

# Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”

## Fear Appeals in Public Service Advertisements (PSAs): “Traffic without Violation”

Hediye AYDOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr

*Öz: Kitle iletişim araçlarını kullanarak belli bir amaç doğrultusunda kitlelerin istenilen yönde tutum, düşünce ve davranış değişikliği göstermeleri için, onlarla kurulan iletişimin ikna dayanağı gerekmektedir. İkna edici iletişime dayalı medya çıktılarından olan reklamların bir alt türü olarak sosyal reklamlar da, hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını istenilen yöne çevirmeye onları ikna etmek için çeşitli reklam çekiciliklerine başvurmaktadır. Çevre kirliliği, sağlık sorunları, iş güvenliği ve trafik güvenliği gibi toplumsal sorunlar konusunda hedef kitlenin tutum ve davranışlarında amaçlanan değişikliğin gerçekleştirilmesi için en başta hedef kitlesinin dikkatini çekmek zorunda olan sosyal reklamların, amacına ulaşma yolunda başvurduğu temel reklam çekiciliği ise korku çekiciliğidir. Hedef kitlenin dikkatini sosyal meselelere çekmenin yanı sıra, hedef kitleyi bu meselelere karşı harekete geçmeye güdülemek için birçok sivil toplum kuruluşu, devlet kurumları ve şirket tarafından hazırlanan sosyal reklamlar; kaza, hastalık, ölüm gibi çeşitli tehdit ve korku çekiciliği unsurlarına başvurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çok kipli sosyal reklamların anlam yaratma sürecinde korku çekiciliği unsurlarını görsel, işitsel ve teknik açıdan farklı kiplerde nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de trafik güvenliği konusunda İhlalsiz Trafik kampanyası çerçevesinde televizyonlarda hedef kitlesiyle buluşan sosyal reklamlar, çalışma kapsamında, amaca uygun örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve bu reklamlar çok kipli metin çözümleme yönteminden faydalanılarak Aytekin’in (2016) modellemesi çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, ikna gücünü artırmak amacıyla sosyal reklamlarda pişmanlığı bildiren sözlü ifadelerin yanı sıra, görsel, işitsel ve teknik açıdan da farklı korku çekiciliği unsurlarına başvurularak iletilerin hazırlandığı ve farklı kipler arasında en çok görsel ve işitsel kipler aracılığıyla korku yüklü anlamların izler kitleye aktarıldığı ortaya konulmuştur.*

*Anahtar Sözcükler: Sosyal Reklamlar, Korku Çekiciliği, Trafik Güvenliği, Çok Kipli Metin Çözümlemesi.*

*Abstract: Persuasion is a key element for the communication to be established with the target audience whose attitudes, opinions and behaviours are to change in a desired way in line with the specific objective through mass communication outputs. As a sub-type of the advertisements in which this kind of communication is frequently used, the public service advertisements (PSAs) draw upon various appeals in order to persuade their target audience to change their attitudes and behaviours in a desired way. The basic appeal, which the PSAs draw upon in order to call the attention of their target audience to the social issues like environmental pollution, health problems, work safety and traffic safety, is fear appeal. Therefore, many fear appeal items such as accidents, illnesses and death are employed in the PSAs produced by many non-governmental organisations, government bodies and companies to motivate their audience to take the action against these issues as well as drawing their attention. In this scope, the purpose of this study is to present how the multimodal PSAs use the fear appeal items audio-visually and technically in the process of meaning-making. In this regard, the “Traffic without Violation” campaign’s PSAs broadcasted on TVs in Turkey are taken into the consideration in this study through the purposive sampling method, and are examined through multimodal text analysis using Aytekin’s (2016) modelling. It is concluded from this study that the messages in the PSAs are constructed by deploying different visual, audial and technical fear appeal items (modes) as well as verbal expressions informing remorse in order to increase the persuasion level of PSAs. This study also draws a conclusion that the fear appeals are mostly used in the visual and audial modes of the PSAs.*

*Keywords: Public Service Advertisements (PSAs), Fear Appeal, Traffic Safety, Multimodal Text Analysis.*

## 1. Giriş

Günümüzde sağlık, politika, sosyal yapı, ekonomi, teknoloji ve çevreyle ilgili değişimler, bir dizi ciddi problemi de beraberinde getirmektedir (Elden ve Bakır 2010, 277). Her gün AIDS, küresel ısınma, çevre kirliliği, aşırı hız nedeniyle yaşanan kazalar, madde bağımlılığı gibi konularla yüz yüze gelen insanların bu sorunlarla başa çıkmasında görev üstlenen devletin yanı sıra çeşitli örgüt ve dernekler de hem daha fazla kişiye ulaşmakta kolaylık sağladığı, hem hızlı olduğu için kitle iletişim araçlarına başvurarak bu sorunların önlenmesinde çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. İnsanları sosyal sorunlar konusunda bilgilendirmek ve bu sorunlar karşısında onlara bir çıkış yolu önermek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvuran birçok kurum ve kuruluşun gerçekleştirdiği farkındalık yaratma ve harekete geçirme uygulamalarından birisi de, daha yaygın kullanımıyla “kamu spotu” olarak bilinen (Yaman ve Güçkan 2015, 54) sosyal reklamlardır. Bagozzi ve Moore’a (1994, 56) göre, pek çok kurum ve kuruluş tarafından hazırlanan sosyal reklamların iki tür işleyişi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, yardıma ihtiyacı olan veya sağlık, iş güvenliği, emniyet gibi konularda hassaslık gösteren insanlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Sosyal reklamların diğer bir getirisi ise, insanların zamanlarını ve paralarını toplumdaki önemli bir sorunun çözümü için kullanarak, bu sorundan etkilenen diğer insanlara yardım etmelerini sağlamaktır.

Sosyal reklamlar, hem belli bir sorunla mücadele eden birey veya toplulukları çözüme ulaştıracak öneriler getirme, hem de bu tür sorunlarla karşılaşma riskine sahip kişilerde ve topluluklarda farkındalık yaratma amacı gütmektedir. Bu amaca uygun olarak sosyal reklamlar çeşitli taktik ve stratejilere dayalı araçlar barındırmaktadır. Toplumu ekonomik, siyasi ve kültürel açılardan etkileyen sosyal konulara yönelik sosyal reklamların ikna etmede başvurduğu çok çeşitli araç olmasına rağmen, bu sosyal reklamların çoğu hedef kitlesini ikna etmek için hedef

kitlesinde duygusal bir tepki yaratmaktadır (Dillard ve Peck 2000, 461). Zaten modern toplumsal yaşamın karmaşıklığı ve hızı; kötüye giden fiziksel çevre, giderek artan şiddet suçları vakaları, uluslararası alanda karşılaşılan zorluklar ve nükleer savaş tehdidi gibi endişenin potansiyel kaynakları olan birçok durum ortaya çıkmış (Spence ve Moinpour 1972, 41) ve bu duygusal tepkinin yaratılmasında etkili olmuşlardır. Duygusal tepkinin verilmesini tetikleyen bu tür endişeleri kullanarak hedef kitlelerini istenilen yönde davranış ve tutum değişikliğine yönlendirmeyi amaçlayan reklamcılar da, tehdit ve korku unsurlarını barındıran reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerini ikna etme yollarına başvurmaya başlamıştır. Ancak bu yöntemlere başvuranların dikkate alması gereken birçok etmen bulunmaktadır ve bu etmenlerden en önemlisi de hedef kitlenin özellikleridir. Hedef kitlenin kişilik özelliklerinin yanı sıra, Higbee'ye (1969, 426) göre, sosyal reklamlarda göz önünde bulundurulması gereken etmenler iletilen mesajın kaynağının güvenilirliği, mesaj içeriğinin öğrenilmesi, ortaya çıkan tehdide karşı sunulan önerilerin etkililiği ve sosyal reklamlarda uyandırılmaya çalışılan ilgidir. Ayrıca, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek amacıyla kullanılacak olan sosyal reklamların hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal reklamlarda kullanılan çekicilikler Biener ve Taylor'un (2002; akt. Wakefield vd. 2005, 1896) da belirttiği gibi yalnızca korkuya değil hüznün, öfke, empati ve umut gibi başka duygulara da yol açabileceğinden kullanılan çekiciliklerin seçiminde özen gösterilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de 2012 yılından itibaren yasalar çerçevesinde yayınlanmaya başlayan ve sigara kullanımı, aile içi şiddet, iş güvenliği, çevre kirliliği gibi pek çok meseleyi ele alan sosyal reklamların dikkat çektiği bir diğer konu da trafik güvenliğidir. Diğer pek çok sorunu ele alış biçiminde olduğu gibi, trafik güvenliğine yönelik sosyal reklamlarda da istenilen sonuca ulaşmak amacıyla korku çekiciliğine başvurulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, hem hedef kitlelerini trafikte ihlalci tutum ve davranışların neden olacağı zararlar konusunda bilgilendiren, hem de onları bu tür tutum ve davranıştan vazgeçmeye yönlendiren trafik güvenliğine yönelik *İhlalsiz Trafik* kampanyası çerçevesindeki sosyal reklamların bu hedef doğrultusunda görsel, işitsel ve teknik açıdan korku çekiciliği unsurlarını kullanarak nasıl anlam kazandığını ortaya koymaktır.

Sosyal reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin çözömlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın varsayımı, sakatlık ve ölümler gibi hayati sonuçları bulunan trafikte ihmal ve ihlale dayalı davranışların önüne geçmeye ve bu sorunlara farkındalık yaratmaya yönelik sosyal reklamların görsel, işitsel, dilsel ve teknik kiplerde tehdit ve korku içeren unsurlara yer vererek iletilerini korku çekiciliği üzerinden aktardığıdır. Çalışmada Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM) tarafından hazırlanan *İhlalsiz Trafik* kampanyası kapsamındaki beş sosyal reklam, yüksek düzeyde korku çekiciliğine başvurmuş olması sebebiyle amaca uygun örnekleme ile seçilmiştir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı sosyal reklamlar arasından yalnızca trafik güvenliğine yönelik olan beş sosyal reklamın çözömlenmesi ise çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Türkiye'de sosyal reklamlar (kamu spotları) üzerine yapılan çalışmaları yakın bir geçmişe sahip olduğu gibi, daha çok sağlık iletişimine yönelik sosyal reklamları ele almaktadır. Bu çalışma, trafik güvenliğinin sağlanması için hazırlanan sosyal reklamlarda görsel, işitsel ve teknik açıdan iletilerin korku çekiciliği unsurları aracılığıyla oluşturulmasını çok kipli metin çözömlenme yöntemiyle inceleyen yazındaki ilk çalışma olması ve reklamlarda korku çekiciliği kullanımını konusunda bu yöntemi kullanacak yeni çalışmalara kaynaklık edecek olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Reklam filmleri, birçok farklı unsuru bir araya getirerek anlam kazanmaktadır (Baldry ve Thibault 2006, 49). Yukarıda tanımlaması yapılan sosyal reklamlar, güvenli trafiğin farklı konularına dikkat çekerken görsel, işitsel ve/veya teknik açıdan bu tür unsurlara yer vermekte ve bu unsurlar aracılığıyla hedef kitlesinde korku yüklü anlamlar yaratmaktadır. Davranış ve tutum değişikliği hedefleyen sosyal reklamların korku çekiciliklerini hangi açıdan ve nasıl kullandığını detaylı bir şekilde sunmak amacıyla, çalışma kapsamındaki *İhlalsiz Trafik* kampanyasının beş reklam filmi, Aytakin'in (2016) modellemesindeki iki ana kategori olan biçimsel unsurlar ve söylem-anlam başlıkları altında incelenecektir. Biçimsel unsurlar kategorisi görüntü tekniği, görüntü içeriği ve ses olmak üzere üç alt kategoriden oluşurken; söylem-anlam kategorisi ise dramatik yapı, metin, dil-bilgisel özellikler ve sunum özellikleri olmak üzere dört alt kategoriden meydana gelmektedir. Reklam filmlerinin tüm bu unsurları kullanarak hedef kitlesine iletmek istediği mesajı aktardığı bilindiğinden, bu çalışma ele alınan sosyal reklamlarda korku çekiciliği unsurlarının hangi kategoride nasıl kullanıldığını ve anlamı nasıl yarattığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. İknanın Ürkütücü Bir Yolu: Korku Çekiciliği

Bireylerin belli bir konuda istenilen eylemi gerçekteştirmesi için hem bu konuda etkilenmesi hem de bu konuya yönelik eylemi gerçekteştirmeye ikna edilmesi gerekmektedir. "Etki pusula ise, ikna haritadır" şeklinde açıklayan Wong'un (akt. Young 2017, 91) da işaret ettiği gibi bireylerin istenilen yönde güdülenmeleri için etki ve iknanın eşgüdümlü bir biçimde ilerlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlesini belirli bir amaç doğrultusunda arzu edilen tutum ve davranışa yönlendirirken reklamlar da, bunu yalnızca bilgi vererek değil, ayrıca hedef kitlesini ikna ederek (Leigh 1994, 18) ve etkileyerek gerçekteştirmektedir.

İkna edici iletişime dayanan reklamlar, hedef kitlesini etkileyebilmek amacıyla çeşitli çekicilik türlerine başvurmaktadır. Pollay' ın (1983, 83-84) reklamların kültürel evrim üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla 23 ana başlıkta (pratiklik, ucuzluk, eşsizlik, popülerlik, modernlik, bilgelik, yabancılik, cinsellik, vb.) sunduğu çekicilikler, başka bir ifadeyle, hedef kitlenin dikkatini çekmenin yanı sıra ürün veya hizmete yönelik onların duygularını etki altına almak amacıyla reklamın ortaya çıkardığı güdü (Russell ve Lane 1996, 512) olarak tanımlanan reklam çekicilikleri, bireylerin genelde duygularını kullanarak ve dikkatlerini reklamdaki iletilere çekerek asıl amacı olan tutum ve davranış değişikliğine teşvik etmektedir. Reklamların bireylerde bu tür değişikliklere yol açmak amacıyla kullandığı çekicilikler rasyonel, ahlaki ve duygusal çekiciliktir (Kotler 2002, 274). Rasyonel çekicilik bireylerin mantığına hitap edip (Kotler 2002, 274) onlara bilimsel kanıt sunduğu gibi fiyat-değer ilişkisi, özel teklifler ve teminat (Davies 1993, 51) hakkında da bilgi vermektedir. Ahlaki çekiciliğe başvuran reklamların, tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmesini istedikleri hedef kitlelerinin ahlak anlayışlarını kullanarak amaçlarına ulaştığı görülmektedir. Hedeflenen tutum ve davranış değişiklikleri, duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda olumlu (mutluluk, neşe, sevgi) veya olumsuz (korku, utanç, endişe) duygulara hitap ederek teşvik edilmektedir (Kotler 2002, 274).

