

KAMPANYA UYGULAMASI ETKİ ANALİZİ: “YAYALAR KIRMIZI ÇİZGİMİZ” TRAFİK KAMPANYASI ÖRNEĞİ¹

Tuğba AYDOĞAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Öğr. Gör. Dr.,

Polis Akademisi Başkanlığı,

Trafik Enstitüsü, Ankara, Türkiye

E-Posta

tubaaydoan@yahoo.com

ORCID

0000-0001-8015-4875

Başvuru Tarihi / Received

09.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted

28.02.2024

Kampanyaların toplumsal refahın gerçekleşmesinde etkili olan sosyal sorunlara yönelik kullanılması yaygındır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar, kamu kurumları ve paydaşları tarafından sosyal kampanyalar, pazarlama yaklaşımı ile toplumda değişmesi ya da pekişmesi istenen eğilimlere yönelik uygulanmaktadır. Karayolu trafik güvenliğine ilişkin yürütülen “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası da bu çerçevede İçişleri bakanlığı koordinesinde yürütülen bir kampanyadır. Trafik güvenliğinde yayalara ilişkin farkındalığı artırmaya yönelik yürütülen kampanyanın toplumda bilinirliğine, görünürlüğüne, etkisine ilişkin analiz yapabilmek amacıyla etki analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir. 19 Nisan 2023 tarihli 2023/03 nolu Polis Akademisi Başkanlığı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun görülmüştür. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ilişkin 26 ilde 2600 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle toplanan veriler doğrultusunda edinilen bulgular bu çalışmada değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda afişlerin görünürlüğü ve etkinliklerin bilinirliğinin düşük oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. Kampanya bilinirliğinin, görünürlüğünün ülke genelinde bölgeler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda afişlerin gösterildiği ve etkinliklerin gerçekleştiği yer ve araç seçimlerinin kampanya planlaması içerisinde yeniden değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan erişimin sağlandığı bireyler için mesajların, etkinliklerin olumlu karşılandığı, içeriklerin anlaşılır olduğu ve etkili bulunduğu görülmektedir. Kampanyanın amaca yönelik mesajın oluşturulması ve istenen etkinin sağlanması ile ilgili içerik oluşturulması açısından olumlu sonuçlar içerdiği değerlendirilmektedir. Çalışmanın değerlendirmeler sonucu önerisi: erişim konusunda hedef grupların demografik özelliklerine, motivasyonel unsurlarına bağlı olarak uygun iletişim araçlarının seçilmesi; bölgesel farklılıkların nedenleri incelenerek kültürel, sosyo-ekonomik düzey ve coğrafyanın özgünlüğünden kaynaklanan unsurlar dikkate alınarak bölgesel olarak farklı kampanya uygulamalarının gerekliliği konularına odaklanılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Trafik kampanyaları, Kampanya etki analizi, Yaya önceliği

CAMPAIGN IMPLEMENTATION IMPACT ANALYSIS: “YAYALAR KIRMIZI ÇİZGİMİZ” TRAFFIC CAMPAIGN EXAMPLE

¹Bu çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir.

ABSTRACT

It is common to use campaigns for social problems that are effective in achieving social welfare. Social campaigns, especially by non-profit institutions, public institutions and their stakeholders, are implemented with a marketing approach towards trends that are desired to change or strengthen in society. The "Pedestrians Our Red Line" campaign regarding road traffic safety is a campaign carried out under the coordination of the Ministry of Internal Affairs. The impact analysis method was used to analyze the public awareness, visibility and impact of the campaign aimed at increasing pedestrian awareness in traffic safety. This study was produced from the BAP project numbered 01/2022-A(01) supported by the Police Academy. It was deemed appropriate in terms of scientific research and publication ethics by the Police Academy Presidency Scientific Research and Publication Ethics Board Decision no. 2023/03 dated 19 April 2023. The findings obtained in line with the data collected by face-to-face survey technique with 2600 people in 26 provinces regarding the "Pedestrians, Our Red Line" campaign were evaluated in this study. As a result of the evaluations, it is seen that the visibility of the posters and the awareness of the events are low. It has been determined that campaign awareness and visibility vary between regions across the country. In this regard, it has been concluded that the location and vehicle choices where posters are displayed and events take place should be re-evaluated within the campaign planning. On the other hand, it is seen that the messages and activities are received positively by the individuals to whom access is provided, and the contents are understandable and effective. It is evaluated that the campaign has positive results in terms of creating a targeted message and creating content to achieve the desired effect. The recommendation of the study as a result of the evaluations is to focus on the necessity of regionally different campaign applications, taking into account the differences arising from cultural, socio-economic level and geography by examining the reasons for regional differences and the selection of appropriate communication tools depending on the demographic characteristics and motivational elements of the target groups in terms of access.

