

# Soma Maden Kazası Sonrasında Verilen Başsağlığı İlanları: Nicel ve Nitel Bir Çalışma

**Selin Türkel**

İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
selin.turkel@ieu.edu.tr

## Özet

Başsağlığı ilanlarını, bir organizasyonun paydaşları ile duygudaşlık kurmasına olanak sağlayan kurumsal mesajlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışmada, başsağlığı ilanlarının temel özellikleri hakkında alan yazındaki görece olarak az sayıdaki eserden yararlanarak Türkiye’de bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Üç aşamada yürütülen araştırmanın ilk kısmında, Soma maden kazasından sonra verilen başsağlığı ilanları üzerinde bir içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, içerik analizinden elde edilen mesaj çekiciliğine dair bulgularla deneysel bir araştırma yürütülmüştür. Son kısımda ise, farklı çekicilik türlerine ilişkin deney sonuçlarının yorumlanabilmesi adına odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, taziyede bulunmanın kurumlar için riskli olabilecek hassas bir konu olduğunu göstermiştir. Başsağlığı dileme davranışının altında yatan motivasyonlar, hedef kitle tarafından sorgulanabilmektedir.

*Anahtar kelimeler:* Maden kazası, başsağlığı ilanı, tutumlar, niceliksel ve niteliksel analiz ve mesaj çekiciliği.

•••••

Makale geliş tarihi: 16.02.2016 • Makale kabul tarihi: 18.03.2016  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 3-24

# Condolence Advertising in the Days Following Soma Mining Accident: A Quantitative and Qualitative Study

**Selin Türkel**

Izmir Economy University  
Department of Public Relations and Advertising  
selin.turkel@ieu.edu.tr

## **Abstract**

Condolence ads can be defined as corporate messages that enable an organization to build empathy with its stakeholders. In this study, a research in Turkey has been carried out benefiting from a relatively small number of studies that describe the basic characteristics of condolence advertising. The research has three consecutive stages. The first one involves conducting a content analysis on the condolence advertisements in the days following the Soma mining accident. The findings obtained from content analysis serve as a basis for the experimental study of the second stage. For the last one, focus groups are utilized in order to interpret experimental results for different types of message appeals. The results have revealed that expression of grief over the loss is a sensitive issue that involves risks for organizations. The underlying motivations for giving condolences can be questioned by the audience.

*Keywords:* mining accident, condolence ad, attitudes, quantitative and qualitative analysis and message appeal.

.....

Article arrival date: 16.02.2016 • Article acceptance date: 18.03.2016  
Maltepe University Communication Faculty Journal • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 3-24

Türkiye tarihinde en büyük kaybın yaşandığı, 301 madencinin hayatını yitirdiği maden kazası, 13 Mayıs 2014'te Manisa'nın Soma ilçesinde meydana gelmiştir. Pek çok kurum bu elim kaza karşısında tepkisiz kalmamak, kamuoyunun üzüntüsünü paylaşmak adına gazetelere başsağlığı ilanı vermiştir. Bu çalışma, Soma Maden kazası sonrası bir ay içerisinde ulusal ve yerel gazetelerde yer alan başsağlığı ilanlarının mesaj çekiciliklerinin incelenmesini ve görsel tasarımındaki anlatım elemanları ve reklamverenin profiline ilişkin mevcut durumun tespit edilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca mesaj çekiciliklerinden taziye-acil şifa dileği ve ticari türleri arasında reklam ve markaya ilişkin tutum açısından bir karşılaştırma yapılması da hedeflenmektedir.

Soma maden kazasının, Türkiye'nin gündeminde uzun bir süre önemli bir yer tutması, konuya dair iletişim alanında da araştırmaların (Özkır ve Şişman, 2014; Türten, 2015; Yurdigül, 2014) gerçekleştirilmesine yol açmıştır. Ancak ülkemizde tüm toplumu etkileyen bir kaza karşısında kurumların yayınladıkları taziye mesajlarını ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ölüm ilanlarına ilişkin ulusal alanyazında az sayıda eserin (Çolak, 2014; Ergin, 2010, 2012; Polat, 2011) bulunmasından hareketle bu araştırmanın konuya farklı bir bakış açısı getireceği söylenebilir. Bu durumun çalışmanın özgünlüğü bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

### **Kavramsal çerçeve**

Başsağlığı sözcüğü, Türk Dil Kurumu'na ait Büyük Türkçe Sözlük'te “ölen bir kimsenin yakınlarına ilgi ve yakınlık gösterme” (Türk Dil Kurumu, 2016) şeklinde tanımlanmaktadır. Hayvancılık yaparak geçimini sağlayan Eski Türklerde hayvan ölümleri karşısında söylenen bu söz, hayvan sahibine üzülmemesi gerektiğini öğütlemekte, yaşadığı sürece başka hayvanlar edinebileceğini hatırlatmaktadır (Ergun, 2013). Dilde yaygınlaşmış yanlış bir kullanıma örnek oluşturan başsağlığı kelimesi, günümüzde gerek sözlü gerekse de yazılı olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Ölüm haberinin yayılması konusu, dini (Çolak, 2014), sosyolojik (Ergin, 2012) ve iletişim (Polat, 2011) anlamında değerlendirilmektedir. Aynı içeriğin paylaşılması yolu ile toplumlarda “ortak sosyal deneyim” sağlayan kitle iletişim araçlarını (Miles ve Morse, 2007: 366) kullanarak, toplumu derinden etkileyen olaylara ilişkin başsağlığı ilanları yayımlayan kurumlar, kendilerine dair olumlu bir yargıya varılmasına neden olabilirler.

Başsağlığı mesajları, bir vefat söz konusu olduğunda belirli kişilerle duygudaşlık kurabilmek adına kaleme alınan metinlerdir (Kuang, 2015). Bu doğrultuda, başsağlığı ilanlarını hedef kitlesine karşı duygudaşlık göstermeyi amaçlayan kurumsal reklamlar olarak tanımlamak olasıdır. Elden ve Yeygel'e göre kurumsal reklam, “ürün ya da hizmetleri üreten işletmenin reklam mesajına konu edildiği reklam... Kurumsal reklamlarla hedeflenen ... hedef kitlenin gözünde kuruma yönelik olumlu bir tutumun yaratılmasını sağlamaktır” (2006: 26). Sözü edilen hedefe ulaşmada, “reklamda kullanılacak temel mesaj olan reklam çekiciliğinin” (Kazmi ve Batra, 2008: 390) belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada reklam çekiciliğinin, çalışma dahilinde mesaj çekiciliği çerçevesinde ele alınacağı belirtilmelidir.

