

Araştırma Makalesi | Research Article

## Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Trafik Kampanyaları: “Bi Hareketine Bakar Hayat” Kampanya Afişlerinin Nitel Analizi

Tuğba Aydoğan<sup>1\*</sup> <sup>1</sup> Trafik Enstitüsü Müdürlüğü, Polis Akademisi Başkanlığı, Ankara, Türkiye.

### Öz

Trafik güvenliğinin sağlanması amacıyla yetkili kuruluşlar tarafından çeşitli konulara ilişkin halkın bilincinin artırılmasına yönelik eğitimlerinin verilmesi, kampanyaların yürütülmesi, kamu ve sivil kuruluşlarının iş birliği ile yürütülen projelerin oluşturulması, yol güvenliği ve olanaklarının artırılmasına yönelik yatırımların gerçekleştirilmesi, yasal çerçevenin güncellenmesi başlıca uygulamalar olarak görülmektedir. Trafik kazalarının olumsuz sonuçlarını en aza indirebilme etkisi ile trafik güvenliğinin sağlanmasında trafikte yolcu ve sürücülerin emniyet kemeri kullanımı bir gerekliliktir. Toplumda bu konuda bireylerin farkındalığının artırılması ve emniyet kemeri kullanımının yaygınlaştırılması önemlidir. Bu doğrultuda sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde yürütülen trafik kampanyaları kuruluşlar tarafından kullanılan önemli bir araçtır. Kampanya afişlerinin kampanya başarısında önemli bir unsur olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmada T.C. İçişleri Bakanlığı tarafından 2021 yılında yürütülen “Bi Hareketine Bakar Hayat” kampanyasının afiş çalışmaları göstergebilim yöntemi ile incelenmektedir. Hjelmslev ve Labov’un göstergebilim yaklaşımları kullanılmaktadır. Topluma konu ile ilgili aktarılmak istenen mesajın nasıl aktarıldığı irdelenmekte; teşvik edici ve caydırıcı hangi öğelerin öne çıkarıldığı incelenmektedir. Afişlerde trafikte araç içerisinde bulunan her birey için emniyet kemeri kullanımının kendileri ve çevreleri için önemi vurgulanmaktadır. Olumlu duygu ve davranış vurgusu ile hareket eden afişlerin, görsel ve yazılı göstergelerinin toplumun konu ile ilgili farkındalığını artırmak hususunda dikkat çekici ve motive edici olduğu düşünülmektedir. Emniyet kemeri kullanım davranışı gösterilmediği takdirde karşıtlıklar üzerinden olumsuz çağrışımın, anlamlandırmanın hedef kitleye bırakıldığı değerlendirilmektedir. Kampanya afişlerinde yer alan istatistiklerin bir bilgi içeriği olarak önemli olduğu, her afiş içeriğinde yer verilen genç kadın, öğrenci, dede-torun vb. aktör vurgusuna uygun, sloganı destekleyen yazılı metinler ile empati duygusunu hedef alan motive edici unsurların varlığı görülmektedir. Çalışma değerlendirmelerinin konu ile ilgili yeni uygulanacak kampanyalar için katkısı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal pazarlama, trafik kampanyaları, emniyet kemeri, göstergebilim

## Traffic Campaigns as a Social Marketing Tool: Qualitative Analysis of “Life Looks at One Move” Campaign Posters

### Abstract

In order to ensure traffic safety, providing training by authorized institutions to increase public awareness on various issues, running campaigns, creating projects carried out in cooperation with public and non-governmental organizations, making investments to increase road safety and opportunities, and updating the legal framework are seen as the main practices. The use of seat belts by passengers and drivers is a necessity in ensuring traffic safety, with the effect of minimizing the negative consequences of traffic accidents. It is important to raise the awareness of individuals in society on this issue and to popularize the use of seat belts. In this regard, traffic campaigns carried out within the framework of the social marketing approach are an important tool used by organizations. Campaign posters are considered to be an important element in campaign success. In this study, the poster works of the “Life Looks at One Move” campaign, carried out by the Ministry of Internal Affairs in 2021, are examined using the semiotic method. Semiotic approaches of Hjelmslev and Labov are used. To examine how the message that is intended to be conveyed to the society regarding the subject is conveyed; It is examined which encouraging and deterrent elements are highlighted. In the posters, the importance of using seat belts for each individual in the vehicle for themselves and their environment is emphasized. It is thought that the visual and written indicators of the posters, which emphasize positive emotions and behavior, are remarkable and motivating in increasing society’s awareness on the subject. It is considered that if seat belt usage behavior is not demonstrated, the negative connotation and interpretation through contrasts are left to the target audience. The statistics in the campaign posters are important as an information content, and the young women, students, grandfather-grandchild etc. included in each poster content. It can be seen that there are written texts that support the slogan, in line with the emphasis on the actor, and motivating elements targeting the feeling of empathy. It is thought that the study evaluations will contribute to new campaigns on the subject.

**Keywords:** social marketing, traffic campaigns, seat belts, semiotics

\* İletişim / Contact: Tuğba Aydoğan, Trafik Enstitüsü Müdürlüğü, Polis Akademisi Başkanlığı, Ankara Türkiye. E-Posta / E-mail: tubaaydoan@yahoo.com.

Gönderildiği tarihi / Date submitted: 30.12.2023, Kabul edildiği tarih / Date accepted: 29.04.2024

Alıntı / Citation: Aydoğan T. (2024). Sosyal pazarlama aracı olarak trafik kampanyaları: “Bi hareketine bakar hayat” kampanya afişlerinin nitel analizi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 85–101. <https://doi.org/10.38002/tuad.1412165>



## Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Trafik Kampanyaları: Trafik Kampanya Afişlerinin Nitel Analizi

### 1. Giriş

Toplumsal refahın sağlanmasında toplumu etkileyen sağlık, eğitim, çevre vb. unsurlara bağlı problemlerin çözümü önemli olmaktadır. Trafik kazaları da toplumsal refahı etkileyen, istenmeyen ve olumsuz sonuçlar içeren bir güvenlik sorunu olarak çözümlenmeye, sayıca en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Trafik kaza sebepleri incelendiğinde insan etkisi faktörü ön plana çıkmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Bu doğrultuda birey tutum ve davranışlarını değiştirme, toplumun konuya ilişkin kültürel yaklaşımını şekillendirme gerekliliği önem taşımaktadır.

Sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde yürütülen tüm kampanyalarda olduğu gibi toplumda yaygınlaşması, kültür oluşturulması istenen tutum ve davranışa yönelik yürütülen trafik kampanyaları da bu amaca hizmet eden uygulamalar olarak görülmektedir. Kampanyalar çerçevesinde yürütülen tüm faaliyetler toplumda bireylerin trafikte istenen, faydalı davranışı göstermelerini sağlamaya yöneliktir. Bu çalışmada trafikte sürücü ve yayaların emniyet kemeri kullanımını yaygınlaştırmak, konu ile ilgili toplumda farkındalık yaratmak ve bilinçlilik düzeyini artırmak amacıyla uygulanan “Bi Hareketine Bakar Hayat” kampanyası kapsamında kullanılan afişler incelenmektedir.

Kampanyanın gücü ve etki boyutunu etkileyen unsurların başında gelen, kampanya aracı olarak hazırlanan afişlerin, içerdiği hem görsel hem yazılı göstergeler ile hedef kitleler üzerinde oluşturacağı etki önemlidir. Hedef kitleyi istenen davranışı göstermesi ile ilgili motive edecek, ikna edecek, inandıracak göstergelere sahip olması önemli görülmektedir. Çalışmada kampanya kapsamında hazırlanarak kullanılan afişler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Göstergebilim yöntemleri arasında yer alan Hjelmslev (1969) ve Labov’un (1972) yaklaşımları temel alınarak çalışmanın analizi gerçekleştirilmektedir. Çalışma ile kampanya afişleri detaylı irdelenmektedir. Değerlendirmelerin konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan afiş çalışmalarının ve kampanya uygulamalarının etkinliğine katkısı olacağı düşünülmektedir.

### 1.1. Trafik Güvenliğinde İnsan Faktörü

Trafik güvenliği ülkelerin siyasi, toplumsal ve ekonomik yapılanmaları ile ilişkilidir. Trafik kazaları çok yönlü toplumsal, sosyal ve ekonomik olumsuz sonuçlara neden olması sebebiyle minimize edilmesi, trafik güvenliğinin sağlanmasında başlıca hedefdir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’nün 2023 yılında yayınlanan Karayolu Güvenliğine İlişkin Küresel Durum Raporu’nda yer alan bazı istatistikler soruna ilişkin önemli tespitlerin yapılmasına yardımcı niteliktedir. Bu verilere göre; karayolu trafik kazaları sonucu her yıl yaklaşık 1.19 milyon kişi hayatını kaybetmektedir. Trafik kazaları, 5-29 yaş arası çocuk ve genç yetişkinlerin önde gelen ölüm nedenleri sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. 20 ile 50 milyon arasında insan da kaza sonucu ölümcül olmayan yaralanmalara maruz kalmakta ve birçoğu fiziksel engelli olarak hayatını devam ettirmektedir. Ölümlü kazaların %92’sinin düşük ve orta gelirli ülkelerde meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra raporda kaza yaralanmaları sonucunda bireyler, aileler ve uluslar için önemli ekonomik kayıpların söz konusu olduğu vurgulanmaktadır. Tedavi masraflarına, yaralanma nedeniyle bakıma ihtiyaç duyan kazazedelerin bakımı için işten ve ya okuldan izin almak zorunda kalan aile bireylerinin üretkenlik kaybı eklenmektedir. Karayolu trafik kazalarının maliyetinin, ülkelerin gayri safi yurt içi hasılasının %3’üne yakın olduğu belirtilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], 2023).