Duygusal çekicilik, alanda yapılan çalışmaları dikkate alındığında, olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Kotler 2002, 274). Olumlu duygusal çekicilikler, “reklamı yapılan ürünün satın alınması veya hizmetin kullanılmasıyla elde edilen faydalı, kazançlı veya cazip sonuçları betimleyen çekicilik” olarak tanımlanırken, olumsuz duygusal çekicilikler “reklamı yapılan ürünün satın alınmaması veya hizmetin kullanılmaması sonucu deneyimlenebilen sinir bozucu, tiksindirici veya rahatsız edici durumlara karşı uyarıda bulunan çekicilik türü” (Wheatley ve Oshikawa 1970, 85) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal reklamlarda ise olumlu duygusal çekicilik kullanıldığında hedef kitlenin beklenen davranışları ve tutumları sergilemesi durumunda sağlığına kavuşacağı, temiz bir çevrede yaşayacağı gibi kendilerine yarar sağlayacak olaylar ile karşılaşacakları aktarılırken, olumsuz duygusal çekiciliğin yer aldığı sosyal reklamlarda örneğin tarımda gerilemenin yaşanacağı, kuraklığın görüleceği, sakatlık, hastalık veya ölümlerle karşılaşılacağı gibi hedef kitleyi zarara uğratabilecek sonuçlara yer verilmektedir.

Olumlu duygusal çekiciliklerin etkisinin olumsuz duygusal çekiciliklere göre daha kısa süreli olması varsayımı nedeniyle, sosyal reklamlarda özellikle korku çekiciliğine sahip görsel ve işitsel unsurlara yer verilmektedir. Korku çekiciliği ile ilgili yazına bakıldığında, hem nispeten yeni bir araştırma alanı olması hem de birbirinden oldukça farklı sonuçlara yol açması nedeniyle, etkisine yönelik fikir birliğinin sağlanmadığı “korku çekiciliği” terimine dair birçok tanımla karşılaşmaktadır. Barth ve Bengel'e göre (2000, 23) bir ikna biçimi olan korku çekiciliği, “alıcıyla ilgili değerlerin (yaşam, sağlık, mülk, vs.) tehlikede olduğunu haber veren ikna edici iletiler” olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre korku çekicilikleri, alıcıda korkuyu tetikleyen ve böylece de davranış ve tutumlarında farklılık yaratan sözlü veya sözsüz materyallerden oluşmaktadır. Freedman ve meslektaşlarına göre (1998, 365; akt. Balcı 2006, 92), korku çekiciliğini kullanan sosyal reklamlar ikna etme sürecinde bireylerin istenilen bir davranışı yapmamasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararları sıralayarak bireylerde korku hissini uyandırmaya çalışmaktadır. O'Keefe'e göre (1990; akt. Witte 1992, 330) iletilerinin içerikleri açısından veya hedef kitlede yarattıkları tepki açısından tanımlanabilen korku çekiciliğini Witte (1992, 329) “insanların reklam iletilerinde önerileni yapmazsa başına gelebilecek korkunç şeyleri tasvir ederek onları korkutmak için tasarlanmış ikna edici iletiler” olarak tanımlamaktadır.

Alanda gerçekleştirilen 50 yıllık çalışmalardan ve yukarıda verilen tanımlamalardan yola çıkarak Witte ve Allen (2000, 591), korku çekiciliğinin “korku (fear)”, “algılanan tehdit (perceived threat)” ve “algılanan etkinlik (perceived efficacy)” olmak üzere üç önemli ve birbirinden bağımsız değişken olduğunu saptamıştır. Yüksek düzeyde psikolojik uyarının yol açtığı olumsuz duyguyu “korku” olarak adlandıran Witte (1992, 331), algılanan tehdidi, “ileti alıcısının ileti ile karşılaştığında kendilerini olumsuz etkileyecek bir durum veya olay içerisinde olduğu algısına kapılmasına neden olan dış uyarıcı” olarak ileri sürmektedir. Korku çekiciliğinin bir başka değişkeni olan “algılanan etkinlik” ise, korku çekiciliği barındıran ileti ile alıcının karşılaşması durumunda iletinin uygulamaya konulabilir ve ifade edilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde alıcının sahip olduğu inançtır (Witte 1992, 332). Algılanan tehdit düzeyi düşük olduğunda, hedef kitle etkinlik konusunda şüpheye kapılmadığı için bu tehlide yanıt vermemek; algılanan tehdidin düzeyi yüksek olup da etkinlik düzeyi az olursa, hedef kitle ya mesajı gönderene öfke duyarak ya da bu durumu inkâr ederek korkuyu kontrol altına almaya çalışmaktadır (Thesenvitz 2000, 3). Ancak etkinlik düzeyi yüksek olup da tehdit düzeyini aşarsa, hedef kitle tehdidin çözümü olarak sunulan tutum veya davranış kabul etmektedir (Thesenvitz 2000, 3). Özetlemek gerekirse, korku çekiciliği barındıran iletiler alıcıda önemli düzeyde korku yaratarak olumsuz bir durum içerisinde kaldığı algısını ortaya çıkarmakta ve sunduğu çözümler aracılığıyla bu olumsuz durumdan ileti alıcısının çıkabileceği inancını alıcıya kazandırmaktadır. Bu açıdan, sosyal reklamlar da hedef kitlelerinde ulaşmayı amaçladıkları tutum ve davranış değişikliği için iletilerini korku çekiciliği unsurları ile oluşturmaktadır.

## **2.2. Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği**

Hedef kitlenin belirli bir tutumu, düşünceyi ve davranışı benimsemesi, değiştirmesi veya terk etmesi konusunda ikna edilmesi amacıyla kurgulanan (Katariaa ve Larsen 2009, 429) sosyal pazarlamanın önemli bir parçası olarak sosyal reklamlar (Bagozzi ve Moore 1994, 56), belirli bir sosyal sorunla ilgili olarak tarafsız bilgiyi kamu yararına

sunan iletilerden (Mandell 1974, 688) oluşmaktadı. Herhangi bir ücret talep edilmeden (O'Keefe ve Reid 1990, 67; O'Barr 2012), kitlelere kamu sorunlarını kapsamlı bir şekilde yayabilen, özel olarak tasarlanmış bir iletişim türü olarak sosyal reklamlar, bu sorunlara karşı harekete geçmeye teşvik (Lynn 1974, 622; O'Keefe ve Reid 1990, 67) ve ikna edebilmek amacıyla dayanıklılık, etkililik, verimlilik, pratiklik, emniyet gibi rasyonel çekiciliklerin yanı sıra mizah, cinsellik, eğlence ve korku gibi duygusal çekicilik türlerine (bkz. Pollay, 1983, 83-84) başvurmaktadır.

Sosyal reklamlarda istenilen etkiye ulaşabilmek için geliştirilen yöntemler, bireylerin ikna edici yöntemlere yönelik farkındalık geliştirmesi ve medya okur-yazarlığının artması gibi nedenlerden ötürü sürekli gelişme kaydetmektedir. İknayı Bilme Modeli'ni sunan Friestad ve Wright'a (1994, 3) göre bireyler, gündelik yaşamlarında iknaya yönelik edindikleri deneyimleri doğrultusunda ikna etmeyi amaçlayan girişimleri fark etme, çözümlenme, yorumlama, değerlendirme ve hatırlama becerisi kazanarak bu tür girişimlere uygun iknaya mücadele taktiklerini kullanmaya başlamaktadır. Bu nedenle, sosyal reklamları hazırlayan kurum ve kuruluşlar, hem hedef kitle üzerinde daha etkili olmasından hem de hedef kitlenin mizah ve cinsellik çekiciliklerinin gerçekleştirmeye çalıştığı ikna ile daha kolay mücadele edebileceğinden hareketle korku çekiciliğine yönelmektedirler. Başka bir deyişle, sosyal reklamların aşıladığı korku (Pollay, 1986, 26), insanların kendilerine ve/veya çevrelerindeki gelebilecek zararları yok etmeleri için insanları çözüm aramaya (tutum ve davranışları değiştirerek veya yeni tutum ve davranışları istenilen biçimde benimseyerek) yönlendirebileceğinden sosyal reklamlarda kullanılmaları tercih edilmektedir.

Sigaranın hastalık, iktidarsızlık gibi zararlarına, sağlıksız beslenmenin obezite, düşük vücut direnci gibi olumsuz sonuçlarına, emniyet kemeri takmamanın sakatlanma, ölüm gibi hayati sonuçlarına odaklanan sosyal reklamlar, olumsuz duygusal çekicilik kullanımının olumlu duygusal çekicilik kullanımına oranla hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğinin daha kolay ve hızlı gerçekleşeceği (Wheatley ve Oshikawa 1970, 87) düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Hedef kitleye sosyal reklamların içeriklerinde sunulan risk, bu riskin kaynağı olan sakıncalı durum karşısında harekete geçmesini sağlayacak dürtüyü barındırmaktadır. Kees'in (2011, 12) ifade ettiği gibi, sergiledikleri tutum ve davranışın gelecekte ortaya çıkaracağı sonuçlarla daha az ilgilenen hedef kitlenin sosyal reklam tarafından ikna edilmesiyle birlikte davranış ve tutumunu değiştirme niyetini kazanmasında sosyal reklamın barındırdığı risk mesajının önemli bir yeri bulunmaktadır.

Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalarda insanların tutumunu değiştirme konusunda korku çekiciliği kullanımının iki farklı sonucu olduğu saptanmıştır. İletilerinde tehdit veya risk barındıran sosyal reklamlarda kullanılan korku çekiciliği, hedef kitlenin var olan soruna istenilen tepkiyi vermesini sağlayabileceği gibi, hedef kitlenin bu iletiyi görmezden gelmesine de neden olabilmektedir (Witte ve Allen 2000, 592). Bu alanda ilk çalışmaları diş sağlığı ve temizliği üzerine gerçekleştiren Janis ve Feshbach'a göre (1953, 87), korku çekiciliğinin kullanım düzeyi arttıkça, istenilen tutumun gerçekleşme düzeyi azalmaktadır. Başka bir deyişle, insanları bir tutum geliştirmeleri için korkutmak, istenilenin tam zıttı yönünde bir sonuçla karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bunun nedeni, korku içerikli mesaja maruz kalan bir kişinin bu mesajdan etkilenmesini engelleyen üç tür duygusal durum gerçekleşmesidir. Thesenvitz ile benzer şekilde, Janis ve Feshbach'a göre (1953, 78) de, hedef kitle yüksek düzeyde korku içeren bir mesajla karşılaştığında, bu üç duygusal durum arasında ya söylenilene dikkatini verme konusunda başarısız olmakta, ya korkuyu artıran düşünceleri kendinden uzaklaştırmak için duysuz kalmakta ya da savunmacı bir eğilim göstererek konuyu değiştirebilmektedir. Benzer şekilde, korku duymasına neden olan mesajı göndermekten sorumlu görüldüğü kaynağa yönelik öfke duyabildiği gibi, bu mesajı bir daha duymamak veya alımlamamak amacıyla söylenilene hatırlamakta güçlük çekebilme, konuya ilgisini kaybedebilmekte ve tehdidin önemini reddetme veya azaltma eğilimi gösterebilmektedir (Janis ve Feshbach 1953, 78). Korku çekiciliğinin yüksek düzeyde olduğu sosyal reklamlar, hedef kitlenin yaşadığı bu tür psikolojik nedenlerden ötürü başarısızlığa uğrayabilmektedir. Toplumda var olan sorunlara karşı bireylerin farkındalığını artırmak ve onları bu sorunların çözümleri konusunda bilgilendirmek (O'Keefe ve Reid 1990, 67) amacıyla hazırlanan sosyal reklamlarda yüksek düzeyde korku çekiciliğinin kullanılması, sosyal reklamın son derece etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Bir başka deyişle, hedef kitleyi korkutarak davranış değişikliğine yönlendirme hedefi bir hüsrarla sona erebilir. Çünkü insanların korkması için reklamlarda ürkütücü görsellerin ve seslerin kullanılmasının yanı sıra güvenilirliğin de sağlanması gerekmektedir. Sosyal reklamları izleyenlerin duygusal zaaflarından yararlanılırken onların mantığına da hitap edilmesi gerektiği için korku çekiciliğinin aslında sadece duygusal değil, rasyonel de olduğu ileri sürülebilmektedir.

Korku çekiciliğinin hedef kitle üzerinde sosyal reklamın etkisini azalttığını ileri süren çalışmaların aksine, yazındaki diğer çalışmalara bakıldığında, korku çekiciliği düzeyinin artmasıyla doğru orantılı olarak tutum değişikliğinin de gerçekleşme oranının arttığı savunulmaktadır (Green ve Witte 2006, 249). Witte ve Allen (2000, 595) da, sağlık iletişimi alanında gerçekleştirmiş oldukları korku çekiciliğine yönelik meta analizlerde, korku çekiciliği düzeyinin yüksek olduğunda, hedef kitlede tutum değişikliğini daha kolay gerçekleştirdiğini saptamıştır. Bu gibi bulguları esas alarak hazırlanmış olabilecek olan ve barındırdığı korku çekiciliğinin düzeyini yüksek tutan sosyal reklamların farklı kiplerde korku çekiciliği unsurlarını nasıl kullandığını ortaya koyan bu çalışmada, yöntem olarak çok kipli metin çözümlenmesine (multimodal textual analysis) başvurulmaktadır.

