

**“İř Kazası Diye Bir Şey Yoktur” : Kanada İř Güvenliği Reklamları  
Üzerine İnceleme**

***“There Really are no Accidents” : The Public Service Advertisements  
Regarding Occupational Safety of The Canada***

**Öğr. Görevlisi Murat ARPA**

*İnönü Üniversitesi*

*Adalet Meslek Yüksekokulu*

*Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü*

*İnönü University Vocational School of Justice*

*Department of Property Protection and Security*

*murat.arpa@inonu.edu.tr*

**Arař. Görevlisi Caner ÇAKI**

*İnönü Üniversitesi*

*İletişim Fakültesi*

*Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

*Selçuk University Beyşehir Ali Akkanat Vocational School*

*Public Relations and Publicity Department*

*caner.caki@inonu.edu.tr*

Temmuz 2018, Cilt 9, Sayı 2, Sayfa: 75-87

July 2018, Volume 9, Number 2, Page: 75-87

P-ISSN: 2146-0000

E-ISSN: 2146-7854

**İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER OF THE JOURNAL**

Abdurrahim ŞENOCAK  
(ÇASGEM Adına / On Behalf of the ÇASGEM)

**EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF**

Dr. Elif ÇELİK

**EDİTÖR YARDIMCISI/ASSOCIATE EDITOR**

Berna YAZAR ASLAN

**TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER / INDEXES**

ECONLI T - USA  
CABELL'S DIRECTORIES - USA  
ASOS İNDEKS - TR  
INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL - PL  
KWS NET LABOUR JOURNALS INDEX - USA

**YAYIN TÜRÜ / TYPE of PUBLICATION**

PERIODICAL - ULUSLARARASI SÜRELİ YAYIN  
**YAYIN ARALIĞI / FREQUENCY of PUBLICATION**  
6 AYLIK - TWICE A YEAR  
**DİLİ / LANGUAGE**  
TÜRKÇE ve İNGİLİZCE - *TURKISH and ENGLISH*

**PRINT ISSN**

2146 - 0000

**E - ISSN**

2146 - 7854

**YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Mustafa Necmi İLHAN – Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlem ÇAKIR – Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Merve ÖZAYDIN- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Nergis DAMA – Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Dr. Elif ÇELİK – ÇASGEM

**ULUSLARARASI DANIŞMA KURULU / INTERNATIONAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Yener ALTUNBAŞ *Bangor University - UK*  
Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ *University of Sheffield – UK*  
Prof. Dr. Shahrokh Waleck DALPOUR *University of Maine – USA*  
Prof. Dr. Tayo FASOYIN *Cornell University - USA*  
Prof. Dr. Paul Leonard GALLINA *Université Bishop's University – CA*  
Prof. Dr. Douglas L. KRUSE *Rutgers, The State University of New Jersey - USA*  
Prof. Dr. Özay MEHMET *University of Carleton - CA*  
Prof. Dr. Theo NICHOLS *University of Cardiff - UK*  
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN *Brunel University - UK*  
Prof. Dr. Yıldırım YILDIRIM *Syracuse University - USA*  
Doç. Dr. Kevin FARNSWORTH *University of Sheffield - UK*  
Doç. Dr. Alper KARA *University of Hull - UK*  
Dr. Sürhan ÇAM *University of Cardiff - UK*

**ULUSAL DANIŞMA KURULU / NATIONAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR *Türkiye Bilimler Akademisi*  
Prof. Dr. Cihangir AKIN *Yalova Üniversitesi*  
Prof. Dr. Yusuf ALPER *Uludağ Üniversitesi*  
Prof. Dr. Onur Ender ASLAN  
Prof. Dr. İbrahim AYDINLI YÖK  
Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ *Kırklareli Üniversitesi*  
Prof. Dr. Mehmet BARCA *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi*  
Prof. Dr. Aydın BAŞBUĞ *İstanbul Gelişim Üniversitesi*  
Prof. Dr. Eyüp BEDİR *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*  
Prof. Dr. Vedat BİLGİN *TBMM*  
Prof. Dr. Özlem ÇAKIR *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Prof. Dr. Erdal ÇELİK *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Prof. Dr. Toker DERELİ *Işık Üniversitesi*  
Prof. Dr. Gonca BAYRAKTAR *DURGUN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*  
Prof. Dr. E. Murat ENGİN *Galatasaray Üniversitesi*  
Prof. Dr. Bülent ERDEM *Cumhuriyet Üniversitesi*  
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ *İstanbul Şehir Üniversitesi*  
Prof. Dr. Halis Yunus ERSÖZ *İstanbul Üniversitesi*  
Prof. Dr. Seyfettin GÜRSEL *Bahçeşehir Üniversitesi*  
Prof. Dr. Nükhet HOTAR *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*  
Prof. Dr. Aşkın KESER *Uludağ Üniversitesi*  
Prof. Dr. Muharrem KILIÇ *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*  
Prof. Dr. Tamer KOÇEL *İstanbul Kültür Üniversitesi*  
Prof. Dr. Metin KUTAL *Gedik Üniversitesi*  
Prof. Dr. Adnan MAHİROĞULLARI *Cumhuriyet Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ahmet MAKAL *Ankara Üniversitesi*  
Prof. Dr. Hamdi MOLLAMAHMUTOĞLU *Çankaya Üniversitesi*  
Prof. Dr. Sedat MURAT *İstanbul Üniversitesi*  
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR *Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU *Kocaeli Üniversitesi*  
Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER *Selçuk Üniversitesi*  
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU *Atılım Üniversitesi*

Prof. Dr. İnsan TUNALI Koç Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatih UŞAN Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Cavide Bedia UYARGİL İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep VARÇIN Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Erineç YELDAN İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Engin YILDIRIM Anayasa Mahkemesi  
Prof. Dr. Yücel UYANIK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Erineç YAZICI Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Gökçe OK İçişleri Bakanlığı

**Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazar(lar)ına aittir.  
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.**

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

## “İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur”: Kanada İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme

### "There Really are no Accidents": The Public Service Advertisements Regarding Occupational Safety of The Canada

Murat ARPA<sup>1</sup>

Caner ÇAKI<sup>2</sup>

#### Öz

İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında genel olarak iş esnasında alınması gereken önlemler konu edilmektedir. Bu reklamlar içerisinde son yıllarda “İş kazası diye bir şey yoktur” başlığı altındaki iş güvenliği kamu spotu reklamları iş kazalarına farklı bir pencereden bakmaya başlamıştır. Bu reklamlarda iş kazalarının genel olarak, işveren ve çalışanların hata ve ihmalleri nedeniyle gerçekleştiğine vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada 2006 yılında Kanada'nın İşyeri Güvenliği ve Sigorta Kurulu (WSIB) tarafından yayınlanan “İş kazası diye bir şey yoktur” başlığındaki beş iş güvenliği kamu spotu reklamı, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında ele alınmıştır. Reklamlar, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün “gösteren” ve “gösterilen” düzleminde incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, reklamlarda iş güvenliğinde meydana gelen ihmallerin hem çalışanlar, hem de işverenler tarafından eşit düzeyde kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İş Güvenliği, Kanada, İş Kazası, Reklam, Göstergebilim

#### Abstract

The public service advertisements regarding occupational safety generally involve precautions to be taken during work. In these advertisements, the public service advertisements regarding occupational safety under the heading "There really are no accidents" have begun to evaluate the work accidents from different viewpoint in recent years. These advertisements emphasize that job accidents are generally caused by mistakes and negligence of employers and employees. In this study, the public service advertisements in the title of "There really are no accidents", which were broadcasted by Canada's Workplace Safety and Insurance Board (WSIB) in 2006, were analyzed in the light of the semiotics analysis method in qualitative research methods. The advertisements were examined on Swiss Linguist Ferdinand de Saussure's the "signifiant" and "signifié". In the light of the findings obtained, it was revealed that the negligence that occurred in the occupational safety has been caused equally by both employees and employers in advertisements.

**Keywords:** Occupational Safety, Canada, Work Accident, Advertisement, Semiotics

<sup>1</sup> Öğr. Gör., İnönü Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, murat.arpa@inonu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr

## GİRİŞ

Soğuk Savaş Dönemi'nden sonra dünyada iş güvenliği konusunda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Özellikle, küresel rekabetin yoğun olarak yaşanmaya başladığı 21. yüzyılda, uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların iş güvenliği konusunda üst düzey önlemler alması zorunlu hale gelmiştir. Diğer yandan dünyada gelişen sosyal devlet anlayışının bir uzantısı olarak, devletler kurumlara iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri alması konusunda bazı yaptırımlar uygulamaya başlamıştır. Aynı zamanda, resmi kanallar, kurumların iş güvenliği öneminin farkına varabilmesi amacıyla iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamları yayınlamaktadırlar. Bu reklamlarda, hükümetler insanların zihinlerinde beliren “kaza” olgusunu yok ederek, iş kazalarının kendiliğinden meydana gelen doğal bir süreç olmadığını, aksine iş kazalarının iş güvenliği konusundaki ihmallerden kaynaklandığını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bu çalışmada, 2006 yılında Kanada'nın İşyeri Güvenliği ve Sigorta Kurulu (WSIB) tarafından yayınlanan “İş kazası diye bir şey yoktur” başlığındaki beş iş güvenliği kamu spotu reklamı, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında ele alınmıştır. Böylece WSIB'nun reklamları özelinde kurumlara iş güvenliğinin öneminin nasıl ve ne yönde dikte ettirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Göstergebilimsel metot son yıllarda Türkiye'de pek çok farklı alanda yapılan analizlerde kullanılmaktadır. Bunlar içerisinde, Tanyeri Mazıcı ve Çakı, "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada eski Alman Devlet Başkan Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımını göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelenmiştir. Elde edilen bulgularda, Hitler'in korku metaforu olarak reklamlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çakı vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin Türk sinemasındaki sunumunu Kırımlı filmi özelinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak ele almıştır. Çalışma sonucunda Nazizm ideolojisinin sinemada ağır bir şekilde eleştiriye maruz bırakıldığı bulunmuştur. 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 partilerinin propaganda afişlerini göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutarak incelemiştir. Sonuçta, partilerin afişleri siyasi ideolojileri doğrultusunda kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çakı vd. (2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada da Horst Wessel propaganda marşının sözlerini göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemiştir. Elde edilen bulgularda, Nazizm ideolojisinin Alman toplumunda yüceltildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında iş güvenliği reklamlarını genel mahiyette göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutarak inceleyen alanda her hangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışma alanda özgün olma niteliği taşımaktadır. Çalışmada ilk olarak iş güvenliği kavramı ve göstergebilimsel analiz yöntemi açıklanacak, ardında da çalışma kapsamında belirlenen kamu spotu reklamları göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenecektir.