İkna edici iletişim bağlamındaki çekicilik anlayışı, Aristotle'ın Retorik adlı çalışmasına dayanmaktadır. Ethos (kaynağın güvenilir, çekici olması gibi özellikleri), pathos (korku veya mizah odaklı mesajlardan yararlanılan duygusal çekicilik) ve logos (rakam ve gerçek gibi bilişsel unsurların ikna amaçlı kullanıldığı rasyonel çekicilik) kavramları (Sandıkçıoğlu, 2012; Uzun, 2007) konuya ilişkin geliştirilen ilk yaklaşımdır. Reklam çekicilikleri mantıksal, duygusal ve ahlaki olarak üç başlık altında ele alınmaktadır. “Hedef kitlenin kişisel çıkarına odaklanan ve karar verme sürecinin düşünme boyutuna yönelen” mantıksal çekicilik (Kazmi ve Batra, 2008: 124)

bilgilendirme niteliği de taşımaktadır (Belch ve Belch, 2003). Duygusal çekicilikte ise; hedef kitlenin hislerine seslenerek onları duygusal bakımdan etkileme amacı güdülür. Olumlu duygusal çekicilikte cinsellik, mizah ve erdem gibi insanları pozitif şekilde etkileyecek öğelerin kullanımı söz konusu iken, olumsuz duygusal çekicilikte korku ve suçluluk gibi negatif unsurlar üzerinden (Smith, 2005) reklamveren lehine bir sonuca ulaşmak hedeflenir. Son olarak, ahlaki çekicilikte hedef kişiler, başışta bulunmak gibi doğru bir davranışta bulunması için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Doğal çevrenin korunması ve doğal afet sonrası yardımlar gibi konularda hedef kitlenin katkıda bulunması beklenmektedir (Kazmi ve Batra, 2008). Bu reklam çekiciliği türünden, sosyal amaçlı reklamlarda daha çok faydalanılmaktadır.

Mesajın inandırıcılığını arttırmak için yararlanılan reklam çekiciliğinin başsağlığı ilanları gibi spesifik bir amaç güden reklamlarda, diğerlerinden farklı bir nitelik göstermesi olağandır. Taziye dileği, bilgilendirici, ticari ve vatanseverliğe ilişkin çekicilikler, reklamverenin başsağlığı mesajını verirken kullandığı çekicilik türleridir (McMellon ve Long, 2004). Yaşanan elim olayla ilgili düşüncelerin ve üzüntünün ifade edilmesi (Kuang, 2015) veya “can kaybı veya felakete dair kederin paylaşılması” (Smith, 2005: 108) şeklinde tanımlanabilen taziye dileği, duygusal çekicilik kapsamında değerlendirilmektedir. Bilgilendirici mesaj çekiciliğinde ise; “tüketicilere yararlı, somut bilgi sağlanması” hedeflenmektedir. Etkinlik iptal duyuruları, çalışma saatlerine dair açıklamalar (Uribe vd., 2015), mağdurlara yardım edebilmek adına bir fon oluşturulması, şirketin ticari faaliyetlerine devam ettiğine ilişkin bilgilendirme (McMellon ve Long, 2004: 623), bu çekicilik kapsamında yer almaktadırlar. Ürün satışı ile kazanç elde etmenin öncelikli olduğu ticari başsağlığı çekiciliğinde, yaşanan talihsiz olay "sadece bir tema olarak kullanılmaktadır"(Uribe vd., 2015: 105). Bu çekicilik türünün aksine, bazı reklamverenler Pastor ve Vozmediano'nun (2015) da belirttiği gibi yas ortamında ürün ve hizmet reklamlarını durdurmayı uygun bulmaktadırlar. Bu noktada doğru hareket tarzının tüketicinin algısı ile belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Son olarak, vatanseverliğe ilişkin çekicilik açıklanacaktır. “Bir ulus ya da devlete olan sevgi ve bağlılığı ifade eden” vatanseverlik, 11 Eylül 2001 sonrası reklam çekiciliği anlamında tartışmalı bir konudur (Stearns vd., 2003: 511, 510). Ülke ve değerlerine ilişkin gururun ön plana çıkarıldığı bu reklamlarda bayrak, ulusal renkler

gibi (Uribe vd., 2015: 105) görseller (artifacts) ile de reklam mesajının etkinliğini arttırmak amaçlanmaktadır.

### **Araştırma kapsamı ve yöntemi**

Başsağlığı ilanlarındaki mesaj çekiciliğinin reklam ve markaya ilişkin tutumları nasıl etkilediğini ortaya çıkarma amacını taşıyan bu çalışmada, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin beraber kullanıldığı karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir.

### **İçerik analizi**

Birinci evrede uygulanan içerik çözümlemesinde, başsağlığı ilanlarında benzer özellik gösteren yazılı ve görsel materyalin sayısal veri haline getirilmesi hedeflenmektedir. İçeriğin sistematik tasnifinde kullanılacak çözümleme kategorilerinin ilki McMellon ve Long'un (2004) 11 Eylül 2001 terör saldırısı sonrasında verilen ilanlar için geliştirdiği taziye dileği, bilgilendirici, ticari ve vatanseverliğe ilişkin mesaj çekiciliklerinden oluşan sınıflandırmadır. Bu kategoriye kurumsal reklam türlerinden savunma reklamından (Meral, 2007) yararlanarak savunuculuğa ilişkin mesaj çekiciliğinin eklenmesi uygun görülmüştür. Her bir ilanda birden fazla çekiciliğin bulunması muhtemel olmakla birlikte bir türün, diğerlerine hakim (baskın) gelmesinden hareketle (McMellon ve Long, 2004) kodlamalar yapılmıştır. Analiz kategorilerinin ikincisi Pastor ve Vozmediano tarafından Madrid terör saldırısını (2004) takiben yayımlanan reklamlarda analiz edilen görsel öğelerdir (renk, sembol ve resim). Son olarak, reklamveren profili (dernek, kamu kurumu, mesleki kuruluş, özel sektör, sendika, siyasi parti ve vakıf) de çalışmaya dahil edilmiştir. Çözümleme dönemi olarak kazanın gerçekleştiği günden bir gün sonrası 14.05.2014 tarihinden 14.06.2015'e kadar bir aylık süre belirlenmiştir. Örneklem ise belirtilen dönemde başsağlığı ilanı yayımlayan tüm gazetelerdir. Çalışmada toplam 139 ilana ulaşılmıştır. Ancak aynı ilanların farklı gazetelerde yayınlanması nedeniyle söz konusu tekrarlı reklamların çıkarılması ile ilan sayısı, 90 olmuştur. İki kişinin kodladığı çalışmada, kodlayıcılar arası güvenilirlik, sınıflama (nominal) ölçekteki kategoriler için kullanılan Cohen's Kappa değeri ile hesaplandı. Reklamveren profili, görsel değerler ve mesaj çekiciliklerine ilişkin değerler Tablo 1'de verilmiştir. Sınıflandırmalar üzerindeki uyumsuzluklar tartışılarak çözümlenmiş ve böylelikle kodlayıcılar arasında anlaşma sağlanmıştır.