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Sosyal reklamlar, toplumsal yaşamın farklı alanlarında bireylerin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeleri ve belirli bir bakış açılarını kazanmaları konusunda iknaya dayalı kitle iletişim araçları olarak işlev görmektedir (Rocci, Mazzali-Lurati ve Pollaroli 2013, 158). Bu işlevi yerine getirirken, birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olan farklı kiplerin bir araya gelmesiyle (Kress vd. 2001, 2) anlam kazanmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal reklamlar iletilerinin hedef kitleye aktarılmasında kullanılan kaynaklar olarak kipleri (mode) bir araya getirmekle çok kipli metinlere dönüşmektedirler. Toplumsal yaşamda işlevlerin yerine getirilmesi için tarihsel, toplumsal ve kültürel etmenler tarafından inşa edilen (Jewitt, 2009, 15, 22) ve insanların gündelik yaşamlarındaki etkileşimleriyle meydana gelen (Jewitt, 1999, 21) kipler, “toplumsal açıdan şekillendirilen ve kültürel açıdan verili anlamlandırma kaynağı” (Kress, 2009, 54) olarak tanımlanmaktadır ve sosyal reklamlar gibi temsil ve iletişim araçlarında çok kipli metin niteliği taşıyan metinlerde (Panigrahi ve Chandra, 2013, 256) “resim, yazı, düzen, müzik, el-kol hareketi, hareketli imge, soundtrack” (Kress, 2009, 54) biçiminde yer almaktadırlar. Holly’nin (2009, 391-392) ifade ettiği gibi; gösterge üretiminde sonuca etki eden nitelikler olarak “kod”lardan ayrılması gereken kipler, iletinin alıcılarının görsel, işitsel, vb. bilgi işleme süreçlerinde algılama niteliklerini kapsamaktadır.

Çok kiplilik özelliği gösteren iletişimde anlam yaratma süreci; iletişimin gerçekleştiği alana, zamana veya her ikisine aynı anda dikkat edilerek; ses, mimik, görsel tasarım gibi farklı kipler ve basılı, TV gibi farklı kitle iletişim türleri arasında seçimler yapılarak (Kress 2010, 59; Lemke 2012, 82) sürdürülmektedir. Özellikle teknolojinin ilerleme göstermesi ile daha fazla kipi aynı anda barındırabilen reklamlar, bu kipler aracılığıyla izler kitlenin zihninde anlam yaratma olanağı bulmaktadır. Rocci, Mazzali-Lurati ve Pollaroli’ye (2013, 157) göre, reklam metnini oluşturan “yazı, hareketli/durağan resim, müzik veya dış ses gibi her birim”, anlamın üretilmesinde ve amaca ulaşılmasında rol oynamaktadır. Bu tür birimleri aynı anda kullanarak birden fazla duyuya hitap edebilen reklamlar yer verdikleri karakterlerin jestleri, bakışları ve hareketlerinin yanı sıra ses, renkler, görsel imgeler, yazılı ve sözlü dil gibi unsurlardan da faydalanarak (Gambier 2006, 6) istenen amaca ulaşabilmektedir. Bu unsurların bir araya gelmesiyle izler kitlenin asıl amaca yönelmesine sebep olan reklamlar, Bandyopadhyay’a (1990, 1) göre, hedeflediği bu kitleyi amacı konusunda bilgilendirirken metin, resim veya görsel-işitsel unsurların çok kipli bir sunumunu gerçekleştirmektedir.

Bir metin olarak reklamlar, yalnızca dilsel unsurlarla değil; görsel ve işitsel unsurlarla (Machin 2013, 347) da iletişimini aktarmaktadır. Başka bir deyişle, gittikçe daha fazla olanak sunan iletişim teknolojisiyle hazırlandıkları için, içeriğinin çok kipli olmasının yanı sıra hareket, söz, ses efektleri gibi çok çeşitli işitsel ve görsel kipler ile anlam kazanan (Lemke 2012, 83) reklamların çözümlenmesinde bu farklı kiplerin etkileşiminin nasıl sağlandığı ve bu etkileşimin reklam filminin fikrini nasıl yansıttığını (Kress ve Van Leeuwen 2006, 39; Djonov ve Zhao 2012, 1) ortaya koymak gerekmektedir. Bu doğrultuda, Kress ve Van Leeuwen’in *Reading Images* (1996) ve *Multimodal Discourse* (2001) eserlerinin temelini attığı (Machin 2013, 347) çok kipli metin çözümlenmesi yöntemi aracılığıyla bu çalışma, trafikte ihlalden kaçınmayı ele alan sosyal reklamların yüksek düzeyde korku çekiciliğini kullanarak görsel, işitsel ve teknik açıdan nasıl anlam kazandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından *İhlalsiz Trafik* kampanyası kapsamında hazırlanan 2014 yılına ait *Hız Sınırını Aşmayın, Kırmızı Işıқта Durun, Kasksız Trafiğe Çıkmayın, Alkollü Araç Kullanmayın ve Emniyet Kemerinizi Takın* başlıklı beş sosyal reklam, amaca uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Trafikte ihlal yapmanın sonucu olarak ölüm veya sakatlanmayı göstermesi nedeniyle (Çobaner 2013, 223) yüksek düzeyde korku çekiciliğinden faydalanan bu beş sosyal reklam 25.01.2017 tarihinde <http://www.trt.tv/kamu-spotu> internet sitesinden indirilmiş ve Adobe Premiere programı kullanılarak 26.01.2017-17.02.2017 tarihleri arasında çözümlenmiştir. *İhlalsiz Trafik* kampanyası kapsamında hazırlanan sosyal reklamlar üzerinde, Aytekin’in (2016) modellemesinden yararlanılarak çok kipli metin çözümlenmesi yapılmıştır. Reklam filmlerinde yer alan unsurları belirlemek ve bu unsurların anlam yaratmak amacıyla nasıl bir araya geldiğini ortaya koymak için (Baldry ve Thibault 2006, 49), bu çalışmada sosyal reklamların transkripsiyonun (reklam içeriğinin verilmesinin) yanı sıra reklam öyküsünün ve mesajının izler kitle zihninde canlandırılması amacıyla kullanılan bütün biçimsel ve anlamsal/söylemsel unsurlar sunulmaktadır.

#### 3.1. Biçimsel Unsurlar

*İhlalsiz Trafik* kampanyası dâhilindeki beş sosyal reklam filminin görüntü tekniği, görüntü içeriği ve ses alt kategorileri açısından incelenmesiyle birlikte, biçimsel unsurlar başlığı altında, korku çekiciliği unsurlarının nasıl kullanıldığını göstermek amaçlanmaktadır.

Görüntü tekniği alt kategorisinde plan sayısı, kamera açısı, plan ölçeği, kamera hareketi, zaman, ışık ve kurgu özellikleri açısından sosyal reklamlar incelenmektedir.

Görüntü içeriği alt kategorisinde karakter (kahraman), cinsiyet, mekân, korku unsurları ve grafik açısından sosyal reklamlar incelemeye tabi tutulmaktadır.

Ses alt kategorisinde ise söz, müzik ve efekt açısından sosyal reklamlar irdelenmektedir.

### 3.1.1. Görüntü Tekniği

Bu alışma, güvenli trafik bilinci kazandırmanın yanı sıra olumsuz tutum ve davranışları geliştirmek amacıyla *İhlalsiz Trafik* kampanyası dâhilinde hazırlanan sosyal reklamların görüntü tekniklerine bakılarak anlamın teknik açıdan nasıl yaratıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal reklamların Ek 1: Tablo 1’de yer verilen plan sayılarına bakıldığında, plan sayılarının birbirine yakın olduğu; bununla birlikte ticari reklamların plan sayılarına nazaran daha az olduğu dikkat çekmektedir. Süreleri birbirine yakın olan bu sosyal reklamlarda sayıca az ve görüntü süresi kısa olan planlar ile anlam yaratılmaya çalışılmıştır.

Bu kampanyada yer alan bütün sosyal reklam filmlerinde, aynı animasyon üzerinde aynı efektle (*Wipe Left & Right*) şeritler üzerine gelen yazılar kullanılmaktadır. Packshot’lar da *Hız Sınırını Aşmayı*n hariç diğer sosyal reklam filmlerinde aynıdır. Yalnızca *Hız Sınırını Aşmayı*n sosyal reklam filminde Trafik Güvenliği Platformu ile Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM)’nün packshot’ı gelmektedir ve yine diğer sosyal reklam filmlerinden farklı olarak EGM’nin packshot yazısının arka planında dolgu bulunmaktadır. Bu dolgu, EGM ve internet sitesine izler kitlenin dikkati çekmek amaçlı kullanılmış olabilir.

Kamera açısı bakımından sosyal reklam filmleri incelendiğinde, hem izler kitlenin özdeşlik kurabilmesi hem de görüntülerin gerçeklik hissi verebilmesi (Baldry ve Thibault 2006, 195) amacıyla çoğunlukla *-Alkollüyken Araç Kullanmayı*n sosyal reklam filminde ise sadece göz hizası açısı kullanımı söz konusudur- göz hizası açısı kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan üst aç ve alt aç çoğunlukla psikolojik bir anlam yaratmaktan çok, izler kitleyi mekân hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Sadece *Kasksız Trafiğe çıkmayı*n sosyal reklam filminde kullanılan alt aç bilinçli olarak kullanılmış olabilir. Alt açının kullanıldığı ilk planda motosiklet sürücüsünün kaskı ittiği görülmekte ve motosiklet sürücüsünün “Bana bir şey olmaz” dediği izler kitleye ana karakter tarafından aktarılmaktadır. Motosiklet sürücüsünün bu söylemiyle kendini *tanrısalılaştırdığı* kamera açısı ile de desteklenmektedir. İkinci alt aç kullanımında ise motosiklet sürücüsünün düştüğü görülmekte ve bu *tanrısalılığın* yok edilişi izler kitleye alt aç kullanımıyla aktarılmak istenmektedir.

Sosyal reklamlarda kullanılan plan ölçeklerinin çoğunluğunun yakın ölçek ağırlıklı olduğu görülmektedir. Planda yakın ölçeğin kullanımı, izler kitle ile sosyal reklamdaki karakter arasında yakın bir bağ kurma, karakteri izler kitlenin bir parçası şeklinde gösterme (Kress ve Van Leeuwen 2006, 124-127) ve izler kitlenin sosyal reklamda gördüğü karakterle aynı ortamı paylaştığı hissini yaratma amacı taşımaktadır. *Hız Sınırını Aşmayı*n ve *Emniyet Kemerinizi Takın* reklam filmlerinde plan ölçekleri açısından detay ölçek kullanımının olduğu fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu reklam filmlerinde detay ölçek kullanımıyla izler kitle, görüntünün çekildiği ortamdaki nesnelere daha yakından görmeye (Baldry ve Thibault 2006, 170) davet edilmekte; izler kitlenin aynı zamanda bu nesnelere (örneğin emniyet kemeri tokası) ile ilgili farkındalık kazanması amaçlanmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan genel ölçekler, çoğunlukla korku içerikli olayın nerede geçtiğine dair izler kitleyi bilgilendirmek için kullanılmıştır. Ancak, izler kitlenin korkmasına neden olacak kaza sonrası görüntüler (arabanın ters dönmüş ve parçalanmış olması, sürücünün yerde cansız uzanması veya sakat kalıp tekerlekli sandalyeye mahkûm olması) genel ölçek ile çekilmiş planlarda yer almaktadır ve böylece izler kitlenin özdeşleşmeden kurtulması (Kress ve Van Leeuwen 2006, 126) sağlansa da olayı daha kapsamlı gözlemlemesine olanak sağlanmaktadır.

Reklam filmlerinde kameranın çoğunlukla hareket ettirilmediği görülmektedir. Kaza anlarını gösteren planlarda sağa ve sola *pan* kullanımıyla araç hâkimiyetinin kaybedildiği izler kitleye aktarılmaya, böylece izler kitlede bir korku hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. *Kasksız Trafiğe çıkmayı*n reklam filminde ise kamerada *roll* hareketi kullanılarak, motosikletin devrildiği ve hâkimiyetin kaybedildiği an motosiklet sürücüsünün gözünden verilmekte ve böylece izler kitlenin motosiklet sürücüsü ile özdeşleşmesi sağlanarak korkması hedeflenmektedir. *Hız Sınırını Aşmayı*n ve *Kırmızı Işıkta Durun* reklam filmlerinde kullanılan netlik kaydırma, kaza anından hemen sonraki plana yönelik korku içerikli görüntülere vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

Yapay ışık kullanılması nedeniyle stüdyo sahnelerinin zamanına dair bir tahminde bulunulması güç olsa da, dış mekânda çekilen sahnelerdeki doğal gün ışığı sayesinde bu sahnelerin gün içinde çekildiği anlaşılmaktadır. Trafik kazalarının %66,8’inin gündüz olması (Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı, 2016) verisinden yola çıkarak, reklam filmlerinin gece çekimlerine yer vermediği görülmektedir.

Reklam filmlerinin hepsinde flash-back ve flash-forward görüntüleri kullanılmaktadır. Ayrıca plan geçişlerinde kesmelerin kullanıldığı ve flash-back olan son sahnenin flash-forward olan son stüdyo sahnesine geçişte *dip to white* (beyaza dalma) efekti kullanılarak hatıraları canlandırma hissi yaratıldığı ve packshot’a geçişte *dissolve* efekti ile yumuşak bir geçiş hedeflendiği görülmektedir. Bu yönden, reklam filmlerinde uyumluluk olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, reklam filmlerinde en uzun plan süresinin animasyon ve packshot’ın yer aldığı planlarda olduğu dikkat çekerken, genelde kaza sahnelerinde plan geçişlerinin kısa süreli olması ve hızlı akması aracılığıyla, reklam filmlerinde izler kitlenin duygularında hareketlendirme hedeflenmektedir.

### 3.1.2. Görüntü İçeriği

Sosyal reklamlar, izler kitlesini amaçları doğrultusunda ikna etmek için korku çekiciliğine başvururken korkulacak olayları yaşayacak karakterlere yer vererek izler kitlenin bu karakterlerle özdeşleşmesine ve tutumlarıyla

davranışlarında değişiklik yapmaya yönelmesine neden olmaktadır. Reklam filmlerinde Periasamy, Gruba ve Subramaniam'a (2015, 154) göre, öykünün etrafında döndüğü karakterlere yer verilmesiyle birlikte hem öyküyle ilgili, hem de öykünün meydana geldiği ortamla ilgili bilgi izler kitleye sunulmakta; böylece, izler kitlenin öyküyü ve öyküyle iletilmek istenen iletiyi anlaması pekiştirilmektedir.

Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı'nın Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine dayandırarak hazırladığı Trafik Kazaları Özeti 2015 Raporu'nda (Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı, 2016) , 2008-2015 yıllarındaki trafik kazalarında sürücülerin %89,76 kusur oranıyla ilk sırada olması sebebiyle *Kasksız Trafiğe Çıkmanın* dışındaki sosyal reklamlarda ana karakterin sürücü olduğu düşünölmektedir. Sürücü rolündeki ana karakterlerin pişmanlık bildiren sözleri dile getirmesiyle ve/veya trafik kurallarına uymamanın olumsuz sonuçlarını yaşıyan kişi olmasıyla, sosyal reklamların asıl hedef kitlesi olan sürücülerin özdeşlik kurması ve böylece kurallara uymadıkları takdirde olumsuz sonuçlarla karşılaşacaklarının farkında olmaları amaçlanmaktadır.