Keywords: Traffic campaigns, Campaign impact analysis, Pedestrian priority

GİRİŞ

Trafik kampanyaları, trafik kazalarında en önemli etkenlerden biri olan insan faktörü üzerindeki etkisi göz önünde tutularak; bireylerin trafik güvenliğinde istenen tutum ve davranışları göstermesinde denetimlerin eşliğinde kullanılan, iletişim odaklı bir uygulama olarak önemli bir alanı temsil etmektedir. Toplumda trafik güvenliği anlayışının yaygınlaşması, konu ile ilgili farkındalığın artması için etkili kampanya uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi uygulanmış olan kampanyaların geribildirimleri ile mümkün görülmektedir. Kampanyalar, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün trafik ile ilgili toplumun her kesimi ile etkileşime girmek amacıyla izlediği iletişim stratejilerinin bir parçasını temsil etmektedir. Trafik güvenliğine

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili toplumu bilgilendirmek ve kısa sürede uyum sağlanmasına destek olmak amacıyla da kampanya uygulamalarından faydalandığı görülmektedir.

Ülkemizde 2019 yılında yapılan düzenleme ile yayalara, trafik ışığı bulunmayan ancak trafik levhaları ve yatay çizgili işaretlerle belirlenmiş yaya ve okul geçitlerinde ilk geçiş hakkı tanınarak; sürücülerin bu özellikteki geçitlere yaklaşırken hızlarını azaltmaları ve gerekirse araçlarını durdurmaları kuralı getirilmiştir. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası, 2019 yılında yapılan bu düzenleme konusunda, başta sürücüler olmak üzere tüm kamuoyunda farkındalığın oluşturulması amacıyla 30 Mart 2021 tarihinde hayata geçirilmiştir. Kampanya kapsamında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” temalı afişler kullanılmış; “önce yaya” görseli kullanılarak ve yaya geçitlerinde bir çizgi kırmızı ile boyanarak, ülke genelinde yaya geçitlerinin bulunduğu noktalarda vali ve kaymakamların katılımıyla eş zamanlı etkinlikler düzenlenmiştir.

Çalışma trafik güvenliğine ilişkin yürütülen “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının etki analizi değerlendirme sonuçlarını içermektedir. Çalışmanın hedef kitlesi yol kullanıcılarıdır. Yaya, sürücü ve yolcular ile yapılan anketler çerçevesinde kampanya etkilerinin analizi değerlendirilmektedir. Etki analizi ile uygulanan kampanyanın toplumda yol kullanıcıları tarafından nasıl anlaşıldığını, verilmek istenen mesajların konuya ilişkin ilgi uyandırma, farkındalık oluşturma boyutlarını, yol kullanıcılarının bilgi, davranış ve tutumlarındaki değişim etkisini anlaşılır kılmak amaçlanmıştır. Kampanya etki analizi değerlendirme sonuçlarının, konu ile ilgili planlanan yeni çalışmalar için yol gösterici olacaktır düşünülmektedir.

Bu çerçevede çalışmada öncelikle trafik güvenliğinde iletişim kampanyalarının rolüne, amacına değinilmekte, literatürde bu kapsamdaki çalışmalar sıralanmaktadır. Sonrasında analiz sonucu edinilen bulgulara ve bulgulara dair değerlendirmelere yer verilmektedir.

Çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir. Anketler Polis Akademisi Başkanlığı’nın 2023/03 karar nolu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur.