Türkiye’de ulaşımın büyük bir oranı kara taşımacılığı ile gerçekleşmektedir. Karayolu Ulaşım İstatistikleri verilerine göre 2023 yılı toplam karayolu ağ uzunluğu 68.654 km olarak ve yolcu taşımacılığının %90.9’unu karşıladığı kaydedilmektedir. Bununla ilişkili olarak kullanılan araçların yoğunluğu da her geçen yıl artış gösterdiği, 2023 yılı motorlu kara taşıt sayısının 28.740.492 olduğu görülmektedir (Karayolları Genel Müdürlüğü [KGM], 2023). Nüfus artışının, kentleşmenin ve insan hareketliliğinin artışıyla birlikte tüm bu istatistiklerin artış eğilimini devam ettireceği düşünülmektedir. Bu çerçevede ulaşımın güvenliğin sağlanması dünyada en önemli konu olma özelliğini korumaktadır.

Yaygın olumsuz sonuçları sebebiyle trafik kazalarını önlemeye yönelik ulusal ve uluslararası tüm kuruluşların politikalar oluşturarak, planlar çerçevesinde uygulamalar yürüttüğü bilinmektedir (örn., Avrupa Birliği, 2017; Avrupa Ulaşım Güvenliği Konseyi, 2021; DSÖ, 2021; Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu

Başkanlığı, 2021). Oluşturulan politikaların yasa ve düzenlemelerle uygulamaya geçebilmesi ve başarısı, trafik konusunun çok faktörlü ve paydaşlı yapısı gereği bütüncül boyutta ele alınmasını gerektirmektedir. Bütüncül yaklaşım ile ele alındığında güvenli trafiğin, toplumsal kültürün bir parçası olarak değerlendirilmesi, bu hususta iletişimin araç olarak kullanılması söz konusudur.

Literatürde trafik kazalarının nedenleri dört başlık altında toplanmaktadır; insan etkisinden kaynaklanan faktörler, yol yapısı ve çevrenin etkisinden kaynaklanan faktörler, araç etkisinden kaynaklanan faktörler ve yasal ve yönetsel faktörler (Furan, 2019). Yol yapısı ve çevre etkisi ile araç etkisinden kaynaklanan faktörler altyapı, mühendislik çalışmaları çerçevesinde ele alınan faktörlerdir. İnsan etkisinden kaynaklanan faktörler ile yasal ve yönetsel faktörler ise sosyal bilimler içinde disiplinler arası bir çalışma alanında ele alınmaktadır. Yasal ve yönetsel faktörlerin trafik güvenliğinin sağlanmasında önemi büyüktür. Ülkemizde bu çerçevede faaliyetler geçmişten bugüne sürdürülmektedir. Trafik kazalarının en aza indirilmesi ve yol açtığı sorunların yönetilebilmesi için yapılan düzenlemeler; 1983 tarihli 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu, 1997 yılı Karayolları Trafik Yönetmeliği, 2011 tarihli Trafik Denetimlerinde ve Trafik Kazalarında Alınacak Önlemlere İlişkin Yönerge, Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Başkanlığı Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2020, Trafik Güvenliği Uygulama Politika Belgesi 2017, Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Başkanlığı Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Belgesi 2021-2030, Karayolu Trafik Güvenliği Eylem Planı 2021-2023 sıralanabilmektedir. Ayrıca 112 Acil Çağrı Merkezleri Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliğinin, Güvenlik ve Acil Durumlar Koordinasyon Merkezi-GAMER kuruluş ve çalışma yönergelerinin trafik kazaları ile ilgili bölümleri de düzenlemeler içermektedir. Düzenlemeler ve bu düzenlemelerin uygulanmasına ilişkin denetimler toplumun trafikteki davranışlarını bir ölçüde belirleyebilmektedir.

Bir diğer önemli faktör olarak belirtilen insan etkisinin önemi, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan aşağıdaki karayolu trafik kaza istatistikleri ile görülebilmektedir. 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de karayolu trafik kaza sayısı 1.232.957’dir. Bu kazalarda hayatını kaybeden 5.229 kişinin %44.9’u sürücü, %31.8’i yolcudur. 288.696 kişi ise yaralı olarak kaydedilmiştir. Kaza sebepleri

altyapı, araç, çevre ve insan faktörü olarak sıralanmaktadır. %97’si insan faktöründen kaynaklandığı belirtilen kazaların; sürücü, yolcu, yaya kaynaklı hataların dağılımına ilişkin istatistikleri de sebeplerinin detaylı ele alınmasına ve gerekli önlemlerin planlanmasına yardımcı olmaktadır. Toplamda 235.176 olarak kaydedilen kusurların %86.84’ü sürücü kusurları, %9.45’i yaya kusurları, %1.17’si yolcu kusurları olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2023). Bu doğrultuda trafik güvenliği konusunda toplumda trafik kültürünün gerektiği gibi oluşturulması, yaygınlaştırılması en temel amaçlardan biri olarak görülmektedir. Trafik güvenliği ile ilgili hedefleri gerçekleştirebilmek için güvenli trafik kültürünü toplumsal anlamda yaygınlaştırmak, konu ile ilgili farkındalık oluşturarak her bir bireyin konu ile ilgili bilincini geliştirmek gerekmektedir. Bu gerekliliğin yerine getirilmesinde önemli bir araç sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında uygulanan kampanyalardır.

Uzun süreli, etkili ve belirleyici olacak husus; trafik kültürünün içselleştirilmesi ve toplumun konu ile ilgili farkındalığının artmasıdır. Böylelikle bireylerin trafikte istenen tutum ve davranışları sergilemeleri sağlanabilecektir. Bu sebeple yetkili kuruluşlar tarafından yönetilen, paydaşlarla birlikte hareket edilen, trafik güvenliğini sağlamaya yönelik farkındalığın artırılmasını, trafik kültürünün iyileştirilmesini amaçlayan eğitim, kampanya, proje faaliyetlerinin yaygın olarak yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir.

## 2. Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Sosyal pazarlama kar amacı olmayan, toplumsal faydayı hedefleyen pazarlama yaklaşımıdır. Toplumsal sorunların çözüme ulaştırılmasında sıklıkla eğitim, sağlık, çevre vb. konular üzerinde çalışan ve çözüme yönelik önemli gelişmelerin sağlanmasına odaklanan, hedef kitleler ile kurulan iletişime dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler ve Lee, 2008). Sosyal pazarlama kavramının çok sayıda tanımı ve sınıflandırması mevcuttur. Kotler ve arkadaşlarının (2002: s.19) tanımı “toplumda toplumsal fayda için bir davranışın kabul edilmesi, düzenlenmesi ya da vazgeçilmesi amacıyla bireyleri etkilemek için yürütülen pazarlama faaliyetleri, uygulanan pazarlama teknikleridir” şeklindedir.

Sosyal pazarlama yaklaşımının 1960’ların sonunda ABD öncülüğünde pazarlama kavramının boyutlarını genişletmek amacıyla ortaya çıktığı; W.Lazar, Kotler, Levy vb. isimlerin kavramsallaştırma sürecinde

öne çıktığı; 1980'lerde ve 1990'larda ise davranışı etkilemeyi amaç edinen pazarlama anlayışının sosyal pazarlama yaklaşımının gelişimini hızlandırdığı görülmektedir (Goldberg ve ark., 1997). Böylelikle özel, kamu ve kar amacı gütmeyen tüm kuruluşların kullanabileceği bir alan haline gelmiştir. Yaklaşım toplumun tamamını etkileyen bir sorunu; hedef kitlelerin davranışlarını istenen yönde değişimini sağlayarak ve sürekliliğini oluşturarak giderme yolu olarak görülmektedir. Sosyal pazarlamanın başarısı istenen değişimin ne boyutta gerçekleşebildiğine ve kültürel olarak içselleştirilip devamlılığının sağlanmasına bağlı görülmektedir. Toplumsal fayda amaçlı iletişim odaklı bir yaklaşım olarak sosyal pazarlama faaliyetlerinin sürekliliği toplumsal refahın artırılmasında önem taşımaktadır.

Sosyal pazarlama yaklaşımının başarısında iş birliğine dayalı eylemlerin uygulamaları önem taşımakta; bu çerçevede medya mensupları, potansiyel paydaşlar, finansman sağlayıcılar, politika yapıcılar, yasa koyucular ve kampanyanın uygulayıcısı kurum personeli vb. unsurlar sosyal pazarlama kampanyasının ilkeleri ve temaları çerçevesinde hedef kitleleri etkilemek için iş birliği içinde çalışabilmektedir (Andreasen, 2002).

