

Araştırma Makalesi

Emniyet Kemerinin Trafik Güvenliğindeki Rolü: Kamu Spotlarının Nitel Analizi

Mehmet Ozan Gülada¹ , Özkan Avcı^{2*} , Caner Çakı³ 

¹ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Malatya, Türkiye

² Bartın Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Bartın, Türkiye

³ Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye

Öz

Trafikte emniyet kemerinin kullanımı, meydana gelebilecek trafik kazalarında ağır yaralanma riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu nedenle yasal düzenlemeler, trafikte motorlu taşıt kullanan sürücülerin emniyet kemeri takmasını zorunlu kılmıştır. Trafikte emniyet kemeri takmayan sürücülere yaptırım uygulanarak, emniyet kemeri kullanma alışkanlığı kazandırılmasına çalışılmaktadır. Bunun yanında trafikte emniyet kemeri kullanımının önemine yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla da çeşitli kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu kamu spotlarında yer verilen görsel ve yazılı göstergeler üzerinden trafikte sürücülerin emniyet kemeri kullanımı teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada, trafikte emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek üzere hazırlanan kamu spotlarında ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için çalışmada emniyet kemeri kullanımı ve trafik güvenliği üzerine hazırlanan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, trafik güvenliği bağlamında Louis Hjelmslev'in Gösterge Modeli üzerinden göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kamu spotlarında yer alan mesajların ölüm, yaralanma ve aile vurgusu üzerinden şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan incelenen kamu spotlarında, korku çekiciliği ve hüznün çekiciliği türünde duygu çekicilikleri kullanılarak insanların trafikte emniyet kemeri kullanmasının teşvik edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: emniyet kemeri, trafik güvenliği, kamu spotu, göstergebilim, gösterge modeli

The Role of Seat Belts in Traffic Safety: A Qualitative Analysis of Public Service Announcements

Abstract

Seat belt using in traffic significantly reduces the risk of serious injury in potential traffic accidents. For this reason, legal regulations make it mandatory for drivers who use motor vehicles in traffic to wear seat belts. Sanctions are imposed on drivers who do not wear seat belts in traffic, and efforts are made to gain the habit of using seat belts. In addition, various public service announcements are prepared in order to raise awareness about the importance of using seat belts in traffic. The use of seat belts in traffic is sought to be encouraged through the visual and written indicators in these public service announcements. In this study, it was aimed to determine what kind of messages were given in the public service announcements prepared to encourage the use of seat belts in traffic. For this purpose, visual and written indicators in public service announcements prepared on the use of seat belts and traffic safety were analyzed through Louis Hjelmslev's Sign Model using the semiotic method in the context of traffic safety. The findings highlighted that messages in public service announcements were formed through the emphasis on death, injury and family. In the public service advertisements examined in this respect, it was concluded that people were encouraged to use seat belts in traffic by using emotional appeals such as fear appeal and sadness appeal.

Keywords: seat belt, traffic safety, public service announcement, semiotics, sign model

* İletişim / Contact: Özkan Avcı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye. E-Posta / E-mail: ozkanavci@bartin.edu.tr.

Gönderildiği tarihi / Date submitted: 25.09.2022, Kabul edildiği tarih / Date accepted: XX.XX.2022

Alıntı / Citation: Gülada, M. O., Avcı, Ö. ve Çakı, C. (2023). Emniyet kemerinin trafik güvenliğindeki rolü: Kamu spotlarının nitel analizi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 59–79. doi:10.38002/tuad.1179833



Emniyet Kemerinin Trafik Güvenliğindeki Rolü: Kamu Spotlarının Nitel Analizi

Emniyet kemeri kullanımı, trafik kazalarında sürücü ve yolcuların güvenliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Buna karşılık meydana gelen trafik kazalarının bir kısmında sürücülerin ve yolcuların emniyet kemeri kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada ülkeler, çeşitli yaptırımlar uygulayarak, trafikte emniyet kemeri kullanımını zorunlu tutmaktadır. Bunun dışında insanları, trafikte emniyet kemeri kullanımı konusunda bilinçlendirmek amacıyla da çeşitli kuruluşlar tarafından trafik güvenliği ve emniyet kemeri kullanımına ilişkin çeşitli kamu spotları hazırlanmaktadır. Kamu spotlarında trafikte emniyet kemerinin kullanımına ilişkin farkındalık oluşturulması amacıyla dikkat çekici çeşitli görsel ve yazılı göstergelerden yararlanılmaktadır. Bu kamu spotlarında çeşitli duygulara hitap edilerek, insanların trafikte emniyet kemeri kullanması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Emniyet kemeri ve trafik güvenliği üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Slovic, Fischhoff ve Lichtenstein (1978), kaza olasılığı ve emniyet kemeri kullanımı arasındaki ilişkiyi; Svenson, Fischhoff ve MacGregor (1985), algılanan sürüş güvenliği ve emniyet kemeri kullanımı arasındaki ilişkiyi; Preusser, Williams ve Lund (1987), New York'un emniyet kemeri kullanım yasasının genç sürücüler üzerindeki etkisini; Singh ve Thayer (1992), emniyet kemeri kullanımının sürüş davranışı üzerindeki etkisini; Begg ve Langley (2000), genç yetişkinlerde emniyet kemeri kullanımını ve buna bağlı davranışları; Steptoe ve diğerleri (2002), emniyet kemeri kullanımı, tutumlar ve mevzuattaki değişiklikleri; Williams, McCartt ve Geary (2003), lise öğrencilerinin emniyet kemeri kullanımını; Harper, Strumpf, Burris, Smith ve Lynch (2014), sosyoekonomik konuma göre zorunlu emniyet kemeri yasalarının emniyet kemeri kullanımına etkisini; Jehle, Doshi, Karagianis, Consiglio ve Jehle (2014), obezite ve emniyet kemeri kullanımını; Adams, Cotti ve Tefft (2015), farklı yasal düzenlemelerde alkollü sürücüler arasında emniyet kemeri kullanımını; Elbuli ve diğerleri (2019), emniyet kemeri kullanımı ile travma sonuçları arasındaki ilişkiyi; Chakraborty, Singh, Savolainen ve Gates (2021), aynı aracın yolcuları arasında emniyet kemeri kullanımındaki ilişkiyi ve eğilimleri; Farooq, Ahmed ve Saeed (2021), emniyet kemeri kullanımına uyum ve karşı koyma arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Ulusal çalışmalar incelendiğinde; Bektaş ve Hınıs (2009), emniyet kemerine etki eden faktörleri; Porter, Lajunen, Özkan ve Will (2010), Türk sürücülerin ve çocukların emniyet kemeri kullanımını; Bilgiç, Vitoşoğlu ve Yalınız (2015), Kütahya ilindeki emniyet kemeri kullanım alışkanlıklarını; Küçük Biçer ve Özcebe (2019), Ankara'da bir devlet kurumunda iş güvencesi ve düzenli geliri olan çalışanların emniyet kemeri kullanımı konusundaki bilgi, görüş ve davranışlarını; Sümer, Gülçimen Çakan, Çakır ve Uğuz (2019), emniyet kemerlerinin insan sağlığına yönelik kaza sırasındaki olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik bir sistem geliştirilmesini incelemiştir.

Emniyet kemeri ve trafik güvenliği konusunda belirli uluslar, ülkeler ve bölgeler özelinde de akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda da:

- Jonah ve Lawson (1984), Kanada zorunlu emniyet kemeri kullanım yasalarının etkinliğini;
- Lund (1986), ABD'li sürücüler arasında gönüllü emniyet kemeri kullanımını;
- Foss, Beirness ve Sprattler (1994), Minnesota'da alkollü sürücüler arasında emniyet kemeri kullanımını;
- Koushki, Ali ve Al-Saleh (1998), Kuveyt'te trafik kuralı ihlalleri ve emniyet kemeri kullanımını;

- Ichikawa, Nakahara, Okubo ve Wakai (2003), Japonya'da hamilelikte emniyet kemeri kullanımını;
- Koushki, Bustan ve Kartam (2003), Kuveyt'te emniyet kemeri kullanımının trafik kazası yaralanması ve yaralanma türü üzerindeki etkisini;
- Cunill, Gras, Planes, Oliveras ve Sullman (2004), şehir içi yollarda İspanyol sürücüler ve yolcular arasında emniyet kemeri kullanımını azaltan faktörleri;
- Bendak (2005), Suudi Arabistan'da emniyet kemeri kullanımı ve trafik kazası yaralanmalarına etkisini;
- Passmore ve Ozanne-Smith (2006), Pekin'de taksi şoförleri arasında emniyet kemeri kullanımını;
- Briggs, Lambert, Goldzweig, Levine ve Warren (2008), ABD'li lise öğrencileri arasında sürücü ve yolcu emniyet kemeri kullanımını;
- Huang, Zhang, Murphy, Shi ve Lin (2011), Çin'de sürücülerin emniyet kemeri kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını;
- Klair ve Arfan (2014), Pakistan'da emniyet kemeri kullanımı ve emniyet kemeri yasalarının uygulanmasını;
- Duran, Ordu ve Tekeş (2018), İstanbul Şile'de sürücü ve yolcuların emniyet kemeri kullanımını ele almıştır.