1. Trafik Güvenliğinde İletişim Kampanyaları

İletişim kampanyaları sağlık, güvenlik, siyaset, ekonomi vb. birçok toplumsal alanda bilgilendirme, eğitime, farkındalık sağlama, kamuoyu oluşturma, toplumsal fayda sağlayacak tutum ve davranışlara yönlendirme vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Kampanyaların toplumsal refahın gerçekleşmesinde etkili olan sosyal sorunlara yönelik kullanılması yaygındır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar, kamu kurumları ve paydaşları tarafından sosyal kampanyalar, pazarlama yaklaşımı ile toplumda değişmesi ya da pekişmesi istenen eğilimlere yönelik uygulanmaktadır. Sağlıklı yaşama yönlendirme, eğitime destek olma, yardımlaşma ve dayanışmayı sağlama, şiddette engel olma amaçlı çalışmaların başlıca kampanya konuları arasında olduğu görülmektedir. Aile planlaması, çevre kirliliği, sigara ve uyuşturucu kullanımı, trafik güvenliği vb. konular benzer şekilde sosyal kampanyaların konusu olmaktadır (Tek, 1999). Trafik güvenliğine ilişkin kampanyaların da toplumun tamamını hedef alan toplumsal iyileştirme kampanyaları (Coffman, 2002) olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal sorunlara ilişkin yürütülen sosyal kampanyalar amaca bağlı olarak ikiye ayrılabilir: İlki bireyin davranışını bireysel veya toplumsal fayda için dönüştürmek ya da iyileştirmeyi; ikincisi toplumda bütüncül bir yaklaşımla, topyekün bir hareketlilik oluşturarak toplumsal iyileştirmeyi amaçlamaktır (Coffman, 2002). Sosyal amaçlı iletişim kampanyalarının toplumsal fayda odaklı yaklaşımı bu iki amacın bir aradığını gerektirmektedir. Nitekim kampanya sonucu edinilen fayda hem bireysel hem de toplumsal olmaktadır. Trafik kampanyaları trafik güvenliğini sağlamaya yönelik toplumsal faydayı amaçlayan ve bu yönde bireyleri etkileyerek toplumsal değişimi, iyileştirmeyi amaçlayan kampanyalardır. Bilgi, tutum ve davranışlarda değişimi hedefleyen, eğitim faaliyetleriyle birlikte düşünülen ve planlanan halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Sosyal kampanyaların kurumla birey arasındaki iletişimin kitle iletişim araçları ile sağlandığı ve mesajın içeriğinin hedef kitlenin konu ile ilgili mevcut davranışını hedeflediği mesaj tabanlı yaklaşımın (Devine ve Hirt, 1989) trafik güvenliğine ilişkin yürütülen kampanyaların tercihi olduğu görülmektedir. Kamu spotları, afişler, düzenlenen etkinlikler vb. faaliyetler kampanya planları içerisinde yer almaktadır.

Trafik güvenliği kampanyaları, trafik kurallarına ilişkin yeni düzenlemelerden toplumu haberdar etmek amacıyla bilgilendirme işlevini yerine getirebilmektedir. Bilgiyi iletirken bireylerin kurallara uyma konusunda sorumluluk bilincini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Trafik

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

kazalarına sebep olan en yaygın konulara dikkat çekmek ve kazaların oluşumunu, sonraki süreçlerinde meydana gelen olumsuzlukları en aza indirebilmek için trafik güvenliği hususunda toplumsal bilinci ve farkındalık düzeyini artırmayı hedeflemektedir. Trafik güvenliği kampanyalarında bireyin olumsuz bir tutum ve davranışı değiştirmesi istenebilirken, yeni bir davranışı edinmesi de hedeflenebilmektedir. Kampanyaların genelde hedef kitlesi yol kullanıcıları olurken; toplumun belli bir kısmını hedef alan çalışmaları da söz konusu olabilmektedir; çocuklar, yaşlılar, sadece yayalar ya da profesyonel sürücüler gibi. Hedef kitleye uygun her türlü iletişim aracı diğer kampanyalarda olduğu gibi kullanılabilir. Toplum tarafından sevilen, takip edilen kamu aktörleri ya da kanaat önderleri kampanyalarda dikkat çekici unsur olarak kullanılabilir. Toplumsal fayda amaçlı trafik kampanyalarının ilgili paydaş kamu kurumları, uluslararası kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlar tarafından ya da desteğiyle uygulandığı görülmektedir.

Trafik güvenliğine ilişkin kampanya konuları; trafikte saygılı, sorumlu davranma, emniyet kemeri kullanımı, hız sınırına uyma, çocuk koltuğu kullanımı, yaya önceliğine uyma vb. çerçevede sıralanmaktadır. Kampanyaların başarısı uygulama sonrası edinilen geribildirimlerin etkin değerlendirilmesine bağlı görülmektedir. Bu noktada kampanya etki analizleri önemli bir çalışma alanıdır. Literatürde konu ile ilgili çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Derzon ve Lipsey'nin 2002'de 72 kampanyayı inceledikleri meta analiz çalışması; Haganzieker, Bijleveld ve Davidse'nin 1997'de ve Salzberg ile Moffat'ın 2004'de kampanyaların ve denetimlerin emniyet kemeri kullanımı üzerine etkisini inceleyen çalışmaları; Vaa ve arkadaşlarının 2004'de trafik güvenliğine yönelik bilgilendirme kampanyalarının davranış ve karayolu kazaları üzerine etkisini analiz ettikleri çalışmaları; Houston vd.'nin 2010'da gençler için düzenlenen trafik güvenliği kampanya araştırması, Phillips, Ulluberg, Vaa'nın 2011'de trafik kampanyalarının konu edildiği meta-analiz çalışması, Zambon, Hyder, Ma ve Peden'in 2012'de emniyet kemeri kullanımına ilişkin kampanya araştırması başlıcalarıdır.