Ana karakterin sürücü olmadığı *Kasksız Trafiğe Çıkmanın* sosyal reklam filminde ise, motosiklet sürücüsünün nişanlısı olduğu belirtilerek bu kez sürücü yakınlarına dikkat çekilmektedir. Böylece sürücülerin trafik kurallarına aykırı davranışları sonucunda yakınlarının ne gibi şeyler hissedecekleri aktarılmakta ve kurallara uyulması konusunda sürücü yakınlarının gerekli uyarıları yapmaları teşvik edilmektedir. *Kasksız Trafiğe Çıkmanın* sosyal reklam filminde vurgulanır bir diğer nokta ise, çocukların güvenli oyun oynaması ile ilgilidir. Bu reklam filminde, oynadığı top yola fırlayan ve temkinsiz bir biçimde yola çıkan bir erkek çocuğa motosikletin çarptığı varsayılmaktadır. Bu görüntüler aracılığıyla hem çocuklara hem de ebeveynlerine/bakıcılarına güvenli bir alanda oyun oyna(t)ma mesajı verilmektedir.

Ek 2: Tablo 2'de detaylarına yer verilen karakterlerin cinsiyetine bakıldığında, çoğunluğun erkek olduğu görölmektedir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016) verilerine bakıldığında, kazalarda ölenlerin (%76,4) ve yaralananların (%69,8) çoğunluğunun erkek olduğu tespit edildiğinden, sürücü rolündeki karakterlerin çoğunluğu erkek olabilir. Ancak ele alınan bu sosyal reklamlarda hem karakterlerin çoğunluğunun hem de dış sesin erkek olması, bilindiği üzere, Türkiye'nin ataerkil bir toplum yapısına sahip olmasından da kaynaklanmış olabilir. Sosyal reklamlarda kadınların pişmanlıklarını ve hüznelerini dile getirdiği stüdyo sahnelerinde ve *Kırmızı Işıktaki Durun* sosyal reklamında kadın ana karakterin flash-back sahnelerinde daha duygusal ve güçsüz (ağlarken, yüzünü elleriyle kapatırken) oldukları, ancak bütün sosyal reklamlarda erkek karakterlerin genel anlamda daha güçlü oldukları dikkat çekmektedir.

Trafik güvenliğini aksatacak tutum ve davranışları ortadan kaldırmayı hedefleyen bu sosyal reklamların kullandığı mekânlar dikkate alındığında, stüdyonun şimdiki zamanı (flash-forward ile aktarılan zamanı) aktarmak amacıyla ana karakterlerin yer aldığı mekânlar olduğu görölmektedir. Bütün reklam filmlerinde yerleşim yeri içindeki iki şeritli yollar görölmektedir. Kaza ve ölümlerin daha çok yerleşim yerlerindeki olay yerinde gerçekleştiği (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016) göz önüne alındığında, korku içerikli görüntülerin, reklam filmlerinin amaçlarına uygun olarak bu yolların mekân olarak seçildiği sahnelerde yer alma nedeni anlaşılmaktadır.

İşitsel ve dilsel unsurların yanı sıra korku hissinin yaratılmasında reklam filmlerinde kullanılan diğer bir önemli unsur görsel unsurlardır. Reklam filmlerindeki öyküyü kamera aracılığıyla gözlemleyen izler kitleye korkmasına neden olacak görüntülerin sunumuyla öykünün gerçekçiliğine katkı sunulmaktadır. Bu çalışmada ele alınan reklam filmlerinde görüntüsel açıdan korku unsurlarına çok fazla yer verilmediği dikkat çekmektedir. *Hız Sınırını Aşmanın* reklam filminde gösterilen ters dönmüş ve parçaları yola savrulmuş bir araba, hız sınırını aşmanın sonucunu izler kitleye korkutucu bir şekilde sunmaktadır. *Kırmızı Işıktaki Durun* reklam filminde, kural ihlalinde bulunulduğu takdirde bir başkasının can kaybına neden olunacağı başını arabanın ön camına vurmamasıyla hayatını kaybeden bir yaya üzerinden aktarılmaktadır. Bu reklam filminde olduğu gibi, kırmızı ışıkta durulmadığı zaman başka insanlara verilecek olan zararın görselleştirilmesi izler kitlenin o anı zihninde canlandırmasına ve gerginlik yaşamasına neden olabilmektedir. *Kasksız Trafiğe Çıkmanın* reklam filmi, kaskını takmadığı için başına aldığı darbeden ötürü hayatını kaybetmiş bir karakterle, kaskı sayesinde ölümden kurtulmuş ana karakterin gösterilmesi zıtlıklar üzerinden mesajını aktarmakta ve kask takılmamasının ölümlerle sonuçlandığını göstererek izler kitleyi korkutmaktadır. *Alkollüyen Araç Kullanmanın* reklam filminde alkollü araç kullanımının olumsuz sonuçları gösterilmemektedir. Ancak, arabanın arka tamponunda yer alan "Dikkat! Ölüm Tehlikesi" yazısı izler kitlenin korkacağına dair bir uyarıda bulunmaktadır. Arabanın arka camında bulunan "Arabada Delikanlı Var" pleksi yazısı aracılığıyla, alkollü iken araç kullanmanın hayafı sonuçlarını delikanlılığın önlemeyeceği iletilmektedir. Emniyet Kemerinizi Takın reklam filminde ise, bir çarpma anında emniyet kemeri takılı olmadığı zaman araba içindekilerin ön camdan fırlayacağı ve sonunda sakat kalabileceğinin gösterilmesi, izler kitlenin korkuya kapılarak istenilen tutum ve davranışı benimsemesini hedeflemektedir.

Reklam filmlerinin grafik unsurlarında genel bir bütünlük bulunmaktadır. Tüm filmlerde 2D animasyon üzerine sağa ve sola kayarak gelen "Keşke Dememek İçin" yazısı ile reklam filmlerinin isimleri görölmektedir. 2D animasyonda iki şeritli bir yol yer almaktadır. Bu yolun sol şeridinde siyah, kalın ve büyük puntolu "Keşke Dememek İçin" yazısı gelirken, sağ şeridinde reklam filmlerinde vurgulanmak istenilen mesajın kırmızı renkte, kalın ve büyük puntolu görölmektedir. Görüntü sistematiiğinde merkezin solunda var olanın, sağında ise yeni olanın (Baldry ve Thibault 2006, 189) verildiğinden yola çıkarak, reklam filmlerinin sonunda izler kitlenin karşılaştığı mesajlarda keşke dememek için yapmaları gerekenler yeniden sunulduğu öne sürölmektedir. 2D

teknîğiyle hazırlanmış olan pack-shotların bütün reklam filmlerinde aynı olmasına rağmen, *Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde logo ile gelen bilgilendirici metnin vurgulanması amacıyla arka plana dolgu verilmiştir ve yine bu reklam filminde Trafik Güvenliği Platformu'nun da logosunun yer aldığı görülmektedir.

### 3.1.3. Ses

Korku hissinin yaratılmasında önemli paya sahip olan ses unsuru dikkate alındığında, bütün reklam filmlerinde dramatik bir müziğin görüntüye eşlik ettiği görülmektedir. Film boyunca devam eden bu vurgulamalı müziğin üstüne ana karakterlerin pişmanlık bildiren ve kaza ile ilgili bilgiler içeren sözleri gelmektedir.

İzler kitlenin gördüklerine eklenerek gerçeklik kazandırması (Baldry ve Thibault 2006, 51) amacıyla kullanılan ses efektleri, reklam filmlerinde ortam ile ilgili bilgi vermenin yanı sıra kaza anını izler kitlenin zihninde canlandırmasına olanak sağlayarak o anın yarattığı korkunun hissedilmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle, reklam filmlerinin çoğunluğunda yer verilen tekerlek sürtünme sesinin, çarpma sesinin ve camın parçalanarak dağılma sesinin görüntülerle desteklenerek verilmesi, izler kitlenin korkmasını ve reklamın iletisini benimsemesini sağlamaktadır.

### 3.2. Söylem ve Anlam

Reklam filmlerinin incelenmesinde bütünlükçü bir çözümleme yöntemi olarak başvuru çok kipli metin çözümlemesi, reklam filmlerinin biçimsel unsurları kadar bu biçimsel unsurların destekleyicisi olarak filmlerde kullanılan söylem ile anlama da önem atfetmektedir. İzler kitlenin istenilen tutum ve davranışları benimsemesi amacıyla hazırlanan reklam filmlerinde, korku içerikli ses, görüntü ve teknik unsurların yanı sıra onları 'dile getiren' ifadeler ve izler kitlede yaratılması amaçlanan anlamların irdelenmesi reklam filmlerinin tüm unsurlarının bir araya gelerek amaca nasıl ulaştığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu başlık altında; dramatik yapı, metin (sözcükler), dilbilgisel özellikler ve sunum özellikleri açısından söylem ve anlamın incelenmesine yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Dramatik Yapı

İhlalsiz Trafik kampanyası kapsamında hazırlanan bütün sosyal reklam filmleri, flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış dramatik bir öykü aktarmaktadır. Her öykü, trafikte karşılaşılan farklı kural ihlallerine örnek teşkil etmektedir. Hızlı geçişlerin hâkim olduğu flash-back ve flash-forward sahneleri aracılığıyla izler kitleye kaza sonrasında ana karakterlerin duygu durumlarını aktararak hiçbir şeyin kaza öncesiyle aynı olmayacağı iletilmektedir.

*Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde, bulunduğu yol üzerindeki hız sınırı levhasına dikkat etmeyerek acele edip tanıdığı ölümüne neden olduğu gösterilerek izler kitlede bir gerginlik yaratılmaktadır. Trafik ışıklarına uymamanın sonucunu gözler önüne seren *Kırmızı Işıktaki Durun* reklam filminde ise, izler kitleye kırmızı ışıkta geçerek başka insanların canına zarar vermenin pişmanlığının asla geçmeyeceği aktarılmaktadır. Kask kullanımını teşvik amaçlı hazırlanan *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filminde de, izler kitleye kaskını takmadığı için hem canını kaybeden hem de geride bıraktıkları sevdiklerinin mutluluklarını elinden alan bir motosiklet sürücüsünün hikâyesi üzerinden teşvikte bulunmaktadır. Alkollü araç kullanımının acı sonuçlarını gündeme getirmeyi hedefleyen *Alkollü Araç Kullanmayın* reklam filminde de alkollü araç kullandığı için trafikte hâkimiyetini kaybederek sevdiklerinin ölümüne yol açan bir sürücü yer almaktadır. Trafikte hayata bağlayan emniyet kemeri kullanımını teşvik amaçlı izler kitleyle buluşan *Emniyet Kemerinizi Takın* reklam filminde ise emniyet kemerini takmayarak hayatını tekerlekli sandalyeye bağlı hale getiren bir sürücü üzerinden reklam iletisi öyküleştirilmektedir.

#### 3.2.1.1. "Hız Sınırını Aşmayın"

Trafikte hız sınırının aşılmasının korkutucu sonuçlarını izler kitleye aktaran bu sosyal reklam 44 saniye sürmektedir.

Bu sosyal reklam, sürücü olduğu daha sonra anlaşılan ana karakterin stüdyo olduğu tahmin edildiği bir mekânda "Gençlik değil, delilikti" sözlerini dile getirmesi ile başlamaktadır. Şehir içi trafikte hareket halindeki bir arabanın içinden 50 km/h hız sınırını ve radarı işaret eden trafik levhası görülür. Kamera daha sonra arabanın gösterge panelindeki hız ibresinin 100 km/h'ten 110 km/h'e doğru ilerlediğini gösterir. Stüdyodaki ana karakter "Omuzumdaki bu yükü nasıl devam ederim, bilmiyorum. Ailesinin yüzüne bakamıyorum" dedikten sonra, araba içinde bir kişinin vites kolunu beşinci vitese attığı ve sonrasında kolundaki saate baktığı görülür. Stüdyodaki ana karakterin olduğu sahneye dönülür ve "Sadece beş dakika için hem kendi hayatımı hem de başkalarının hayatını mahvettim" sözcüklerini sarf eder. Hemen sonrasında yine gösterge panelinde hız ibresi 130 km/h'i gösterir. Sahne yeniden değişir ve stüdyodaki ana karakterin "Hız yapmak marifet değil ki. Hep benim yüzümden diyorum" ifadeleri işitilir. Bir sonraki sahnede yeniden araba içinde sürücü yan koltuğunda oturan bir adam "Dur!" diye



seslendikten ve kollarını yukarı kaldırdıktan hemen sonra arabanın fren sesi duyulur ve (ana karakterin “Hep benim yüzümden” sözleri dış ses olarak gelirken) görüntü bulanıklaşır. Bu esnada görüntüye stüdyodaki ana karakter gelir, “Keşke” der, sonrasında otoban olduğu tahmin edilen yolda ters dönmüş ve parçaları savrulmuş beyaz bir araba görülür. Bu sahnenin ardından stüdyodaki ana karakter “Keşke hız yapmasaydım” der. Hemen sonrasında trafik şeritlerini gösteren hareketli animasyon üzerinde “Keşke dememek için hız sınırını aşmayın” yazısı ile birlikte Trafik Güvenliği Platformu ve Emniyet Genel Müdürlüğü’nün packshot’ı gelir, dış ses “Keşke dememek için hız sınırını aşmayın” der ve sonrasında hareketli animasyon üzerinde görülen “İhlalsiz Trafik” yazısı ile sosyal reklam son bulur.

### **3.2.1.2. “Kırmızı Işıktaki Durun”**

İzler kitlenin kırmızı ışıktaki durması yönünde davranış geliştirmesini hedefleyen bu sosyal reklam 42 saniye sürmektedir.