## 1. İş Güvenliği Kavramı

İş güvenliği kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Nitekim, ilk çağlardan beri insanlar çalışma ortamlarında, meydana gelebilecek olası kazalara karşı imkanları dahilinde önlemler almışlardır. 19. yüzyıldan itibaren sanayileşmenin artması ile birlikte, iş güvenliği kavramına da duyulan ihtiyaç da o denli artmaya başlamıştı (Atombo vd., 2017). Sanayi kollarında yaşanan gelişmeler yeni makinelerin kullanılmasını, yeni iş kollarının oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte karmaşıklaşan iş yapısı nedeniyle işe adapte olamayan çalışanlardan dolayı sık sık iş kazaları yaşanabilmektedir. Nitekim, çalışanlar sürekli olarak farklı çalışma koşulları ve değişik risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Baradan, 2006:88). Özellikle, Birleşmiş Milletler ve akabinde Avrupa Birliği'nin almış olduğu iş güvenliği konu kararlar, uluslararası alanda çalışan kurumların iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almasını zorunlu kılmıştır. Nitekim, gerekli uygulamaları yerine getirmeyen kurumlara karşı da yaptırımlar uygulanmaktadır (Nordlöf, 2017:92). Bu süreç, kurumların iş güvenliği alanında eksikliklerini giderme ihtiyacını meydana getirmiştir. Kurumlar, bu açıdan iş güvenliği alanında uzman personel istihdamına yönelmişlerdir.

İş güvenliği alanındaki uygulamalar, kurumlar içerisinde hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya devam etmektedir (Mohammadfam, 2017:156). İş güvenliği konusunda alınan önlemler, iş kazalarının sayısını azaltmanın yanında, iş kazaları sonucu meydana gelen zararları da minimuma indirmeyi hedeflemektedir (Keffane, 2015:79). İş kazaları, yalnızca kurumsal değil, ulusal ekonominin de olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır. Nitekim bu süreç kimi zaman telafi olması mümkün olmayan maddi kayıplara uğrayabilmektedirler (Niu, Shengli 2010:744). Diğer yandan, iş kazaları sonucunda yaşanan yaralanma ve ölümlerden dolayı kurumlar nitelikli iş gücü kaybına uğramaktadır.

Kurumların iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri alması çalışanların iş verimi üzerinde olumlu bir etki de bırakabilmektedir. Nitekim, kurum içerisinde değer gördüğüne inanan çalışanlar kurama yönelik aidiyet duygusu besleyebilmektedir. Bu süreç, iş verimi üzerinde de olumlu etkilere yol açabilmektedir (Amponsah-Tawiah & Mensah, 2016:225). Diğer yandan iş güvenliği konusunda yeterli önem almayan ve neticesinde sürekli olarak iş kazası yaşanan kurumların çalışanlarının işten ayrılma oranlarının da arttığı gözlemlenebilmektedir. Bu süreçte kurum, çalışanların iş bırakması nedeniyle nitelikli iş gücü kaybına uğramakta ve finansal yönden önemli kayıplara uğramaktadır. İşten ayrılma imkanı olmayan çalışanlar üzerinde de iş veriminin azaldığı gözlemlenebilmektedir. Ayrıca kurumların itibarları paydaşları nezdinde olumsuz yönde etkilenebilecektir (Amponsah-Tawiah vd., 2016:17). Kurumların iş güvenliği sonucu meydana gelen kazalardan dolayı uğradıkları itibar kaybı, uzun vadede kurumun pazarda rekabet etme olanağını da ortadan kaldıracaktır. Nitekim, uluslararası arenada çalışan firmaların pazarda var olması, hedef kitleleri nezdinde meydana getirdikleri itibar derecesi ile mümkün olmaktadır.

Son yıllarda iş güvenliği alanında alınan önlemler, iş kazalarının önemli ölçüde azalmasına yol açmıştır. Nitekim, alınan önemler sonucunda, meydana gelen iş kazalarında can kayıpları önlenmekte, büyük maddi hasarlar minimuma indirilmektedir. Buna karşın, iş güvenliği alanında alınan önemler henüz istenen düzeye gelememiştir (Kim, 2016:89). Bunun temel nedeni kurumlarda, iş güvenliğinin öneminin yeterince anlaşılmasını sağlamasıdır. Pek çok kurum iş güvenliği konusunda alınan ve oldukça maliyetli olan kararları resmi dayatmalar olarak değerlendirmektedir. Bu

süreçte resmi kurumlar, kamu spotu reklamlarından yararlanarak, firmalara iş güvenliğinin önemini aktarmaya çalışmaktadırlar. Çalışma kapsamında ele alınan kamu spotu reklamlarında da, iş güvenliğinin öneminin nasıl ve ne yönde vurgulandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Ferdinand de Saussure'ün Bakışından Göstergebilim

Göstergebilim, belirtgeler, düzgüler, diller vb. gösterge dizelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016:17). Göstergebilim, insanların doğrudan algıyabildikleri anlamlardan ziyade, göstergeler dizgesi yoluyla meydana getirilen ve kimi zaman algıyanamayan anlamları açıklamayı amaçlar (Geray, 2014:164). Göstergebilim, kültürel bağlam içerisinde göstergeler ile meydana getirilen anlamlara ışık tutmaya çalışır (Glesne, 2013:259). Günlük hayatta insanlar pek çok gösterge ile karşılaşır. İnsanların karşılaştıkları göstergelerin iletişim boyutunda belirli anlamlar yüküdür. Bu anlamlar kimi zaman açık ve net bir şekilde ortaya çıkabilmekte, kimi zaman da izleyici/okuyucu tarafından doğrudan algılanamayabilmektedir. Göstergebilim, tamda bu noktada devreye girerek insanların göstergeler yoluyla kodlanan anlamları çözümlemesini sağlar.