	<i>Değerler</i>
Reklamveren profili	0.875
Görsel değerler	0.863
Mesaj çekicilikleri	0.903

Tablo 1: Kodlayıcılar Arası Güvenirlik

### **Deneysel araştırma**

İkinci aşamada, başsağlığı ilanlarındaki mesaj çekiciliklerinin reklam ve markaya ilişkin tutuma etkisinin ortaya konmasını hedefleyen bir deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Deneklerin maruz kalacağı başsağlığı ilanlarının geliştirilmesinde çalışmanın birinci evresinde gerçekleştirilen içerik analizi sonuçlarından yararlanılmış ve en yüksek ve en düşük frekans düzeyine sahip taziye-acil şifa dileği ve ticari mesaj çekicilikleri bilinen bir market markası üzerinden karşılaştırılmıştır. Daha açık bir ifade ile, ticari mesaj çekiciliğini kullanan süpermarket markasının başsağlığı ilanı olduğu gibi kullanılmış, aynı kurumsal markanın taziye-acil şifa dileğine ilişkin ilanı ise uzman bir grafikerce tasarlanmıştır. Deneyde mesaj çekiciliği (taziye-acil şifa dileği ve ticari) dışında bir faktörün etkili olmaması adına iki ilanda da tek bir metnin eşit boyutta yer almasına, logo ve renk gibi görsel unsurların aynı şekilde bulunmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan deneysel serim, çoklu grup desenlerinden tek kontrol gruplu iki deneysel gruptur (Bailey, 1994: 228). Kontrol grubuna süpermarketin fiyat ve ürün reklamı (Aybar, 2011: 3844) gösterilirken birinci deney grubu, fiyat ve ürün reklamının içerisine yerleştirilmiş Soma maden kazasına ilişkin ticari başsağlığı mesajına, ikinci deney grubu ise yalnızca taziye-acil şifa dileği mesajına maruz bırakılmıştır.

Deneysel manipülasyonun ardından deneklerin mesaj ve markaya yönelik tutumları; Shiv, Edell ve Payne'nin (1997) reklama ve markaya yönelik tutum ölçeklerinin Türkiye'de uygulanmış versiyonu ile (Yağcı ve İlarlan, 2010: 245) ölçülmüştür. Çalışmada ölçme aracı olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Kontrol (fiyat ve ürün) ve test (taziye-acil şifa dileği ve ticari) ilanlarının gösterilmesini takiben deney katılımcılarının 11 soruluk bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Reklama (dört madde) ve markaya (dört madde) ilişkin tutumları ölçmeyi amaçlayan sorularda, iki uç

noktasında anlamsal bakımdan ters sıfatların bulunduğu 5 ölçme düzeyli semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan son üç soruda ise demografik verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın örnekleme tesadüfe dayalı olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme modeli kullanılarak tespit edilmiş olmakla birlikte katılımcılar, deney ve kontrol gruplarına rasgele alınmışlardır. Örneklem büyüklüğü her bir grup için 50 olarak belirlenmiştir. Söz konusu denek sayısının, deneysel çalışmalar için önerilen en az 20 kişinin (Polit ve Beck, 2004: 177) üzerinde olduğundan, yeterli olduğu düşünülmektedir.

Yararlanılan ölçeklerin iç tutarlılık ölçümlerinde Cronbach-alfa katsayısı kullanılmış ve araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri ile hesaplanmıştır. Toplanan nicel verilerin analizinde gruplar arasında reklam ve markaya ilişkin tutum açısından anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek için parametrik teknikler kullanılmıştır. Toplam reklam (ilk dört soru) ve marka skorunun (5-8. sorular) hesaplandığı çalışmada anlamlılık düzeyi değeri 0.05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir.

### **Odak grup çalışması**

Araştırma bulgularının anlamlandırılması ve yorumlanması aşamasında katkı sağlayan tamamlayıcı karma yöntemden (Baki ve Gökçek, 2012: 4) faydalanmak amacıyla tasarlanan üçüncü aşamada, niteliksel veri toplama yöntemlerinden odak grup kullanılmıştır. Liamputtong, belirli bir konu dahilinde araştırmacının katılımcı grubunun dünyasına girmesine olanak sağlayan odak grup görüşmesinin, kişilerin görüşlerinin altında yatan nedenleri ortaya çıkarmakta etkili olduğuna işaret etmektedir (2011: 5-6). Bu aşamada toplam 16 öğrenci ile (8 erkek ve 8 kadın) 2 tane odak grup görüşmesi gerçekleştirerek katılımcıların başsağlığı mesajlarını nasıl algıladığına dair bilgi toplanmıştır. Katılımcıların kolayda örnekleme yöntemi ile belirlendiği çalışmada aşağıda verilen sorular tartışmaya açılmış ve soruları takiben deneysel çalışmada kullanılan başsağlığı ilanları (taziye-acil şifa ve ticari mesaj çekiciliği) ve fiyat-ürün reklamı katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerini harekete geçirebilmek amacıyla gösterilmiştir.



1. Medya aracılığı ile başsağlığı dileyen bir kurum/şirketi nasıl tarif edersiniz?
2. Başsağlığı dileyen bir şirket/ kurum neyi amaçlamaktadır?
3. Konu ile ilgili olarak şirket veya kurumlara ne gibi önerilerde bulunmak istersiniz?