Stüdyo olduğu tahmin edilen bir mekânda, sürücü olduğu daha sonradan anlaşılan ana karakterin derin bir nefes alarak “Çok yorulduğum. Aklımda hep o an” sözleri ile başlayan bu sosyal reklamın sonraki sahnesinde, ana karakter kırmızı bir arabanın içinde çığlık atıp yüzünü elleriyle kapatır. Stüdyo sahnesine dönülür ve ana karakter stüdyoda “Başka hiçbir şey düşünemiyorum, tek bir şansım olsa, sadece tek bir şans, o anı geri getirmek isterdim” derken, şehir içi bir yolda kırmızı ışıktaki geçen kırmızı bir araba görülür. Ardından stüdyo sahnesi gelir ve hemen sonrasında bir fren sesiyle birlikte trafik ışıkları ekrana gelir. Kırmızı arabayı görmesiyle yüzünde korku beliren ve “Hayır” diye çığlık atan bir yayaya araba çarpar ve yayanın başının araba camına çarpmasıyla arabanın camı parçalanır. Kaza anını gösteren sahnenin bulanıklaşmasının ardından stüdyoda ana karakter görülür ve “Neden geçtim kırmızıda, neden?” diye soru sorar. Ana karakter daha sonra araba içinde elleriyle yüzünü kapatarak kafasını pişman bir şekilde sallamaktadır. Stüdyoda “Keşke diyorum hep, keşke kırmızıda dursaydım” diyen ana karakterin bulunduğu stüdyo ortamından hareketli animasyon ve packshot’a geçilir. Hareketli animasyon üzerinde “Keşke dememek için kırmızı ışıktaki durun” yazısı görülürken dış ses bunu seslendirir. Ardından “İhlalsiz Trafik” yazısı şeritler üzerinde görülür.

### **3.2.1.3. “Kasksız Trafikçi Çıkmayın”**

Kask kullanımını teşvik eden bu sosyal reklam, 44 saniye sürmektedir.

Stüdyoda olduğu varsayılan ana karakterin ağlayarak “Kaskını takmadı” demesiyle sosyal reklam başlar. Motosiklet kolunu çevirerek motosikleti çalıştıran bir el görüntüsünün ardından, ana karakter stüdyoda “Ona çok öfkeliyim” derken görülür. Sonraki sahnede başında kaskıyla motosiklete binen ana karakter, motosiklet sürücüsü nişanlığına kaskı uzatır ve motosiklet sürücüsü kaskı eliyle iterken görülür, bu esnada ana karakterin dış sesiyle “Bana bir şey olmaz da ne demek” dediği duyulur. Stüdyo ve trafikte ilerleyen motosiklet sahneleri ekranda görülürken, ana karakter “Evlilik hayallerim, umutlarım, her şey... Her şey bitti” sözlerini dile getirir. Stüdyo sahnesinde ana karakter “Keşke kaskını taksaydı” dedikten sonra, ekranda sarı bir topu takip eden küçük bir erkek çocuğu motosikletin önüne çıkar ve sonrasında kamera hareketiyle motosikletin devrildiği anlaşılır. Cadde ve bina görüntülerinin bulanıklaşmasının ardından ana karakter stüdyoda “Keşke, keşke ısrar etseydim” derken görülür. Sonraki sahnede motosiklet sürücüsü yüzükoyun bir şekilde hareketsiz yatarken, ana karakter kaskını çıkararak motosiklet sürücüsünün uyanması için motosiklet sürücüsü nişanlığını sarsar. Stüdyodaki ana karakter “Keşke şimdi yanımda olsaydı” dedikten sonra hareketli animasyon üzerindeki “Keşke dememek için kasksız trafikçi çıkmayın” yazısının dış ses tarafından okunmasının, şeritler üzerinde “İhlalsiz Trafik” yazısının ve packshot’ın görülmesiyle sosyal reklam sona erer.

### **3.2.1.4. “Alkollüyen Araç Kullanmayın”**

Alkollü araç kullanımının olumsuz sonuçlarını izler kitleyle paylaşan bu sosyal reklam, 44 saniye sürmektedir.

Stüdyoda olduğu varsayılan ve sürücü olduğu anlaşılan ana karakterin “Her şey çok güzel başlamıştı” demesiyle başlayan sosyal reklamda stüdyo ve dış mekân sahneleri arasında geçiş yapılırken ana karakter “Ama çok kızdım kendi kendime. Neden dedim, neden yaptım? Çok basit bir çözümü varken, hayatımı kararttım. Bazen bir el diyorum, uzansaydı, ‘dur, yapma, ne yapıyorsun’ deseydi, ‘deli misin’ deseydi, ne bileyim, durdurmaya çalışsadaydı” ifadelerini kullanmaktadır. Dış mekân sahnelerinde beyaz bir arabanın içinde dört kişinin muhtemelen hareketli bir şarkıya elleriyle tempo tuttuğu görülür. Daha sonra, arabanın arka tamponundaki “Dikkat! Ölüm Tehlikesi” uyarı işaretinden arabanın ön tarafına doğru kamera hareketi yapılır, ön koltukta oturan birinin kolunun dışarda olduğu ve ritme göre hareket ettiği görüldükten sonra araba camına yapıştırılmış “Arabada delikanlı var” sticker’ının ardından iki kişinin elleriyle alkış tuttuğu görüntüleri gösterilir. Diğer bir sahnede iki kişinin araba dışında, gün batımına doğru olduğu tahmin edilen bir zamanda kolları havada oynadıkları gösterilir. Son dış mekân sahnesinde ise, sürücü ilk olarak dikiz aynasında görülür, sonrasında bir kolu dışarda şarkıya tempo tuttuğu, sonradan yan tarafındaki yolcu koltuğunda oturan kişiyle el çaktığı ve sonrasında direksiyon hâkimiyetini kaybedip önündeki bir kamyonete çarpmak üzere olduğu görülür. Bu görüntülerin bulanıklaşmasıyla son stüdyo

sahnese geçildikten sonra hareketli animasyon ve packshot ekranda yerini alır. Hareketli animasyon zerindeki “Keşke dememek için alkollyken araç kullanmamın” yazısını dış ses okur ve “İhlalsiz Trafik” yazısının şeritler üzerinde görülmesinin ardından sosyal reklam sona erer.

### 3.2.1.5. “Emniyet Kemerinizi Takın”

Güvenli trafik için emniyet kullanımını teşvik amaçlı hazırlanan bu sosyal reklam, 44 saniye sürmektedir.

Stüdyoda olduğu varsayılan ve sürücü olduğu ileriki sahnelerde anlaşılan ana karakterin gözlerini kameraya doğru yöneltip “Aslında aklıma geldi. Ama şendim” demesiyle sosyal reklam başlar. Ana karakterin olduğu düşünülen el, kapı kolunu tutup kapıyı eker, anahtarla marşı çevirir, motoru çalıştırır ve sonrasında kamera emniyet kemeri tokasına emniyet kemerinin takılmadığını gösterir. Ana karakterin direksiyonu tuttuğunu gösteren planın ardından, yan aynada bir aracın arabayı sollamak üzere olduğu görülür. Kameranın zemini göstermesinden sonra, stüdyo sahnese geçilir. Dış mekânda ana karakterin dış ses olarak “Zaten yakın mesafe, hemen gider, dönerim, dedim” ifade ettiği duyulur. Stüdyoda ise ana karakter “Takmadım. Bir şey olmaz diye düşündüm” der. Dış mekânda dikiz aynasına takılı olan bir nazar boncuğu, emniyet kemeri uyarı paneli ve dikiz aynasında bulanık görülen sürücünün yüzü ekrana gelir. Yeniden stüdyo sahnese geçişte ana karakterin başını sağa sola çevirerek “Ama oldu” dediği görülür. Sonrasında dış mekân sahnesinde yine nazar boncuğu gösterilir, hemen ardından direksiyonu sürücü elinin hızla sağa çevirdiği, arabanın önünde giden araca çarpmak üzere olduğu görülür. Bu esnada fren sesi duyulur ve sürücü koltuğundaki ana karakterin başının öne doğru gittiği görülür. Başını cama çarparken canının acıdığını bildiren bir ses duyulur, hemen sonrasında camın parçalanması sesi gelir ve sürücünün başının camdan dışarı çıktığı ekrana gelir. Görüntü bulanıklaşır, stüdyo sahnese geçiş yapılır, ana karakter “şimdi keşke, keşke diyorum, o kemeri taksaydım” der ve yakın plandan genel plana geçilerek ana karakterin bir tekerlekli sandalyede ellerini nde kenetlemiş halde oturduğu görülür. Bu sahnenin ardından hareketli animasyon ile packshot gelir, hareketli animasyon zerindeki “Keşke dememek için emniyet kemerinizi takın” yazısını dış ses okur ve “İhlalsiz Trafik” yazısı şeritler üzerinde görülmesinin ardından sosyal reklam sona erer.

### 3.2.2. Metin

Reklam filmlerinde görsel unsurlara eşlik ederek izler kitlenin bu filmlerden anlam çıkarmasına yardımcı olan ifadelerin, bu görsel unsurları açıkladığı ve/veya anlattığı zamanlar olduğu gibi, izler kitlenin istenilen duyguları hissetmesini de sağlamayı amaçladığı grlmektedir. Görsel ve işitsel metin aracılığıyla izler kitlede bir korku hissi yaratıp izler kitlenin trafikte güvenli davranışlar sergilemesini hedefleyen bu sosyal reklamlarda ana karakterler tarafından aktarılan öykünün özünü, yani reklamların asıl iletisini dış ses aktarmakta ve reklam filmlerinde yer verilen öykünün gerçekleşmemesi için gereken zm sunmaktadır. Reklam sonunda dış ses “keşke dememek için” ile başladığı tümcesinde uyulması gereken kuralları hatırlatmakta ve bunu yaparken reklam filmlerindeki öyküyü izler kitlenin de yaşamaması için rol gösterici rolünü üstlenmektedir. Başka bir deyişle, trafik kurallarına uyulması halinde reklamda geçen korkutucu olayların önüne geçileceği bildirilmektedir. Böylelikle, Witte ve Allen’ın (2000, 600-610) ifade ettiği gibi, reklamdaki öykü aracılığıyla korkutulan izler kitleye daha sonra yine reklam tarafından sunulan öneriler sayesinde korkusunu azaltması sağlanarak korku çekiciliği işler hale getirilmektedir.

Pışmanlık duygusunu daha çok sözlü olarak aktaran sosyal reklam filmlerinde, öyküyü anlatan ana karakterlerin hepsi olayı izler kitleye aktarırken “keşke” ifadesini kullanmaktadır. Reklamların çoğunda “keşke” ifadesinden önce kullanılan tümceler, gerçek hayatta insanların trafik kurallarına uymama sebeplerini sunmaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* reklam filminde trafik kurallarına uymama sebebi olarak gösterilen hızlı araç kullanımının bir yetenek olarak görülmesi, hızlı araç kullanmanın gençlik belirtisi olarak algılanması anlatıcının metninde yer verilmektedir. *Kasksız Trafiğe ıkmanın* reklam filminde motosiklet sürücüsü rolündeki karakter, ‘bir şey olmaz’ zihniyetiyle, kask takmayarak can güvenliğini tehlikeye atan motosiklet sürücülerini (Taşkıran, t.y.) temsil etmektedir. Emniyet kullanımına yönelik hazırlanmış olan *Emniyet Kemerinizi Takın* sosyal reklam filminde ise, kısa mesafede emniyet kemeri takmaya gerek olmadığına (ztrk, Hatipoğlu ve zsoy 2014, 61), emniyet kemerini takmaya şenmeye, emniyet kemerini takmadan güvenli bir yolculuk yapabileceğine yönelik toplum içindeki genel algıya ve tutuma gönderme yapılmaktadır.

Reklamlarda sıklıkla kullanılan “keşke” ifadesi ile işaret edilen pışmanlık hissi, öyküdeki karakterle kendini özdeşleştiren izler kitlenin de sahip olması istenilen bir histir. Bunun yanı sıra, reklamlarda dile getirilen sözcükler ve söz öbekleri ile izler kitlede gerginlik ve/veya korku hissi yaratmak amaçlanmaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* sosyal reklam filminde, “omzumdaki bu yük”, “yüzüne bakamıyorum”, “hayatını/hayatımı mahvettim” ifadelerinin kullanılması trafikte hız sınırı ihlali yapıldığı takdirde sonuçlarının büyük bir utanca, pışmanlığa neden olacağını belirterek izler kitlede gerginlik yaratmayı amaçlamaktadır. *Kırmızı Işıkta Durun* sosyal reklam filminde ise kaza anından başka bir şey dşnemediğini, bu düşüncelerin onda zihinsel ve psikolojik yorgunluğa neden olduğunu ve o ana geri dönüp değiştirmek istediğini belirten bir karaktere yer verilmesi izler kitleye ihlal sonuçları konusunda uyarıda bulunmaktadır. *Kasksız Trafiğe ıkmanın* reklam filminde sevgilisi/nişanlısına kask takması konusunda ısrarda bulunmadığı için hayatıyla ilgili tüm umutlarının ve hayallerinin yok olduğu şeklinde ifadeler

kullanan ana karakter, kasksız trafiğe çıkıldığı takdirde can kaybı olacağını ve sevenlerinin acı çekeceğini bildirerek izler kitlenin gerilmesine yol açabilmektedir. *Alkollüyen Araç Kullanmayın* reklam filminde de, *Hız Sınırını Aşmayın*'daki "hayatını/hayatımı mahvettim" ifadesine benzer şekilde alkollü araç kullanarak hayatını "kararttığını" ileri süren bir karaktere yer verilmesiyle izler kitle uyarılmaktadır. Emniyet kemeri takmanın bilincinde olduğu halde üşengeçliği ve umursamazlığı nedeniyle emniyet kemerini takmamasının sonucu olarak başına gelenlerin aslında daha önce aklına da geldiğini belirten *Emniyet Kemerinizi Takın* reklam filmindeki ana karakter, tam zamanında bulunulması gereken davranışların yerine getirilmesini belirtmektedir. Bu son reklam filminde sözcüksel açıdan korku veya gerginlik yaratılmasa da, görüntü ve sese eşlik eden sözcükler korku hissinin yaratılmasında ikincil rolü üstlenmektedir.

*Hız Sınırını Aşmayın* ve *Alkollüyen Araç Kullanmayın* reklam filmlerinde sözcük seçimi açısından "deli (lik)" ifadesinin yer alması dikkat çekici bir unsurdur. Hız yapmanın genel kabul gördüğü gibi gençlik belirtisi olmadığı, aksine delilik olduğunu ana karakterin ifade etmesi, izler kitlenin böyle bir eylemde bulunduğu takdirde toplumda dışlanan ve akliselim olmayan "deli" kişilerden farkı kalmayacağına gönderme yapmaktadır. İkinci reklam filminde ise ana karakter, alkollü iken araç kullanmak istediğinde bunun delilere özgü bir davranış olduğunu söyleyecek kimsenin olmamasından yakınırken hem sürücülerini hem de yakınlarını bu konuda uyarılmaktadır.