Göstergebilimin bir bilim dalı olarak ön plana çıkması 20. yüzyılda İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li Dil Bilimci Charles Sanders Peirce'in dil bilim alanındaki çalışmaları ile olmuştur. Peirce, göstergebilimin; nesne, gösteren ve yorumlayan olarak üç boyutlu bir düzlem üzerine inşa edildiğini savunmaktadır. Buna karşın, Saussure, göstergebilimi gösteren ve gösterilen olarak iki düzlem üzerinde ele alır (Sığırcı, 2016:30-31). Gösteren, Saussure'ün göstergenin iki düzleniminden birini ifade etmektedir. Gösteren, insanların göstergenin doğrudan görülebilen, algılanabilen ve duyumsanabilen anlamını oluşturur (Rifat, 2013:97). Gösterilen ise, gösterenin diğer düzlemine meydana getirmektedir. Gösterilen, göstergenin insanlar tarafından doğrudan algılanamayan, duyumsanamayan bölümünü teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle, göstergenin içeriğini oluşturmaktadır (Rifat, 2013:107). Göstergebilimin asıl üzerinde durduğu ve ortaya çıkarmaya çalıştığı anlam düzlemi gösterilendir. Örneğin, bir adamın sevgilisine gül uzatmasını ele alalım. Gösteren boyutta gül bir çiçeği temsil etmektedir. Gülün çiçek olarak değerlendirilmesi genel ve evrensel bir anlam olgusunu içermektedir. Gösterilen boyutta değerlendirildiğinde ise adamın uzattığı gül, sevginin ve aşkın simgesi olabilmektedir.

Saussure' göre, gösterilenler, kültürden kültüre farklılaşabilmektedir (2014:63). Örneğin, bir kültürde şans olarak kabul edilen at nalı, başka bir kültür içerisinde tam tersi bir anlam olarak uğursuzluğu ifade edebilmektedir. Bu süreçte dilin şekillenmesinde kültürel kodların önemi bir rolü olduğu görülmektedir.

Saussure, göstergelerin kodlar içerisinde düzenlendiğini belirtmektedir. Bu düzenlemenin iki yol ile gerçekleştiğini söylemektedir. İlki paradigmalardır. Paradigma, göstergeler dizgesinin tümü içerisinde seçilen bir göstergeyi ifa etmektedir. Örneğin, kara yollarında bulunan, üçgen, kare ve daire şekilleri bir paradigmayı oluşturmaktadır. İkincisi ise dizimdir. Dizim, seçilen göstergeler yoluyla ifade edilen iletiyi içerir. Karayolunda bulunan işaretlerden biri dizimi meydana getirmektedir. Nitekim, seçilen bir şeklin belirlenen bir simge ile anlamsal birleşimini oluşturmaktadır. Saussure, iletilerin bir paradigma içerisinde belirlendiğini ve bir dizimde birleştirildiklerini söylemektedir (Fiske, 2017:144).

Saussure'ün çalışmaları genel olarak dilbilimsel çözümlenmeleri kapsamaktadır. Buna karşın göstergebilim de ilk temellerinin Saussure tarafından atıldığı kabul görür. Nitekim dilbilim, göstergebilimin içerisinde yer almaktadır. Göstergebilim, zaman içerisinde, dilbilimin sınırlarını aşarak çok geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013:138-139). Özellikle, Saussure'ün etkisinde kalan Fransız Dil Bilimci Roland Barthes, gösteren ve gösterilen düzlemlerini daha ileri boyuta taşıyarak, günümüzde göstergebilimin yaygın olarak kullanıldığı düz anlam ve yananlam kavramlarını oluşturmuştur (Çakı, 2018c:258).

Saussure'e göre bir toplum tarafından kullanılan dilde bir kavramı temsil etmek amacıyla seçilen sözcükler, o dilin mevcut şifresini meydana getirmektedir. Bu şifrenin seçilmesinde herhangi bir amaç güdülmez. Saussure, bu durumu "nedensizlik illesi" olarak değerlendirmektedir. Toplumun bir sözcüğün bir kavramı temsil etmesi için uzlaşma içerisinde olması gerektiğini ifade eder. Bu açıdan Saussure, dili toplumun bir parçası olarak değerlendirir. Dilde oluşturulan şifrelerin, dili konuşanlar tarafından bilindiğini ve bir uzlaşma ortamında şekillendiğini vurgular (Güngör, 2013:214). Bu yönüyle, Saussure'ün göstergebilimin toplumsal bir özellik taşımadır (Sığırcı, 2016:31). Kültürel şifreler yalnızca gösteren ve gösterilen arasındaki mevcut ilişkiyi açıklamaz. Aynı zamanda, pek çok toplumsal olguyu da içermektedir (Kalkan Kocabay, 2008:18). Dil içerisinde sözcükler yoluyla meydana gelen anlamlar toplum içerisinde zamanla oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, göstergelerin doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için incelenen kültürün kültürel kodlarının iyi bilinmesi gerekmektedir (Çakı, 2018a:67).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen iş güvenliği kamu spotu reklamları, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Reklamlar, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen düzlemleri özelinde ele alınarak, reklamlarda verilmek istenen ana mesajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 3.2. Çalışmanın Amacı

İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında, iş güvenliğinin nasıl ve ne yönde vurgulandığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını meydana getirmektedir. Ayrıca iş güvenliği ihmal sonucunda meydana gelebilecek olumsuz sonuçların reklamlarda nasıl yansıtıldığını açıklamak da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

#### 3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

İş güvenliğini konu alan tüm kamu spotu reklamları çalışmanın evrenini meydana getirmektedir. Buna karşın, çalışma kapsamında tüm kamu spotu reklamlarına ulaşmanın imkansızlığından dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada, 2006 yılında Kanada'nın İşyeri Güvenliği ve Sigorta Kurulu (WSIB) tarafından yayınlanan "İş kazası diye bir şey yoktur" başlığındaki beş iş güvenliği kamu spotu reklamı, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında ele alınmıştır (<https://adland.tv/content/wsib-there-really-are-no-accidents>, 01.06.2018). WSIB'nin kamu spotu reklamlarının çalışma kapsamında



örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni, reklamların yayınlandığı yıldan itibaren uluslararası alanda büyük bir etki meydana getirmesidir.