Emniyet kemeri kullanımı ve kamu spotları bağlamında benzer çalışmalar incelendiğinde ise Smith (2006), toplumsal fayda amaçlı yapılan sosyal pazarlamanın gençlerin sürüş güvenliğini teşvik etmek için kullanılmasını; Houston ve diğerleri (2010), “Rekabet Anahtardır” teması ile gençler için trafik güvenliği kampanyasını; Zambon, Hyder, Ma ve Peden (2012), Rusya özelinde “Hayat Çizgisini Bozma” kampanya sloganı altında emniyet kemeri kullanımını; Sungur (2015), Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk minvalinde gerçekleşen trafik güvenliği kampanyalarını; Gülada (2018), trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarını; Kavsıracı, Demirbaş ve Tine (2021) ise karayolu trafik güvenliğini sağlamak için uygulanan sosyal kampanyalar, denetimler, idari para cezaları ve bu uygulamaların bireyler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışma ile uzun vadede bir trafik kültürü oluşturmak için sürekli olarak tekrar eden sosyal kampanya ve kamu spotlarının etkili olacağı ifade edilmiştir.

Emniyet kemeri ve trafik güvenliği ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, kamu spotlarının trafik güvenliği bağlamında emniyet kemeri kullanımındaki rolü üzerine alanda önemli bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada dünyanın farklı kıtalarında yer alan ülkelerdeki emniyet kemeri ve trafik güvenliği konulu kamu spotları incelenerek, konuya ilişkin literatürdeki boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada trafikte emniyet kemeri kullanımını konu alan kamu spotlarında trafik güvenliği bağlamında ne tür mesajların verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için çalışmada konuya ilişkin kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, Louis Hjelmlev’in Gösterge Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Trafikte emniyet kemeri kullanımını teşvik eden kamu spotlarında hangi metaforlar kullanılmıştır?

- Trafikte emniyet kemeri kullanımını teşvik eden kamu spotlarında hangi duygu çekiciliklerinden yararlanılmıştır?

Çalışma, kamu spotlarının trafikte emniyet kemeri kullanımını teşvik etmedeki rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan emniyet kemeri kullanımı ve trafik güvenliği üzerine hazırlanan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergelerle ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1.1. Trafik Güvenliğinde Emniyet Kemerinin Rolü

Trafikte emniyet kemerinin kullanılmaması, sürücülerin veya yolcuların hayatlarında karşılaşılabilecekleri en yaygın davranışsal faktörlerden birisi olarak trafikte yaralanma riski oluşturmaktadır (Rezapur-Shahkolai, Malekpour, Tapak, Moeini ve Sadeghi-Bazargani, 2021). Trafikte araç sayısının artmasıyla birlikte trafik kazaları da her geçen gün artmakta ve emniyet kemeri kullanımı gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda trafik güvenliğine yönelik hazırlanan kamu spotlarıyla emniyet kemerinin rolü bireylere benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Trafik güvenliği kampanyaları, karayolu güvenliğinin teşviki ve bireylerin yolda emniyet kemeri takmaları açısından önemli stratejilerdir. Hazırlanan kamu spotları ile hem trafik kazaları hem de emniyet kemeri kullanımı sayesinde yaralanma ve ölüm gibi riskler azalmaktadır (Zabihi, Davoodi ve Nordfjærn, 2019).

Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı trafik güvenliğine bakış açıları da farklı olabilmektedir. Örneğin İsveç, Birleşik Krallık, Hollanda gibi ülkelerde emniyet kemeri kullanım oranları çok yüksektir. Bunun ana sebeplerinden birisi emniyet kemerinin bu ülkelerde hem ön hem de arka koltukta oturan yolcular için zorunlu olmasından kaynaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri gibi farklı eyalet yapılanması olan yerlerde ise ortak bir uygulama veya zorunluluk olmadığı için hem ön hem de arka koltuklarda emniyet kemeri kullanım oranları belirtilen ülkelere nazaran daha düşüktür (Luoma ve Sivak, 2014). Bu kapsamda trafik güvenliği ile ilgili genel bir uygulamanın olmadığı ve trafikte emniyet kemerine verilen önemin de ülkeler nezdinde farklılaştığı görülmektedir.

1.2. Emniyet Kemerinin Kullanımına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Emniyet kemeri kullanımı, araç kazalarında yaralanma şiddetini ve ölüm oranlarını azaltarak trafik güvenliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte İran'da yapılan bir çalışmada emniyet kemerinin çoğunlukla erkekler tarafından ve %52,4 oranla kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Tavafian, Aghamolaei, Gregory ve Madani, 2011). Türkiye'de ise emniyet kemeri takma oranının %25 gibi bir seviyeye düşük olduğu tespit edilmiş ve kadınların erkeklere nazaran emniyet kemeri kullanmaya daha duyarlı olduğu görülmüştür (Şimşekoğlu ve Lajunen, 2008). Türkiye'de yapılan farklı bir çalışmada önceki çalışmalara ek olarak anonim bir gözlem çalışması yapılmıştır. Bulgular incelendiğinde Afyon ilinden katılımcıların %39'u ve Ankara ilinden ise katılımcıların %45'i emniyet kemeri kullandığını belirtmiştir. Ancak bu oranlar üzerinden Afyon'daki katılımcıların sadece %47'sinin ve Ankara'da ise %70'inin emniyet kemerini gerçekten taktığı gözlenmiştir. Ayrıca erkeklerin kadın sürücülere nazaran daha az emniyet kemeri kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür (Özkan, Puvanachandra, Lajunen, Hoe ve Hyder, 2012). Van ilinde yapılan farklı bir çalışmada ise katılımcıların %66'sının emniyet kemerinin hayati bir önem taşımadığını düşünmeleri dikkat çekicidir (Şehribanoğlu, 2019). Ayrıca Türkiye'de oruç zamanı olan Ramazan ayında emniyet kemeri kullanım oranının daha da azaldığı ve korna çalma davranışının da arttığı tespit edilmiştir (Yıldırım-Yenier, Lajunen ve Özkan, 2016). Nijerya'da yapılan bir çalışmada Türkiye'ye benzer olarak kadınların emniyet kemeri kullanım oranlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu ve emniyet

kemerinin kullanımının ülkede artırılması için trafik yasaları konusunda bireylerin duyarlılık kazanmasının gerektiği önerilmiştir (Ipingbemi, 2012). Katar’da yapılan bir çalışmada bireylerin %59’unun ehliyetsiz araç kullandıkları ve %47’sinin sürücü veya yolcu olarak emniyet kemeri kullanmadığı tespit edilmiştir (Shaaban ve Hassan, 2017). Güney Kore’de yapılan bir çalışmada ise hükümetin uygulamış olduğu güvenlik politikalarına rağmen (emniyet kemeri yasası, hız sınırlayıcı montajı gibi) kaza, ölüm ve yaralanma sayısının azalmasında istatistiksel olarak kalıcı ve anlamlı bir etkinin olmadığı görülmüştür (Kim, Myeong ve Kweon, 2006). Dolayısıyla emniyet kemerinin kullanımına yönelik yapılan çalışmalarda da kültürel farklılıklardan ötürü duyarlılıkların ülkeler bazında farklılaştığı görülmektedir. Ancak emniyet kemerinin kullanımı herkes için önem arz eden bir durum olduğundan, farklı ülkelerin bakış açıları ile kamu spotlarında da benzer bir durum olup olmadığı, ülkelerin hangi konularda kendi vatandaşlarına duyarlılık kazandırmaya çalıştığı gibi hususların bilinmesi çalışma açısından önem arz etmektedir.