Bu araştırmanın en önemli kısıtı olarak verinin zaman yetersizliği ve maddi imkânlardan dolayı öğrencilerden toplanmış olması görülmektedir. Araştırmanın genel bir örneklem üzerinde yapılması önerilmekle beraber Lynch'in ifade ettiği gibi yapıların anlamlandırılmasında öğrenci örneklemi kabul gördüğünden (1999: 369) Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen bu araştırma için örneklemin uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, veri toplamanın zamanlamasına ilişkindir. Deneysel çalışmanın, ilanın yayımlandığı tarihte yürütülmesi mümkün değildir. Bu kısıtın etkisini azaltmak için Soma maden kazası ceza davasında tahliye kararı çıktığı (21 Aralık 2015) hafta, deney çalışması gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırma soruları**

Araştırma Sorusu I: Başsağlığı ilanlarında, mesaj çekiciliği (bilgilendirme, savunma, taziye ve acil şifa dileği, taziye dileği veya ticari) türleri hangi sıklıkla kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu II: Başsağlığı ilanlarında, görsel tasarımındaki anlatım elemanları (renk, resim, sembol) hangi sıklıkla kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu III: Başsağlığı ilanlarında, kurum türüne (dernek, kamu kurumu, mesleki kuruluş, özel sektör, sendika, siyasi parti ve vakıf) göre reklamverenler nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu IV: Başsağlığı ilanlarında, taziye ve acil şifa dileği mesaj çekiciliğine ilişkin tutumlar, ticari mesaj çekiciliğine kıyasla daha olumlu mudur?

Araştırma Sorusu V: Başsağlığı ilanlarında, taziye ve acil şifa dileği mesaj çekiciliğine ilişkin tutumlar, ticari mesaj çekiciliğine kıyasla markaya yönelik daha olumlu tutumlara neden olur mu?

### **Bulgular ve tartışma**

#### **İçerik analizine ilişkin bulgular ve tartışma**

Soma maden kazası sonrasında Türkiye'de yayımlanan ilanlara McMellon ve Long'un (2004) mesaj çekicilikleri sınıflandırması ve savunucu mesaj çekiciliği esas alınarak içerik çözümlemesi uygulandığında toplam beş mesaj çekiciliğine ulaşılmıştır:

bilgilendirici, savunucu, taziyeye dileği, taziyeye ve acil şifa dileği ve ticari. Bu noktada orijinal çalışmada bulunan vatanseverliğe ilişkin mesaj çekiciliğine rastlanmadığı ifade edilmelidir. McMellon ve Long'un eseri, 11 Eylül terörist saldırısından sonra yayımlanan ilanları incelemektedir. Böyle bir ortamda reklamverenler, ülkenin birlik ve beraberliğini vurgulayan mesajlar vermek istemiş olabilirler. Bu çalışmada ise bir maden kazası söz konusu olduğundan ülkenin bütünlüğü ile ilgili bir tehlike mevcut değildir. Belirtilmesi gereken diğer bir nokta da, taziyeye ve taziyeye-acil şifa dileği ile ilgilidir. McMellon ve Long'un çalışmasında yer almayan bu ayrımın gerekli olduğu düşünülmektedir. İlanlar üzerinde gerçekleştirilecek ayrıntılı bir inceleme, sözü edilen çekicilikten kazayı takip eden üç gün içerisinde yararlanıldığını ortaya koymaktadır. Kazada vefat edenlere başsağlığı dilerken yaralananları da göz önünde bulunduran bu çekicilik, taziyeye mesaj çekiciliğinden ayrı değerlendirilmiştir. Başsağlığı ilanlarına hakim olan mesaj çekiciliği frekans ve yüzdeleri Tablo 2'de verilmiştir. Görüleceği üzere ilanlarda en çok yer alan kategori, taziyeye ve acil şifa dileğidir. Taziyeye dileği çekiciliği ise, frekans bakımından ikinci sırada bulunmaktadır. İki çekicilik kategorisinin toplamı, yüzde 84,2 yaptığından reklamverenlerin öncelikli amacının taziyeye dilemek olduğu söylenebilir. Bu bulgu, Pastor ve Vozmediano'nun (2004) araştırması ile de uyum içerisindedir. Yüzde 11,2 ile üçüncü sırada bulunan bilgilendirici mesaj çekiciliği kapsamında reklamverenin kaza dolayısı ile bir etkinliğini iptal ettiğine (6 adet), hayatını kaybeden madencilerin ailelerine ulaştırılmak üzere bağış yapmak isteyenler için hesap numarası verdiği (3 adet) ve madencilerin çocuklarının özel kurumun eğitim hizmetinden ücretsiz faydalanabileceklerine (1 adet) ilişkin bilgilendirme bulunmaktadır. Bu bulgu, üçüncü evrede gerçekleştiren odak grup çalışmalarında tespit edilen beklenti ile uyumsuzluk göstermektedir. Daha açık bir söyleyiş ile ilanlarında kazadan etkilenenlere katkıda bulunulacağını ifade eden sadece bir reklamveren bulunmaktadır. Son olarak, fiyat-ürün reklamının içinde sunulan ticari başsağlığı mesajına yalnızca bir kere rastlanmıştır. Söz konusu çekiciliğe ilişkin negatif algının McMellon ve Long'un (2004) çalışmasında da altı çizilmiştir. Tek bir reklamverenin bu mesaj çekiciliğine başvurması, olumsuz karşılanma riski ile açıklanabilir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bilgilendirici	10	11,2
Savunucu	3	3,4
Taziye ve acil şifa dileği	56	62,9
Taziye dileği	19	21,3
Ticari	1	1,1
Toplam	89	100