### 3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında yalnızca WSIB'nin kamu spotu reklamlarının incelenmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Diğer yandan çalışmada kamu spotu reklamlarındaki sekansların yalnızca Saussure'ün gösteren ve gösterilen boyutlarında ele alınması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim, göstergebilim alanında pek çok çözümleme yöntemi bulunmaktadır (Çakı, 2018b:82). Örneğin, Roland Barthes'ın düz anlam ve yanlam kavramları, Charles Sanders Peirce'in yorumlayıcı dahil ettiği göstergebilim modeli, Algirdas Julien Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesi ve Claude Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli bunlar içerisinde ön plana çıkan göstergebilim çözümleridir.

### 3.5. Çalışmanın Önemi

Çalışma; alanda özgün olması, gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi, iş güvenliğinin önemini vurgulanmasında kamu spotu reklamlarının rolünü ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

### 3.6. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular meydana getirilmiştir;

-İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında, iş güvenliğinden kaynaklı ihmallerin suçlusu veya suçluları olarak kimler gösterilmiştir?

-İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında, iş güvenliğinin önemini vurgulamak amacıyla nasıl bir yol izlenmiştir?

-İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında, "iş kazası diye bir şey yoktur" vurgusu ile gösterilen boyutta anlatılmak istenen ana mesaj/lar nedir?

### 3.7. İş Güvenliği Kamu Spotu Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, Kanada'nın İşyeri Güvenliği ve Sigorta Kurulu (WSIB) tarafından yayınlanan "İş kazası diye bir şey yoktur" başlığındaki beş iş güvenliği kamu spotu reklamı, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında ele alınmıştır.

#### 3.7.1. "Restoran" Konulu İş Güvenliği Reklamı

"Restoran" konulu iş güvenliği reklamı Saussure'ün gösteren boyutunda ele alındığında, sıradan bir restoran çalışanlarının günlük hayatından bir kesitin reklama konu edildiği görülmektedir. Reklam, restoranda çalışan kadınlardan birine odaklanmaktadır. Reklam iki sekanstan meydana gelmektedir. Birinci sekansta, kadın "Seneye burada şef olacaktım. Yakışıklı bir nişanım vardı. Fakat bu hafta sonu düğünüm olmayacak. Bu korkunç kaza yüzünden. Yerdeki yağı temizlemeliydim. Bir de fritözü bu kadar yakı..." şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır. Birinci sekansın sonunda kadın sözlerini bitirmeden ayağı kaymakta ve kızgın yağ üzerine dökülmektedir. İkinci sekansta üzerine kızgın yağ dökülen kadın ağır bir şekilde yaralanmakta ve can havliyle bağırılmaktadır.

Resim 1



Resim 2



İş kazalarının önemli bir kısmı "insan faktörlü" olarak gerçekleşmektedir. Çalışanlardan kaynaklanan bu kazaların "dikkatsizlik" sonucu meydana geldiği vurgulanmaktadır. Buna karşın dikkatsizlik bir kaza nedeni değildir. Dikkatsizliğin altında çalışanın iş yerine karşı güvensizliği gibi pek çok neden bulunabilmektedir. İş yeri yönetiminin iş kazasına yol açan dikkatsizliğin altında yatan nedenleri araştırması gerekmektedir (Topçuoğlu ve Özdemir, 2003:14). Kamu spotu reklamı gösterilen boyutta ele alındığında, restoranda çalışan kadının tüm restoran çalışanlarını temsil eden metonimi (temsili) olarak kullanıldığı görülmektedir. Kadın, başına gelen kazanın kendi ihmalleri yüzünden meydana geldiğini ifade etmektedir. Reklam, gösterilen boyutuyla ele alındığında, iş kazasının işverenden ziyade işçiden kaynaklandığını açıklamaktadır. Nitekim, kadının "Yerdeki yağı temizlemeliydim" şeklindeki açıklaması, iş kazasının kendiliğinden olmadığı, çalışanın ihmali nedeniyle gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Diğer yandan, kadının "Seneye burada şef olacaktım. Yakışıklı bir nişanlım vardı" şeklindeki ifadeleri de gösterilen boyutta, küçük ihmallerden kaynaklanan iş kazalarının insan hayatını nasıl olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Reklamda, mevcut kazanın gerçekleşmemesi için çalışanın daha dikkatli olması ve kazaya yol açabilecek her duruma karşı gerekli önlemleri alması istenmektedir. Reklamdaki sunum kodlarında, iş kazasına uğrayan kadının "dikkatsizlik" metaforu olarak reklamda sunulduğu görülmektedir.

### 3.7.2. "İnşaat" Konulu İş Güvenliği Reklamı

"İnşaat" konulu iş güvenliği reklamı, gösteren boyutunda ele alındığında, reklamda inşaatta çalışan bir inşaat işçisinin sıradan bir vardiyasının konu edildiği görülmektedir. Reklam iki sekanstan meydana gelmektedir. Birinci sekansta işçi "Fazla mesai yapıyorum, çünkü ailemi tatile götürmek istiyorum. Birazdan aileme telefonda bir iş kazasında öldüğümü söyleyecekler. İşte bozuk kemerle oturuyorum burada ve şirketin tankları kontrol ettir..." şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır. İşçi sözlerini bitirmeden aniden büyük bir patlama meydana gelmektedir. İkinci sekansta ise patlamanın şiddetiyle savrulan işçi, inşaatta bir kamyonun üzerine düşmektedir.