Kampanyalar planlama, uygulama ve geribildirim aşamaları ile belirli bir hedefe hizmet etmeye yönelik yürütülen faaliyetlerdir (Göksel ve Güneri, 1993). Kampanyalar öncelik amaçlarına göre Coffman tarafından ikiye ayrılmaktadır; bireyin toplumda sorun teşkil eden davranışının değişmesini amaçlayan bireysel davranış değişimi kampanyaları ve toplumun tamamını hedef alan bütünden bir değişim hareketi hedefleyen toplumsal iyileştirme kampanyaları (Coffman, 2002). Bu iki tür de toplumsal ve bireysel bazda iyileştirme odaklı olmaları açısından benzerlikler, hedef kitle ve zaman planlamaları açısından farklılıklar taşımaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarının amaçları; öğretme, yeni bir eğilim oluşturma, inanç değiştirme ve davranış değiştirme şeklinde sıralanmaktadır (Velioğlu ve Çoknaz, 2008). Hedeflenen davranış değişikliği ile bu çerçevede gerçekleşen sosyal etki, sosyal pazarlamada kullanılan pazarlama araçları ile doğru orantılı kabul edilmektedir. Andreasen pazarlama araçlarının (4P-pazarlama karması) sosyal pazarlama için nasıl uyumlanabileceğini ortaya koymuştur (Andreasen, 1995). İstenilen, dikkat çekici ve faydalı davranış ürün olarak; değişmesi istenen, gereken davranış maliyet kapsamında ücret olarak; reklam, afiş vb. tüm iletişim araçları ve hediye, ödül gibi unsurların yer

aldığı uygulamalar tanıtım-promosyon olarak; uygun gelen, istenen davranışın kolaylıkla yapılabilir olması yer olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal ve ticari pazarlama arasında önemli farklar, sosyal pazarlamanın farklılıklarından hareketle sıralanabilmektedir: ürünler daha karmaşık olma eğiliminde, talep daha çeşitli, hedef gruplara erişim daha zor, tüketici katılımı daha yoğun ve rekabet ise daha incelikli ve çeşitlidir (MacFadyen ve ark., 1999). Bu özelliklerinden hareketle sosyal pazarlamanın içerdiği ikna sürecinin gerçekleşmesinde iki farklı yol izlenebildiği belirtilmektedir. Bunlardan ilki mesaj tabanlı yaklaşımdır. Hedef kitlenin hali hazırda konu ile ilgili davranışının mevcut olduğu durumlarda hedeflenen, süreklilik taşıyan bir davranış değişimi için uygun olan bu yaklaşımda kurumla bireyler arasında birebir iletişimin az olması sebebiyle kitle iletişim araçları kullanılabilen ve mesaj içerikleri zorlayıcı olabilmektedir. Diğerisi ise; davranış temelli yaklaşımdır. Konu ile ilgili bilginin hedef kitlede az olduğu, tek seferlik davranışın hedeflendiği durumlar için uygun olan bu yaklaşımda kitle iletişim araçları az kullanılmakta, birebir ilişkinin kurulabilmektedir. Konuya bağlı olarak kampanya stratejisinde birinin kullanımı ya da ikisini de içeren karma bir yol izlenebilmektedir (Devine ve Hirt, 1989). Bu çalışmaya konu olan trafik kampanyaları söz konusu olduğunda, ağırlıklı olarak mesaj tabanlı yaklaşımın uygun olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda kampanya hedeflerinin gerçekleşmesinde, trafik kampanya afiş çalışmalarının çok önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamaları sigara ve uyuşturucu ile mücadele, silahsızlanma, çevre kirliliğinin önlenmesi, aile planlamasının yapılması, trafik kazalarını önleme vb. birçok alanda uygulanabilmektedir (Tek, 1999). Sosyal pazarlama yaklaşımı ile uygulamaların yürütülmesinde konuya ilişkin etkililik ve uygunluk kriterinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Motivasyon sağlama, fırsatları değerlendirme ya da yeteneklerin kullanımına ilişkin harekete geçirme çabası karşısında bireysel, toplumsal ve yapısal engellere karşı doğru rolü üstlenmelidir (Andreasen, 2002). Toplumsal refahın gerçekleşmesi sosyal sorunlara kalıcı çözümleri gerektirmekte ve bu ancak uzun vadeli stratejik planlar eşliğinde mümkün görülmektedir. Sosyal pazarlamanın sürdürülebilirliği bu çerçevede kamu kurumları



tarafından değerlendirilmesi gereken önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

## 2.1. Sosyal Pazarlama Uygulaması Olarak Trafik Kampanyaları

Trafik güvenliği konusunda kurumsal stratejik iletişim politikalarının bir parçası olan ve uygulanan kampanyaların ilgili kurumların hedefleri, düzenlemeleri ve planlamaları açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Trafik güvenliği ile ilgili hedefleri gerçekleştirebilmek, güvenli trafik kültürünü toplumsal anlamda yaygınlaştırmak, konu ile ilgili farkındalık oluşturarak her bir bireyin konu ile ilgili bilincini geliştirmek önemli görülmektedir. Bunun için; gerçekçi, uygulanabilir, hedef kitlesini tanıyan, mesajını en etkili biçimde şekillendiren, etkin iletişim araçlarını kullanan kampanya uygulamaları (Ekici, 2014), sosyal pazarlama faaliyetleri arasında yer alan en önemli araçlardan biridir.

Trafik güvenliği ile ilgili yürütülen kampanyalar, politikalar doğrultusunda amaçlananların topluma aktarılmasını, amaçlar doğrultusunda verilen bilgiye toplumun katılmasını ve olumlu yönde gerekli değişimi göstermesini hedeflemektedir. Başarılı bir kampanya süreci, trafik ile ilgili sorun teşkil eden ve sayısız olumsuz etkiye sebep olan alışkanlıkları, davranış ve tutumları, düşünceleri değiştirmeyi amaçlar. İnsan unsurunun etkili bir faktör olduğu trafik ile ilgili kültürün yerleşmesinde kampanyaların kullanımı bir gerekliliktir. Trafik güvenliği ile ilgili kampanyalar genel olarak bilgilendirme, eğitim, etkileme, motive etme, farkındalık yaratma vb. amaçlarla tutum ve davranışlarda gerekli değişimi meydana getirmeyi hedeflemektedir (Ekici, 2014).

Karayolu trafik kaza istatistiklerinde trafik kazalarında yaralanma ve ölümlere yol açan sürücü ve yolcu hatası olarak nitelendirilebilecek en yaygın davranışsal faktörlerden biri trafikte emniyet kemerinin kullanılmaması olduğu görülmektedir. TÜİK'in yayınladığı 2022 verilerinde yolcu kusurları kapsamında ayrıştırılarak belirlenen emniyet kemeri takmamak %9.95 oranında görülmektedir. Emniyet kemeri takmama, sürücü kusurları arasında diğer kusurlar başlığı altında yer almakta, net oranı görülmemektedir (TÜİK, 2023).

DSÖ'nün 2023 Küresel Durum Raporunda emniyet kemeri takmanın kaza esnasında araçta bulunanların ölüm riskini %50'ye kadar azaltabildiği belirtilmektedir. Aynı raporda sistematik incelemeler

ve meta-analizleri sonucunda emniyet kemeri kullanan yolcularda yüz, karın ve omurga yaralanmaları, travmaları kullanmayan yolcuya göre önemli ölçüde azaldığı belirtilmektedir. Raporda emniyet kemeri kullanmama konusundaki eğilimlere ilişkin istatistikler de mevcuttur. Sürücülerin emniyet kemeri kullanmama oranı %20 olarak belirtilmektedir. Bu oran ön koltuktaki yolcular için %30'a, arka koltuktaki yolcular için ise %50'ye yükselebildiği ifade edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne konu ile ilgili birlikte hareket eden 63 ülke emniyet kemeri kullanımına ilişkin yasal düzenlemelerle uyumlaşma sürecini yürütmekte ve %80 oranında uyumu hedeflemektedir. Buna karşılık, ülkelerin kendi sunduğu verilerle emniyet kemeri binek araç yolcuları arasında kullanım aralığı %30 ile %60, sürücüler arasındaki oranın %50 ile %80 arasında değiştiği belirtilmektedir (DSÖ, 2023). Bu sebeple trafik güvenliğine ilişkin yürütülen kampanyalarda bireylerin trafikte emniyet kemeri takmaları önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada trafik güvenliğine ilişkin yürütülen "Bi Hareketine Bakar Hayat" kampanyası ele alınmaktadır. Araç içerisinde sürücü ve yolcuların seyahatleri sırasında emniyet kemeri takmalarının yaygınlaştırılması ve kamuoyunda farkındalığın artırılması amacıyla TC İçişleri Bakanlığı tarafından 1-30 Kasım 2021 tarihlerinde ülke genelinde "Bi Hareketine Bakar Hayat" kampanyası hayata geçirilmiştir. Kampanya süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Kampanyanın ilk aşaması 1-8 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada sadece merak uyandırmak amacıyla afiş ve reklam panosu görsellerinin 81 ilde eş zamanlı olarak halkın yoğun olduğu alanlarda paylaşılması sağlanmıştır. Görseller dışında kampanyaya ilişkin herhangi bir bilgilendirme faaliyeti yürütülmemiştir. Kampanyanın ikinci safhası ise 8 Kasım tarihinde başlatılmıştır. Kampanyaya ilişkin hazırlanan tüm afiş, reklam panosu ve pankart çalışmaları emniyet kemeri takılmasının yaygınlaştırılması amacıyla hazırlandığı bilgilendirmesi eşliğinde kamuoyu ile paylaşılmıştır. Emniyet kemeri takılmasının yaygınlaştırılmasına ve konu ile ilgili farkındalığın artırılması gerekliliğine ilişkin bilgilendirme hedeflenmiştir. Kampanya tanıtım filmi İçişleri Bakanlığı tarafından seslendirilerek kurum internet kanal ve sayfalarında yayınlanmış, benzer nitelikte kısa filmlerde vali, il emniyet müdürleri ve jandarma komutanları yer almıştır. Ayrıca yürütülen kampanyanın deneyimleme ile güçlendirilmesi

amacıyla ülke genelinde seçilen 14 ilde emniyet kemeri simülasyon araçları kampanya görsel tasarımlarıyla giydirilerek halkın yoğun olduğu bölgelerde uygulamalı etkinlikler düzenlenmiştir. Simülasyon aracı bulunmayan illerde yaşam tüneli bulunan denetim noktalarında emniyet kemeri kullanımını konusunda sürücü ve yolculara yönelik bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmiştir. Kampanya kapsamında hazırlanan maske ve araç kokusu materyalleri illerde dağıtılmıştır.