Tablo 2: Mesaj Çekiciliği

Başsağlığı ilanları görsel tasarım öğeleri olarak kullanılan renk, fotoğraf ve semboller açısından analiz edildiğinde, siyah-beyaz kullanımın yüzde 77,5 gibi bir büyük bir oranla öne çıktığı görülmektedir. Pastor ve Vozmediano'nun (2004: 121), araştırmasında başsağlığı ilanlarında siyah-beyaz kullanımına ilişkin bulgu (yüzde 85,4), ilk bakışta Batı geleneğinin etkisi altında kaldığımızı dair bir izlenim verse de Eski Türklerde siyah ve beyazın yas rengi olarak kabul edilmesi (Hacıgökmen, 2013) bu görüşü yalanlamaktadır. Dahası, 69 ilandan, 40'ında siyah renk, fonda kullanılmaktadır. Koca ve Koç'a göre (2008) bu kullanım, karamsarlığa işaret etmektedir. Tablo 3'te frekans açısından siyah-beyaz kullanımına görece düşük değerlere sahip baret, maden işçisi, maden görüntüsü ve çocuk fotoğrafı; madencilik kamuoyu nezdindeki algısını yansıtan görsel kodlar olarak işlev üstlenmektedirler. Dyer'in reklam analizi ile ilgili olarak belirttiği gibi "...resimler, kelimelere kıyasla kolay anlaşılır ve daha fazla etkiye sahiptirler. Heyecan, duygudurum ve hayal gücünün iletilmesi için pek çok fırsat sunarlar" (2009: 69). İlanlarda yer alan diğer bir görsel anlatım elemanı kurdeledir. Bir yas tutma sembolü olarak kabul edilen kurdeleden (Moore, 2008), Soma maden kazası ilanlarında da yararlanılmıştır. İlanlarda üç adet siyah, bir tane de beyaz kurdele gözlemlenmiştir. Bu sınıflandırma ile ilgili diğer bir nokta da ilanlarda renk kullanımı ile ilgilidir. Ticari mesaj çekiciliğinde sözü edilen market markası ile birlikte etkinliklerini iptal ettiklerini duyuran iki alışveriş merkezi bu sınıflandırmada yer almaktadır. Bir adet gıda sektörü işletmesi, başsağlığı mesajını kurum rengini fon olarak kullanmak suretiyle vermektedir. Son olarak bir maden şirketi de ilanını, kahverengi zemin üzerinde beyaz yazı kullanarak tasarlatmıştır.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Baret fotoğrafı	5	5,6
Çocuk fotoğrafı	1	1,1
Kurdele	4	4,5
Maden görüntüsü fotoğrafı	1	1,1
Maden işçisi fotoğrafı	4	4,5
Renk kullanımı	5	5,6
Siyah-beyaz kullanımı	69	77,5
Toplam	89	100

Tablo 3: Görsel Anlatım Elemanları

Reklamverenler, kurum türüne göre tasnif edildiğinde Tablo 4'deki sonuç elde edilmiştir. Özel sektör işletmeleri, açıkça görüleceği üzere en yüksek sıklığa sahip alt kategori konumundadır. Bu işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımları aşağıda Tablo 5'de gösterilmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Dernek	6	6,7
Kamu kurumu	3	3,4
Mesleki kuruluş	5	5,6
Özel sektör	61	68,5
Sendika	6	6,7
Siyasi parti	3	3,4
Vakıf	5	5,6
Toplam	89	100,0

Tablo 4: Kurum Türüne Göre Reklamverenler

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Alışveriş merkezi	3	4,9
Cam	1	1,6
Dekorasyon	1	1,6
Eczacılık	1	1,6
Eğlence	1	1,6
Eğitim	1	1,6
Enerji	1	1,6
Gıda	3	4,9
Gümrük ve nakliye	1	1,6
Hastane	2	3,3
Holding	4	6,6
İnşaat	5	8,2
İnşaat malzemeleri	4	6,6
Kimya	1	1,6
Kuyum	1	1,6
Maden	8	13,1
Maden makina ve ekipmanları	2	3,3
Medya	4	6,6
Otomotiv	3	4,9
Spor kulübü	1	1,6
Market	3	4,9
Şahıs	1	1,6
Tekstil	1	1,6
Telekomünikasyon	2	3,3
Temizlik	2	3,3
Turizm	3	4,9
Yayıncılık	1	1,6
Toplam	61	100,0

Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımları

Maden işletmeleri (maden ve maden makina ve ekipmanları), tüm işletmeler içinde en büyük yüzdeye sahiptir. 301 işçinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan bir maden kazasının, tüm sektörel paydaşları derinden etkilediği ortadadır. Bu doğrultuda maden sektörünün kamuoyu ile iletişim kurarak üzüntüsünü paylaşmasının doğru bir davranış olduğu düşünülmektedir. Theaker'a göre Amerika Birleşik Devletleri'nde madencilik gibi yüksek risk taşıyan sektörler, paydaşlar arasında açıklık ve iletişime önem vermek suretiyle güven inşa etmektedirler (2004: 187). Ege Maden İhracatçıları Birliği Başkanı Mevlüt Kaya'nın kamu nezdinde olumsuz bir imaja sahip olan madencilikte sosyal onay elde etmek için kamu spotu yayımlamayı planladıklarını ifade etmesi, sektörün iletişime duyduğu ihtiyacı göstermektedir (Milliyet Gazetesi, 2015).

Tablo 5'de yer alan diğer bir yüksek değer (yüzde 14,8) de inşaat sektörüne (inşaat ve inşaat malzemeleri) aittir. Bu durumun madenciliğin, inşaat sektörü ile işbirliği yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Esasında enerji, kimya, kuyum gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketler de benzer bir şekilde maden sektörü ile yakın ilişki içerisindedirler. Manisa'nın Soma ilçesinde faaliyet gösteren bir madenin vefat eden işçileri için aynı veya komşu ilde bulunan şirketler de kayıtsız kalamamışlardır. Bu doğrultuda, Manisa (2 inşaat, 2 otomotiv, 1 alışveriş merkezi, 1 gıda, 1 turizm ve 1 medya şirketi olmak üzere 8 adet) ve İzmir'de (3 holding, 1 inşaat, 1 hastane ve 1 market olmak üzere 6 adet) çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, başsağlığı ilanı vermişlerdir.

### **Deneye ilişkin bulgular ve tartışma**

Deneysel çalışmanın yürütüldüğü ikinci aşamada kullanılan reklama ve markaya ilişkin tutum ölçeklerinin Cronbach-alfa değerleri 0.845 ve 0.823 olarak hesaplanmıştır. Araştırma soruları, bağımsız örneklem t-testi ile sınanmıştır.

Reklama yönelik tutum açısından taziye ve acil şifa dileği ve ticari mesaj çekiciliği arasında farklılık olup olmadığı araştırılan ilk konudur. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda,  $p=0.771$  bulunmuştur. İki grubun ortalaması, sırayla 2.68 ve 2.73'tür.  $p > 0.05$  olduğundan iki mesaj çekiciliği arasında fark bulunmamaktadır. İki mesaj çekiciliği arasında markaya yönelik tutum açısından farklılık olup olmadığı ortaya konulmak istendiğinde, gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre ( $p=0.563$ ) iki grup

arasında .05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ortalama, taziye ve acil şifa dileği mesaj çekiciliği için 3.62 ve ticari mesaj çekiciliği için ise 3.55'dir.