2. Yöntem

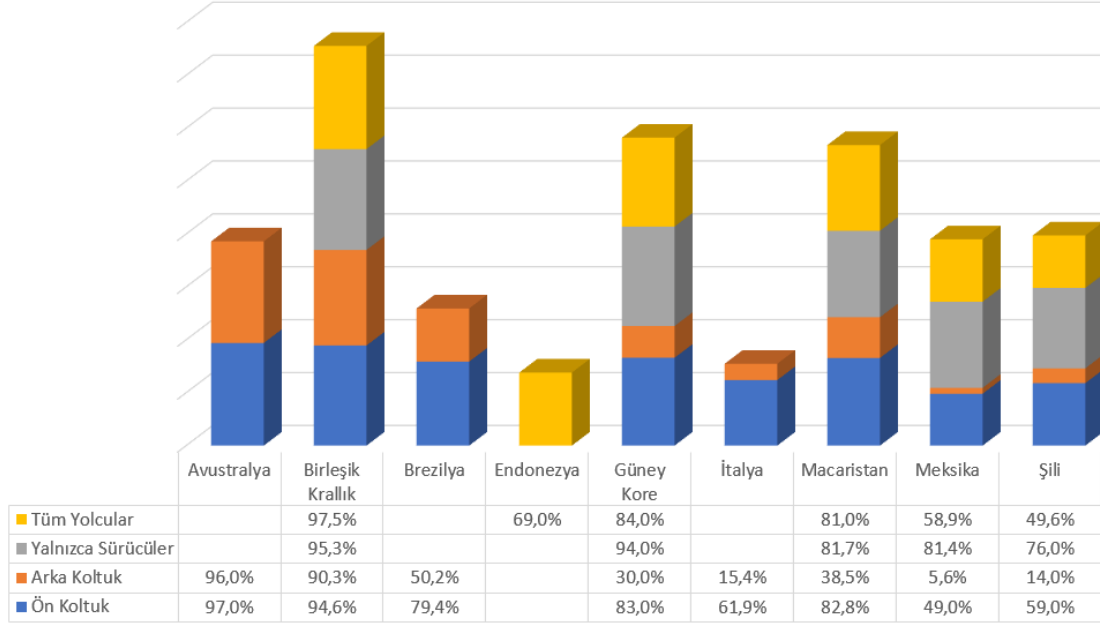
Çalışmada trafikte emniyet kemerinin kullanımını teşvik etmek amacıyla hazırlanan kamu spotları, dünya genelinden çeşitli reklamların yer aldığı “Adeevee” adlı siteden elde edilmiştir. Adevee sitesine alternatif olarak “AdForum” ve “Ads of the World” gibi siteler de bulunmaktadır. Dünyanın pek çok farklı ülkesinden reklam kampanyalarına yer veren bu sitelerin içerikleri birbirlerine benzer olduğu için “Adeevee” sitesinin diğerlerine nazaran daha yakın tarihlerde ortaya çıkması örneklemin seçilmesinde etkili olmuştur.

Adeevee sitesinde “emniyet kemeri” başlığında yapılan arama sonucu çıkan 1214 çalışma içerisinde trafikte emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek amacıyla hazırlanan Avustralya, Birleşik Krallık, Brezilya, Endonezya, Güney Kore, İtalya, Macaristan, Meksika ve Şili’den toplam 11 kamu spotuna ulaşılmış (Adeevee, 2022a; Adevee, 2022b) ve bu kamu spotları trafik güvenliği bağlamında analiz edilmiştir.

Araştırmada ele alınan ülkelerin kamu spotu bulguları sunulmadan önce ilgili ülkelerin emniyet kemeri kullanım oranları istatistiksel olarak incelendiğinde, tüm yolcular bağlamında en yüksek kullanım oranına sahip ülkenin Birleşik Krallık olduğu görülmektedir. Ön koltuk ve arka koltukta emniyet kemeri kullanımı ayrı ayrı ele alındığında ise Avustralya’nın öne çıktığı görülmektedir. Yalnızca sürücüler bağlamında da Birleşik Krallık ve Güney Kore’nin daha duyarlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, arka koltuklarda emniyet kemeri kullanımının Meksika’da oldukça düşük olması dikkat çekmektedir. Meksika’yı izleyen Şile, İtalya, Güney Kore ve Macaristan’da da arka koltuklarda emniyet kemeri kullanım oranının düşük olduğu gözlenmektedir. Ayrıca istatistiksel olarak en az veriye sahip ülke olarak görülen Endonezya ile ilgili sadece tüm yolcular bazında emniyet kemeri kullanım oranlarının kayıt altına alındığı görülmektedir (Şekil 1).

Görsel ve yazılı göstergeler üzerinden mesajların ne şekilde oluşturulduğunun kapsamlı bir şekilde açıklanabilmesi için araştırmada ele alınan ülkelerdeki kamu spotları, anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçiminden meydana gelen Louis Hjelmslev’in Modeli (1969) bağlamında göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Göstergebilimsel yöntem belirli bir düzen içerisinde nitel olarak anlamların çözümlenmesini içermektedir. Göstergebilimsel yöntemin ön plana çıkan isimlerinden bazıları incelendiğinde; görüntüsel gösterge, belirti ve sembole odaklanan Charles Sanders Peirce; düz anlam, yan anlam, metafor, metonim ve inşa edilen mite odaklanan Roland Barthes ile gösteren ve gösterilene odaklanan Ferdinand de Saussure yaptıkları çalışmalarla alanın oluşmasına katkı sağlamış ve yöntemi farklı yönlerle şekillendiren diğer araştırmacıları da etkilemişlerdir. Bu kapsamda Louis Hjelmslev de Saussure’un temel felsefi izleri doğrultusunda kendi dilbilimsel ilkelerini

geliştirerek Kopenhag Dilbilim Okulu'nun açılmasına öncülük etmiş ve göstergeleri bütünüyle ortaya koyan sade bir yapı ortaya koymuştur.



Şekil 1. Emniyet Kemer Takma Oranları (Dünya Sağlık Örgütü, 2017a)

Hjelmslev'in Gösterge Modeli'nde (1969) yer alan anlatımın tözü, göstergeleri; anlatımın biçimi, mesaj oluşum sürecinde göstergelerin bir araya getirilmesini; içeriğin tözü, göstergelerin anlamlarını ve içeriğin biçimi de göstergeler üzerinden verilen mesajı/mesajları açıklamaktadır. Ayrıca içerik-biçim ve anlatım-biçim arasında bir ayırım yapılmaktadır. Aynı şekilde içerik-töz ve anlatım-töz arasında da bir ayırım bulunmaktadır (Ten Wolde ve Keizer, 2016).

Trafikte emniyet kemeri kullanımını konu alan kamu spotları, sırasıyla anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi üzerinden analiz edilmiştir.

3. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek amacıyla hazırlanan 11 kamu spotu, trafik güvenliği boyutunda Louis Hjelmslev'in Gösterge Modeli üzerinden incelenmiş ve ulaşılan bulgular paylaşılmıştır.

3.1. Kemer Bağla - Macaristan Kamu Spotu

Macaristan'da Leo Burnett Reklam Ajansı tarafından hazırlanan birinci kamu spotu, 2004 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda "Kemer bağla" (Buckle up) yazısı yer almaktadır.

Anlatımın tözünde kamu spotunda insanlar ve kırık çerçeve ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda bir kadın ve iki çocuğun bir koltukta oturduğu fotoğrafının olduğu kırık bir çerçeve ve çerçevenin önünde cam kırıkları bulunmaktadır. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergeler üzerinden kırık çerçevenin trafik kazasını temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Kırık çerçeve ise ölüm metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Kırık camlar, meydana gelen trafik kazasının sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kırık çerçevedeki fotoğrafta yer alan bir koltuğun boş olması üzerinden de trafik kazası sonucunda bir kişinin hayatını kaybettiği aktarılmaktadır. Diğer yandan kırık

çerçevede yer alan bir kadın ve iki çocuk ise trafik kazasında hayatını kaybeden kişinin yakınları (tahmini eşi ve çocukları) olarak sunulmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda ölüm metaforundan ve hüznün çekiciliğinden yararlanılarak, bir ailenin bütünlüğünün sağlanmasında emniyet kemerinin rolüne vurgu yapılmaya çalışılmaktadır.



Görsel 1. Kemer Bağla - Macaristan Kamu Spotu (Leo Burnett Reklam Ajansı, 2004)

3.2. Araç Kullanılmadığında Kemerin Takılması- Endonezya Kamu Spotu

Endonezya’da Fortune Indonesia Reklam Ajansı tarafından hazırlanan ikinci kamu spotu, 2004 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Araç kullanılmadığında kemerin takılması” (Wearing belt when not driving) yazısı yer almaktadır.