Trafik güvenliğine yönelik yürütülen kampanyalara ilişkin çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Derzon ve Lipsey'in 2002 tarihli kampanya etki analizleri, Phillips ve arkadaşlarının 2011'de yol güvenliğine ilişkin yürütülen kampanya sonuçlarının meta analizine ilişkin raporu, Vaa ve arkadaşlarının 2004 tarihli eğitim kampanya analizi, Salzberg ve Moffat'ın 2004'de inceledikleri emniyet kemeri kampanyaları ve denetimlerinin etkisi araştırması, Smith'in 2006'da sosyal pazarlama faaliyetlerinin gençlerin güvenli sürücü davranışları geliştirmeleri için kullanılmasını inceleyen çalışması, Houston ve arkadaşlarının 2010 tarihli gençler için düzenlenen trafik güvenliği kampanya araştırması, Zambon ve arkadaşlarının 2012 tarihli emniyet kemeri kullanımına ilişkin kampanya araştırması başlıcalarıdır.

Ülkemizde konu ile ilgili; Sungur'un 2015'de Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde uygulanan trafik güvenliği kampanyalarına ilişkin araştırması, Gülada'nın 2018'de trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarını inceleyen araştırması, Kavıracı ve arkadaşlarının 2021'de karayolu trafik güvenliğini sağlamak için uygulanan sosyal kampanyalar, denetimler, idari para cezaları ve bu uygulamaların bireyler üzerindeki etkisini araştıran çalışmaları, Gülada ve arkadaşlarının 2023'de emniyet kemeri ile ilgili kamu spotlarının analiz edildiği çalışmaları yapılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, trafik güvenliği kampanyaları içinde davranışlar üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar arasında emniyet kemeri kullanımının ele alındığı görülmektedir. Elliott (1993) yaptığı analizde kampanyaların etkisinin yüksek olduğu, teorik temelli araştırmaların daha etkili olduğu ve kampanyaların denetimlerle birlikte daha başarılı olduğu sonuçlarını çıkarmıştır.

Bu çalışma çerçevesinde emniyet kemeri kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla uygulanan

“Bi Hareketine Bakar Hayat” kampanyasının afiş çalışmaları ile emniyet kemerine ilişkin oluşturulmaya çalışılan bilgi, duygu aktarımını nasıl kurgulandığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bireylerin hangi öğeler üzerinden emniyet kemerini anlamlandırmalarının istendiği, emniyet kemer kullanımını teşvik edici hangi öğelerin öne çıkarıldığı, emniyet kemerinin kullanılmadığı durumlarda ortaya çıkabilen olumsuz sonuçların aktarılmasında nasıl bir yol izlendiği incelenmektedir. Bu doğrultuda kampanya afişlerindeki yazılı ve görsel unsurların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

### 3. Yöntem

Hem görsel hem yazılı göstergeler ile oluşturulan afişlerin hedef kitleler üzerindeki etkisi kampanya başarısına etkisi sebebiyle önemlidir. Çalışmada kampanya kapsamında hazırlanarak kullanılan afişler göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilim merkezine göstergeyi alarak göstergenin çalışma biçimlerini araştırmaktadır. Araştırmasını göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemler ve kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür başlıkları ile üç temel alanda gruplandırmaktadır (Fiske, 2017).

Göstergebilim çalışmaları içerisinde çok sayıda dilbilimcinin farklılaşan yaklaşımları mevcuttur. Charles Sanders Peirce ve Ferdinand Saussure ile çeşitlenen göstergebilim yaklaşımları 1960 sonrası süreçte Roland Barthes, Julia Kristeva, Roman Jacopson, Claude Levi-Strauss, Roma Jacopson, William Morris, Algirdas Julien Greimas'ın yaklaşımları ile zenginleşmiştir (Civelek ve Türkay 2020; Fiske, 2017; Işık ve ark., 2021).

Göstergebilim yaklaşımları çerçevesinde Gülada ve arkadaşları 2023 yılında emniyet kemerinin trafik güvenliğindeki rolünü inceleyen çalışmalarında konu ile ilgili kamu spotlarını Hjelmslev'in modeli (1969) ile; Işık ve arkadaşları 2021 yılında II. Dünya Savaşı propaganda posterleri üzerine yaptıkları çalışmada Hjelmslev'in ve Labov'un yaklaşımlarının birlikte kullanımı ile analizlerini gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın konusu olan “Bi Hareketine Bakar Hayat” kampanya afişleri için de bu iki yaklaşımın tamamlayıcılığı ile göstergebilim açıdan yapılacak değerlendirmelerin detaylı olacağı düşünülmektedir. Hjelmslev'in modeli (1969) ile afişlerde görünmeyen ancak taşınan anlamların katmanları çözümlenirken, Labov'un analizi (1972) ile afişler ile kurgulanan

öğelerin detaylı açılımının sağlanacağı değerlendirilmektedir.

Kopenhag Dilbilim çevresi'nin kurucusu ve Glosematik kuramının öncüsü Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev, Saussure'ün modelini geliştirerek gösterge çözümleme modelini oluşturmuştur. Saussure'ün gösteren ve gösterilen ayrımını anlatım ve içerik olarak ele alarak göstergeyi düzenli ve tutarlı bir şekilde katmanlara ayırmayı amaçlamıştır. Biçim ve töz ayrımında amaç mantıklı olan ancak görünmeyen yapıyı ayırabilmektir (Aziz, 2008). Hjelmslev, anlamı biçimsel açıdan ele alarak bir düzen oluşturmuştur. Analizini dört boyutta gerçekleştirmektedir: 1. Anlatımın tözü; dil tek sesbirimlerinden oluşur, yapısal bir özellik göstermez ve göstergeleri ifade eder. Ses bilgisine ilişkindir. 2. Anlatımın biçimi; dilsel gösterge yazı ya da ses olarak ifade edilir; iletinin oluşumunda göstergelerin bir aradalığını ifade eder. 3. İçeriğin tözü; nesnel biçimde tanımlanabilen anlamı, yapısal bir özellik kazanmamış dil dışı gerçeklikleri ve göstergelerin anlamlarını ifade eder; sosyoloji, felsefe, siyaset bilimi vb. ile ele alınır. 4. İçeriğin biçimi; içeriğin tözünün somutlaşmasını, göstergeler üzerinden iletilerin açıklanmasını ifade eder (Gülada ve ark., 2023; Kıran, 1990).

Ayrıca çalışmada Amerikalı dilbilimci William Labov'un göstergebilim yaklaşımı da afişlerin incelenmesini detaylandıracağı için tercih edilmektedir. Toplumdilbilimin kurucusu olarak görülen William Labov'un çalışmaları (1972) bireyin toplumsal anlamı yapılandırmak, aktarmak ve değerlendirmek amacıyla oluşturduğu kurguya ve nasıl anlaşıldığına odaklanır (Yağlı, 2019). Dilbilim alanında anlatı tanımı ile temel alınan Labov'un belirlediği yapı, anlatı çalışmaları için standart oluşturmuştur. Bu çerçevede altı temel öğeye işaret etmektedir.

**Özet-Soyutlama (Abstract):** Anlatımın neye ilişkin olduğunu, niçin anlatıldığı hakkında bilgiyi vermekte, metnin asıl amacını vurgulamaktadır.

**Konumlandırma-Tanıtım-Yönlendirim (Orientation):** Zaman, kişi, mekan, olay bilgilerine yer vermekte ve hangi bağlamda oluştuğunu açıklamaktadır.

**Karmaşık Olaylar Dizisi-Eyleme Geçme (Complication Action):** Olayları sıralı olarak aktarmakta, öncelik verilen noktayı ifade etmektedir.

**Değerlendirme-Çözüm (Evaluation):** En işlevsel bölüm olarak anlatımın neden anlatılmaya değer olduğunun anlatılmasıdır.

**Çözüm-Düşünüm (Result or Resolution):** Anlatımın sonunda ne olduğunun aktarılması, belirsizliklerin sonuçlanması, son vurgulama ve açıklamanın yapılmasıdır.

**Sonuç-Koda (Coda):** Anlatımın sona erdiğinin belirtilmesidir (Işık ve ark., 2021; Yazıcı, 2013).

#### 4. Bulgular ve Analiz

Çalışmada kampanya afişlerindeki görsel ve yazılı göstergeler önce Hjelmslev'in (1969) dört boyutlu sonrasında Labov'un (1972) altı boyutlu göstergebilim yaklaşımları çerçevesinde analiz edilmektedir.

Trafikte emniyet kemeri kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla hazırlanan ve kullanılan slogan, bebek, emniyet kemeri tokası, mezun, öğrenci, dede-torun, baba-oğul temalı 7 afiş incelenmektedir. Afişlerin ilk safha kullanılan slogan afişi hariç tümünde üst kısımda bakanlık logosu, sağ alt köşede kampanya paydaşları polis ve jandarma logoları, sol alt köşede emniyet kemeri kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla 2018'de başlatılan "Bu yolda hep birlikteyiz" kampanya sürecine ilişkin logo yer almaktadır. Bu logo ile 2021 yılında uygulanan "Bi Hareketine Bakar Hayat" kampanyasının 2018 de başlatılan kampanya sürecinin bir parçası olduğu ve kuruma aidiyeti görülmektedir.



Şekil 1. Slogan temalı kampanya afişi

"Bi Hareketine Bakar Hayat" kampanyası uygulama aşamasının ilk bölümünde 8-10 haftalık I. Safha çalışması olarak nitelendirilen bir süreç takip edilmiştir. Bu aşamada herhangi bir bilgilendirme, açıklama yapılmadan merak uyandırmak, dikkat çekmek amacıyla reklam panolarında sadece yazılı göstergelerin bulunduğu, kampanya sloganının ve kurumsal logonun yer aldığı Şekil 1'de yer alan slogan temalı afişi kullanılmıştır. Merak uyandırmak amacıyla kullanılan afişte görsel gösterge



bulunmayıp yazılı gösterge bulunması sebebiyle sadece Hjelslev'in modeli üzerinden incelenecektir.

