alacakları önlemler ile iş kazalarına karşı hazırlıklı olacakları ve iş kazalarının oranının önemli ölçüde azalabileceğine vurgu yapılmaktadır. Reklamlarda, çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri alması için duygusal çekicilikler içerisinden mizah çekiciliğinden yararlandığı görülmektedir. Reklamlarda mizah çekiciliği oluşturmak için dünyaca ünlü çizgi roman karakterleri, Süperman, Robin, Örümcek Adam’dan yararlanılmıştır. Çalışanlara, iş kazalarını önleyecek kişilerin süper kahramanlar olmadığı, çalışanların kendisi olduğu vurgulanmaktadır. Çizgi film karakterleri ile reklamlar mizahi bir dille iş kazalarına dikkat çekmektedir. İş kazalarını önlemek için çalışanların iş güvenliği ile ilgili uygulamaları yerine getirmesinin önemi ortaya konulmaktadır.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen iş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında, çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almaları için duygu çekiciliklerinden yoğun bir şekilde yararlandığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırma bulgularından Avustralya iş güvenliği reklamlarında korku çekiciliğinden, Singapur iş reklamlarında ise mizah çekiciliğinden yararlandığı gözlemlenmiştir. Nitekim çalışmada Avustralya iş güvenliği

reklamlarında çalışanların yaşadıkları iş kazaları sonucu meydana gelen yaralanmalar örnek gösterilerek, Avustralya'daki çalışanlar üzerinde korku unsuru oluşturulmaya çalışıldığı saptanmıştır. Böylece reklamda oluşturulan korku faktörü ile iş kazalarına karşı çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli önemleri alması yönünde ikna edilmesi planlanmıştır. Diğer yandan Singapur iş güvenliği reklamlarında, Avustralya'daki iş güvenliği reklamlarından farklı olarak çizgi roman kahramanları (Süperman, Robin, Örümcek Adam) kullanılarak mizah çekiciliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece Singapur'daki iş güvenliği reklamında çalışanların mizahi unsurlar kullanılarak iş güvenliğinin önemini farkına varması amaçlanmıştır. Mizah çekiciliğinde temel amaç, Singapur'daki çalışanlar üzerinde iş güvenliği konusunda farkındalık oluşturmaktır. Diğer bir deyişle, Avustralya iş güvenliği reklamları korku çekiciliği kullanarak çalışanların iş güvenliğinin önemini anlamasını, Singapur iş güvenliği reklamları ise mizah çekiciliği kullanarak çalışanların iş güvenliği üzerine dikkatlerini çekmeyi amaçlamaktadır.

Gerek Avustralya, gerekse Singapur iş güvenliği reklamlarında iş kazalarının sorumlusu olarak çalışanlar gösterilmektedir. Reklamlarda iş kazalarının çalışanların çekingenliğinden, iş güvenliği konusunda yeterli önlem almamalarından ve üstlerine işle ilgili sorular sormadan bilinçsiz şekilde hareket etmelerinden kaynaklandığına vurgu yapılmıştır. Reklamlardaki görsel ve yazılı kodlar içerisinde çalışanlar, “bilinçsizlik”, “plansızlık” ve “çekingenlik” gibi olumsuz metaforlar üzerinden sunulmuştur. Avustralya iş güvenliği reklamlarında, her hangi bir iş kolu özelinde iş güvenliği vurgusu yapılmadan, çalışanlar Avustralya'daki tüm çalışanların metonimi olarak kullanılmıştır. Buna karşın, Singapur iş güvenliği reklamlarındaki görsel kodlar içerisinde genel olarak reklamlar inşaat sektöründe çalışanları konu edinmiştir. Bu açıdan Singapur iş güvenliği reklamlarında çalışanlar, inşaat sektöründeki çalışanların metonimi olarak yer bulmuştur. Bunun temel nedeninin inşaat sektörünün Singapur ekonomisinin temelini oluşturması gösterilebilmektedir. Nitekim Singapur özellikle gemi inşasında dünyanın önde gelen ülkeleri içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan Singapur reklamlarında, Avustralya gibi ülkedeki tüm çalışanlardan ziyade sadece inşaat sektöründeki çalışanları hedef aldığı görülmektedir.