Türkiye'de Sungur'un 2015'de Türkiye'de trafik güvenliği kampanyalarını kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alan araştırması, Gülada'nın 2018'de trafik kazalarına odaklanan kamu spotlarını analiz eden araştırması, Kavsıracı, Demirbaş ve Tine'nin 2021'de karayolu trafik güvenliğinin sağlanmasında kullanılan sosyal kampanyalar, denetimler, idari

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

para cezalarını inceledikleri ve bireyler üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmaları sıralanabilmektedir.

Bu çalışmaya konu olan “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası toplumun trafikte yaya önceliğine ilişkin farkındalık düzeyini artırmayı, ilgili kurallara uyulması yönünde bilinçlendirmeyi amaçlayarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan sloganın, kampanya afişlerinin, “önce yaya” ve “kırmızı çubuk” görsellerinin yürütülen sosyal kampanyanın amacına ulaşmasında ve kampanyanın başarısının belirleyiciliğinde önemli unsurlar olduğu değerlendirilmektedir.

Sloganın, afişlerin kullanılan görsellerin ve yapılan etkinliklerin toplum tarafından bilinirliği, dikkat çekmesi, bireylerin içeriğine ilişkin bilgisi, düşünce ya da duygusu değerlendirilerek hem uygulanan kampanyanın hem de gelecekte planlanan kampanyaların daha etkili sonuçlar elde etmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

2.Yöntem

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ilişkin yapılan etki analizi, tarama modeli ile gerçekleştirilen betimsel bir çalışma, bir saha araştırmasıdır. Yapılan çalışmada izlenen yaklaşım insan davranışlarını ampirik gözlemler ile tümdengelimsel ele almaktır. Böylelikle insan davranışlarına ilişkin genel örüntü ve olası ilişkiler ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Neuman, 2011). Aynı zamanda araştırmanın amacı, edinilen veriler ve bulgular doğrultusunda yapılan analizler ile korelasyonel tarama araştırmasıdır (Punch, 2005). Bu araştırma betimleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Karayolları trafik güvenliğinde yayalara ilişkin farkındalığı artırmak amacıyla uygulanan kampanyanın etkililiği vatandaşların bakış açısıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sebeple konuya ilişkin oluşturulan anket formları kullanılmıştır.

2.1 Veri Toplama Tekniği

01/2022-A(01) Numaralı BAP projesi çerçevesinde gerçekleştirilen anket çalışması Polis Akademisi Başkanlığı'nın 19 Nisan 2023 tarihli 2023/03 karar nolu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur. Anket çalışması için 29-30 Nisan 2023 tarihlerinde Ankara'nın Çankaya ilçesinde 35 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda anket formunda çalışmadığı tespit

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

edilen sorular çıkarılıp, anket sadeleştirilerek son hali verilmiştir. Bu çalışma çerçevesinde kullanılan, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ilişkin algı ve düşünceleri tespit etmeye yönelik oluşturulan sorular Ek 1’de yer almaktadır.

2.2 Katılımcılar

Araştırma evreni temsilen, Türkiye İstatistik Kurumu’nun İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) Düzey 2’deki 26 alt bölgede yer alan 26 ildir. Araştırmanın örnekleminin Türkiye temsiliğini artırmak için; örneklemin yarısı hane halkı adreslerinden, diğer yarısı sokakta yer alan vatandaşlardan oluşturulmuştur. Anketin uygulandığı örneklem, mevcut çerçeve deseni üzerinden Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından seçilen örneklem baz alınarak 26 ilde örneğe çıkan vatandaşlardan 18 yaş ve üzeri, toplam 2600 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına alınan örneklemin illere göre dağılımı Ek 2’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme alınan 2600 kişi ile yüz yüze anket tekniği yoluyla veri toplanmıştır. Anket kontrolü ve veri temizliği aşamaları sonrasında 2412 kişi verisi analizlere dahil edilmiştir.