**Tablo 1. Hjelslev'in modeli üzerinden slogan temalı afiş**

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Slogan, renk karşıtlığı içeren zemin
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Renklerle oluşturulan karşıtlığın merkezinde slogan
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Merak uyandırma
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Vurgulanan hareketin önemli olması

Şekil 1'de yer alan afişte görüldüğü gibi; "Bi hareketine bakar hayat" sloganı çapraz bir çizgiyle ikiye bölünmüş üst kısmı kırmızı, alt kısmı siyah renkli bir zeminde yer almaktadır. Sağ alt köşede İçişleri Bakanlığı logosu bulunmaktadır. Kırmızı ve siyah rengin birlikte kullanımı karşıtlık algısının doğmasını etkilediği değerlendirilmektedir. Orta net bir çizgiyle iki rengin ayrımının sloganın vurgusunu desteklediği düşünülmektedir. Emniyet kemeri kullanıldığı ve kullanılmadığı durumdaki sonuçlara ilişkin zıtlığı temsil ettiği değerlendirilmektedir.

Bir kelimesi yerine "Bİ" kelimesindeki yazım seçimi dikkat çekici olması açısından önemlidir. Ayrıca Türkçe'de şiir ve sohbet yazılarında, kesme işareti ile kullanıldığı görülmektedir. Konuşma, sohbet dilinde olduğu gibi yakınlık, samimiyet anlamı oluşturmak amacıyla kullanıldığı değerlendirilmektedir. Ayrıca yazı karakteri olarak bi hareketine bakar kelimelerinin büyük harfle yazılması, hayat kelimesinin ise küçük ve el yazısı şeklinde yazılmasının anlam içerdiği düşünülmektedir. Büyük harfle yazılanlar hareketin önemine, küçük bir hareketin etkisine vurgu yaparken; hayat kelimesinin naif, güzel, hareketli yönleriyle vurgulandığını gösterilmektedir. Sloganın yazım şekli ve afişte kullanılan renklerden küçük, önemsiz görülebilecek bir hareketin; hareketli, güzel ve naif hayatımız için keskin, önemli sonuçlar doğurabileceği değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Sadece kampanya sloganına yer verilen bu afişle sloganın ön plana çıkarılması sağlanmaktadır. Sloganın toplum tarafından fark edilmesi ile ilgili olarak sadece işitsel değil görsel unsurlardan da faydalanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle kampanyanın sloganının

bilinirliği ve sloganın amacına yönelik bilginin içselleştirilmesinin hedeflendiği düşünülmektedir.



*Şekil 2. Bebek temalı kampanya afişi*

Şekil 2'de yer alan bebek temalı kampanya afişinde bebek, bebeği başının arkasından tutarak alnından öpen bir erkek, emniyet kemeri, "Bi hareketine bakar" sloganı, sloganın üzerinde "Hakan bebeğin huzuru" yazısı ve sloganın altında emniyet kemeri kullanımına ilişkin istatistikler yer almaktadır.

İçeriğin tüzü ile gözleri kapalı alnından öpülen bir bebek sevilen, korunmaya ihtiyaç duyan bir öge olarak görünmektedir. İçeriğin biçimi çerçevesinde bebeği öpen erkek figürü, bebeğin başının arkasından geçen emniyet kemeri ile birlikte bebeği tutmaktadır. Burada korumak istediğimiz, koruyabileceğimiz bebek ancak emniyet kemeri ile korunabilir vurgusu olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 2. Hjelslev'in modeli üzerinden bebek temalı afiş**

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Bebek, erkek ve emniyet kemeri
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Bir erkeğin bebeği öpmesi
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Sevmek, korumak
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Erkeğin bebeği emniyet kemeri ile koruyabileceği vurgusu

Şekil 2'de yer alan bebek temalı kampanya afişi genel olarak değerlendirildiğinde; büyük harflerle yazılı sloganın üzerinde el yazısı ile "Hakan bebeğin huzuru" ifadesi emniyet kemeri ile bebeğin fiziki olarak korunması dışında ebeveyn vb. aile bireylerinin trafikteki güvenliğini sağlamaya yönelik



rolü ile de “huzuru” üzerinde etkili olduğu anlatılmaktadır. Emniyet kemeri kullanmayan anne, baba vb. yakınlar Hakan bebeğın güvenliğini tehdit eden unsur olarak gösterilmektedir. Bebek, çocuk vb. korunmaya muhtaç bireylere, onlara duyulan sevginin, bu afişte alınından öperek gösterilmektedir. Emniyet kemerinin koruyucu vurgusu, korumakla yükümlü olduklarımızla ilişkilendirilmektedir. Sorumluluk duygusu ve emniyet kemeri arasında ilişki kurulmaktadır. Sorumlu insan davranışının trafikteki tezahürünün emniyet kemeri kullanımı ile ilişkilendirilmesi önemlidir. Bu afiş çalışması ile kaybetmekten korkacağımız sevdiklerimizi korumak adına emniyet kemerini kullanmak gibi uymamız gereken kuralların rasyonel etkileri, sonuçları üzerinden farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3. Labov’un modeli üzerinden bebek temalı afiş**

<b>Soyutlama</b>	Emniyet Kemeri Kullanımı
<b>Konulandırma</b>	Babanın bebeğini koruması
<b>Eyleme Geçme</b>	Erkeğın bebeğı emniyet kemeri ile birlikte tutarak öpmesi
<b>Çözüm</b>	Slogan eşliğinde bebeğın huzurunun emniyet kemeri kullanımına bağılı olması
<b>Düşünüm</b>	Bebeklerin trafikte emniyet kemeri ile güvende olacağı vurgusu
<b>Koda</b>	Emniyet kemerinin kullanılması gerekliliğı

Bebeğın korumasız oluşu emniyet kemerinin korumacı yönüne vurgu yaparken afişı görenlerde koruma içğüdüğü ile korku metaforunun kullanım etkisinin birlikte ortaya çıkabileceğı de düşünölmektedir.



**Şekil 3. Emniyet kemeri tokası temalı kampanya afişı**

Şekil 3’de emniyet kemeri toka kısmı ve takılma görselinin merkezde olduğu; sağ altta, takıldığı takdirde can kaybı ve yaralanma riskini azaltma oranlarına ilişkin istatistikler görölmektedir. Aynı istatistikler diğeri afişlerde de sağ alt köşede daha küçük puntolarla yer almaktadır. Ancak bu afişte daha büyük yer kaplamakta, ön planda ve merkez konumunda bulunmaktadır.

**Tablo 4. Hjelmslev’in modeli üzerinden emniyet kemeri tokası temalı afiş**

<b>Anlatımın Tözü</b>	Emniyet kemeri, istatistikler, slogan
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Emniyet kemeri tokasının takılma görseli, kemer kullanımının kaza sonrası duruma etkisini gösterenler oranlar
<b>İçeriğın Tözü</b>	Trafikte güvenlik, kaza sırasında korunma
<b>İçeriğın Biçimi</b>	Kaza sırasında kullanılan emniyet kemerinin yaralanma ve ölüm riskini azalttığı vurgusu

**Tablo 5. Labov’un modeli üzerinden emniyet kemeri tokası temalı afiş**

<b>Soyutlama</b>	Emniyet Kemeri Kullanımı
<b>Konulandırma</b>	Emniyet kemeri toka görseli
<b>Eyleme Geçme</b>	Emniyet kemeri tokasının takılma görseli, kemer kullanımının kaza sonrası duruma etkisini gösteren istatistikler
<b>Çözüm</b>	Kaza sırasında kullanılan emniyet kemerinin yaralanma ve ölüm riskini azalttığı vurgusu
<b>Düşünüm</b>	emniyet kemeri takıldığında güvende olunacağı vurgusu
<b>Koda</b>	Emniyet kemerinin kullanılması gerekliliğı

Doğrudan istatistikleri ve bu doğrultuda bilgilendirmeyi ön plana çıkaran afiş; kemer görseli,

içerdiği sayısal bilgilerle hedef kitle için net, açık ve anlaşılır bir mesaj içermektedir. Kapalı anlamları çözümlenmeye, farklı yorumlamalara çok fırsat vermemektedir. İkna edici iletişim için gerekli görülen kanıt unsurlarının kullanımı sayısal verilerle sağlanmaktadır.

Şekil 3’de yer alan emniyet kemeri tokası temalı afişi diğerlerinden ayıran özelliği netliği, duygulardan çok bilgi odaklı içerikleri, bireyi etkilemek için duygulardan çok akli hedef alıyor olmasıdır. Hedef kitlesini etkilemek için ispat, kanıt, veri vb. unsurlar kapsamında sunulan istatistiklerin, bilgilendirmeye yönelik açıklamalar dışında görsel olarak sunumunun kampanya içeriğini zenginleştirdiği değerlendirilmektedir.



Şekil 4. Mezun öğrenci temalı kampanya afişi

Şekil 4’de yer alan mezun öğrenci temalı kampanya afişinde, mezuniyet kepi ve forması giyinmiş bir kız öğrencinin emniyet kemeri geçen göğsünün önünde ellerini bağlamış ve bir elinde diplomasını tuttuğu görülmektedir. Afişin sol tarafında yer alan “Bi hareketine bakar” sloganının üzerinde “Zeynep’in mutluluğu” ifadesi yazmaktadır.