Anlatımın tözünde kamu spotunda insan, ceset torbası ve kemer ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda sedyede ceset torbası içerisinde hayatını kaybetmiş bir insana yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergeler üzerinden ceset torbasındaki kişinin trafik kazası sonucu hayatını kaybeden bir kişi olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine kamu spotundaki yazılı göstergeler üzerinden sedyedeki kemerle araçtaki emniyet kemerine atıfta bulunulmakta ve hayatını kaybeden kişinin emniyet kemeri takmadığı için trafik kazası sonucunda hayatını kaybettiği algısı oluşturulmaktadır. Kamu spotundaki kemer, kurtarıcı, ceset torbası da ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda kurtarıcı metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, emniyet kemerinin insanların hayatta kalmasındaki rolüne atıf yapılmaktadır.



Görsel 2. Araç Kullanılmadığında Kemerin Takılması - Endonezya Kamu Spotu (Fortune Indonesia Reklam Ajansı, 2004)

3.3. Çok Geç - Güney Kore Kamu Spotu

Güney Kore’de Cheil Worldwide Reklam Ajansı tarafından hazırlanan üçüncü kamu spotu, 2004 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Emniyet kemerinizi takmak için artık çok geç” (Too late to fasten your safety belt) yazısı yer almaktadır.



Görsel 3. Çok Geç - Güney Kore Kamu Spotu (Cheil Worldwide Reklam Ajansı, 2004)

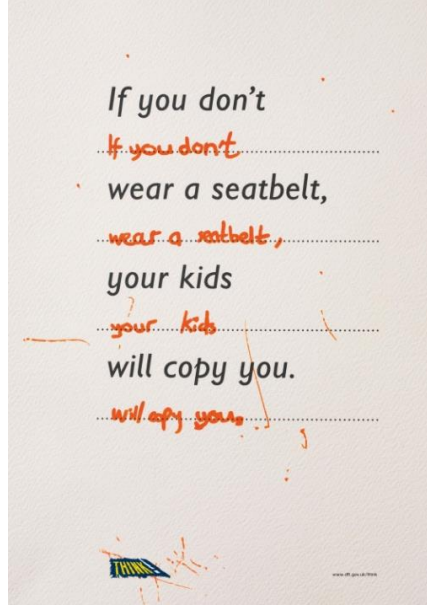
Anlatımın tözünde kamu spotunda insan şeklinde çizgi ve tekerlek izleri ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda yolda tekerlek izlerine ve insan şeklinde beyaz bir çizgiye yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotunda yer alan beyaz çizgi, ölümle sonuçlanan bir olayda cesedin yerinin belirtilmesi amacıyla çizilen beyaz çizgi olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki tekerlek izleri, trafik kazası metaforu olarak kullanılmakta ve emniyet kemeri şeklinde sunulularak trafikte emniyet kemeri kullanımına atıfta bulunmaktadır. İnsan şeklindeki beyaz çizgi, ölüm, tehlike ve trafik kazası metaforları olarak kullanılmaktadır. Tekerlek izleri de meydana gelen trafik kazasının metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Kamu spotunda insan şeklindeki beyaz çizginin, fren izlerinin üstünde olmasıyla ve fren izlerinin emniyet kemerine benzetilmesiyle, bir trafik kazasının meydana geldiği ve meydana gelen trafik kazasında da kişinin emniyet kemeri takmadığı için hayatını kaybettiği aktarılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda ölüm, tehlike ve trafik kazası metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, emniyet kemerinin trafik kazasında insanların yaşama tutunmasındaki önemine vurgu yapılmaktadır.

3.4. Çocuklarınız Sizi Örnek Alacaktır - Birleşik Krallık Kamu Spotu

Birleşik Krallık’ta Leo Burnett Reklam Ajansı tarafından hazırlanan dördüncü kamu spotu, 2007 yılında yayınlanmıştır. “Emniyet kemeri takmazsanız, çocuklarınız sizi örnek alacaktır” (If you don’t wear a seatbelt, your kids will copy you) yazısı yer almaktadır.

Anlatımın tözünde kamu spotunda yazılar ve yazıların kopyası ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda bir kâğıdın üzerinde yazılara ve yazıların altında da yazıların kopyalanmış haline yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergelerden kamu spotundaki yazıların yetişkin bir kişi tarafından yazıldığı, yazıların kopyalarının ise yazıları yazan yetişkin kişinin çocuğu tarafından yazıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu spotundaki yazıların kopya edilmesi üzerinden bireyin trafikte emniyet kemeri takmaması davranışının çocuğu tarafından da yapılabileceği aktarılmaktadır. Kemer, güvenlik ve koruma metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Çocukların yazısının turuncu kırmızı olmasıyla, kana vurgu yapıldığı ileri sürülebilmektedir. Bu şekilde yazıların korku metaforu şeklinde sunulduğu belirtilebilmektedir. Yazı çizgisinin de benzetme metaforu olarak

aktarıldığı söylenebilmektedir. İçeriğin biçiminde kamu spotunda güvenlik ve koruma metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, emniyet kemeri kullanılmasıyla gelecek nesillere örnek olunmasının önemine vurgu yapılmaktadır.



Görsel 4. Çocuklarınız Sizi Örnek Alacaktır - Birleşik Krallık Kamu Spotu (Leo Burnett Reklam Ajansı, 2007)

3.5. Çözümün Bir Parçası Olun - İtalya Kamu Spotu

İtalya'da Fabrica Reklam Ajansı tarafından hazırlanan beşinci kamu spotu, 2007 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda "Emniyet kemerinizi takmak için artık çok geç. Emniyet kemeri takmak araçtan fırlama ve ciddi veya ölümcül yaralanma riskini %40-65 oranında azaltır. Çözümün bir parçası olun: Emniyet kemeri takın" (Too late to fasten your seat-belt. Wearing a seat-belt reduces the risk of being ejected from a vehicle and suffering serious or fatal injury by between 40%-65%. Be part of the solution: wear a seat-belt) yazısı yer almaktadır.



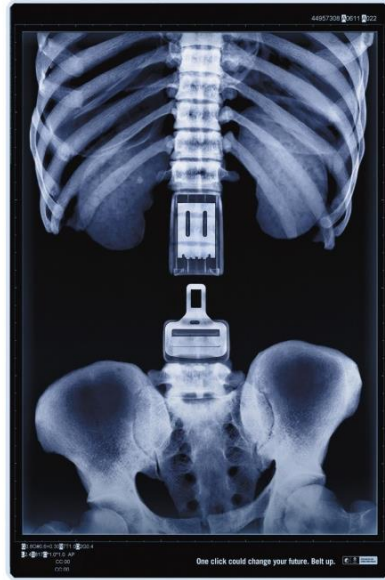
Görsel 5. Çözümün Bir Parçası Olun - İtalya Kamu Spotu (Fabrica Reklam Ajansı, 2007)

Anlatımın tözünde kamu spotunda insan ve emniyet kemeri şeklinde yol çizgisi ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda yolda sırt üstü yatmakta olan bir kişiye ve yatmakta olan kişinin üstünde de emniyet kemeri şeklinde beyaz bir çizgiye yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergelerden, yolda sırt üstü yatmakta olan kişinin trafik kazası sonucu hayatını kaybeden bir kişi olduğu ortaya çıkmaktadır. Emniyet kemeri şeklindeki beyaz yol çizgisinin yerde yatan kişinin üzerinden geçmesiyle, yerde yatan kişinin emniyet kemeri takmadığına ve bu yüzden öldüğüne ya da yaralandığına yönelik algı meydana getirilmektedir. Kamu spotunda emniyet kemeri şeklindeki beyaz yol çizgisi, ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda ölüm metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, trafikte emniyet kemeri takmama ve ölüm arasında ilişki ön plana çıkarılmaktadır.

3.6. Tek Bir Tıklama - Avustralya Kamu Spotu

Avustralya'da Marketforce Reklam Ajansı tarafından hazırlanan altıncı kamu spotu, 2008 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda "Tek bir tıklama geleceğinizi değiştirebilir. Kemerini bağlayın" (One click could change your future. Belt up) yazısı yer almaktadır.

Anlatımın tözünde kamu spotunda röntgende kemikler ve emniyet kemeri ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda bir insanın iskeletinin bir bölümünün yer aldığı bir röntgene yer verilmektedir. Kamu spotunda röntgendeki bel kemiği bölgesi, güvenlik metaforu olarak kullanılmakta ve takılı olmayan bir emniyet kemerine benzetilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergelerden röntgendeki bel kemiğinin açık bir emniyet kemeri şeklinde yansıtılmasıyla, trafikte emniyet kemeri kullanımının trafik kazası sırasında bel kemiği kırılmasının önüne geçilebileceği aktarılmaktadır. Röntgen görselinde vücudun ikiye ayrılmasıyla araçta emniyet kemeri takmayan sürücünün ya da yolcunun trafik kazası sırasında yaralanması (ya da ölmesi) anlatılmaktadır. Röntgen, yaralanma metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda yaralanma metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, emniyet kemeri kullanmama ve trafik kazasında yaralanma riski arasında ilişki kurulmaktadır.