Fiyat ve ürün reklamına maruz bırakılan kontrol grubu ile taziye ve acil şifa dileği mesajı verilen deney grubu arasında reklama ilişkin tutum bakımından farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Test sonucuna göre,  $p=0.009$  olarak bulunmuştur. İki grubun ortalaması, deney grubu için 2.68 ve kontrol grubu için 3.16'dır.  $p < 0.05$  olduğundan kontrol ve deney grubu arasında fark mevcuttur. Kontrol ve deney grubu arasında markaya dair tutum bakımından fark bulunup bulunmadığı ile ilgili olarak ortalamalar (deney grubu 3.62 ve kontrol grubu 3.65) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ( $p=0.765$ ) bulunmamaktadır.

Son olarak, kontrol grubu ile ticari mesaj çekiciliğine maruz bırakılan deney grubu karşılaştırılmıştır. Benzer bir şekilde reklama yönelik tutum açısından iki grup arasında fark vardır (kontrol grubu ortalama 3.16 ve deney grubu 2.73,  $p=0.015$ ). Markaya yönelik tutum açısından iki grup arasında anlamlı bir farka rastlanmamaktadır (kontrol grubu ortalama 3.65 ve deney grubu 3.55,  $p=0.383$ ).

### **Odak grup çalışmasına ilişkin bulgular ve tartışma**

Deneysel çalışmanın bulgularının yorumlanabilmesi için niteliksel bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmanın bu evresinde, “düşünceleri öğrenme yöntemi olarak” (Arlı, 2013) odak grup görüşmesi kullanılmıştır. İkinci aşamada ulaşılan başsağlığı mesaj çekiciliğine ilişkin bulguların yorumlanmasında, emik kavrayıştan-katılımcıların bakış açısıyla anlamlandırmadan- (Ger, 2009) yararlanılmıştır. Odak grup çalışmasından elde edilen bulgular, mesaj içeriği, reklamverene ilişkin algılanan uygunluk ve somut fayda beklentisi başlıkları altında özetlenmiştir.

*Mesaj İçeriği:* West ve Turner'e göre mesaj içeriği, kaynağın alıcıya ne söylediği kadar nasıl söylediği ile de ilgilidir (2009: 29). Katılımcılardan biri anlatış biçimine neden önem verilmesi gerektiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

Öğrenci 3: (Başsağlığı ilanı ile ilgili olarak) Biz kusur kalmayalım; madem herkes söylemiş diyen çok. Kendini mi göstermeye çalışıyor yoksa kalpten mi söylüyor? Bu yüzden nasıl söylendiği çok önemli bence. Kendi reklamı için yapıp yapmadığını ancak buna dikkat ederek anlayabiliriz.

Görüşme yapılan iki grupta da taziye mesajının nasıl verilmesi gerektiğine dair birbirine benzer görüşler bulunmaktadır.

Öğrenci 1: Kim söylesen söylesin, bütün başsağlığı mesajlarında aynı kalıp var. İçtenlikten uzak. Kurumsal olacağız diye, çizgimizi bozmayalım diye kendilerini zorluyorlar.

Öğrenci 11: Sadece başımız sağ olsun dese daha iyi. Her zaman çok söz söylemek doğru değil. Bizimle konuşmalı, bu hepimizin yarası.

Her iki katılımcı da kurumların samimi bir dil ile kendileri ile diyalog kurmasını talep etmekte, resmi ve duygudan uzak bir şekilde iletişim kurulduğunda ise; bu durumdan rahatsız olmaktadır. Altınbaşak-Farina ve Guleryüz-Türkel tarafından Türkiye’deki Y kuşağı temsilcilerini konu edinen bir araştırma, bu kişilerin samimiyete verdiği önemi doğrulamaktadır (2015). Öğrenciler, ayrıca mesaj içeriğinde ne bulunmaması gerektiğine dair de görüş belirtmektedirler.

Öğrenci 15: Logo görmek bir başsağlığı mesajında rahatsız edici bence.

Öğrenci 5: Filli Boya logosunu olabildiğince sakladı, başsağlığı dilenecekse de böyle dilenmeli.

Mersin’de gerçekleşen Özgecan Aslan cinayetini protesto etmek amacıyla #özgecanicin hashtagı ile logosunu göstermeden televizyon kanallarında reklam filmi yayımlayan Filli Boya, katılımcılardan biri tarafından başsağlığı reklamları için deyim yerindeyse ideal reklamveren olarak gösterilmiştir.

İkinci aşamada ticari ve taziye-acil şifa başsağlığı mesaj çekicilikleri arasında fark bulunmamasında mesaj içeriği ile ilgili beklentilerin rol oynadığı düşünülmektedir. Yine Altınbaşak-Farina ve Guleryüz-Türkel’in çalışmasında aktarıldığı gibi zeka gücü ve yaratıcılık isteyen mesajlar, bu kişilerin hafızasında yer etmektedir (2015: 294). Başka bir ifade ile, soğuk ve sıradan bir dil ile kaleme alınmış taziye-acil şifa mesajının, hedef kitle üzerinde etkili olamadığı ve ticari mesaj çekiciliğinden farklılaşamadığı düşünülmektedir.

*Reklamverene ilişkin algılanan uygunluk:* Başsağlığı mesaj çekiciliği ile ilgili olarak McMellon ve Long’un (2004) araştırmasında otomobil reklamları için yöneltilen “fırsatçı, uygun olmayan, rahatsız edici” gibi sıfatlarla nitelendirilmiş (2004: 628), eleştirinin bir benzerinin, bu çalışmada da market markasına yapıldığı düşünülmektedir.



Öğrenci 6: Böyle bir şey beklemiyor insan (süpermarketi kastediyor). Para ver, çokkrem satın al. Hepsi bu.

Öğrenci 13: Çok alakasız biri (süpermarketi kastediyor). Biraz da zorlama gibi geliyor.

Öğrenci 10: Ucuzcu bir market bu. Oradan alışveriş etmeyi seviyorum. Başka işlere karışmasın.

Marketin daha çok fiyat, sorun çözme gibi işlevsel yarar boyutunun (Uygun ve Akın, 2012) öne çıkarıldığı ifadelerde, reklamveren başsağlığı dilemesinin uygun bulunmadığı görülmektedir.