Tablo 6. Hjelmlev’in modeli üzerinden mezun öğrenci temalı afiş

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Mezuniyet cübbesi ve kepi giyinmiş mezun öğrenci, diploması, okul binası, emniyet kemeri
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Elinde diploması ile gülümseyen mezun gencin emniyet kemerinin göğsünden geçmesi
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Umudun, mutluluğun korunması
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Gençlerin mutlu gelecek günlerinin emniyet kemeri kullanımı ile korunabildiği

Tablo 7. Labov’un modeli üzerinden mezun öğrenci temalı afiş

<b>Soyutlama</b>	Emniyet Kemeri Kullanımı
<b>Konulandırma</b>	Okul binası, mezuniyet töreni
<b>Eyleme Geçme</b>	Diploması elinde cübbeli ve kepli gülümseyen mezunun emniyet kemeri kullanması
<b>Çözüm</b>	Slogan eşliğinde gencin mutluluğunun emniyet kemeri kullanımına bağlı olması
<b>Düşünüm</b>	Gençlerin trafikte emniyet kemeri ile güvende olacağı vurgusu
<b>Koda</b>	Emniyet kemerinin kullanılması gerekliliği

Şekil 4’de yer alan mezun öğrenci temalı afişte bir öğrencinin mezuniyet gününe atıfta bulunarak, önemli özel gördüğümüz günlerdeki mutluluğumuzun bozulmaması, mutlu gününü etkileyecek olumsuzlukların yaşanmaması, trafik güvenliğinde emniyet kemerinin koruyucu yönünün vurgusu ile emniyet kemeri kullanımı ile ilişkili gösterilmektedir.

Öğrencilik, mezuniyet kıyafeti ile işaret edilen mezuniyet günü umut, neşe, mutluluk, coşku duygularını temsil eden bir göstergedir. Emniyet kemeri kullanımı da bu duyguların hakim olduğu zamanlarda bireyi trafikte karşılaşılabileceği tehlikelere karşı koruyan unsur olarak gösterilmektedir. Emniyet kemeri kullanımı ile korunanın sadece genç bir insan değil, o insanın yaşamında var olan tüm unsurlar olduğuna dikkat çekilmektedir. Günlük yaşam içinde kıymetli gördüğümüz tüm yaşantılarımızın trafikte bulunduğumuz süreçte emniyet kemeri ile güvenceye alınabildiği temsil edilmektedir. Trafikte taşıt içinde emniyet kemerini takma hareketi küçük, anlık görünen ancak mutlu günlerin mutlu sonlanması için gerekli bir hareket olarak vurgulanmaktadır.

Şekil 5’de yer alan öğrenci temalı kampanya afişinde sırt çantalı, elinde kitapları ile gülümseyen genç bir kadın öğrenci işaret parmağı ile göğsünden geçen emniyet kemerini işaret etmektedir. Afişin solunda sloganın üzerinde “Geleceğe güvenle ilerlemek”

ifadesi yazmakta; altında ise istatistikler yer almaktadır.



Şekil 5. Öğrenci temalı kampanya afişi

Tablo 8. Hjelmslev'in modeli üzerinden öğrenci temalı afiş

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Sırt çantası ve kitaplarıyla genç kadın öğrenci, emniyet kemeri
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Genç kadın öğrencinin göğsünden geçen emniyet kemeri işaret etmesi
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Güvenlik, korunma
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Geleceğe güvenle ilerleyebilmek için emniyet kemeri kullanımının gerekliliği vurgusu

Genç kadın öğrencinin sırt çantası ve kitapları hayat içinde aktif rol oynayan, hedefler doğrultusunda çalışmalar sürdüren birine işaret etmekle birlikte; gülen yüzü umudunu, istekliliğini temsil etmektedir. Trafikte emniyet kemeri kullanımı hareketinde bulunmadığında bireyin tüm hayallerinin, umut dolu geleceğinin tehlike altında olması sonucuna vurgu yapılmaktadır.

Şekil 5'de yer alan öğrenci temalı kampanya afişi slogan ile birlikte değerlendirildiğinde; genç kadının işaret parmağı ile emniyet kemeri göstermesi birey olarak farkındalığını ve geleceğe güvenle ilerleyebilmek için emniyet kemeri kullanımının gerekliliğini gösterdiği değerlendirilmektedir. Genç, çalışkan, umut dolu geleceğe yürüyen bir gencin işareti toplumda rol model olabileceği bireyler için farkındalık etkisi yaratabileceği düşünülmektedir.

Tablo 9. Labov'un modeli üzerinden öğrenci temalı afiş

<b>Soyutlama</b>	Emniyet Kemeri Kullanımı
<b>Konulandırma</b>	Çanta ve elindeki dosyalarıyla genç kadın görüntüsü
<b>Eyleme Geçme</b>	Genç kadının göğsünden geçen emniyet kemeri işaret etmesi
<b>Çözüm</b>	Slogan eşliğinde geleceğe güvenle ilerlemenin emniyet kemeri kullanımına bağlı olması
<b>Düşünüm</b>	Geleceğe ilişkin umutları olan genç kadının emniyet kemeri ile güvende olacağı vurgusu
<b>Koda</b>	Emniyet kemeri kullanımının gerekliliği

Şekil 4'de yer alan mezun öğrenci temalı kampanya afişinde duygulara ilişkin vurguda olduğu gibi, bu afişte de trafikte emniyet kemeri kullanımı ile genç kadının fiziki olarak korunması yanı sıra korunanın, bireyin yaşamında geleceğe ilişkin tüm unsurlar olduğu vurgusudur. İnsan hayatının bütüncül ele alınması ile edinilen bu yaklaşım korku unsurunun sadece ölümlerle ilişkilendirilerek kullanılmasını engellemektedir. Emniyet kemeri kullanımını desteleyecek unsur sadece ölüm, kayıp korkusu değil yaşamın tamamından ve temsil ettiği tüm yaşantılardan yoksun kalmak olarak sunulmaktadır. Bu geniş bakış açısı kampanya hedeflerinin toplum tarafından içselleştirilmesini desteklemektedir.



Şekil 6. Dede-torun temalı kampanya afişi

Şekil 6'da yer alan dede-torun temalı kampanya afişinde arka planda flu gösterilen fotoğraf zemininde



bir bahçe, masa ve sandalyelerin yer aldığı evin terası görülmektedir. Ön planda ise olgun yaşta bir erkek ve ona arka boynundan sarılı bir erkek çocuğu yer almaktadır. Erkeğin göğüs kısmından emniyet kemerinin geçtiği görülmektedir. Solda sloganın üzerinde “Ali Amca’yı torunlarına kavuşturmak” ifadesi yazmaktadır.

**Tablo 10. Hjelmslev’in modeli üzerinden dede-torun temalı afiş**

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Çocuk, olgun yaşta erkek (dede-torun ilişkisi), bahçe, ev, emniyet kemeri
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Evin bahçesinde dede ve dedesine boynundan sarılı bir erkek çocuğu, erkeğin göğüs kısmından emniyet kemerinin geçmesi
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Sevmek, korumak, birliktelik
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Dede torun birlikteliğinin emniyet kemeri kullanımı ile güvence altına alındığı vurgusu

Şekil 6’da yer alan dede-torun temalı afişte yer alan dede torun birlikteliği, birbirlerine kavuşabilmeleri güvenli bir trafik yolculuğunun gerekliliğine; bu güvenliğinde ancak emniyet kemeri kullanımı ile mümkün olduğuna vurgu yapmaktadır. Arka planda görülen huzurlu, rahat ev konforu, mutluluğu temsil eden dede-torun birlikteliği trafikte küçük bir hareket olan emniyet kemeri kullanımı ile ilişkili gösterilmekte; şart- koşul olarak sunulmaktadır.

Bu afişte emniyet kemerinin yaşam içerisinde ilişkilerimizi güvence altına alma etkisi vurgulanmaktadır. Yine sevdiğimiz, yakınlarımız önemli bir unsur olarak kullanılmakla birlikte birliktelik, bir arada olabilme halimiz üzerinden “kavuşturmak” kelimesi ile anlam vurgusu oluşturulmaktadır.

Şekil 7’de yer alan baba-oğul temalı kampanya afişinde gülen bir çocuk ve onu kollarında yükseğe kaldıran sırtı dönük bir erkek yer almaktadır. Emniyet kemeri erkeğin arka alt sırtından geçmektedir. Sloganın üzerinde “Ömer’in büyüdüğünü görmek” ifadesi yazmakta; altında istatistikler yer almaktadır.

**Tablo 11. Labov’un modeli üzerinden dede-torun temalı afiş**

<b>Soyutlama</b>	Emniyet Kemeri Kullanımı
<b>Konulandırma</b>	Bahçeli ev
<b>Eyleme Geçme</b>	Tornunun boynundan sarılı olduğu dedenin göğsünden emniyet kemeri geçmesi
<b>Çözüm</b>	Dede ve torunun kavuşmasının emniyet kemeri kullanımı ile güvenli gerçekleşebildiği
<b>Düşünüm</b>	Sevdiklerimizle birlikteliklerimizin emniyet kemeri kullanımı ile güvende olması
<b>Koda</b>	Emniyet kemeri kullanılması gerekliliği



*Şekil 7. Baba-oğul temalı kampanya afişi*

Sloganın üzerinde yazan ifadede baba-oğulun hayat boyu birlikteliğinin, her yaşta paylaşımlarının, birlikte geçirilecek zamanlarının uzunluğu bir küçük harekete yani emniyet kemeri kullanımına bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Amaca yönelik emniyet kemeri kullanımını koşul olarak öne sürmek bu afiş çalışması için de geçerlidir.

Şekil 6’da yer alan dede-torun temalı kampanya afişinde olduğu gibi Şekil 7’de yer alan baba-oğul temalı kampanya afişinde de birliktelik, bir arada olabilme halinin önemi ve trafikte emniyet kemeri kullanmanın bu hale etkisi üzerinden anlam oluşturulmaktadır. İnsanların yaşamlarını çocukları ile birlikte geçirme arzusu trafikte emniyet kemeri kullanım koşulu ile ilişkili gösterilmektedir. Aile bağlarının birey üzerindeki duygusal etkisinden faydalanılmaktadır. Hem çocukları hem de birlikte



geçirilebilecek zamanları korumak için emniyet kemeri kullanımının önemine dikkat çekilmektedir.