Çalışmada, hem Avustralya hem de Singapur iş güvenliği reklamlarında inşa edilmek istenen mitlerin birbirleri ile benzer oldukları görülmektedir. Her iki ülkenin iş güvenliği reklamlarında; iş kazalarının çalışanların iş güvenliğine önem vermemesinden kaynaklandığına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında iş kazalarını konu alan reklamlarda, iş güvenliğinin önemini vurgulamak amacıyla duygu çekiciliklerinin nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma iş kazalarını konu alan reklamların iş güvenliğinin önemini çalışma hayatında arttırılmasında nasıl bir rol oynayabileceği hakkında bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın mevcut çalışma iş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarının çalışanlar üzerinde nasıl bir etki meydana getirdiği konusunda bilgi verememektedir. Bu açıdan gelecek çalışmalarda, iş kazasını konu alan iş güvenliği reklamlarının çalışanlar üzerindeki etkisini ortaya koyacak saha çalışmalarına yönelmeleri alana önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Ads of The World (2018). Avustralya İş Güvenliği Reklamları. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/worksafe\_arm]. (Erişim: 12.06.2018).
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. *KTÜ İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3 (12). 85-103.
- Aybek, A., Güvercin, Ö., & Hurşitoğlu, Ç. (2003). Teknik Personelin İş Kazalarının Nedenleri Ve Önlenmesine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*. 6(2). 91-100.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(17). 73-106.
- Baradan, S. (2006). Türkiye’de İnşaat Sektöründe İş Güvenliğinin Yeri ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması. *DEÜ Mühendislik Fakültesi, Fen ve Mühendislik Dergisi*. 8 (1). 87-100.
- Barthes, R.(2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *S/Z*. Çev., (Çev. Sündüz Öztürk Kasar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bozkurt, A. (2012). *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Camkurt, M. Z. (2007). İşyeri Çalışma Sistemi ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. 20 (6). 80-106.
- Ceylan, H. (2011). Türkiye’deki İş Kazalarının Genel Görünümü ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*. 3(2). 18-24.
- Ceylan, H. (2014). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Meydana Gelen İş Kazalarının Analizi. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*. 6(1). 1-6.
- Çakar, S.(2009). *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çakı, C. (2018). Weimar Cumhuriyeti’nde Bolşevizm’in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 5 (16). 83-101.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D. ve Yılmaz, N. (2018). “Horst-Wessel” Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 46. 89-110.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Anadolu University Journal of Social Sciences*. 14(4). 43-55.
- Dursun, S. (2013). İş Güvenliği Kültürünün Çalışanların Güvenli Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi (SGD)*. 3(2). 61-75.
- Ercan, A. (2010). Türkiye’de Yapı Sektöründe İşçi Sağlığı ve Güvenliğinin Değerlendirilmesi. *Politeknik Dergisi*. 13(1). 49-53.
- Fırlar, F. B., & Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *Journal of International Social Research*. 3(12). S. 164-177.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Çev. Mehmet Yalçın). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2). 131-143.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürdin, B. (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.



- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The Moderating Role of Medium Context, Trait Anxiety and Differences Between Drivers and Non-Drivers. *Psychologica Belgica*. 47(3). 173-193.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Karaburun Doğan, D., Sayan, Ş. ve Çakı, C. (2017). The Analysis on Election Music and Propaganda Posters of Political Parties in 1999 General and Local Elections in Turkey, 2. *Researches on Science and Art in 21st Century Turkey* (Editors: Hasan Arapgirlioğlu, Atilla Atik, Robert L. Elliott, Edward Turgeon). Ankara: Gece Publishing: 179-186.
- Karadeniz, O. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları ve Sosyal Koruma Yetersizliği. *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 34 (3). 15-75.
- Kılıksı, İ., & Demir, S. (2012). İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Verme Yükümlülüğü Üzerine Bir İnceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 3(1). 23-47.
- Korkmaz, A., & Avsallı, H. (2012). Çalışma Hayatında Yeni Bir Dönem: 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (26). 153-167.
- Müngen, U. (2011). İnşaat Sektörümüzdeki Başlıca İş Kazası Tipleri. *Türkiye Mühendislik Haberleri*. 469(5). 32-39.
- Öçal, M., Çiçek, Ö. (2018). Türkiye ve Avrupa Birliği’nde İş Kazası Verilerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 6(16). 616-637.
- Ray, L. M., Wilkie, L. W. (1970). Fear: The Potential of An Appeal Neglected by Marketing. *The Journal of Marketing*. 34(1). 54-62.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rotfeld, J. H. (1988). Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising*. 11(1-2). 21-40.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şahin, E. (2014). *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Şener, G., Uztuğ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(3). 153-167.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Toolkit Osha Europa (2018). Singapur İş Güvenliği Reklamları. [<https://toolkit.osha.europa.eu/tools/advertising/outdoor-advertising/safety-starts-with-me-advertisement/>]. (Erişim: 12.06.2018).
- Türen, U., Gökmen, Y. (2014). Türkiye’de Meydana Gelen İş Kazaları Sonucu Ölümler İle Çalışanların Yaş Faktörü Arasındaki İlişki. *Sosyal Güvenlik Dergisi*. 4(1). 101-119.
- TUISAG (2016). 2016 Türkiye’de Yaşanan İş Kazaları. [<https://tuisag.com/2016-yili-is-kazasi-meslek-hastaliklari-istatistikleri/>]. (Erişim: 09.10.2018).
- Yardım, N., Çipil, Z., Vardar, C., Mollahaliloğlu, S. (2007). Türkiye İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları: 2000-2005 Yılları Ölüm Hızları. *Dicle Tıp Dergisi*. 34(4). 264-271.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zorlu, Y., Çakı, C., Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: ‘Kırımlı’ Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları - İstanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2) / 65-93.