2.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %42,6’sı kadın, %57,4’ü erkektir. Araştırmaya katılanların %18,8’i 18-24 yaş, %24,2’si 25-34 yaş, %25,6’sı 35-44 yaş, %17,4’ü 45-54 yaş aralığındadır. 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %8,8 iken 65 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %5,2’dir. Katılımcıların %61,5’i evli, %38,5’i bekar. Katılımcıların %22,1’i ilköğretim, %41,5’i genel lise veya mesleki lise mezunudur. Ön lisans mezunu katılımcıların oranı %10,5, lisans mezunlarının oranı %21,2 ve lisansüstü mezunlarının oranı ise %2,5’tir. Katılımcıların %1,6’sı okuryazar olup herhangi bir okul mezunu olmadıklarını, %0,6’sı ise okuryazar olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,1’i kamu sektöründe, %42,4’ü özel sektörde ve %7,4’ü esnaf olarak çalışmaktadır. Herhangi bir işte çalışmadıklarını veya işsiz olduklarını belirtenlerin oranı %8,3, öğrencilerin oranı %10,5, emeklilerin oranı %9,9 ve ev hanımlarının oranı %11,1’dir. Katılımcıların %72,5’i sürücü belgesi (ehliyet) sahibi olanlardan oluşmaktadır. Sürücü belgesine sahip olan katılımcıların %3’ü 1 yıldan az, %22,8’i 1 ile 5 yıl aralığında, %19,5’i 5 ile 10 yıl aralığında ve %54,7’si ise 10 yıldan fazla süredir ehliyet sahibi olduğunu belirtmiştir.

2.3 Verilerin Çözümlemesi

Hane halkından ve sokaktan toplanan verinin birlikte değişken merkezli betimlenmesi için, araştırma amacına uygun olarak tek değişkenli sıklık ve yüzde dağılımları, çapraz tablolama süreci sonucunda oluşturulan olumsuzluk tabloları gibi özet betimsel istatistikler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki bağı ya da gruplar arasında fark olup olmadığını test edebilmek için kullanılan Ki-Kare testi analizi, araştırmada ele alınan konuların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yerine göre yapılmıştır. Katılımcıların görüşlerinin ve paylaştığı bilgilerin gerçek ve samimi olduğu varsayılmıştır.

2.4 Çalışma Soruları

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının istenen etkiyi sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla yapılan etki analizi çerçevesinde kullanılan anket soruları Ek 1’de yer almaktadır. Katılımcıların “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası ile ilgili ne derece bilgi sahibi oldukları, kampanyaya ilişkin duygu ve düşünceleri, önce yaya görseline ilişkin bilgi ve düşünceleri, kırmızı boyalı çubukların olduğu yaya geçitlerine ilişkin bilgi ve düşünceleri tespit edilme amacıyla sorular oluşturulmuştur. Sorularla edinilen veriler doğrultusunda, bu çalışma çerçevesinde;

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının toplum nezdinde bilinirliğinin boyutları,

kampanya afişlerinin görünürlüğü ve etkisine ilişkin görüşleri,

“önce yaya” görselinin görünürlüğü ve bilinirliğine ilişkin görüşleri,

yaya geçitlerinde kırmızı çubuk uygulamasının görünürlüğü ve bilinirliğine ilişkin görüşleri ve genel anlamda trafik güvenliğine yönelik uygulanan kampanyaların tekrarlanmalarının etkisine ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kampanya faaliyetlerinin ülke genelinde 26 ilden, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların görüşlerinin veri olarak kullanımı ile gerçekleşmiş olması bireysel ve bölgesel farklılıkların göz önüne alınmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle kampanyanın toplumda amaçlanan değişimi sağlamaya yönelik olumlu ve olumsuz yönleri detaylı olarak tespit edilebilmektedir.

3. Bulgular

Katılımcılardan edinilen cevaplar, katılımcıların özelliklerine göre ve bölgesel farklılıklara göre dağılımları gruplandırılarak incelenmiştir.

Tablo 1. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı	Sıklık	%
Evet, duydum	766	29,5
Hayır, duymadım	1834	70,5
Toplam	2600	100

Katılımcıların %29,5’i “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duyduğunu belirtirken, %70,5’i daha önce duymamış olduğunu belirtmiştir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranlarının katılımcıların yaşına, eğitim durumuna, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, araç kullanma sıklıklarına ve trafik cezası almış olmalarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kampanyayı daha önce duymuş olanların oranları katılımcıların cinsiyetine, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına ve trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına göre farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%25,5) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı (%32,4), daha fazladır, ($\chi^2 = 14,75$, $p < ,01$).