Görsel 6. Tek Bir Tıklama - Avustralya Kamu Spotu (Marketforce Reklam Ajansı, 2008)

3.7. Sevdiğiniz Kişiden Ayrılmayın - Brezilya Kamu Spotu

Brezilya’da Mota Comunicação Reklam Ajansı tarafından hazırlanan yedinci kamu spotu, 2012 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Sevdiğiniz kişiden ayrılmayın. Emniyet kemerinizi her zaman takın” (Do not be apart from who you love. Always wear your seatbelt) yazısı yer almaktadır.

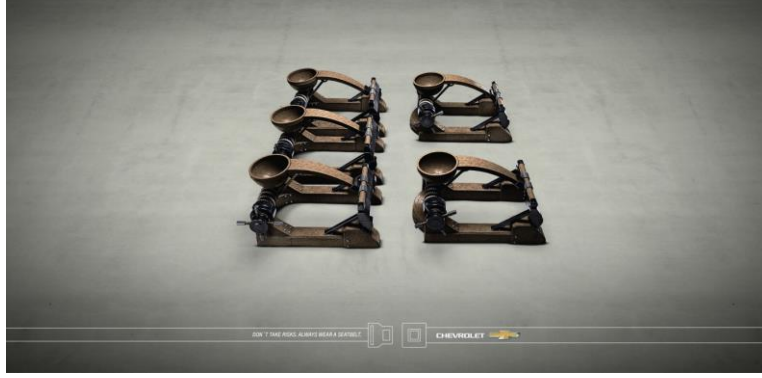
Anlatımın tözünde kamu spotunda insanlar ve emniyet kemeri ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda büyük bir emniyet kemerine, emniyet kemerinin bir tarafında elini açmış yetişkin bir erkeğe ve emniyet kemerinin diğer tarafında ise ellerini açmış ağlamakta olan bir çocuğa yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotunda emniyet kemerinin açık bir şekilde sunulmasıyla, trafikte emniyet kemerinin takılmamasına vurgu yapılmaktadır. Kamu spotunda emniyet kemerinin bir tarafında elini açmış yetişkin erkek trafikte emniyet kemerini takmayan kişiyi, emniyet kemerinin diğer tarafında ise ellerini açmış ağlamakta olan çocuk ise trafikte emniyet kemeri takmayan kişinin yakınına (tahminen oğlunu) temsil etmektedir. Kamu spotunda yetişkin kişinin ve çocuğun ayrı taraflarda sunulmasıyla emniyet kemeri takmayan kişinin hayatını kaybettiğine ve hayatını kaybeden kişinin yakınına da onun ölümüne üzüldüğüne atıf yapılmaktadır. İnsanların havada sunulmasıyla trafik kazası sırasında emniyet kemeri takmayan kişilerin araçtan fırlayabileceğine yönelik de algı oluşturulmaktadır. Kemer devasa sunularak da trafik kazasında kemerin insanların araçtan dışarı fırlamasını önleyebilecek bir etkisinin olabildiğine vurgu yapıldığı ileri sürülebilmektedir. Kamu spotunda kemer, güvenlik metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda trafik kazasında emniyet kemeri takmayarak hayatını kaybeden kişiye ve hayatını kaybeden kişinin yakınına vurgu yapılarak, hüznün duygusu ön plana çıkarılmaktadır. Kamu spotunda hüznün çekiciliği ile birlikte aynı zamanda ölüme göndermede bulunulması üzerinden de korku çekiciliği kullanılmaktadır. Bu şekilde kamu spotunda güvenlik metaforundan ve hüznün ve korku çekiciliklerinden yararlanılarak, trafikte emniyet kemeri kullanımının insanların kendi ve yakınlarının hayatı için önemine vurgu yapılmaktadır.



Görsel 7. Sevdiğiniz Kişiden Ayrılmayın - Brezilya Kamu Spotu (Mota Comunicação Reklam Ajansı, 2012)

3.8. Risk Almayın - Şili Kamu Spotu

Şili’de McCann Reklam Ajansı tarafından hazırlanan sekizinci kamu spotu, 2014 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Risk almayın. Her zaman emniyet kemeri takın” (Don't take risks. Always wear a seatbelt) yazısı yer almaktadır.

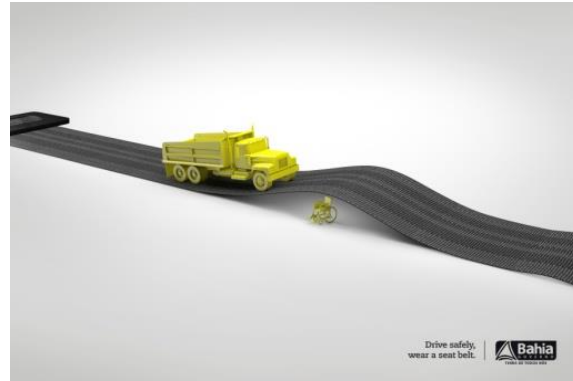


Görsel 8. Risk Almayın - Şili Kamu Spotu (McCann Reklam Ajansı, 2014)

Anlatımın tözünde kamu spotunda mancınıklar ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda bir arabanın koltukları şeklinde sıralanmış beş mancınığa yer verilmektedir. Mancınık, tehlike metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergelerden arabanın içerisindeki beş koltuğun, beş mancınığa benzetilerek metalepsis (anlatımda bir kavramın bir özelliğinin ya da özelliklerinin başka kavrama atfedilmesi) bir anlatımdan yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Kamu spotunda trafik kazasında beş koltukta bulunan kişilerin bir mancınığın içerisindeymiş gibi savrulabileceği aktarılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda tehlike metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, emniyet kemerinin trafik kazasında insanların araçtan savrulmasını önlemedeki rolüne vurgu yapılmaktadır.

3.9. Güvenli Sürün - Brezilya Kamu Spotu

Brezilya Leiaute Reklam Ajansı tarafından hazırlanan dokuzuncu kamu spotu, 2014 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Güvenli sürün, emniyet kemeri takın” (Drive safely, wear a seat belt) yazısı yer almaktadır.



Görsel 9. Güvenli Sürün - Brezilya Kamu Spotu (Leiaute Reklam Ajansı, 2014)

Anlatımın tözünde kamu spotunda kamyon, tekerlekli sandalye ve emniyet kemeri ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda emniyet kemeri şeklinde bir yola, yolun üstünde bir kamyonu ve kamyonun altında da tekerlekli sandalyeye yer verilmektedir. İçeriğin tözünde kamu spotunda yolun emniyet kemeri şeklinde sunulmasıyla trafikte emniyet kemeri

kullanımının önemine vurgu yapılmaktadır. Kamu spotundaki emniyet kemerinin üstündeki kamyon, trafikte seyir halindeki bir taşıta, emniyet kemerinin altındaki tekerlekli sandalye ise kamyon sürücüsünün seyir halinde emniyet kemeri kullanmadığında meydana gelebilecek bir trafik kazasında sakat kalabileceğine atıf yapmaktadır. Bu aşamada kamu spotundaki tekerlekli sandalye sakatlanma metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Tekerlekli sandalyenin emniyet kemerinin altında bulunmasıyla sürücüleri, sakatlıkla sonuçlanabilecek trafik kazalarından emniyet kemerinin koruyabileceği aktarılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda sakatlanma metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, trafikte emniyet kemeri kullanmama ve sakatlanma arasında ilişki kurulmaktadır.

3.10. Emniyet Kemerini Takmamak Öldürebilir - Brezilya Kamu Spotu

Brezilya’da Terremoto Reklam Ajansı tarafından hazırlanan onuncu kamu spotu, 2015 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Emniyet kemeri takmamak öldürebilir” (Not wearing seat belt can kill) yazısı yer almaktadır.

Anlatımın tözünde kamu spotunda insan ve cam kırıkları ön plana çıkarılmaktadır. Kamu spotunda siyah arka plan korkuyu yansıtmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda arkasında kırık camlar bulunan ve bir mermiye benzetilen bir erkeğe yer verilmektedir. Erkeğin yüz ifadesinden korku ortaya koyulmaktadır. İçeriğin tözünde kamu spotundaki yazılı göstergelerden trafik kazasında emniyet kemeri takılı olmayan bir kişinin camdan fırladığı aktarılmaktadır. Cam kırıkları da meydana gelen trafik kazasının sinekdoşları olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda camdan fırlayan kişinin mermi şeklinde sunulmasıyla metalepsis bir anlatımdan yararlanılmakta ve trafik kazasında emniyet kemeri takmayan bir kişinin bir mermi gibi camdan fırlayabileceği aktarılmaktadır. Burada merminin hızı ve çarpma etkisi ön plana çıkmaktadır. Cam kırıkları, trafik kazası metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin biçiminde kamu spotunda trafik kazası metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, trafikte emniyet kemeri kullanmama ve araçtan fırlama arasında ilişki kurulmaktadır.