**Tablo 12. Hjelslev'in modeli üzerinden baba-oğul temalı afiş**

<b>Anlatımın Tüzü</b>	Çocuk, yetişkin erkek (baba-oğul ilişkisi), kanepeler, koltuk, çiçek
<b>Anlatımın Biçimi</b>	Evin oturma odasında çocuğunu kucaklayan babanın arkasından geçen emniyet kemeri
<b>İçeriğin Tüzü</b>	Sevmek, korumak, birliktelik
<b>İçeriğin Biçimi</b>	Babanın oğluyla geçireceği zamanların emniyet kemeri kullanımına bağlı olması

**Tablo 13. Labov'un modeli üzerinden baba-oğul temalı afiş**

<b>Soyutlama</b>	Emniyet Kemeri Kullanımı
<b>Konumlandırma</b>	Evin oturma odası
<b>Eyleme Geçme</b>	Oğlunu kucaklayan babanın sırtından emniyet kemerinin geçmesi
<b>Çözüm</b>	Çocuğunun büyüdüğünü görebilmenin emniyet kemeri kullanımı ile mümkün olabileceği
<b>Düşünüm</b>	Çocuğumuzun hayatında, yanında olabilmek emniyet kemeri kullanımına bağlıdır
<b>Koda</b>	Emniyet kemerinin kullanılması gerekliliği

## 5. Tartışma

Trafik güvenliğine ilişkin uygulanan kampanyaların trafik kazalarına doğrudan etkisi denetimler, cezalar vb. uygulamalar kadar kolay saptanamasa da kazaların en önemli ve istatistiksel olarak en büyük sebebi olan insan faktörüne etkisi ile dikkat çekilmesi gereken bir alan olarak ele alınması gerekmektedir. Sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinden hareketle trafik güvenliğini sağlamaya yönelik uygulanan kampanyaların, bireyin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu düşüncesiyle,

toplumda güvenli trafik kültürünün sağlanması ve yaygınlaşması amacıyla sıklıkla kullanıldığı düşünülmektedir.

Kampanya amacı ve bu amaca odaklanarak şekillendirilen içerik önemlidir. Amaç somutlaştırılarak istenen sonuca ilişkin göstergeler belirlenmelidir. En yüksek etkinin sağlanabilmesi için amaç doğrultusunda hedef kitle belirlenmelidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik koşulları, alışkanlıkları, risk algı düzeyi, motivasyonel özellikleri dikkate alınmalıdır. İçerik-mesaj bireyin içinde olmak, sahip olmak isteyeceği ve uzak durmayı, korunmayı tercih edeceği özelliklerle, durumlarla ilişkilendirilerek kurgulanmalıdır (Taşkan Karamürsel ve ark., 2011).

Trafik güvenliğinde etkili en önemli unsurlardan biri olan emniyet kemerinin kullanımını yaygınlaştırmak ve kullanımına ilişkin toplumda farkındalığı artırmak önemli görülmektedir. Bu amaçla uygulanan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan kampanya çerçevesinde kullanılan afişlerin, ortak amaç ve işleyişini belirlemek mümkün görülmektedir.

İlk husus slogandan hareketle “Bi hareket” vurgusu ile trafikte emniyet kemeri kullanımının küçük, anlamlı, detay, zaman almayan bir hareket, davranış olarak vurgulanmasıdır. Tüm afişlerde küçük bir hareketin yapıp yapılmamasının sonuçlarının birbirinden çok farklı oluşuna, karşıtlık-zıtlık içeren renk ve kelime seçimleri, ifadeler kullanılarak vurgu yapılmaktadır.

Bebek, çocuk, torun unsurlarının hem görsel hem de yazılı ifadelerle yer aldığı afişlerde aile bağları üzerinden bireyin sevdiğini trafikte karşılaşılabileceği tehlikelere karşı koruma gerekliliğinden hareket edilmektedir. Ayrıca birlikteliklerin istenilen ölçüde uzun sürebilmesinin, bir arada olabilmeyen koşulu olarak da ilişkilendirilmektedir. Mezun öğrenci, genç kadın öğrenci, istatistikler bireyin yine duyguları ancak daha bireysel umutları, gelecek planları, idealleri üzerinden hareket etmektedir. İstatistikler ile rasyonel veriler ışığında bilgi sunularak doğru-iyi olan, istenilen davranış gerekçelendirilmektedir. İstatistikler mesajın etkisini artırmak, ikna edici gücünü yükseltmek için ispat, kanıt niteliğinde kullanılmaktadır. İnsanların önemli, mutlu günlerine, gelecek yaşamlarına ilişkin göstergeler üzerinden şekillendirilen afişler yaşamın bütünselliği yaklaşımına vurgu yapmaktadır. Böylelikle hedef kitlelere ulaşmanın kolaylaşacağı, mesajın dikkat çekme düzeyinin yükseleceği ve iletilmesi amaçlanan

bilginin daha kolay içselleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

Emniyet kemeri kullanımının sadece ölüm, kayıp korkusu üzerinden şekillendirilecek bir hareket olmayıp yaşamın tamamını tüm unsurları ile kapsayan ve güvence altına alan bir hareket olarak temsil edilmesi önemli görülmektedir. Kampanya afişlerinin kendini, sevdiklerini, huzurlarına, mutluluk ve umutlarını, hayallerini koruyan hayatın farklı evrelerindeki bireylerin ortak istekleri üzerinden şekillendirildiği değerlendirilmektedir. Bu sebeple bütünsel yaklaşımı ile kampanyanın hedef kitlesinin de toplumun her kesimine hitap eden geniş bir yelpazeyi temsil ettiği görülmektedir.

Aynı zamanda “Bi Hareketine Bakar Hayat” kampanyasının, emniyet kemeri kullanımına sürücü ya da ön koltuktaki yolcunun merkez alındığı kampanyalardan da farklılaştığını söylemek mümkündür. Afişlerde bireylerin trafikte hangi tür araçta bulunduğu ya da araç içerisindeki konumlarına ilişkin ayırım ve vurgu yapılmamaktadır. Trafikte bulunan her tür araç içinde bulunan her bireyin emniyet kemeri takılmasına ilişkin yasal zorunlulukların uygulamada yaygınlaştırılması için değerli bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Trafikte araç içerisinde bulunan her birey için emniyet kemeri kullanımının kendileri ve çevreleri için önemi vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda her bireyin çevresi için bilinçli davranışları ile rol model olabileceği, uyarıcı nitelik taşıyabileceği düşünülmektedir. Kampanya afişlerinde farklı konumlandırılan bireylerin yer alması, hedef kitlenin yelpazesini genişletirken; bireyin emniyet kemeri kullanımına ilişkin toplumsal farkındalığın artırılmasında aktif görevi olduğu anlayışını da yaygınlaştırmaktadır.

Türkiye dışında, çeşitli ülkelerde emniyet kemeri ile ilgili kamu spotlarının analiz edildiği çalışmalarında Gülada ve arkadaşlarının (2023) elde ettiği sonuç; emniyet kemeri kullanımını teşvik eden kamu spotlarında çoğunlukla ölüm metaforundan faydalandığıdır. İnceledikleri kamu spotlarının büyük bölümünde ölüm, sakatlık vb. unsurlar ile korku çekiciliğinin kullanıldığı belirlenmektedir. Ayrıca bireylerin yakınları ile olan bağları üzerinden hüznün çekiciliğinin kullanıldığı da saptanmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmada ise; kampanya afişlerinin genel olarak değerlendirilebilir bir diğer farkı kullanılan gösterge ve çalışma şekillerinin korku, baskı vb. öğeler gibi olumsuz durum ve duygulardan hareket etmediğidir. Dikkat çekilen durum ve

duygular olumlu olmakla birlikte emniyet kemeri kullanım davranışı gösterilmediği takdirde karışıklıklar üzerinden olumsuz çağrışımın, anlamlandırmanın hedef kitleye bırakıldığı değerlendirilmektedir. Aksi halde bireylerin rahatsız edici boyutta korku öğesi taşıyan mesajlardan uzaklaşarak, eşliğinde verilen bilginin kendisi için uygun ya da geçerli olmadığı düşüncesinde olabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum kampanya uygulamaları için başarı düzeyini olumsuz etkileyen bir etkiye sahiptir. Bu sebeple olumlu duygu ve davranış vurgusu ile hareket eden afişlerin, görsel ve yazılı göstergelerinin toplumun konu ile ilgili farkındalığını artırmak hususunda daha dikkat çekici ve motive edici olduğu düşünülmektedir.

Çınarlı (2008) çalışmasında, kampanya içeriklerinin oluşturulmasında olumlu iletişim yaklaşımı ve olumlu, destekleyici, geleceğe yönelik mesaj içeriklerinin daha başarılı sonuçlar elde ettiğini, kampanyanın etki düzeyini yükselttiğini belirtmektedir. Karayolları Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü “trafik canavarı” söylemi ile gerçekleştirilen kampanya örnek olarak gösterilmektedir. Canavar söyleminin birey tarafından içselleştirilemediği sürücü vd. unsurların dışında bir faktör olarak algılanması sebebiyle etki düzeyinin istenilen ölçüde olmadığı vurgulanmaktadır.

Ölüm, kayıplar vb. unsurlar çerçevesinde şekillendirilen trafik kampanyalarında korku ve baskı öğelerinin çokluğu bireylerin mesajı içselleştirememesine hatta rahatsız edici bularak dikkat verme hususunda kaçışa yönelmelerine sebep olduğu değerlendirilmektedir. Kampanya afişlerinde kullanılan yazılı ve görsel göstergelerin bireyin özdeşim kurmasına, empatik iletişimi sağlamasına yönelik oluşturulması gerekliliği, böylelikle yapılan uyarıları içselleştirmesine katkısı olacağı düşünülmektedir.