Ev hanımları (%20,2), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duyduklarını daha az oranda belirtmiştir, ($\chi^2 = 22,30$, $p < ,001$).

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olduğunu belirtenlerin oranı, daha düşük gelir düzeyleri ile kıyaslandığında, aylık geliri 20.001 TL ve üzerinde olanlarda (%17,6) daha azdır, ($\chi^2 = 45,72$, $p < ,001$).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%32,7), olmayanlara kıyasla (%20,9) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 34,45$, $p < ,001$).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%34,4), kullanmayanlara göre (%22,7) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 41,93$, $p < ,001$).

Tablo 2. Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olma oranlarının dağılımları

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duydunuz mu?			
Bölgeler	Evet, duydum (%)	Hayır, duymadım (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	41,7	58,3	81,71 $p < .001$
Batı Marmara	27,4	72,6	
Ege	19,0	81,0	
Doğu Marmara	18,5	81,5	
Batı Anadolu	26,7	73,3	
Akdeniz	30,9	69,1	
Orta Anadolu	30,5	69,5	
Batı Karadeniz	25,3	74,7	
Doğu Karadeniz	45,0	55,0	
Kuzeydoğu Anadolu	30,4	69,6	
Ortadoğu Anadolu	25,0	75,0	
Güneydoğu Anadolu	32,0	68,0	

Doğu Karadeniz (%45,0) ve İstanbul (%41,7) bölgelerinde ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanlar daha fazlayken, Doğu Marmara (%18,5) ve Ege (%19,0) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ($\chi^2 = 81,71$, $p < ,001$).

Tablo 3. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanların oranı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanların oranı	Sıklık	%
Evet, kampanyanın ne hakkında olduğunu biliyorum	662	86,4
Hayır, kampanyanın ne hakkında olduğunu bilmiyorum	104	13,6
Toplam	766	100

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duyduklarını belirten katılımcıların %86,4’ü “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken, %13,6’sı kampanyanın içeriği hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olma oranlarının katılımcıların yaşına, eğitim durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına ve trafik cezası almış olmalarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kampanyanın içeriği hakkında bilgi sahibi olma oranları katılımcıların cinsiyetine, çalışma durumuna ve araç kullanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%80,9), “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı (%89,7) daha fazladır, ($\chi^2 = 11,81$, $p < ,01$).

Emekliler (%94,2) ve çalışanlar (%88,3), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını daha fazla oranlarda belirtmiştir, ($\chi^2 = 21,78$, $p < ,001$).

Hemen hemen her gün araç kullananlarda, daha az sıklıkla araç kullananlara göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin oranı (%90,3) daha fazladır, ($\chi^2 = 12,42$, $p < ,01$).

Tablo 4. Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olma oranlarının dağılımları

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanların oranı				
Bölgeler	Evet, biliyorum (%)	Hayır, bilmiyorum (%)	Ki-Kare (χ^2)	
İstanbul	87,8	12,2	20,75 $p < .05$	
Batı Marmara	90,6	9,4		
Ege	85,7	14,3		
Doğu Marmara	72,7	27,3		
Batı Anadolu	90,2	9,8		
Akdeniz	86,0	14,0		
Orta Anadolu	76,9	23,1		
Batı Karadeniz	75,5	24,5		
Doğu Karadeniz	94,4	5,6		
Kuzeydoğu Anadolu	95,8	4,2		
Ortadoğu Anadolu	75,0	25,0		
Güneydoğu Anadolu	95,8	4,2		

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Güneydoğu Anadolu (%95,8), Kuzeydoğu Anadolu (%95,8) ve Doğu Karadeniz (%94,4) bölgelerinde ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanlar daha fazlayken, Doğu Marmara (%72,7), Ortadoğu Anadolu (%75) ve Batı Karadeniz (%75,5) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ($\chi^2 = 20,75$, $p < ,05$).

Katılımcılara kampanya afişleri gösterildikten sonra, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri daha önce görüp görmedikleri sorulmuştur.