Resim 3



Resim 4



İş kazalarının önemli bir kısmı, iş yerinde iş güvenliği ve sağlığı konusunda gerekli önlemlerin alınmamasından kaynaklanmaktadır (İlhan vd., 2006:438). Çalışma kapsamında ele alınan bu kamu spotu reklamında da iş yerinden kaynaklı iş kazasına vurgu yapılmaktadır. Reklam gösterilen boyutta ele alındığında, inşaat işçisi inşaatta çalışan tüm çalışanları temsil eden metonimi olarak kullanılmaktadır. İşçinin "işte bozuk kemerle oturuyorum burada ve şirketin tankları kontrol ettir..." şeklindeki açılması meydana gelen kazanın, işverenden kaynaklandığını ifade etmektedir. Nitekim, kaza meydana gelmeden önce yapmış olduğu açıklamada, kurumun iş güvenliği için gerekli önemleri almadığını ifade etmektedir. İşçinin "Birazdan aileme telefonda bir iş kazasında öldüğümü söyleyecekler" şeklindeki sözleri, kurumun iş güvenliği konusundaki ihmalkârlığının, ölümcül sonuçlar doğurabileceğini ve bir aileyi yıkıma sürükleyebileceğini göstermektedir. Reklamda yer alan sözel kodlar, iş kazası ile ilgili doğrudan iş yerini sorumlu tutmaktadır. İş yeri reklamdaki sunum kodları içerisinde, "ihmalkarlık" metaforu olarak kullanılmaktadır.

### 3.7.3. "Mağaza" Konulu İş Güvenliği Reklamı

"Mağaza" konulu iş güvenliği reklamı gösteren boyutta incelendiğinde, reklamın bir mağazanın çalışanlarını konu aldığı görülmektedir. Reklam mağaza çalışanlarından bir kadına odaklanmaktadır. Reklam filmi incelenen ilk iki reklamdan farklı olarak, üç sekandan meydana gelmektedir. İlk sekanda, kadın çalışan merdivenlere çıkarak tavana bir yazı asmaya çalışmaktadır. İkinci sekanta kadın merdivenlerden düşmekte ve mağaza da çalışan diğer kadın "Kaza var, yardım edin..." şeklinde bağıarak, merdivenden düşen kadının yanına gelmektedir. Üçüncü ve son sekanta, düşmenin etkisiyle ağır şekilde yaralanan kadın ayağa kalkmakta ve kendisine yardıma gelen kadına "Kaza mı? Kaza falan değil bu. Firma o lambayı yıllar önce değiştirmeliydi. O şekilde uzanmamam gerektiğini biliyordum. Ve böyle işleri iki kişi yapmalı diye neden kesin bir kural yok?" şeklinde serzenişte bulunmaktadır.

Resim 5



Resim 6



Resim 7



Yapılan araştırmalar iş kazalarının ekseriyetle küçük işletmelerde meydana geldiğini göstermektedir. Bunun temel nedeni olarak küçük işletmelerde iş güvenliği ile ilgili bazı önemli kuralların yeterince uygulanamaması gösterilebilmektedir (Ceylan, 2011:23). Çalışma kapsamında ele alınan kamu spotu reklamı, küçük ölçekli bir işletmeyi konu edinmektedir. Gösterilen boyutta kadın çalışan, mağazalardaki tüm çalışanları temsil eden metonimi olarak kullanılmaktadır. Kadının, "Firma o lambayı yıllar önce değiştirmeliydi" şeklindeki söylemi yaşanan kazadan iş vereni sorumlu tutarken, "O şekilde uzanmamam gerektiğini biliyordum" şekilde söylemiyle de iş kazasının kendi ihmalden de kaynaklandığını göstermektedir. Diğer yandan, "Ve böyle işleri iki kişi yapmalı diye neden kesin bir kural yok?" şeklindeki açıklamasıyla yetkili kurumların iş

güvenliği konusunda daha hassas olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Kadının kazadan sonra ağır şekilde yaralandığı gözlemlenmektedir. Buna karşın, ayağa kalkarak kurumu ve kendisini suçlayan açıklamalarda bulunması, reklama fiktif bir özellik katmaktadır. Gösterilen boyutta kadının ağır yaralı halde açıklamada bulunması, iş kazalarında kimlerin payı olduğunun birinci ağızdan gösterilmesi bakımından önem taşımaktadır. Reklamdaki sunum kodlarına bakıldığında, hem kadın çalışanın, hem işletmenin, hem de iş güvenliği konusundaki yetki birimlerin "ihmkarlık" metaforu olarak yansıtıldığı görülmektedir.

#### 3.7.4. "Fabrika" Konulu İş Güvenliği Reklamı

"Fabrika" konulu iş güvenliği reklamı, gösteren boyutta bir fabrikada sıradan bir iş gününü konu edinmektedir. Reklam, fabrikada çalışan bir işçiye odaklanmaktadır. Reklam toplam üç sekanstan meydana gelmektedir. Birinci sekansta işçinin fabrikada çalışması ve ustası ile selamlaşması gösterilmiştir. İkinci sekansta işçi kullandığı araçla fabrikada bulunan büyük kolilerin olduğu rafa çarpmaktadır. Çarpmanın etkisiyle, üst rafta bulunan demir çubuklar işçinin üzerine devrilmektedir. Üçüncü sekansta, usta "İşi durdurun, kaza var burada" şeklinde bağırarak, yaralanan işçinin yanına gitmektedir. Demi çubuklar işçinin vücuduna saplanmıştır. Buna rağmen yerinden doğrularak, kendisine yardıma gelen ustasına "Bu bir kaza değildi. Şirket bu kadar ağır yükün yasak olduğunu biliyor. Yaptığım işe konsantre olmalıydım. Ve yöneticinin kırık rafı rapor etmediği de çok açık" şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Resim 8