Görsel 10. Emniyet Kemerini Takmamak Öldürebilir - Brezilya Kamu Spotu (Terremoto Reklam Ajansı, 2015)

3.11. Tüm Emniyet Kemerleri Hayat Kurtarır - Meksika Kamu Spotu

Meksika’da Leo Burnett Reklam Ajansı tarafından hazırlanan on birinci kamu spotu, 2015 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotunda “Tüm emniyet kemerleri hayat kurtarır. Arka koltuktaki emniyet kemerlerinin kullanılması, ölümlü kazalarda %75’e varan oranda zayıyatı azaltmaktadır” (All seat belts save lives. Using back seat belts reduce casualties in fatal accidents up to 75%) yazısı yer almaktadır.



Görsel 11. Tüm Emniyet Kemerleri Hayat Kurtarır - Meksika Kamu Spotu (Leo Burnett Reklam Ajansı, 2015)

Anlatımın tözünde kamu spotunda insanlar ve araba ön plana çıkarılmaktadır. Anlatımın biçiminde kamu spotunda ön koltukları arka tarafta, arka koltukları da ön tarafta sunulan bir arabaya yer verilmektedir. Kamu spotunda arabanın ön tarafında iki çocuk, arka tarafında ise arabayı kullanan bir kadın bulunmaktadır. Burada çocuklar, sevgi metaforu olarak kullanılmaktadır. İçeriğin tözünde kamu spotunda yazılı göstergelerden arabanın arka koltuğunda oturanların emniyet kemeri kullanımına vurgu yapılmaktadır. Kamu spotunda arabanın arka koltuğunda oturan kişilerin, trafikte arabanın ön tarafında sunulmasıyla arka koltukta emniyet kemeri takmayan kişilerin meydana gelen bir trafik kazasında ön tarafta emniyet kemeri takmayan kişiler gibi tehlike altında olabileceği aktarılmaktadır. Ön planda çocuklara yer verilmesiyle arka koltukta emniyet kemeri takılmadığında trafik kazasında çocukların yaralanabileceği ya da hayatını kaybedebileceği anlatılmaktadır. Sürücü koltuğunda da bir kadına yer verilmesiyle kamu spotunda annelere yönelik mesaj verildiği söylenebilmektedir. Bu şekilde çocuklar üzerinden sürücünün evlat sevgisine hitap edildiği çıkarımında bulunulabilmektedir. İçeriğin biçiminde kamu spotunda sevgi metaforundan ve korku çekiciliğinden yararlanılarak, emniyet kemerinin aracın ön koltuklarında oturan kişilerin olduğu kadar arka koltuğunda oturan kişilerin de güvenliği için önemli olduğu vurgulanmaktadır.

4. Tartışma

Çalışmada incelenen kamu spotlarının bazılarında benzer, bazılarında ise farklı içeriklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Trafikte emniyet kemerinin kullanımını teşvik eden kamu spotlarında çoğunlukla ölüm metaforundan yararlanılarak, trafikte emniyet kemeri kullanmama ve ölüm arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmadaki kamu spotlarının önemli bir bölümünde korku çekiciliği, bir kısmında da hüznün çekiciliğinden yararlanılarak insanların emniyet kemeri kullanmasının teşvik edildiği ortaya çıkmıştır. Kamu spotlarında ölüm ve sakatlanma vurguları üzerinden korku çekiciliğinden yararlanırken, emniyet kemeri takmayan kişilerin yakınları üzerinden de hüznün çekiciliğinden yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca çalışmada incelenen kamu spotlarında trafikte emniyet kemeri kullanımının trafik kazalarındaki yaralanma ve ölüm riskini azaltmadaki rolüne ilişkin sınırlı istatistiki bilgiye yer verildiği tespit edilmiştir. Yine incelenen kamu spotlarında sınırlı sayıda metalepsis anlatıma yer verildiği saptanmıştır. Metalepsis anlatımla araştırmada verilen mancınık ve mermi örneklerinin özellikleri üzerinden asıl kavram olarak emniyet kemerinin önemine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada incelenen ülkeler istatistiksel olarak karşılaştırıldığında emniyet kemeri kullanımı ile ilgili yasal boşlukların Meksika'da olduğu gözlenmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2017b). Ayrıca Meksika özelinde arka koltuklarda emniyet kemeri kullanımı konusunda da insanların

daha fazla bilinçlenmeye ihtiyacının bulunduğu görülmektedir. Örneğin Meksika’da dört yaşından büyük çocuklarda emniyet kemeri ile çocuk koltuğu kullanımı neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu durum özellikle sürücü haricindeki yolcular için de kamuoyunun bilinçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Cervantes-Trejo ve Leenen, 2015). Dolayısıyla yapılan çalışmada da Meksika’nın araçta bulunan tüm emniyet kemerlerinin hayat kurtardığına yönelik kamu spotuna odaklanarak faaliyet yürütmesi önem arz etmektedir.

İlerleyen çalışmalarda farklı ülkelerle birlikte Türkiye özelinde de çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çünkü Türkiye ve diğer benzer orta gelire sahip ülkelere nazaran daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum karayolu trafik yaralanmalarının artmasına sebep olmaktadır. Emniyet kemeri kullanımına yönelik eğitim kampanyaları Kanada ve ABD gibi yüksek gelirli ülkelerde başarıyla uygulanmıştır. Dolayısıyla emniyet kemeri takılmasına yönelik eğitim kampanyalarının Türkiye’de özellikle 14-17 gibi en genç yaş kategorisindeki kişilere yönelik yapılması ile bu bireyler büyüdüklerinde bilinçli bir nesil yetiştirilebilecektir (Milder, Gupta, Özkan, Hoe ve Lajunen, 2013). Ancak bireylerin emniyet kemerini kullanımı ile ilgili “bana bir şey olmaz” düşüncesi sebebiyle oluşan deneyim eksikliği yapılan kampanyaları da etkileyebilmekte ve bireylerde davranış değişikliği oluşturmada zorluklar yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir (Bayraktaroğlu ve İter, 2007). Bu kapsamda kamu spotlarının insanların deneyimleyerek görebileceği emniyet kemeri simülasyon araçları gibi örnek uygulamalarla desteklenmesi trafik güvenliği konusundaki farkındalığı daha çok yükseltecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde kamu spotlarında farklı içerikler üzerinden insanların trafikte emniyet kemeri kullanımının teşvik edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kamu spotlarında trafikte emniyet kemeri takmanın teşvik edilmesinde ölüm ve sakatlanma vurgusu üzerinden korku çekiciliği kullanılmasının etkili bir yöntem olacağı ileri sürülebilmektedir. Nitekim günümüzde pek çok sağlık konulu kamu spotunda insanların istenilen yönde ikna edilmesinde korku çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Benzer şekilde trafikte emniyet kemeri kullanmadığı için yaralanan ya da hayatını kaybeden kişilerin yakınlarının ön plana çıkarılarak hüznün çekiciliğinden yararlanılmasının da başarılı bir ikna yöntemi olduğu belirtilebilmektedir. Örneğin Becan’ın (2021) yapmış olduğu bir çalışmada, hüznü içerikli reklamlara karşı insanların olumlu bir tutum sergilediği ortaya koyulmuştur. Günümüzde çeşitli bağımlılık karşıtı kamu spotlarında da hüznün çekiciliği üzerinden insanların belli alışkanlıklarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada trafikte emniyet kemeri kullanımının teşvik edilmesine yönelik kamu spotlarına ilişkin birtakım öneriler sunulmaktadır. Kamu spotlarında hüznün çekiciliği boyutunda trafikte emniyet kemeri kullanmayan bireylerin başlarına gelebilecek olası olumsuz durumlardan sonra çocuklarının veya ebeveynlerinin üzüntüsünün ön plana çıkarılması önerilmektedir. Ayrıca konuya ilişkin kamu spotlarında korku çekiciliği bağlamında ölümün dışında doğrudan kalıcı sakatlanmaya maruz kalmış bir bireyin görseline yer verilebilir. Diğer yandan kamu spotlarında trafikte emniyet kemeri kullanımına yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla doğrudan ölümü yansıtan, tabut ve mezar taşı gibi metaforlardan yararlanılabilir. Son olarak trafikte emniyet kemerinin önemine vurgu yapmak için kamu spotlarında mancınık ve mermi dışında farklı metalepsis anlatımlardan yararlanılması da önerilmektedir.