*Somut fayda beklentisi:* İşletmelerin başkalarının felaketi karşısında duyarsız kalmayıp bir şeyler yapması ve yapılanları sergilemeye çalışması, insani olduğu kadar anlaşılır da bir durumdur (Hopkins, 2007). Odak grup katılımcıları, iş dünyasının insani yardım çabalarını olumlu karşılamakla kalmayıp Öğrenci 5 ve 15'in ifadelerinden anlaşılacağı üzere; bu çabaların medyada yer almasından da rahatsızlık duymamaktadırlar.

Öğrenci 2: Başsağlığı dilemek çok klişe, herkes yapıyor. Yardım etsin. Kızılay aracılığı ile de yerine ulaştırın.

Öğrenci 5: Biz marketiz, bir sürü ürünümüz var. Babalarını kaybetmiş çocuklara oyuncak götürebiliriz örneğin. Psikologlar çağırır, çadır kurarız. Lafta kalacağına yararımız dokunmuş olur, sosyal mecralarda takdir de ediliriz.

Öğrenci 9: Van depreminde şirketler nasıl yardım etti. Benzer bir şey yapılabilirdi.

Öğrenci 15: Kuru kuru başsağlığı dilemek yerine madencilerin ailelerine katkıda bulunsalardı, medyadan onları gören bizleri de harekete geçirebilirlerdi.

11 Eylül saldırılarından sonra şirketlerin “samimi ve güvenilir” bir şekilde toplumsal inisiyatiflere katılım göstermesi yönündeki talep artış göstermiştir (Lafferty ve Goldsmith, 2005: 423). Türkiye’yi derinden sarsan Soma maden kazasının ardından benzer bir talebin ülkemizde de seslendirildiği düşünülmektedir.

## **Sonuç**

Günümüzde, toplumun bir parçası olma özelliklerinden ötürü adeta bir vatandaş olarak kabul edilen kurumların, sadece yürüttükleri ticari faaliyetler anlamında değil; toplumu ilgilendiren, gündeme konu olan her türlü olay karşısında duyarlı olmaları beklenmektedir. Söz konusu durum, doğal ve insan kaynaklı felaketlere ilişkin bir konu ise; duyarlılık ve sorumluluk bilinci ile hareket etme gerekliliği daha da büyük önem

taşımaktadır. Özellikle, bilginin zaman ve mekan sınırı tanımaksızın hızla yayılabildiği (Kahai, 2013) ve bireyler arası etkileşimin her geçen gün daha fazla önem kazandığı (Tindall, 2015) dijital çağda, kurumların felaketler karşısında sessiz kalması mümkün değildir. Toplumsal yas olarak adlandırılabilir bu dönemlerde, örgütün paydaşları ile arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayanan ilişkisinin sürdürülmesi, iletişime dayanmaktadır. Buradan hareketle, kurumlar benzer pek çok olay karşısında bir kurumsal reklam türü olan *başsağlığı ilanı* vererek üzüntülerini paydaşları ile paylaşmayı tercih edebilmektedir.

Doğası gereği para ile satın alınan ve kurum ya da ürün/hizmet markasına ilişkin bir mesaj verme amacı taşıyan ilanların içerdiği ekonomik değer nedeni ile dikkatli tasarlanması gerekmektedir. Bir haber içeriğinde sağlanan inandırıcılığı (Clear ve Weideman, 2007), buna bağlı oluşacak samimiyeti ilan ile yakalamak, özellikle böylesi hassas bir konuda oldukça zordur. Başsağlığı ilanlarında samimiyetin oluşturulmasını etkileyen tüm faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamverenin kimliği, ona ilişkin geçmiş deneyimler ve algılar, kamuoyu beklentisi, mesajın içeriği gibi birçok etmen ilanın paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğini etkilemektedir.

Başsağlığı ilanlarındaki mesaj çekiciliğinin hedef kitle tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, ilanlarda dikkat edilmesi gereken hususlara değinerek söz konusu iletişimi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Konuya ilişkin hassasiyet nedeniyle şüphe ile yaklaşılan bir tür olan başsağlığı ilanlarında, bu hususlara dikkat edilmesinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Örneğin tipik bir reklamda hedef kitlede herhangi bir rahatsızlık yaratmayan logonun kullanılması, başsağlığı ilanında istenmeyen sonuçlar yaratabilmektedir. Araştırma sonuçları, etkili bir başsağlığı ilanının basit ve samimi bir dil ile yazılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Birlikte duygulanmanın önemli olduğu başsağlığı ilanlarında, empatik iletişim beklentilerinin 'bizden bir anlatımı' da gerekli kıldığı düşünülmektedir.

Markaya yönelik tutum açısından araştırma, reklamveren kurumun hangi güdü ile hareket ettiğine ilişkin algının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamverenin başsağlığı ilanı verirken samimi duygularla mı hareket ettiği yoksa sadece kendi çıkarlarına mı öncelik verdiği sorgulanmaktadır. Başka bir ifade ile algılanan güdü ve samimiyet, başsağlığı ilanlarının değerlendirilmesinde başvurulan bir kriter olmaktadır. Bu noktadan hareketle, reklamverenlerin başsağlığı ilan çalışmasından önce kurumsal

bir marka olarak nasıl algılandıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, bireyler kurumlardan yaşanan felaket karşısında duyduğu üzüntüyü paylaşmanın ötesinde bir beklentiye sahiptirler. Olumsuz bir toplumsal olay karşısında üzülme, şüphesiz olması gereken bir davranıştır. Oysa kurumdan, böyle bir durumda yaraları sarması, olumsuz sonuçları hafifletecek somut çabalar göstermesi istenebilmektedir. Söz konusu beklentinin karşılanması, markaya dair olumlu bir algı yaratacağından büyük önem taşımaktadır. Bu somut davranışlar halinde bir başsağlığı ilanın daha samimi bulunması muhtemeldir.

Çalışmanın temel kısıtlaması olarak örneklemin sadece öğrencilerden oluşması daha önce de belirtilmişti. Bu kısıtlamadan hareketle daha sonraki çalışmalarda genel nüfusu temsil eden örnekleme çalışılabileceği düşünülmektedir. Araştırmada deneysel uyaran olarak sadece süpermarket markasının kullanılması bir sınırlamadır. Gelecekteki çalışmalarda sektör etkisinin üzerinde durulması mümkündür. Ayrıca diğer bir sınırlama, araştırmada yalnızca taziye-acil şifa dileği ve ticari mesaj çekiciliği arasında bir karşılaştırma yapılmasıdır. İleriki çalışmalarda diğer çekicilik türlerinin de mukayese edilmesi önerilmektedir.