Resim 9



Resim 10



İş yerinin çalışma düzeninin iş kazalarının meydana gelmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu açıdan iş yerinin, iş güvenliği ve sağlığı ile ilgili kriterlere uygun olarak planlanması gerekmektedir (Camkurt, 2007:105). Gösterilen boyutta kaza geçiren işçi, fabrikalarda çalışan tüm işçileri temsil eden metonimi olarak kullanılmaktadır. İşçinin kazadan sonra ağır yaralı halde "Şirket bu kadar ağır yükün yasak olduğunu biliyor" şeklinde ifade bulunarak, işvereni yaşanan iş kazasından sorumlu tutmaktadır. Buna karşın, "Yaptığım işe konsantre olmalıydım" şeklindeki açıklaması ile de kazada kendi ihmalini de ortaya koymaktadır. Diğer yandan "Ve yöneticinin kırık rafı rapor etmediği de çok açık" şeklindeki ifadesi de amirlerinin de kazada payı olduğunu göstermektedir. İşçinin ölümcül yaralar almasına rağmen yerinden doğrularak açıklamalarda bulunması, reklama fiktif bir özellik katmaktadır. Buna karşı gösterilen boyutta, reklamda iş kazasının kimi zaman, işveren, işçi ve amir odaklı olabileceğinin, birinci ağızdan açıklamada bulunulması, reklamın izleyicilerin dikkatini çekmesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışanın tabutundan çıkarak konuşması, kamu spotu reklamına mizahi bir anlatım katmakta ve kamu spotu reklamının kitleler üzerindeki etkisini arttırabilmektedir.

### 3.7.5. "Cenaze" Konulu İş Güvenliği Reklamı

"Cenaze" konulu iş güvenliği reklamı gösteren açıdan incelendiğinde, reklamda iş kazası geçiren bir çalışanın cenaze merasiminin konu edildiği görülmektedir. Reklam iki sekanstan medya gelmektedir. Birinci sekansta, hayatını kaybeden çalışanın bağlı bulunduğu şirketin bir temsilci "James şirketimizin 10 yıllık çalışanıydı. Bu talihsiz kaza..." şeklinde açıklamada bulunurken birden sözü kesilmekte ve aniden tabuttan iş kazası sonucu hayatını kaybeden çalışan çıkmaktadır. İkinci sekanta, çalışan "Kaza mı? Ne anlatıyorsun sen? Şirketiniz bana yüksek voltajlı kablolar için eğitim vermedi. Ve valitimize bakılırsa, kesin biri erken çıkmak için acele etmişti. Kafam neredeydi? Güvenlik teçhizatını nasıl unuttum?" şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır. Çalışan sözlerini sürdürürken, cenaze merasiminde bulunanlar onu üzüntü içerisinde dinlemektedir.

Resim 11



Resim 12



İş kazalarının ağır ve tehlikeli işlerin yapıldığı işletmelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Nitekim, iş kazası yaşanma ihtimali yüksek olan bu tür işletmelerin iş güvenliği ve sağlığı konusunda daha sıkı önlemler alması gerekmektedir (Karadeniz, 2012:64). Kamu spotu reklamı gösterilen boyutta ele alındığında, hayatını kaybeden çalışan, iş kazası sonucu hayatını kaybeden bütün çalışanların metonimi olarak kullanılmaktadır. Çalışanın tabutundan doğrularak söylediği "Şirketiniz bana yüksek voltajlı kablolar için eğitim vermedi" açıklaması, çalıştığı kurumu iş güvenliği konusunda gerekli önlem almamakla suçlamaktadır. Diğer yandan "Ve valitimize bakılırsa, kesin biri erken çıkmak için acele etmişti" ifadesiyle de iş kazasında çalışma arkadaşlarını da sorumlu tuttuğu görülmektedir. Son olarak "Kafam neredeydi? Güvenlik teçhizatını nasıl unuttum?" şeklindeki açıklamasıyla da iş kazasında kendisinin de sorumluluğu olduğunu kabul etmektedir. Reklam, incelenen diğer tüm reklamlar içerisinde en gerçek dışı olma özelliğine sahip olan reklamdır. Nitekim, kazada ölen birinin tabutundan çıkarak konuşması, reklama fiktif bir özellik katmaktadır. Diğer yandan ölen kişinin vücudundaki yanıklar, iş güvenliğine riyaet edilmediği takdirde çalışanların başlarına gelebilecek olumsuz etkileri göstermesi açısından önem taşımaktadır.

İncelenen tüm reklamların sonunda, "İş kazası diye bir şey yoktur" yazısı belirmektedir. Reklamlarda, gösterilen boyutta kaza olarak adlandırılan, yaralanma veya ölümlerin; kendiliğinden meydana gelen süreçler olmadığına, aksine çalışanların ve işverenlerin iş güvenliği konusundaki ihmalleri sonucunda meydana geldiğine vurgu yapılmaktadır.

Resim 13



## SONUÇ

İş kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarının temel amacı, iş güvenliği kavramının önemini vurgulayarak, işverenlerin ve işçilerin iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almalarını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için reklamlarda özellikle korku çekiciliği kavramı kullanılmakta, iş güvenliğine riayet edilmediği takdirde çalışanların başlarına gelebilecek yaralanma ve ölümlere vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda yayınlanan kamu spotu reklamları, iş kazalarının çalışanların ve işverenlerin iş güvenliği konusundaki ihmallerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Böylece insanların zihinlerinde oluşan, “iş kazası kendiliğinden olur” algısı yıkılarak, yerine “iş kazası iş güvenliği ihmalleri ile olur” algısı inşa edilmeye çalışılmıştır. Nitekim çalışma kapsamında incelenen WSIB'nin “İş kazası diye bir şey yoktur” konulu kamu spotu reklamları da bu algı inşasını oluşturmak için meydana getirilmiştir.