Çalışmada kamu spotlarının içerikleri incelenerek trafikte emniyet kemeri kullanımının teşvik edilmesinde ortak metaforlar ve duygu çekiciliklerinin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Buna karşılık çalışmadaki bulgular, trafikte emniyet kemerinin kullanımını teşvik eden kamu spotlarının insanlar üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğunu ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların trafikte emniyet kemeri kullanımını teşvik eden kamu spotlarının

insanların düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki etkisini yansıtan saha araştırmalarına yönelmesi önerilmektedir.

Etik Kurul Onay Beyanı

Bu çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- Adams, S., Cotti, C. ve Tefft, N. (2015). Seatbelt use among drunk drivers in different legislative settings. *Economic Inquiry*, 53(1), 758-772. doi: 10.1111/ecin.12155
- Adevee. (2022a). *Seat belt*. <https://www.adeevee.com/search/?keyword=seat+belt>
- Adevee. (2022b). *Seatbelt*. <https://www.adeevee.com/search/?keyword=seatbelt>
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Academic Review*, 7(1), 117-132.
- Becan, C. (2021). Reklamda bir sosyal duygu olarak hüznün çekiciliği: Pandemi döneminde yayınlanan reklamlara yönelik duygu analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), doi: 1239-1262. 10.7456/11104100/003
- Begg, D. J. ve Langley, J. D. (2000). Seat-belt use and related behaviors among young adults. *Journal of Safety Research*, 31(4), 211-220. doi: 10.1016/S0022-4375(00)00038-4
- Bektaş, S. ve Hınıs, M. A. (2009). Emniyet kemeri kullanımına etki eden faktörlerin otomobil sürücüleri için tahmin modeli. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 25(1), 208-222.
- Bendak, S. (2005). Seat belt utilization in Saudi Arabia and its impact on road accident injuries. *Accident Analysis & Prevention*, 37(2), 367-371. doi: 10.1016/j.aap.2004.10.007
- Biçer, B. K. ve Özcebe, H. (2019). Ankara'da bir devlet kurumunda çalışanların emniyet kemeri kullanımı ve etkileyen faktörler. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 495-504. doi: 10.26559/mersinsbd.544891
- Bilgiç, Ş., Vitoşoğlu, Y. ve Yalınız, P. (2015). Kütahya'da emniyet kemeri kullanımı alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Journal of Science and Technology of Dumlupınar University*, 34, 57-68.
- Briggs, N. C., Lambert, E. W., Goldzweig, I. A., Levine, R. S. ve Warren, R. C. (2008). Driver and passenger seatbelt use among US high school students. *American Journal of Preventive Medicine*, 35(3), 224-229. doi: 10.1016/j.amepre.2008.03.038
- Cervantes-Trejo, A. ve Leenen, I. (2015). The use of seatbelts and child seats in drivers and passengers of motor vehicles in four metropolitan areas in Mexico. *Gac Med Mex*, 151(1), 54-65.
- Chakraborty, M., Singh, H., Savolainen, P. T. ve Gates, T. J. (2021). Examining correlation and trends in seatbelt use among occupants of the same vehicle using a bivariate probit model. *Transportation Research Record*, 2675(7), 288-298. doi: 10.1177/0361198121995487
- Cheil Worldwide Reklam Ajansı. (2004). *Samsung Life Insurance: Safety Belt* [Görsel]. Adevee. <https://www.adeevee.com/2004/08/samsung-life-insurance-safety-belt-outdoor/>
- Cunill, M., Gras, M. E., Planes, M., Oliveras, C. ve Sullman, M. J. (2004). An investigation of factors reducing seat belt use amongst Spanish drivers and passengers on urban roads. *Accident Analysis & Prevention*, 36(3), 439-445. doi: 10.1016/S0001-4575(03)00039-3

- Duran, E., Ordu, O. ve Tekeş, B. (2018). İstanbul Şile’de Sürücü ve Yolcuların Emniyet Kemerini Kullanımı: Gözlem Çalışması. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 16-32. doi: 10.38002/tuad.425817
- Dünya Sağlık Örgütü. (2017a). *Seat-belt wearing rate*. <https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/212>
- Dünya Sağlık Örgütü. (2017b). *Existence of a national seat-belt law*. <https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/209>
- Elkbuli, A., Dowd, B., Spano II, P. J., Hai, S., Boneva, D. ve McKenney, M. (2019). The association between seatbelt use and trauma outcomes: Does body mass index matter?. *The American Journal of Emergency Medicine*, 37(9), 1716-1719. doi: 10.1016/j.ajem.2018.12.023
- Fabrica Reklam Ajansı. (2007). *United Nations/World Health Organisation Road Safety Awareness: Too Late To Put Your Helmet On, Too Late To Fasten Your Seat Belt, Too Late To Slow Down, Too Late To Be Seen* [Görsel]. Adevee. <https://www.adevee.com/2007/04/united-nations-world-health-organisation-road-safety-awareness-too-late-to-put-your-helmet-on-too-late-to-fasten-your-seat-belt-too-late-to-slow-down-too-late-to-be-seen-outdoor/>
- Farooq, M. U., Ahmed, A. ve Saeed, T. U. (2021). A statistical analysis of the correlates of compliance and defiance of seatbelt use. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 77, 117-128. doi: 10.1016/j.trf.2020.12.008
- Fortune Indonesia Reklam Ajansı. (2004). *Pt Fortune Road Safety Awareness: Seat Belt* [Görsel]. Adevee. <https://www.adevee.com/2004/03/pt-fortune-road-safety-awareness-seat-belt-outdoor/>
- Foss, R. D., Beirness, D. J. ve Sprattler, K. (1994). Seat belt use among drinking drivers in Minnesota. *American Journal of Public Health*, 84(11), 1732-1737. doi: 10.2105/AJPH.84.11.1732
- Gülada, M. O. (2018). Korku çekiciliği kavramının trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarında kullanımı. *International Journal of Social Science*, 1(2), 131-143.
- Harper, S., Strumpf, E. C., Burris, S., Smith, G. D. ve Lynch, J. (2014). The effect of mandatory seat belt laws on seat belt use by socioeconomic position. *Journal of Policy Analysis and Management*, 33(1), 141-161. doi: 10.1002/pam.2173
- Hjelmslev, L. (1969). *Prolegomena to a theory of language*. Madison, Milwaukee, and London: The University of Wisconsin Press.
- Houston, M., Cassabaum, V., Matzick, S., Rapstine, T., Terry, S., Uribe, P., Harwood, J. ve Moulton, S. (2010). Teen traffic safety campaign: competition is the key. *Journal of Trauma and Acute Care Surgery*, 68(3), 511-514. doi: 10.1097/TA.0b013e3181cc8c96
- Huang, Y. H., Zhang, W., Murphy, L., Shi, G. ve Lin, Y. (2011). Attitudes and behavior of Chinese drivers regarding seatbelt use. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 889-897. doi: 10.1016/j.aap.2010.11.009
- Ichikawa, M., Nakahara, S., Okubo, T. ve Wakai, S. (2003). Car seatbelt use during pregnancy in Japan: determinants and policy implications. *Injury Prevention*, 9(2), 169-172. doi: 10.1136/ip.9.2.169