### 3.2.3. Dilbilgisel Özellikler

Sürekli enformasyon vermek yerine, öyküleştirmeye başvurmak izler kitlenin reklam filmini takibini kolaylaştırmaktadır. Süre açısından değerlendirildiğinde, uzunlukları birbirine yakın olan reklam filmleri arasında en az sözcüğün kullanıldığı *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filminin izler kitlenin kolaylıkla takip edebilmesi için daha uygun olduğu görülmektedir. Hepsi yaklaşık olarak 44 saniye olan reklam filmlerinin başvurduğu tümce sayısının en az 10 ve en fazla 18 olduğu gözlemlenmektedir. Kullanılan sözcük ve tümce sayısı açısından izler kitlenin asıl mesajdan kopmasının engellenmektedir.

Öykü metninin çoğunluğu kuralı tümcelerden oluşmaktadır; ancak, öykünün daha gerçekçi hissettirilmesi, öykü metnine ahenk katarak (Aydemir 2013, 1295) metnin doğaçlama gibi algılanması ve duyguyu daha güçlü aktarabilmesi (Yıldırım 2015, 238) amacıyla devrik ve eksilteli tümcelere de başvurulduğu görülmektedir. Böylelikle izler kitlenin duygu yoğunluğuna kapılması sağlanmakta ve sözlü dille izler kitlede yaratılması amaçlanan korkunun derinlik kazanması amaçlanmaktadır.

Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanan reklam filminde, ana karakterlerin aktardığı öykülerdeki tümce kipleri bu yönetime uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Dış sesin iletisini aktaran tümce ise, izler kitleyi harekete geçirmek amacıyla emir kipiyle oluşturulmuştur. Ana karakterlerin öyküleştirdiği korku içerikli olaylara dış sesin sunduğu çözümün bu kip aracılığıyla verilmesi, öyküye yoğunlaşan izler kitlenin korku dünyasından çıkmaya çağrılması amacını taşımaktadır.

### 3.2.4. Sunum Özellikleri

Birincil hedef kitesini sürücülerin oluşturduğu reklam filmlerinde reklam iletisini vurgulayıcı, yol gösterici, kendinden emin ve uyarıcı bir tonla aktaran dış sese karşın, reklamda geçen olayı öyküleştiren ana karakterlerin anlatmaya başlarken mantığa dayalı ifadelerde buldukları, sonrasında ise duygularının daha ağır basarak pişmanlıklarını ve üzüntülerini dile getirdikleri görülmektedir. Trafik ihlallerinin söz konusu olduğu olayları aktarırken, çoğunlukla kendilerini suçlamaktadırlar. Duygularını aktarırken ise, tonlamalarında iniş ve çıkışların hâkim olduğu, böylelikle izler kitlenin özdeşleşmesini amaçladıkları dikkat çekmektedir.

Bütün reklam filmlerinde ana iletici izler kitleye aktaran dış sesin aynı kişi olduğu anlaşılmaktadır. Dış sesin kime ait olduğu görülmemektedir; böylelikle EGM'nin adına izler kitleye kuralları hatırlatmakta ve olumsuz durumlara karşın çözümü sunmaktadır. Tanrısallık gösteren dış ses aracılığıyla, EGM kendini yüceltmekte ve yol gösterici konumuna gelmektedir.

## 4. Tartışma ve Sonuç

Toplumsal sorunlara yönelik farkındalığın artırılması ve çözümlerin sunulması amacıyla hazırlanan sosyal reklamlar, izler kitlesinde hedeflediği etkiyi yaratmak ve sürdürmek amacıyla mizah veya korku gibi duygusal çekiciliklere başvurmaktadır. Özellikle can ve mal güvenliğine yönelik reklamlarda ise endişe, korku ve suçluluğun neden olduğu duygu yüklü dürtüleri harekete geçirecek (Janis ve Feshbach 1953, 78) unsurlara yer verilmektedir. Yüksek düzeyde korku çekiciliğinin kullanımıyla izler kitlenin tutumlarında, düşüncelerinde ve davranışlarında daha büyük değişime sebep olacağı (Higbee 1969, 430; Bagozzi ve Moore 1994, 56) yönündeki araştırma bulgularından hareketle, sosyal reklamlar pişmanlık, sakatlık ve ölüm gibi yüksek düzeyde korku uyandırıcı unsurlara dayalı iletiler üzerine kurulmaktadır.

Trafikte kural ihlalinin ötürü meydana gelen kazaların yaralanmalara, sakatlanmalara ve/veya ölümlere, böylece de travmalara yol açması sonucunda insanların yaşam kalitesini düşürmektedir. Eyleme geçilmediği takdirde bu türden olumsuz sonuçlara neden olacak toplumsal sorunlar arasında yer alan trafikte kural ihlallerine

yönelik sosyal reklamlar görsel, işitsel ve teknik açılarından korkuya neden olacak unsurlara yer vermektedir. Yüksek düzeyde korku çekiciliği unsurlarını kullanan ve trafikte kural ihlaline karşı hazırlanan İhlalsiz Trafik kampanyası çerçevesindeki beş sosyal reklam filmini örneklem olarak belirleyerek, bu reklam filmlerinin görsel, işitsel ve teknik kiplerinde korku çekiciliğine dayalı anlamın bütünlüklü olarak nasıl yaratıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, bu amaç doğrultusunda çok kipli metin çözümleme yönteminden ve Aytekin'in (2016) modellenmesinden faydalanmıştır.

Birden fazla kipi aynı anda çözülmesi, anlam yaratım sürecinde kipler arasındaki etkileşime yönelik fikir sağlayacağından (Norris 2004, 102), bu çalışmada ele alınan sosyal reklamlar Aytekin'in (2016) modellenmesinde yer verilen biçimsel unsurlar (görüntü tekniği, görüntü içeriği, ses) ve anlamsal-söylemsel unsurlar dikkate alınarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda, bütün sosyal reklam filmlerinin geçmiş-şimdi olmak üzere iki sekans halinde oluşturulduğu ve bu iki sekansa izler kitlenin korkmasına neden olacak olay örgüsünün kurulduğu, başka bir deyişle sosyal reklam filmlerinin ele aldığı toplumsal sorunun yansıtıldığı görülmüştür. Ayrıca bu sosyal reklam filmlerinin sonunda, farklı toplumsal sorunlara odaklı öykülerle aktarılan korkudan kurtulmanın yolunu, yani sorunun çözümünün izler kitle ile paylaşıldığı tespit edilmiştir. İlk olarak sorunu sunup daha sonra çözüme yer veren sosyal reklamların (Smith ve Berger 1996, 228), tutum ve davranış değişikliği sonucunda izler kitlenin var olan sorunu ortadan kaldırmaya yönelik bir bildirimde bulunması durumunda korku çekiciliğinin daha etkili olacağı yönündeki bulgular (Witte 1992; Witte ve Allen 2000) doğrultusunda bu türden bir kurgulamaya sahip oldukları ileri sürülebilmektedir. Bunun yanı sıra, tüm sosyal reklam filmlerinin ele aldığı farklı sorunların bir öykü üzerinden izler kitleyle paylaşıldığı, sosyal ve kültürel duyarlılık barındırdığı dikkat çekmiştir. Korku çekiciliğine başvuran sosyal reklamlarda, Williams'a göre (2012, 17), ele alınan sorun öyküleştiriliyorsa, sosyal ve kültürel duyarlılığa yönelik unsurlar yer alıyorsa, izler kitlenin bu sorunlara yönelik duyarlılığı ve öz yeterliliği arttığı gibi, bahsedilen sorunlu tutum ve davranıştan izler kitle kaçınmaktadır.

İzler kitlenin trafik kurallarını ihlal etmekten kaçınmasını hedefleyen sosyal reklamlar, trafik kazalarının sebebi olarak sıklıkla gösterilen ihlale dayalı davranış örneklerini barındırmaktadır. Emniyet kemeri kullanımı, hız sınırlarına uyma, kırmızı ışıkta bekleme, alkolsüz araç kullanımı ve kask kullanımı konularına değinen sosyal reklamlarda flash-back ve flash-forward yönteminin kullanılmasıyla gelecekte yaşanacak pişmanlık, sakatlanma ve/veya ölüm gibi korku uyandırıcı sonuçların önüne geçmek için trafik kurallarına uyulması gerektiği izler kitleye iletilmektedir.

Süreleri ve plan sayıları açısından benzerlik gösteren sosyal reklamlarda göz hizası açının kullanılmasıyla izler kitlenin karakterlerle özdeşleşmesi ve reklam mesajını özümsemesi (Baldry ve Thibault 2006, 39) amaçlanmaktadır. Ayrıca incelenen sosyal reklamlarda yakın ölçek kullanımının daha yaygın olduğu tespit edilmiştir; böylece izler kitlenin reklamlarda yer alan karakterlerle aynı hisleri paylaşması ve kaza sahnelerinde yer verilen korkuyu daha yoğun hissetmesi fikri gözetilmiştir.

Kamera hareketleri aracılığıyla, izler kitlenin dikkatini çekmesi istenen karakterlere, olaylara ve ortamlara vurgu yapılmaktadır (Baldry ve Thibault 2006, 193-194). Ele alınan sosyal reklamlarda kameranın çoğu sahnede sabit tutulduğu tespit edilmiştir. Kameranın sabit tutulmasıyla izler kitlenin dikkatinin dağılması engellenmekte ve planda verilen görüntüye odaklanmasıyla duygu yoğunluğunu da sabit tutması hedeflenmektedir. Bu şekilde, izler kitlenin duygu yoğunlaşmasında aksaklık yaşanması önlenmektedir. Ancak *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklamı hariç diğer sosyal reklamlarda, kaza sahnesinin aktarımı sağa ve sola *pan* hareketleri ile gerçekleştirilmektedir; bu şekilde, araç içinde sürücü hâkimiyetinin kaybedildiği ve kaza olacağı hissi izler kitlede yaratılmakta, izler kitlenin korkması hedeflenmektedir. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* sosyal reklam filminde ise, izler kitlenin gördüğünde korkmasını sağlayacak kaza anı, kameranın *roll* hareketi ile sağlanmaktadır.

Trafik kurallarını ihlal etmeleri nedeniyle sakatlanmalı veya ölümlü kazalara karışan karakterlerin, kaza gününe yönelik anlattıklarının doğal gün ışığı ile aktarılmasıyla öyküye gerçekçilik kazandırılmak istenmektedir. Stüdyoda kazayla ilgili anılarını paylaşan karakterlerin hatıralarından bahsettiğini gösteren dilsel öğeler, plan geçişlerinde *dip to white* efektine başvurulması ile görsel açıdan desteklenmektedir. Reklam filmlerinin çözüme ulaştığı planların geçişinde bu efektin verilmesiyle kaza gününün geride kaldığı ve olumsuz sonuçların yaşandığı şimdinin yaşanarak bu ana odaklanması gerektiği amaçlanmaktadır. Korku yaratan gerçekten kurtulmanın çözümü olarak trafik kurallarına uyulması gerektiğini hatırlatan animasyon sahnesine *dissolve* efekti ile geçiş yapılması ise, çözüme odaklanılmasına yönelik olabilir. Plan geçişlerinde kesmelerin kullanılmasıyla da anlamda keskinlik verilmeye çalışılmaktadır ve öykünün vermeye çalıştığı duygu yoğunluğu kuvvetlendirmektedir.

Plan süreleri dikkate alındığında, bütün sosyal reklam filmlerinde en uzun planın son stüdyo sahnesinde ana karakterin pişmanlığını dile getirdiği plan olduğu dikkat çeken bir başka bulgudur. Bu sayede, olumsuz sonuçları resmeden plana izler kitlenin daha fazla maruz kalmasıyla, korku hissini derinleştirilmesi hedeflenmektedir.

Trafik kuralını ihlal ettikleri veya edilmesine göz yumdukları için kazadan olumsuz etkilenen karakterlerin halk içinden seçilmiş olması ve ünlü olmaması, izler kitlenin karakterlerle bir bağ kurmasını ve sosyal reklamda izler kitlenin hissetmesi istenilen duyguların aktarımını kolaylaştıracağı düşünülmüş olabilir. *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* haricindeki sosyal reklamlarda ana karakter sürücü rolündedir ve ya kendi canına ya da sevdiklerinin canına zarar verdiği görülmektedir. Kaskını takmaması sonucunda hayatını kaybetmesiyle sevdiği kişinin (ana karakter) hayatını da kötü etkileyen motosiklet sürücüsünün öyküsünün anlatıldığı *Kasksız Trafiğe Çıkmayın*

sosyal reklam filminde ise, sevdiklerini trafik kurallarına uymaları konusunda uyarmayan ve bu nedenle kaybeden kişilerin duyduğu pişmanlıktan ötürü sürekli ağlayacağı ve yol kenarında tedbirsiz bir şekilde oyun oynayan çocukların kaza kurbanı olabileceği izler kitleye aktarılmaktadır. Bu gibi zor bir sonuçla karşılaşacakları görsel olarak izler kitleye sunulduğunda, izler kitlede aynı şeyleri yaşama korkusundan kaynaklı davranış değişikliğine gitmesi beklenmektedir.

Reklam filmlerinin görüntüsel olarak sunduğu korku unsurları, *Alkollüyen Araç Kullanmayın* reklam filmi haricinde, kaza anını ve kaza sonrasını yansıtmaktadır. Bu reklam filmlerinin sunduğu korku içerikli görüntüler, izler kitlenin görsel hafızasına kazınarak davranış değişikliğini güdülemeyi amaçlamaktadır. *Hız Sınırını Aşmayın* sosyal reklam filminde, ters dönerek parçaları etrafa saçılmış arabanın izler kitle tarafından görülmesi, izler kitlede gerginlik yaratıp hızlı araç kullanımının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Benzer şekilde *Kasksız Trafiğe Çıkmayın* reklam filminde de, çarpma sonucu devrilen motosikletlerin yanında, kask takmadığı için başını yere çarpmasıyla hayatını kaybeden motosiklet sürücüsünün gösterilmesi motosiklet sürücü ve yolcularının kask kullanımına özen göstermesi gerektiğine işaret etmektedir. Kask kullanılmadığı takdirde, başa alınacak darbeye can kaybına neden olacağına gösterilmesi, diğer reklam filmlerinde de aktarılmak istendiği gibi, aile kurumunu tehdit eden konulara değinerek (Brennan 2001, 14) izler kitlenin duygusal olarak yoğun etki altında bırakılmasına neden olmaktadır. Kaza anını daha korkutucu sahnelerle aktaran *Kırmızı Işıқта Durun ve Emniyet Kemerinizi Takın* sosyal reklam filmlerinde, izler kitlenin trafik kurallarını ihlal ettiği anda göreceği olaylar diğer reklam filmlerine göre daha ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Diğer reklam filmlerine nazaran korku düzeyi daha düşük olan sosyal reklam, görsel olarak yalnızca arabanın arka tamponuna yapıştırılan “Dikkat! Ölüm Tehlikesi” çıkartması ile izler kitlede korku hissi yaratmayı amaçlamaktadır.