Tablo 5. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait görselleri daha önce görmüş olanların oranı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait görselleri daha önce görmüş olanların oranı	Sıklık	%
Evet, gördüm (her ikisini de)	452	17,4
Evet, gördüm (sadece Şekil 8)	217	8,3
Evet, gördüm (sadece Şekil 9)	366	14,1
Hayır, görmedim	1565	60,2
Toplam	2600	100

Katılımcıların %17,4’ü “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki kampanya görselini de daha önce gördüklerini belirtirken, %8,3’ü sadece Şekil 1’de yer alan görseli, %14,1’i sadece Şekil 2’de yer alan görseli daha önce gördüklerini belirtmiştir. Kampanyaya ait her iki görseli de daha önce görmediğini belirtenlerin oranı %60,2’dir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri daha önce görmüş olma oranları katılımcıların yaşına ve eğitim durumuna göre farklılaşmazken, katılımcıların cinsiyetine, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına ve sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%13,9), “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de daha önce görmüş olanların oranı (%20,0) daha fazladır, ($\chi^2 = 22,79$, $p < ,001$).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Emekliler (%21,9) ve çalışanlar (%18,5), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de daha önce görmüş olanların oranları daha fazladır, ($\chi^2 = 47,44$, $p < ,001$).

Diğer gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 12.001 TL ile 14.000 TL arasındakilerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de görenlerin oranı (%25,8) daha fazlayken, her iki afişi de görmemiş olanların oranı aylık geliri 20.001 TL ve üzerinde olanlarda (%53,0) daha azdır, ($\chi^2 = 88,62$, $p < ,001$).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%19,0), olmayanlara kıyasla (%13,1) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 13,57$, $p < ,01$).

10 yıldan fazla bir süredir ehliyet sahibi olanlarda, daha kısa bir süredir ehliyet sahibi olanlarla kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranı (%21,0) daha fazladır, ($\chi^2 = 16,79$, $p < ,05$).

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%20,5), kullanmayanlara göre (%13,2) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 25,98$, $p < ,001$).

Haftada 1-2 günden daha seyrek araba kullananlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de görmediklerini belirtenlerin oranı (%72,4), daha sık araba kullananlara kıyasla daha fazladır, ($\chi^2 = 78,03$, $p < ,001$).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de görmediklerini belirtenlerin oranı (%52,5), ceza almamış olanlarla (%64,5) kıyaslandığında daha azdır, ($\chi^2 = 28,53$, $p < ,001$).

Tablo 6. Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait görselleri daha önce görmüş olma oranlarının dağılımı

Aşağıda yer alan görselleri daha önce görmüş müydünüz?					
Bölgeler	Evet, gördüm (her ikisini de) (%)	Evet, gördüm (Sadece Şekil 8) (%)	Evet, gördüm (Sadece Şekil 9) (%)	Hayır, görmedim (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	24,8	9,2	13,1	52,9	354,43

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Batı Marmara	22,2	1,7	5,1	70,9	$p < .001$
Ege	6,3	20,4	28,6	44,7	
Doğu Marmara	12,6	0,8	10,9	75,6	
Batı Anadolu	19,1	3,9	9,8	67,2	
Akdeniz	13,3	10,1	9,7	66,9	
Orta Anadolu	27,3	3,9	10,9	57,8	
Batı Karadeniz	12,4	3,1	14,4	70,1	
Doğu Karadeniz	17,5	7,5	32,5	42,5	
Kuzeydoğu Anadolu	26,6	3,8	7,6	62,0	
Ortadoğu Anadolu	3,8	8,8	7,5	80,0	
Güneydoğu Anadolu	29,3	0,0	6,7	64,0	

Güneydoğu Anadolu (%29,3), Orta Anadolu (%27,3) ve Kuzeydoğu Anadolu (%26,6) bölgelerinde ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranlar daha fazlayken, her iki afişi de görmediklerini belirtenler Ortadoğu Anadolu (%80), Doğu Marmara (%75,6), Batı Marmara (%70,9) ve Batı Karadeniz (%70,1) bölgelerinde ikamet edenlerde daha fazladır, ($\chi^2 = 354,43$, $p < ,001$).

Tablo 7. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili değerlendirmeler

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili değerlendirmeler	Sıklık	%
Hiç etkili değil	106	4,0
Etkili değil	384	14,8
Etkili	1430	55,0
Oldukça etkili	680	26,2
Toplam	2600	100

Katılımcıların %26,2’si “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının görsellerini oldukça etkili bulduklarını, %55’i etkili bulduklarını belirtirken, %14,8’i etkili olmadığını ve %4’ü hiç etkili olmadığını düşünmektedir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri ile ilgili değerlendirmelerin katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına ve trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kampanyaya ait afişlere ilişkin değerlendirmeler katılımcıların yaşına, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmaktadır.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

65 yaş ve üzerindekilerde, daha genç katılımcılarla kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” afişlerini oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranı (%56,6) daha fazladır, ($\chi^2 = 121,53$, $p < ,001$).