Çalışma kapsamında, kamu spotu reklamlarında iş güvenliği kaynaklı ihmallerin sorumlusu genel olarak işverenler ve çalışanlar gösterilmiştir. Buna karşın reklamlarda, iş güvenliği konusunda resmi kanalların daha sıkı önemler alınması gerektiğine de vurgu yapılmıştır. Reklamlarda iş güvenliğinin önemini vurgulamak için, ağır yaralanma ve ölümle sonuçlanan iş kazaları reklamlara konu edilmiştir. Diğer yandan, iş güvenliği ile ilgili yaşanan ihmaller, doğrudan mağdurların ağzından çalışanlara aktarılmıştır. Bu aşamada reklam filmlerinde dikkat çeken iki önemli ayrıntı bulunmaktadır. Birincisi, kazalar meydana gelmeden önce çalışanların başlarına gelecek olan kazaları anlatmalarındır. Böylece, izleyicilerin dikkati reklam üzerine odaklanmaya çalışılmıştır. İkincisi ise, iş kazası sonucu ağır yaralanan ve hayatını kaybeden kişilerin ayağa kalkarak, iş kazasında ihmali olan kişileri açıklamalarıdır.

Reklamlarda gösterilen boyutta dikkat çekilen nokta, iş kazalarının kendiliğinden gerçekleşen bir süreç olmadığıdır. İş kazalarının temel nedeninin işveren ve çalışanlardan kaynaklanan ihmaller olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan reklamlarda, işveren ve çalışanların iş güvenliği konusuna daha fazla önem vermeleri ve çalışma esnasında gerekli önlemleri almaları istenmektedir. Nitekim, reklamlarda çalışanların başlarına gelen kazalar “korku” unsuru oluşturularak kitlelere sunulmuş ve gerekli önlemleri almadıklarında başlarına gelebilecek korkutucu olaylar doğrudan aktarılmıştır.

Çalışmada kapsamından iş güvenliği konulu kamu spotu reklamlarında, iş güvenliğinin öneminin nasıl ve ne şekilde vurgulandığı, WSIB'nin “İş kazası diye bir şey yoktur” konulu kamu spotu reklamları özelinde incelenmiştir. Çalışma alanda özgün olması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın, çalışma iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarının çalışanlar üzerinde nasıl bir etki meydana getirdiğini

açıklayamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların iş güvenliği konulu kamu spotu reklamlarının çalışanlar üzerindeki etkisini inceleyen saha çalışmalarına yönelmeleri alana daha da katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Amponsah-Tawiah, K., Mensah, J. (2016). "Occupational Health and Safety and Organizational Commitment: Evidence from The Ghanaian Mining Industry". *Safety and Health at Work*, 7(3), 225-230.
- Amponsah-Tawiah, K., Ntow, M. A. O., Mensah, J. (2016). "Occupational Health and Safety Management and Turnover Intention in The Ghanaian Mining Sector", *Safety and Health at Work*, 7(1), 12-17.
- Atombo, C., Wu, C., Tettehfiio, E. O., Nyamuame, Y. G., Agbo, A. A., (2017). "Safety and Health Perceptions in Work-Related Transport Activities in Ghanaian Industries", *Safety and Health at Work*, 8(2), 175-182.
- 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.
- Çakı, C., (2018a). "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergibilimsel Analiz", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- Çakı, C., (2018b). "Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açısından İncelenmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.
- Çakı, C., (2018c). "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 252-272.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Karaca, M., (2017). *Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergibilimsel Analizi. Sosyoloji Konferansları - İstanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2). / 65-93.
- Çakı, C., Karaburun, D., Derya ve Yılmaz, N. (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, 89-110.
- De Saussure, F., (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. (Çev. S. Kılıç). İstanbul:İthaki Yayınları.
- Fiske, J., (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). 5. Basım, Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geray, H., (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Glesne, C., (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. A. Ersoy, P. Yalçınoğlu), 2. Baskı, Ankara: Anı Yayınları.

- Guiraud, P., (2016). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Güngör, N., (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. 2. Baskı, Ankara:Siyasal Kitapevi.
- Internet: <https://adland.tv/content/wsib-there-really-are-no-accidents> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- İlhan, N. M., Kurtcebe, Ö. Z., Durukan, E., & Koşar, L., (2006). "Temizlik İşçilerinin Sosyodemografik Özellikleri ve Çalışma Koşulları İle İş Kazası ve Meslek Hastalığı Sıklığı". *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20(6), 433-439.
- 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", (Eds: H. Arapgirlioğlu, A. Atik, R. L. Elliott, E. Turgeon, 2. *Researches on Science and Art in 21st Century Turkey*, Gece Publishing, Ankara, 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) s. 15-75.
- Keffane, S., (2015). "Communication's Role in Safety Management and Performance of the Road Safety Practices". *Jordan Journal of Civil Engineering*, 9(2), 79-93.
- Kim, Y., Park, J., Park, M., (2016). "Creating a Culture of Prevention in Occupational Safety and Health Practice". *Safety and Health at Work*, 7(2), 89-96.
- Mohammadfam, I., Kamalinia, M., Momeni, M., Golmohammadi, R., Hamidi, Y., Soltanian, A., (2017). "Evaluation of The Quality of Occupational Health and Safety Management Systems Based on Key Performance Indicators in Certified Organizations". *Safety and Health At Work*, 8(2), 156-161.
- Nordlöf, H., Wiitavaara, B., Högberg, H., Westerling, R., (2017). "A Cross-Sectional Study of Factors Influencing Occupational Health and Safety Management Practices in Companies". *Safety Science*, 95, 92-103.
- Niu, S., (2010). "Ergonomics and Occupational Safety and Health: An ILO Perspective". *Applied Ergonomics*, 41(6), 744-753.
- Rifat, M., (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sığırcı, İ., (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Topçuoğlu, H., Özdemir, Ş., (2003). *İş Sağlığı ve Güvenliğinde Davranış Değişikliği Yaratma Süreci. İş Sağlığı ve Güvenliği Kongresi*, Yayın no E/2003/317, Adana, 2-3.