Sosyal reklamların grafik unsurları açısından değerlendirmesi yapıldığında, her reklam filminin sonunda 2D animasyonu üzerine reklam iletisi yazısı ve packshot gelmektedir. Reklam filmlerinin vermek istediği mesajı aktaran bu yazının, reklamdaki sorunu ve çözümü aynı anda verdiği görülmektedir. Reklamdaki sorun ile çözümü bildiren bu yazının, sorunu ifade eden kısmının sola, çözümü ifade eden kısmının ise sağa doğru *wipe* efekti ile geldiği; reklam iletisinin bu iki kısmının farklı şeritler üzerine düştüğü dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, animasyonda yol şeritleri arasındaki çizgilerin ilerlediği görülmektedir. Bu doğrultuda, yol şeritlerinin birbirine zıt iki olayı yansıttığı ve reklam iletisine uyularak trafik ihlali yapılmazsa şerit arası çizgilerin simgelediği hayat çizgisinin de devam edeceği konusunda izler kitle uyarılmaktadır. Trafikte kural ihlali yapıldığı takdirde söylenecek olan keşkelerin sorun olarak sunulduğu reklam iletisinde siyah renk kullanımı; bu sorunu yaşamamak için sunulan çözüm metninde ise kırmızı renk kullanımı dikkat çekmektedir. Sorun olarak ileri sürülen “keşke demek” ifadesinin siyah renk ile aktarılmasının nedeni yası simgelemesi; çözüm olarak sunulan trafik kurallarına uymayı belirten ifadenin kırmızı renkle aktarılmasının nedeni bu rengin yaşamı simgelemesi veya izler kitleyi harekete geçirme gücü olabilir (Zeybek 2002, 820). Bu tür renk seçimi ile çağrıştırılan ölüm ve yaşam duygularının yarattığı zıtlık, izler kitlenin gerilmesini ve çözüm olarak sunulan eylemi gerçekleştirmesini sağlama amacını güttüğü söylenebilir.

Görsel kiplerin etkisini kuvvetlendirmenin yanı sıra, izler kitlenin farklı bir duyusuna daha hitap ederek korku hissinin pekiştirilmesi amacıyla, sosyal reklamlarda ses öğelerine film boyunca yer verilmektedir. Sosyal reklam filmlerinde kullanılan müzik yoğun ritimli ve vurgulamalıdır. İzler kitleyi sonuçları kötü olacak olaylar konusunda hazırlayan ve uyaran müzik içerisindeki vurucu efektleri, müziğin eşlik ettiği korku içerikli görüntülerin izler kitle zihninde olumsuz çağrışımlar yaratarak gerilmesini sağlama amacı taşıdığı söylenebilir. Öykünün geçtiği ortamlarla ilgili bilgi vermek için kullanılan ses efektlerinin yanı sıra, kaza anını izler kitlenin zihninde canlandırmak amacıyla kullanılan fren sesi, tekerleklerin sürtünme sesi ve çarp(ış)ma sesi izler kitlenin gerilmesine ve korku duygusunun yoğunlaşmasına neden olmayı hedeflediği ifade edilebilir.

Sosyal reklamların dilsel özellikleri açısından izler kitleyi yormamayı amaçladığı görülmektedir. Yoğun bir bilgilendirme yapmak yerine, izler kitlenin duygusal olarak öyküye odaklanmasını sağlamak üzere cümle sayısını ve cümlelerdeki sözcük sayısını fazla tutmayan sosyal reklamların, sözcük seçiminde korkuya neden olacak ifadelerden kaçındığı, ancak ana karakterlerin hissettiği pişmanlık duygusunu aktarmak için “keşke” ifadesine öykü içerisinde sıklıkla yer verdiği dikkat çekmektedir. Sosyal reklam filmlerinde sorun olarak ele alınan ve ana karakterlerin öyküsü olarak aktarılan olaya çözüm olarak sosyal reklamın sunduğu trafik kurallarına uygun hareket etmeye yönelik cümlede de “keşke” sözcüğüne yer verilmektedir. Böylece, sosyal reklamda ana karakterlerin sıklıkla dile getirdiği “keşke”den kurtulmanın yolu, EGM adına sosyal reklam filmlerindeki dış ses tarafından sunulmaktadır. Reklamların öyküsünü izler kitle ile paylaşan ana karakterlerin pişmanlık ve suçluluk hissettiği kullandığı sözcüklerden anlaşıldığı gibi mimikleri, jestleri, bakışları ve ses tonlarından anlaşılmaktadır. Bu ana karakterlerle özdeşleşmesi amaçlanan izler kitlenin, ana karakterlerle aynı duyguyu hissetmesinin ardından dış sesin vurgulamalı ve daha rasyonel çözümüne yönelmesi hedeflenmektedir. Böylece, Brennan’ın (2001, 17) ifade ettiği gibi, sosyal reklamlar sadece korku içerikli sorunları ortaya koymamakta, bunun yanı sıra bu sorunları ortadan kaldıracak çözümleri teker teker izler kitleye aktarmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular göstermektedir ki, sosyal reklam filmlerinde yalnızca görsel ve dilsel unsurlar değil, özellikle ses unsurları ve kurgusal teknikler, izler kitle için sosyal reklamların anlam kazanmasında ve izler kitlede korku hissinin yaratılmasında önemli yer tutmaktadır. Televizyonda yayınlanan sosyal reklamların

barındırdığı kipler çok kipli metin çözümlemesi aracılığıyla detaylı bir şekilde irdelenebileceğinden, bu çözümlene yöntemi kullanılarak diğer sosyal konuları ele alan sosyal reklamlar incelenebileceği gibi bu reklamların korku çekiciliği unsurlarını hangi kiplerde kullanıp anlam yarattığı karşılaştırmalı olarak tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aydemir, Özgür K. "Çocuklara Yönelik Televizyon Kanallarında Dil Kullanımı". *Yeni Türkiye Dergisi Türkçe Özel Sayısı*, 55 (2013): 1292-1297.
- Aytekin, Hakan. "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9.3 (2016): 249-275.
- Bagozzi, Richard P. ve David J. Moore. "Public Service Advertisements: Emotions And Empathy Guide Prosocial Behavior". *The Journal of Marketing*, (1994): 56-70.
- Balcı, Şükrü. "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.
- Baldry, Anthony ve Paul J. Thibault. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. Oakville: Equinox, 2006.
- Bandyopadhyay, Som. *Towards an Understanding of Coherence in Multimodal Discourse*. Saarbrücken: Technical Memo DFKI-TM-90-01, Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH, 1990.
- Barth, Jürgen ve Jürgen Bengel. *Prevention Through Fear? The State of Fear Appeal Research*. Federal Centre for Health Education, 2000.
- Brennan, Marc. 2001. "Child(hood) Abuse: Constructing The Australian Public In Public Service Advertisements". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, Erişim Tarihi: 05.12.2015, [http://eprints.qut.edu.au/228/01/Brennan\\_child.PDF](http://eprints.qut.edu.au/228/01/Brennan_child.PDF).
- Çobaner, Aslihan A. "Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37 (2013): 211-235.
- Davies, Mark. "Developing Combinations Of Message Appeals For Campaign Management". *European Journal of Marketing*, 27.1(1993): 45-63.
- Dillard, J. Price ve Eugenia Peck. "Affect and Persuasion Emotional Responses to Public Service Announcements". *Communication Research*, 27.4 (2000): 461-495.
- Djonov, Emilia ve Sumin Zhao. "From Multimodal to Critical Multimodal Studies Through Popular Discourse". *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*, Emilia Djonov ve Sumin Zhao (der.), 1-14, New York: Routledge, 2014.
- Elden, Müge ve Uğur Bakır. *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.
- Friestad, Marian ve Peter Wright. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21.1 (1994): 1-31.
- Gambier, Yves. "Multimodality and Audiovisual Translation". *Audiovisual Translation Scenarios: Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Audiovisual Translation Scenarios*, Mary Carroll, Heidrun Gerzymisch-Arbogast ve Sandra Nauert (der.), 1-8, Kopenhag, 1-5 Mayıs 2006.
- Green, Edward C. ve Kim Witte. "Can Fear Arousal İn Public Health Campaigns Contribute To The Decline Of HIV Prevalence?". *Journal of Health Communication*, 11.3 (2006): 245-259.
- Higbee, Kenneth L. "Fifteen Years Of Fear Arousal: Research On Threat Appeals: 1953-1968". *Psychological Bulletin*, 72.6 (1969): 426-444.
- Holly, Werner. "Der Wort-Bild-Reiğverschluss: Über die performative Dynamik audiovisueller Transkriptivität". *Oberfläche und Performanz: Untersuchungen zur Sprache als dynamische Gestalt*, Angelika Linke ve Helmut Feilke (der.), 289-406, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 2009.
- Janis, Irving L. ve Seymour Feshbach. "Effects of Fear-Arousing Communication". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48.1 (1953): 78-92.
- Jewitt, Carey. "An Introduction to Multimodality". *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Carey Jewitt (der.), 14-27, New York ve Oxon: Routledge, 2009.
- Katariaa Mitesh ve Karin Larsén. "Effects Of Social Marketing On Battery Collection, Resources", *Conservation and Recycling*, 53 (2009): 429-43, doi:10.1016/j.resconrec.2009.03.003.
- Kees, Jeremy. "Advertising Framing Effects and Consideration of Future Consequences". *The Journal of Consumer Affairs*, 45.1 (2011): 7-32.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millenium Edition (Özel basım). Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.
- Kress, Gunther. "What is Mode?". *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Carey Jewitt (der.), 54-67, New York ve Oxon: Routledge, 2009.
- Kress, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach To Contemporary Communication*. Oxon: Routledge, 2010.
- Kress, Gunther ve Teo Van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. İkinci Baskı. London ve New York: Routledge, 2006.

- Kress, Gunther, Carey Jewitt, Jon Ogborn ve Charalampos Tsatsarelis. *Multimodal Teaching and Learning: The Rhetorics of The Science Classroom*. London: Continuum, 2001.
- Leigh, James H. "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines". *Journal of Advertising*, 23.2 (1994): 17-33.
- Lemke, Jay L. "Multimedia and Discourse Analysis". *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, James P. Gee ve Michael Handford (der.), 79-89, Oxon: Routledge, 2012.
- Lynn, Jerry R. "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising". *Journalism Quarterly*, 51.4 (1974): 622-630.
- Machin, David. "What Is Multimodal Critical Discourse Studies?". *Critical Discourse Studies*, 10.4 (2013): 347-355, doi. 10.1080/17405904.2013.813770.
- Mandell, Maurice I. *Advertising*. New Jersey: Prentice-Hall Publishin, 1974.
- Norris, Sigrid. "Multimodal Discourse Analysis: A Conceptual Framework". *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*, Philip LeVine ve Ron Scollon (der.), 101-115, Washington: Georgetown University Press, 2004.
- O'Barr, William M. (2012). "Public Service Advertising and Propaganda". *Advertising and Society Review*, 13.2 (2012), Erişim Tarihi: 02.12.2015, <https://muse.jhu.edu/article/484935>.
- O'Keefe, Garrett J. ve Kathaleen Reid. "The Uses and Effects of Public Service Advertising". *Public Relations Research Annual*, 2.1-4 (1990): 67-91.
- Öztürk, Ebru A., Seda Hatipoğlu ve Aydan Özsoy. "Gazi Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinde Trafikte Risk Algısı". *Uluslararası Trafik ve Ulaşım Güvenliği Dergisi*, 1.1 (2014): 55-68.
- Panigrahi, Debashish ve N. D. R. Chandra. "Intertextuality in Advertising". *Language in India*, 13.9 (2013): 251-264.
- Periasamy, Melissa S., Paul Gruba ve Ganakumaran Subramaniam. "A Multimodal Literary Analysis of a Television Commercial". *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21.3 (2015): 151-164.
- Pollay, Richard W. "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising". *Current Issues and Research in Advertising*, 6.1 (1983): 71-92, doi: 10.1080/01633392.1983.10505333.
- Pollay, Richard W. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, 50 (1986): 18-36.
- Rocci, Andrea, Sabrina Mazzali-Lurati ve Chiara Pollaroli. "Is This The Italy We Like? Multimodal Argumentation In A Fiat Panda TV Commercial". *The Multimodal Analysis of Television Commercials*, Barry Pennock-Speck ve Maria M. del Saz Rubio (der.), 157-187, Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2013.
- Russell, J. Thomas ve W. Ronald Lane *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Smith, Gerald E. ve Paul D. Berger. "The Impact Of Direct Marketing Appeals On Charitable Marketing Effectiveness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1996): 219-231.
- Spence, Homer E. ve Reza Moinpour. "Fear Appeals in Marketing. A Social Perspective". *The Journal of Marketing*, (1972): 39-43.
- Taşkıran, Y. (t.y). "*Kask Kullanımı*". Erişim Tarihi. 06.04.2017, <http://www.tmf.org.tr/yazar.asp?yaziID=78>.
- Thesenvitz, J. 2000. "Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control". *Ontario Health Promotion E-Bulletin*, 155: 1-10, Erişim Tarihi: 12.01.2015, <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/fear%20appeals%20web%20version.pdf>.
- Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı. "Trafik Kazaları Özeti 2015". Erişim Tarihi: 03.03.2017, <http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Trafik/TrafikKazalTrafikKa2015.pdf>.
- TRT TV. "TRT TV Kamu Spotları". Erişim Tarihi: 25.01.2017, <http://www.trt.tv/kamu-spotu>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. 2016. "Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri, 2015". Erişim Tarihi: 03.03.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21611>.
- Wakefield, Melanie, George I. Balch, Erin Ruel, Yvonne Terry-McElrath, Glen Szczyпка, Brian Flay, Sherry Emery ve Katherine Clegg-Smith. "Youth Responses to Anti-Smoking Advertisements From Tobacco-Control Agencies, Tobacco Companies, and Pharmaceutical Companies". *Journal of Applied Social Psychology*, 35. 9 (2005): 1894-1910.
- Wheatley, John J. ve Sadaomi Oshikawa. "The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals". *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 7.1 (1970): 85-87.
- Williams, Kaylene C. "Fear Appeal Theory". *Research in Business and Economics Journal*, 5 (2012): 1-21.
- Witte, Kim. "Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model". *Communication Monographs*, 59.4 (1992): 329-349.
- Witte, Kim ve Mike Allen. "A Meta-Analysis Of Fear Appeals: Implications For Effective Public Health Campaigns". *Health Education & Behavior*, 27.5 (2000): 591-615.