### **Kaynaklar**

- Altınbasak-Farina, Ipek & Guleryuz-Turkel, Gozde (2015) Identifying the Needs of Gen Y by Exploring Their Value Systems: A Qualitative Study. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(6): 290-296.
- Arlı, Erdal (2013) Barınma Yerinin Üniversite Öğrencilerinin Kişisel ve Sosyal Gelişim ve Akademik Başarı Üzerindeki Etkilerinin Odak Grup Görüşmesi ile İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2): 173-178.
- Aybar, Ayda Sabuncuoğlu (2011) Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yaşar University*, 6(23): 3840-3854.
- Bailey, Kenneth D. (1994) *Methods of Social Research*, New York: The Free Press.
- Baki, Adnan & Gökçek, Tuba (2012) Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42): 1-21.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2003) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Clear, Annette & Weideman, Linda (2007) *Dynamics of Public Relations and*

*Journalism: A Practical Guide for Media Studies*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.

- Çolak, Ali (2014) Ölüm İlanı (Na ‘Y) ile ilgili Rivayetler ve Güncel Uygulamaları. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14(3): 65-93.
- Dyer, Gillian (2009) *Advertising as Communication*. Taylor and Francis e-Library.
- Elden, Müge & Yeygel, Sinem (2006) *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ergin, Murat (2010) Taking It to the Grave: Gender, Cultural Capital, and Ethnicity in Turkish Death Announcements. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 60(2): 175-197.
- Ergin, Murat (2012) Religiosity and the Construction of Death in Turkish Death Announcements 1970–2009. *Death Studies*, 36(3): 270-291.
- Ergun, Pervin (2013) Türk Kültüründe Ölümle İlgili Bazı Terimler. *Milli Folklor*, 25(100): 134-148.
- Ger, Güliz (2009) Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Hacıgökmen, Mehmet Ali (2013) Türklerde Yas Adeti Temelleri ve Sonuçları. Hasan Bahar, Mustafa Tokar, M. Ali Hacıgökmen, & Gül Küçükbezi. (der.) içinde. *Tarihçiliğe Adanmış Bir Ömür: Prof. Dr. Nejat Göyünç’e Armağan*. Konya: Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Hopkins, Michael (2007) *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution*. London: Earthscan.
- Kahai, Surinder S. (2013) Leading in a Digital Age: What’s Different, Issues Raised, and What We Know. Michelle C. Bligh & Ronald E. Riggio (eds.) in. *Exploring Distance in Leader-Follower Relationships*. New York, NY: Routledge.
- Kazmi, S. H. H. & Batra, Satish (2008) *Advertising and Sales Promotion*. New Delhi: Excel Books India.
- Koca, Emine & Koç, Fatma (2008) Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24): 171-200.
- Kuang, Ching Hei (2015) Functions of Malaysian Condolences Written in Text Messages. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 23(1): 1-19.
- Lafferty, Barbara A. & Goldsmith, Ronald E. (2005) Cause–brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause. *Journal of Business Research*, 58(4): 423-429.

- Liamputtong, Pranee (2011) *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. London: Sage Publications.
- Lynch, John G. (1999) Theory and External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3): 367-376.
- Milliyet Gazetesi (2015) Madencilik Sektörü Olumsuz Algıyı Yıkamak İçin Güçbirliği Yaptı. [Çevrimiçi]. *Milliyet Gazetesi*, <http://www.milliyet.com.tr/madencilik-sektoru-olumsuz-algıyı-yikmak-aydin-yerelhaber-828321>, [Erişim Tarihi: 08/06/2015].
- McMellon, Charles A. & Long, Mary (2004) From Patriotic to Tasteless: Exploring Consumer Reactions to 9/11/2001 related Advertising. *Advances in Consumer Research*, 31(1): 623-631.
- Meral, Pınar Seden (2007) Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29: 129-148.
- Miles, Brian & Morse, Stephanie (2007) The Role of News Media in Natural Disaster Risk and Recovery. *Ecological Economics*, 63(2): 365-373.
- Moore, Sarah E. H. (2008) *Ribbon Culture: Charity, Compassion, and Public Awareness*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Özkır, Yusuf & Şişman, Başak (2014) Soma Maden Kazasının İnternet Gazetelerinde Aktarılmasının Haberde İdeoloji Bağlamında Değerlendirilmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 65-81.
- Pastor, Esther Martinez & Vozmediano, Manueljavier Montes (2015) Pain in Advertising: an Analysis of the Content and Design of the Advertisements in Press After 11-M Terrorist Attacks. *Comunicación y Sociedad*, 28(1): 115-126.
- Polat, Nejla (2011) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yazılı Basımında Kişisel İlanlar ve Ölüm İlanları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 40: 87-100.
- Polit, Denise F. & Beck, Cheryl Tatano (2004) *Nursing Research: Principles and Methods*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Smith, Ronald D. (2005) *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sandıkçioğlu, Bilge (2012) İkna Kuramları. Mine Oyman (der.) içinde. *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Stearns, James M., Borna, Shaheen & Oakenfull, Gillian (2003) Buying For Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising. *Business and Society Review*, 108(4): 509-521.

- Theaker, Alison (2004) *The Public Relations Handbook*. Taylor and Francis e-Library.
- Tindall, David B. (2015) Networks as Constraints and Opportunities. Donatella Della Porta & Mario Diani (eds.). in. *The Oxford Handbook of Social Movements*. Oxford: Oxford University Press.
- Türk Dil Kurumu (2016) *Başsağlığı*. [Çevrimiçi] [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56bfada5ee7533.05989680](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56bfada5ee7533.05989680), [Erişim Tarihi: 01/02/2016].
- Türten, Elif (2015) Soma Maden Faciası Karikatürlerinin Değerlendirilmesi: Salih Memecan, Mehmet Çağçağ, Osman Turhan & Behiç Ak Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2): 137-158.
- Uribe, Rodrigo, Hidalgo, Pedro & Martinez, Carolina (2015) Developing Campaigns in the Context of a Disaster: Content of and Reactions to Advertising Following the Earthquake in Chile on February 27, 2010. *Disaster Prevention and Management*, 24(1): 100-114.
- Uygun, Mutlu & Akın, Eyüp (2012) Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 107-122.
- Uzun, Ruhdan (2007) *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2009) *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Boston: Cengage Learning.
- Yağcı, Mehmet İsmail & İlarıslan, Neslihan (2010) Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.
- Yurdigül, Aslı (2014) Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: Soma Faciası Üzerine Bir İnceleme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4): 71-99.