Farkındalığı sağlamayı amaçlayan sosyal pazarlama kampanyalarının bireylerde davranış, tutum ve düşünce değişimine sebep olabilmesi için ilettiği mesajların neden ve nasıl sorularını cevaplar nitelikte olması gerektiği belirtilmektedir. Hedef kitle iyi tanınarak duygulara, düşüncelere ya da motivasyon etkisi ile harekete geçmeye yönelik oluşturulması gerekliliğine karar verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bilgi içeren, empati duygusunu uyandıran, olumlu etkisi vurgulanarak bireyin dikkatini talep eden mesajların etkisinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Taşkan Karamürsel ve

ark., 2011). Bu kapsamda incelenen kampanya afişlerinde yer alan emniyet kemerinin kazalardaki etkisine ilişkin istatistikler bir bilgi içeriği olarak önemli görülmektedir. Ayrıca her afiş içeriğinde yer verilen genç kadın, öğrenci, dede-torun vb. aktör vurgusuna uygun, sloganı destekleyen yazılı metinler empati duygusunu hedef alan motive edici unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal pazarlama kavramının niteliği gereği; emniyet kemeri bağlamanın önemi kampanya afişlerinde görsel ve yazılı unsurlarla belirtilmiş olsa da, bireyin emniyet kemeri kullanması sonucu kaza esnasında zarar görmediğini deneyimlememesi davranış değişikliği yaratmak hususundaki eksikliği olarak değerlendirilmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007). Trafik güvenliğine ilişkin uygulanan kampanyaların bu husustan hareketle afiş çalışmaları eşliğinde destekleyici farklı faaliyetleri de içermesi gerekliliği belirtilebilir. Nitekim çalışmaya konu olan kampanya kapsamında seçilen 14 ilde emniyet kemerinin önemine ilişkin deneyimlemeyi olanaklı kılan simülasyon araçlarının kullanıldığı bilinmektedir. Ancak erişim hususunda uygulamanın bulunduğu il sayısı, etkinin sınırlılığını da belirlemektedir.

Trafik güvenliğine ilişkin kültürel değişimin benzer yaklaşımla hazırlanan kampanyalar eşliğinde daha etkin olacağı düşünülmektedir. Kampanya uygulamalarının istenen sonuçları elde edebilmesi sürekliliğine ve bütüncül işleyişini bağlı görülmektedir. Zaman alan bu uygulamaların vurgulanan yaklaşımlar doğrultusunda bütüncül bir biçimde gerçekleştirilecek olmasının kampanyaların etkinliğini artıracak değerlendirilmektedir. Ayrıca kampanyaların etki boyutunu bilimsel olarak ölçen çalışmaların da afişlerin içerik hazırlanma aşamalarına belirli boyutlarda katkısı olacağı düşünülmektedir.

### Etik Kurul Onay Beyanı

İlgili çalışmada insan veya hayvan katılımcılardan veri toplanmadığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

### Kaynakça

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

Avrupa Birliği (2017) *Safer Roads for All The EU Good Practice Guide*. [https://road-safety.transport.ec.europa.eu/document/download/7755c513-1927-4bc5-a0de-d87ab9f5c6d5\\_en?filename=safes\\_roads4all.pdf](https://road-safety.transport.ec.europa.eu/document/download/7755c513-1927-4bc5-a0de-d87ab9f5c6d5_en?filename=safes_roads4all.pdf)

Avrupa Ulaşım Güvenliği Konseyi (2021) *Briefing: Road Safety Priorities for the EU*. [https://etsc.eu/wp-content/uploads/2021\\_03\\_ETSC\\_Briefing\\_EU\\_Road\\_Safety\\_Strategy\\_EP\\_INI\\_Report\\_v2.pdf](https://etsc.eu/wp-content/uploads/2021_03_ETSC_Briefing_EU_Road_Safety_Strategy_EP_INI_Report_v2.pdf)

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Academic Review*, 7(1), 117-132.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergibilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3),771-787. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.683974>

Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: Anenvironmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*. Prepared for the Communications Consortium Media Center. Harvard Family Research Project.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel.

Derzon, J. ve Lipsey, M. (2002). A Meta-Analysis of The Effectiveness of Mass Communication for Changing Substance-Use Knowledge, Attitudes and Behavior. W. Crano, M. Burgoon (Ed.), *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research* içinde (s.231-258). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410603845-11>

- Devine, P. G. ve Hirt E. R. (1989). Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis. C. T. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* içinde (s. 229-258). Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Dünya Sağlık Örgütü (2021) *Global Plan: Decade of Action for Road Safety 2021-2030*. [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/health-topics/road-traffic-injuries/global-plan-for-road-safety.pdf?sfvrsn=65cf34c8\\_35&download=true](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/health-topics/road-traffic-injuries/global-plan-for-road-safety.pdf?sfvrsn=65cf34c8_35&download=true)
- Dünya Sağlık Örgütü (2023) *Global Status Report on Road Safety 2023*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/375016/9789240086517-eng.pdf?sequence=1>
- Ekici, A. (2014). *Trafik Güvenliği Kampanya Modeli ve Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Elliott, B. (1993). *Road safety mass media campaigns: a meta analysis*. Australia Department of Transport and Communications Federal Office of Road Safety. [https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/migrated/roads/safety/publications/1993/pdf/Edu\\_Media\\_1.pdf](https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/migrated/roads/safety/publications/1993/pdf/Edu_Media_1.pdf)
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Furan, Z. (2019). *Trafik güvenliğine yönelik yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları: Konya Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Goldberg, M. E., Fisbein, M. ve Middlestadt, S. E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Göksel, A.B. ve Güneri B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *International Journal of Social Science*, 1(2), 131-143.
- 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. <https://doi.org/10.38002/tuad.1179833>
- 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. <https://doi.org/10.1097/TA.0b013e3181cc8c96>
- Işık, M., Gazi, M.A., Caner, Ç. ve Çakı, G. (2021). Birinci Dünya Savaşı'nda Amerikan Kütüphane Derneği'nin ABD Ordusuna Yönelik Hazırladığı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 35(2), 131-158. <https://doi.org/10.24146/tk.910245>
- Karayolları Genel Müdürlüğü (2023) *Karayolu Ulaşım İstatistikleri 2023*. <https://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Yayinlar/YayinPdf/KarayoluUlasimIstatistikleri2023.pdf>
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu Başkanlığı (2021) *Karayolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi 2021-2030*. [https://www.trafik.gov.tr/kurumlar/trafik.gov.tr/01-Haberler/03-2021/2021\\_2030-Karayolu-Trafik-Guvenligi-Strateji-Belgesi.pdf](https://www.trafik.gov.tr/kurumlar/trafik.gov.tr/01-Haberler/03-2021/2021_2030-Karayolu-Trafik-Guvenligi-Strateji-Belgesi.pdf)
- Kavsıracı, O., Demirbaş, M. ve Tine, S. (2021). Karayolu Trafik Güvenliği'ne Yönelik Gerçekleştirilen Sosyal Kampanya, Denetim, İdari Cezalar ve Bireyler Üzerindeki Etkileri. *İdealkent*, 12(34), 1285-1309. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1013602>
- Kıran, A. (1990). Dilbilim-Göstergebilim İlişkileri. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 1, 51-62.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. California: Sage Publications.
- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N. R. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.



- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Macfadyen, L., Stead, M. ve Hastings, G. (1999). *A Synopsis of Social Marketing*. University of Stirling.  
[https://sswm.info/sites/default/files/reference\\_attachments/MACFADYEN%201999%20A%20Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf](https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/MACFADYEN%201999%20A%20Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf)
- Phillips, R. O., Ulleberg, P. ve Vaa, T. (2011). Meta-Analysis of Road Safety Campaigns on Accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 43(3), 1204-1218.  
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- Salzberg, P. ve Moffat, J. (2004). Ninety Five Percent: An Evaluation of Law, Policy and Programs to Promote Seat Belt Use in Washington State. *Journal of Safety Research*, 35(2), 215-222.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsr.2004.03.008>
- Smith, W. A. (2006). Social Marketing: An Overview of Approach and Effects. *Injury Prevention*, 12(1), 38-43.  
<https://doi.org/10.1136/ip.2006.012864>
- Sungur, E. (2015). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı il Gerçekleştirilen Trafik Güvenliği Kampanyaları. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* içinde (s. 101-126), İstanbul: Derin Yayınları.
- Taşkan Karamürsel, E., Wetzstein, A., Chilvers, C., Wittig, K., Friedl, W. ve Kohstall, T. (2011). *Evaluation of Prevention Campaigns. IAG Report 1/2011*. Berlin: Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV).  
<https://publikationen.dguv.de/widgets/pdf/download/article/2495>
- Tek, B.Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023) *Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri 2022*.  
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Karayolu-Trafik-Kaza-Istatistikleri-2022-49513>
- Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P. ve Veisten, K. (2004). *Effects of Information Campaigns on Behaviour and Road Accidents—Conditions, Evaluation and Cost Effectiveness*. Oslo: Institute of Transport (TOI) Economics Report 727/2004.
- Velioglu, M. N. ve Çoknaz, D. (2008). Sosyal Pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (s. 455-477). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağlı, E. (2019). Toplumsesbilgisel Açıdan Türkçede Perde Genişliğinin Konuşma Algısı ve Belirtisellik. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(1), 33-50.  
<https://doi.org/10.32600/huefd.434571>
- Yazıcı, N. (2013). Deli Dumrul’da Anlatının Düzenlenişi ve Retorik Şemanın Görünümü. *Milli Folklor Dergisi*, 25(98), 87-99.
- 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(1), A245.  
<https://doi.org/10.1136/injuryprev-2012-040590w.69>