- Yaman, Fikret ve İhsan Gçkan. “Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 6.11 (2015): 53-66.
- Yıldırım, Faruk. “Türkiye Türkçesi ve Ağzlarında Devrik Dizim Üzerine”. *Prof. Dr. Mehmet Özmen Adına Sözdizimi Çalıştayı Bildirileri*, Muna Y. Özezen ve Huriye Sözer (der.), 235-252, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.
- Young, Stephen C. *Brilliant Persuasion: Everyday Techniques to Boost Your Powers of Persuasion*. London: Pearson Education Limited, 2017.
- Zeybek, Işıl. “Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12 (2002): 813-826.

Ek 1: Tablo 1 Biçimsel Unsurlar: Görüntü Tekniği

		<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>	
<b>BİÇİMSEL UNSURLAR</b>	<b>Görüntü Tekniği</b>	<i>Plan Sayısı</i>	16+1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	14 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	18 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	14 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)	18 + 1 (animasyon) (packshot, animasyon üzerinde yer alıyor)
		<i>Kamera Açısı</i>	Üst açı (1) Göz hizası açı (15)	Üst açı (1) Alt açı (1) Göz hizası açı (12)	Üst açı (3) Alt açı (3) Göz hizası açı (12)	Göz hizası açı (14)	Üst açı (2) Göz hizası açı (16)
		<i>Plan Ölçeği</i>	Yakın ölçek (6) Orta ölçek (3) Genel ölçek (2) Detay ölçek (5)	Yakın ölçek (8) Orta ölçek (2) Genel ölçek (4)	Yakın ölçek (7) Orta ölçek (2) Genel ölçek (7) Detay ölçek (2)	Yakın ölçek (6) Orta ölçek (3) Genel ölçek (3) Detay ölçek (2)	Yakın ölçek (5) Orta ölçek (4) Genel ölçek (1) Detay ölçek (8)
		<i>Kamera Hareketi</i>	Sabit (13) Tracking (1) Netlik kaydırma (1) Sağa-sola pan (1)	Sabit (10) Netlik kaydırma (1) Sağa pan (1) Sola pan (1) Tilt-down (1)	Sabit (14) Tracking & Zoom in (1) Sağa pan (1) Sola pan (1) Roll (1)	Sabit (6) Zoom in (1) Sağa pan (2) Sola pan (3) Tilt-up (1) Tilt-down (1)	Sabit (15) Sağa pan (2) Tilt-up (1)
		<i>Zaman</i>	Gün içi – soyut	Gün içi - soyut	Gün içi - soyut	Gün içi - soyut	Gün içi - soyut
		<i>Işık</i>	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık	Ana karakterin konuştuğu sahneler yapay (stüdyo) ışık  Flashback sahneleri doğal ışık
		<i>Kurgu Özellikleri</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Yalnızca kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i> efekti ve stüdyo planından	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte <i>dip to white</i>	Flash-back ve flash-forward olmak üzere iki sekanstan oluşan görüntü.  Sekans planlarının geçişlerinde kesmeler hâkim. Kaza anını gösteren plandan stüdyodaki ana karakterin konuştuğu plana geçişte ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dip to white</i> efekti ve

			<p>efekti ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 01''15 F ile 05''17F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için hız sınırını aşmayın. İhlalsiz Trafik" (07''17 F)</p>	<p>animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''06 F ile 06''16 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için kırmızı ışıkta durun. İhlalsiz Trafik" (08''17)</p>	<p>efekti ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''22 F ile 04''11 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için kasksız trafiğe çıkmayın. İhlalsiz Trafik" (09''13 F)</p>	<p>efekti ve stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''20 F ile 04''03 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için alkollüyen araç kullanmayın. İhlalsiz Trafik" (07''02 F)</p>	<p>stüdyo planından animasyona geçişte <i>dissolve</i> efekti kullanılmış.</p> <p>Plan süreleri 00''09 F ile 06''01 F arasında değişmekte.</p> <p>Yazı: "Keşke dememek için emniyet kemerinizi takın. İhlalsiz Trafik" (09''14 F)</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

Ek 2: Tablo 2 Biçimsel Unsurlar: Görüntü İçeriği

		<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>	
<b>BIÇİMSEL UNSURLAR</b>	<b>Görüntü İçeriği</b>	<i>Karakter (Kahraman)</i>	- Sürücü (ana karakter) - Sürücünün yanındaki adam	- Sürücü (ana karakter) - Trafik ışıklarında karşıdan karşıya geçen yaya	- Sürücü - Sürücünün nişanlısı (ana karakter) - Top oynayan çocuk	- Sürücü (ana karakter) - Sürücünün arkadaşları	- Sürücü (ana karakter)
		<i>Cinsiyet</i>	Sürücü ve arabada bulunan kişi erkek.	Sürücü kadın; kaza kurbanı erkek.	Motosiklet sürücüsü erkek; motosiklette arkada oturan kişi kadın; motosiklet kazasında nihai durumu bilinmeyen ve topla oynayan çocuk erkek.	Sürücü erkek; araba içindeki kişiler erkek.	Sürücü erkek.
		<i>Mekân</i>	- Stüdyo - Araç içi - Otoban	- Stüdyo - Araç içi - Kavşak	- Stüdyo - Şehir içi yol	- Stüdyo - Göl kenarı - Otoban	- Stüdyo - Araç içi - Şehir içi yol
		<i>Korku Unsurları</i>	- Ters dönmüş ve parçaları etrafa yayılmış bir araba	- Arabanın camına başına vurmasıyla çatlayan araba camı - Yayanın başı	- Devrilen motosikletler - Yerde uzanan cansız bir insan bedeni	- Arabanın arka tamponunda "Dikkat! Ölüm Tehlikesi" stickerı	- Arabanın ön camından fırlayan bir insan vücudu - Tekerlekli sandalyede oturan insan
		<i>Grafik</i>	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç	Spot sonunda ilk üç kelimesi <i>slide left</i> , son üç

			kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi	kelimesi <i>slide right</i> efekti ile gelen yazı ile efektsiz gelen kampanya ismi
			Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon	Spot sonunda 2D animasyon
			Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo	Packshot: 2D Logo

Ek 3: Tablo 3 Biçimsel Unsurlar: Ses

			<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>
<b>BIÇİMSEL UNSURLAR</b>	<b>Ses</b>	<i>Söz</i>	Sürücü (Erkek) Spiker (Erkek)	Sürücü (Kadın) Spiker (Erkek)	Sürücünün nişanlısı (Kadın) Spiker (Erkek)	Sürücü (Erkek) Spiker (Erkek)	Sürücü (Erkek) Spiker (Erkek)
		<i>Müzik</i>	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik	Film boyunca dramatik bir müzik
		<i>Efekt</i>	Motorda hızlanma sesi.  Arabanın tekerleklerinde ani frenlen kaynaklanan sürtünme sesi.  Kaza anında yere çarpmadan kaynaklanan kaporta/cam parçalanma sesi.	Arabanın fren yaptığında tekerleklerinden gelen sürtünme sesi.  Cama kafayla çarpıldığında camın patlama ve parçalanma sesi.  Çığlık.	Motosiklette motora gaz verirken motordan gelen ses.  Motosikletin çalıştığını bildiren motor sesi.  Topun yere vurduğunda çıkardığı ses.  Ani frenlen kaynaklanan tekerleklerin sürtünme sesi.	Eğlenen insanların çıkardığı sesler arka planda.  Ellerin birbirine vurduğunda çıkan ses.  Arabanın tekerleklerinde ani frenlen kaynaklanan sürtünme sesi.  Çarpma sesi.	Arabanın kapısını açarken kapı kolundan gelen kilit sesi.  Araba marşından gelen ses.  Arabanın tekerleklerinde ani frenlen kaynaklanan sürtünme sesi.

Ek 4: Tablo 4 Anlam ve Söylem

		<i>Hız Sınırını Aşmayın</i>	<i>Kırmızı Işıқта Durun</i>	<i>Kasksız Trafiğe Çıkmayın</i>	<i>Alkollüyen Araç Kullanmayın</i>	<i>Emniyet Kemerinizi Takın</i>
<b>ANLAM VE SÖYLEM</b>	<i>Dramatik Yapı</i>	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.	Flash-back ve flash-forward yöntemiyle kurgulanmış bir öykü.
	<i>Metin (Sözcükler)</i>	“Gençlik değil, delilikti. Omuzumdaki bu yükü nasıl devam ederim,	“Çok yorulduğum. Aklımda hep o an. Başka hiçbir şey düşünemiyorum. Hayyur. Tek bir	“Kaskını takmadı. Ona çok öfkeliyim. Bana bir şey olmaz da ne demek? Evlilik hayallerim,	“Her şey çok güzel başlamıştı. Ama çok kızdım kendi kendime. Neden	“Aslında aklıma geldi. Ama üşendim. ‘Zaten yakın mesafe, hemen gider,

	<p><i>bilmiyorum. Ailesinin yüzüne bakamıyorum. Sadece beş dakika için hem kendi hayatımı hem de başkalarının hayatını mahvettim. Hız yapmak marifet değil ki. Hep benim yüzümden diyorum.”</i> - “Dur!” <i>“Hep benim yüzümden. Keşke... Keşke hız yapmasaydım.”</i></p> <p>Keşke dememek için hız sınırını aşmayın.</p>	<p><i>şansım olsa. Sadece tek bir şans. O anı geri getirmek isterdim.”</i> - “Hayır.” <i>“Neden geçtim kırmızıda, neden? Keşke diyorum hep. Keşke kırmızıda dursaydım.”</i></p> <p>Keşke dememek için kırmızı ışıkta durun.</p>	<p><i>umutlarım, her şey... Her şey bitti. Keşke kaskını taksaydı.”</i> - “Dur!” <i>“Keşke, keşke ısrar etseydim. Keşke şimdi yanımda olsaydı.”</i></p> <p>Keşke dememek için kasksız trafiğe çıkmayın.</p>	<p><i>dedim, neden yaptım? Çok basit bir çözümü varken, hayatımı kararttım. Bazen bir el diyorum, uzansaydı, ‘dur, yapma, ne yapıyorsun’ deseydi, ‘deli misin’ deseydi, ne bileyim, durdurmaya çalışsaydı.”</i> - “Dur!” <i>“Beni tutsaydı keşke.”</i></p> <p>Keşke dememek için alkollüken araç kullanmayın.</p>	<p><i>dönerim’, dedim. Takmadım, ‘bir şey olmaz’, diye düşündüm. Ama oldu. Şimdi keşke, keşke diyorum, o kemeri taksaydım.”</i></p> <p>Keşke dememek için emniyet kemerinizi takın.</p>
<i>Dilbilgisel Özellikler</i>	<p>Sözcük sayısı: 48 Cümle sayısı: 12 Kurallı cümle: 10 Devrik cümle: - Eksiltili cümle: 2 Kip: di’li geçmiş zaman (3); şimdiki zaman (3); geniş zaman (3); emir kipi (2); dilek-şart kipinin hikâyesi (1)</p>	<p>Sözcük sayısı: 41 Cümle sayısı: 12 Kurallı cümle: 7 Devrik cümle: 3 Eksiltili cümle: 2 Kip: di’li geçmiş zaman (2); şimdiki zaman (2); geniş zaman (2); emir kipi (3); dilek-şart kipi (1); geniş zamanın hikâyesi (1); dilek-şart kipinin hikâyesi (1)</p>	<p>Sözcük sayısı: 38 Cümle sayısı: 10 Kurallı cümle: 9 Devrik cümle: - Eksiltili cümle: 1 Kip: di’li geçmiş zaman (2); geniş zaman (3); emir kipi (2); dilek-şart kipinin hikâyesi (3)</p>	<p>Sözcük sayısı: 48 Cümle sayısı: 18 Kurallı cümle: 16 Devrik cümle: 2 Eksiltili cümle: - Kip: di’li geçmiş zaman (4); şimdiki zaman (2); geniş zaman (1); emir kipi (4); istek kipi (1); miş’li geçmiş zamanın hikâyesi (1); dilek-şart kipinin hikâyesi (5)</p>	<p>Sözcük sayısı: 33 Cümle sayısı: 13 Kurallı cümle: 13 Devrik cümle: - Eksiltili cümle: - Kip: di’li geçmiş zaman (6); şimdiki zaman (1); geniş zaman (4); emir kipi (1); dilek-şart kipinin hikâyesi (1)</p>
<i>Sunum Özellikleri</i>	<p><i>Ana karakter:</i> Konuşmasında genellikle pişmanlığını dile getirmekte. Yaptıklarından ötürü kendini suçlamakta ve “hız yapmak marifet değil ki” derken öğüt verir gibi uyarıcı bir söylemde bulunmakta.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Pişmanlık bildiren cümleler kurmakta. Hatasından ötürü kendisini suçlamakta.</p> <p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Bir yandan hatalı kişiye yönelik kızgın ifadelerde bulunurken, diğer yandan pişmanlıklarını dile getirmekte. Yaşanılan olayın suçunu hem kaskını takmayan nişanlısında, hem de kendisinde görmektedir.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Kendine kızgınlığını ve olanların pişmanlığını bildiren ifadeleri vurgulayarak konuşmakta.</p> <p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p>	<p><i>Ana karakter:</i> Pişmanlığını vurgulayan ifadeler kullanmakta.</p> <p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p> <p><i>Hedef kitle:</i> Sürücüler başta</p>

		<p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p> <p><i>Hedef kitle:</i> Hız yapan sürücüler başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p><i>Hedef kitle:</i> Sürücüler başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p><i>Spiker:</i> Vurgulamalı ve uyarıcı bir tonlama ile konuşmakta.</p> <p><i>Hedef kitle:</i> Motosiklet sürücüleri ve yakınları başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p><i>Hedef kitle:</i> Sürücüler başta olmak üzere genel kitle.</p>	<p>olmak üzere genel kitle.</p>
--	--	--	---	---	---	---------------------------------