- Ipingbemi, O. (2012). The rate of compliance to seat belt usage among automobile drivers on three categories of roads in Nigeria: an observational survey. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 19(1), 3-8, doi: 10.1080/17457300.2011.575472
- Jehle, D., Doshi, C., Karagianis, J., Consiglio, J. ve Jehle, G. (2014). Obesity and seatbelt use: a fatal relationship. *The American Journal of Emergency Medicine*, 32(7), 756-760. doi: 10.1016/j.ajem.2014.01.010
- Jonah, B. A. ve Lawson, J. J. (1984). The effectiveness of the Canadian mandatory seat belt use laws. *Accident Analysis & Prevention*, 16(5-6), 433-450. doi: 10.1016/0001-4575(84)90056-3
- Kavsıracı, O., Demirbaş, M. ve Tine, S. (2021). Karayolu trafik güvenliği'ne yönelik gerçekleştirilen sosyal kampanya, denetim, idari cezalar ve bireyler üzerindeki etkileri. *İdealkent Dergisi*, 12(34), 1285-1309. doi: 10.31198/idealkent.1013602
- Kim, K. S., Myeong, M. H. ve Kweon, Y. J. (2006). Evaluating the effects of safety policy measures on traffic fatalities in Korea. *Transport Reviews*, 26(3), 293-304. doi: 10.1080/01441640500424088
- Klair, A. A. ve Arfan, M. (2014). Use of seat belt and enforcement of seat belt laws in Pakistan. *Traffic Injury Prevention*, 15(7), 706-710. doi: 10.1080/15389588.2013.877586
- Koushki, P. A., Ali, S. Y. ve Al-Saleh, O. (1998). Road traffic violations and seat belt use in Kuwait: Study of driver behavior in motion. *Transportation Research Record*, 1640(1), 17-22. doi: 10.3141/1640-03
- Koushki, P. A., Bustan, M. A. ve Kartam, N. (2003). Impact of safety belt use on road accident injury and injury type in Kuwait. *Accident Analysis & Prevention*, 35(2), 237-241. doi: 10.1016/S0001-4575(01)00109-9
- Leiaute Reklam Ajansı. (2014). *Bahia Government Traffic Safety: Seat Belt* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2014/05/bahia-government-traffic-safety-seat-belt-print/>
- Leo Burnett Reklam Ajansı. (2004). *National Committee On Accident Prevention: Safety Belt* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2004/03/national-committee-on-accident-prevention-safety-belt-outdoor/>
- Leo Burnett Reklam Ajansı. (2007). *Dft Think!: Pedestrian, Mobile, Seatbelt* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2007/10/dft-think-pedestrian-mobile-seatbelt-print/>
- Leo Burnett Reklam Ajansı. (2015). *AXA Insurance: Rear seat belt* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2015/05/axa-insurance-rear-seat-belt-outdoor-print/>
- Lund, A. K. (1986). Voluntary seat belt use among US drivers: geographic, socioeconomic and demographic variation. *Accident Analysis & Prevention*, 18(1), 43-50. doi: 10.1016/0001-4575(86)90035-7
- Luoma, J. ve Sivak, M. (2014). Why is road safety in the US not on par with Sweden, the UK, and the Netherlands? Lessons to be learned. *European Transport Research Review*, 6(3), 295-302. doi: 10.1007/s12544-014-0131-7
- Marketforce Reklam Ajansı. (2008). *Office Of Road And Safety Seat Belt Awareness Campaign: X-Ray – Back* [Görsel]. Adeevee.

<https://www.adeevee.com/2008/07/office-of-road-and-safety-seat-belt-awareness-campaign-x-ray-back-print/>

- McCann Reklam Ajansı. (2014). *GM Chevrolet: Seatbelt* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2014/04/gm-chevrolet-seatbelt-outdoor-print/>
- Milder, C. M., Gupta, S., Özkan, T., Hoe, C. ve Lajunen, T. (2013). Predictors of intrinsic motivation behind seatbelt use in a country where current use is low. *Injury*, 44, S57-S63. doi: 10.1016/S0020-1383(13)70214-6
- Mota Comunicação Reklam Ajansı. (2012). *Bandeirantes Mídia Exterior: Seatbelt* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2012/01/bandeirantes-midia-exterior-seatbelt-print/>
- Özkan, T., Puvanachandra, P., Lajunen, T., Hoe, C. ve Hyder, A. (2012). The validity of self-reported seatbelt use in a country where levels of use are low. *Accident Analysis & Prevention*, 47, 75-77. doi: 10.1016/j.aap.2012.01.015
- Passmore, J. ve Ozanne-Smith, J. (2006). Seatbelt use amongst taxi drivers in Beijing, China. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 13(3), 187-189. doi: 10.1080/17457300500248444
- Porter, B. E., Lajunen, T., Özkan, T. ve Will, K. E. (2010). A behavioral observation study of Turkish drivers' and children's safety belt use. *Procedia-social and behavioral sciences*, 5, 1607-1609. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.07.333
- Preusser, D. F., Williams, A. F. ve Lund, A. K. (1987). The effect of New York's seat belt use law on teenage drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 19(2), 73-80. doi: 10.1016/0001-4575(87)90026-1
- Rezapur-Shahkolai, F., Malekpour, F., Tapak, L., Moeini, B. ve Sadeghi-Bazargani, H. (2021). Seat belt use behavior among teen students: The role of their demographic characteristics and family members' behaviors. *Archives of Trauma Research*, 10(3), 165-172. doi: 10.4103/atr.atr_61_21
- Shaaban, K. ve Hassan, H. M. (2017). Underage driving and seat-belt use of high school teenagers in Qatar. *Journal of Transportation Safety & Security*, 9(sup1), 115-129, doi: 10.1080/19439962.2016.1212445
- Singh, H. ve Thayer, M. (1992). Impact of seat belt use on driving behavior. *Economic Inquiry*, 30(4), 649-658. doi: 10.1111/j.1465-7295.1992.tb01287.x
- Slovic, P., Fischhoff, B. ve Lichtenstein, S. (1978). Accident probabilities and seat belt usage: A psychological perspective. *Accident Analysis & Prevention*, 10(4), 281-285. doi: 10.1016/0001-4575(78)90030-1
- Smith, W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12(suppl 1), i38-i43. doi: 10.1136/ip.2006.012864
- Steptoe, A., Wardle, J., Fuller, R., Davidsdottir, S., Davou, B. ve Justo, J. (2002). Seatbelt use, attitudes, and changes in legislation: an international study. *American Journal of Preventive Medicine*, 23(4), 254-259. doi: 10.1016/S0749-3797(02)00513-5
- Sungur, E. (2015). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile gerçekleştirilen trafik güvenliği kampanyaları. M. Demirtaş (Ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* içinde (s.101-126). İstanbul: Derin Yayınları

- Sümer, R. O., Çakan, B. G., Çakır, M. C. ve Uğuz, A. (2019). Araçlarda kullanılan emniyet kemerlerinin kaza anında insan sağlığına olan olumsuz etkilerinin azaltılması için bir sistem geliştirilmesi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 24(3), 183-198. doi: 10.17482/uumfd.578592
- Svenson, O., Fischhoff, B. ve MacGregor, D. (1985). Perceived driving safety and seatbelt usage. *Accident Analysis & Prevention*, 17(2), 119-133. doi: 10.1016/0001-4575(85)90015-6
- Şehribanoğlu, S. (2019). Van ilinde yaşayanların trafik işaretleri bilgisi ve trafik kurallarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-15. doi: 10.38002/tuad.479023
- Şimşekoğlu, Ö. ve Lajunen, T. (2008) Environmental and Psychosocial Factors Affecting Seat Belt Use Among Turkish Front-Seat Occupants in Ankara: Two Observation Studies. *Traffic Injury Prevention*, 9(3), 264-267, doi: 10.1080/15389580801966508
- Tavafian, S. S., Aghamolaei, T., Gregory, D. ve Madani, A. (2011). Prediction of seat belt use among Iranian automobile drivers: application of the theory of planned behavior and the health belief model. *Traffic Injury Prevention*, 12(1), 48-53. doi: 10.1080/15389588.2010.532523
- Ten Wolde, E. ve Keizer, E. (2016). Structure and substance in Functional Discourse Grammar: The case of the binominal noun phrase. *Acta Linguistica Hafniensia*, 48(1), 134-157. doi: 10.1080/03740463.2016.1176371
- Terremoto Reklam Ajansı. (2015). *Ecovia Transport & Tourism: Not using a Booster seat can Kill* [Görsel]. Adeevee. <https://www.adeevee.com/2015/06/ecovia-transport-tourism-not-using-a-booster-seat-can-kill-print/>
- Williams, A. F., McCartt, A. T. ve Geary, L. (2003). Seatbelt use by high school students. *Injury Prevention*, 9(1), 25-28. doi: 10.1136/ip.9.1.25
- Yıldırım-Yenier, Z., Lajunen, T. ve Özkan, T. (2016). Driving in the fasting month of Ramadan: an observational study on speeding, horn honking, and using seat belts. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 42, 562-568. doi: 10.1016/j.trf.2015.05.001
- Zabihi, F., Davoodi, S. R. ve Nordfjærn, T. (2019). The role of perceived risk, reasons for non-seat belt use and demographic characteristics for seat belt use on urban and rural roads. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 26(4), 431-441, doi: 10.1080/17457300.2019.1660377
- Zambon, F., Hyder, A., Ma, S. ve Peden, M. (2012). Increasing seat belt use in the Russian context: tailored social marketing campaign and concerted strengthened enforcement. *Injury Prevention*, 18(Suppl 1), A245-A245. doi: 10.1136/injuryprev-2012-040590w.69