Emekliler, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” afişlerini daha fazla oranda (%43,0) oldukça etkili bulduklarını belirtmiştir, ($\chi^2 = 59,89$, $p < ,001$).

Daha yüksek gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 10.001 TL ve altında olanlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişlerini oldukça etkili bulanların oranı (%37,0) daha fazladır, ($\chi^2 = 109,52$, $p < ,001$).

10 yıldan fazla bir süredir ehliyet sahibi olanlarda, daha kısa bir süredir ehliyet sahibi olanlarla kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranı (%30,7) daha fazladır, ($\chi^2 = 38,72$, $p < ,001$).

Haftada 1 – 2 gün ve daha seyrek araç kullananlar (%36,9 ve %35,2) daha sık araç kullananlara kıyasla, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranları daha fazladır, ($\chi^2 = 23,43$, $p < ,01$).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almamış olanlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranı (%31,2), ceza almış olanlarla (%23,7) kıyaslandığında daha fazladır, ($\chi^2 = 11,42$, $p < ,001$).

Tablo 8. Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili değerlendirmelerin dağılımı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?					
Bölgeler	Hiç etkili değil (%)	Etkili değil (%)	Etkili (%)	Oldukça etkili (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	4,4	19,9	57,1	18,5	730,02 $p < .001$
Batı Marmara	0,0	3,4	88,0	8,5	
Ege	3,2	19,3	54,6	22,9	
Doğu Marmara	4,2	12,6	78,2	5,0	
Batı Anadolu	6,7	11,3	15,2	66,8	
Akdeniz	1,1	7,9	83,5	7,6	
Orta Anadolu	4,7	15,6	50,0	29,7	
Batı Karadeniz	3,6	13,9	68,0	14,4	
Doğu Karadeniz	10,0	17,5	62,5	10,0	

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Kuzeydoğu Anadolu	0,0	1,3	73,4	25,3
Ortadoğu Anadolu	3,8	32,5	31,3	32,5
Güneydoğu Anadolu	9,3	10,7	68,0	12,0

Batı Anadolu’da (%66,8) ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görsellerini oldukça etkili olduğunu düşünenler, Batı Marmara’da (%88,0) ve Akdeniz’de (%83,5) ikamet edenlerde etkili olduğunu düşünenler daha fazlayken, Ortadoğu Anadolu’da (%32,5) etkili olmadığını düşünenler daha fazladır, ($\chi^2 = 730,02$, $p < ,001$).

Tablo 9. Yaşanılan ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı

Yaşanılan ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı	Sıklık	%
Evet, karşılaştım	1854	71,3
Hayır, karşılaşmadım	746	28,7
Toplam	2600	100

Katılımcıların %71,3’ü yaşadıkları ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtirken, %28,7’si karşılaşmadıklarını belirtmiştir.

Yaşanılan ilde yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranlarının katılımcıların yaşına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine ve araç kullanma sıklığına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranları katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına, trafik cezası almış olmalarına ve yaşanılan illere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%67,9), yaşanılan ilde yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı (%73,8) daha fazladır, ($\chi^2 = 10,74$, $p < ,01$).

Lisans mezunu ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlarda, daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarla kıyaslandığında, “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı (%77,3) daha fazladır, ($\chi^2 = 22,95$, $p < ,001$).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Emekliler, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını daha fazla oranda (%78,1) belirtmiştir, ($\chi^2 = 30,26$, $p < ,001$).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı (%79,0) daha fazladır, ($\chi^2 = 22,88$, $p < ,01$).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%74,8), olmayanlara kıyasla (%62,2) “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 40,50$, $p < ,001$).

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%76,3), kullanmayanlara göre (%64,4) “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 43,51$, $p < ,001$).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda (%79,1), ceza almamış olanlarla kıyasla (%71,4) yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenler daha fazladır, ($\chi^2 = 11,65$, $p < ,01$).

Tablo 10. Bölgelere göre Yaşanılan ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranlarının dağılımları

Yaşadığınız ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile hiç karşılaştınız mı?			
Bölgeler	Evet, karşılaştım (%)	Hayır, karşılaşmadım (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	57,8	42,2	170,07 $p < .001$
Batı Marmara	78,6	21,4	
Ege	79,1	20,9	
Doğu Marmara	63,9	36,1	
Batı Anadolu	84,8	15,2	
Akdeniz	73,0	27,0	
Orta Anadolu	68,8	31,3	
Batı Karadeniz	66,5	33,5	
Doğu Karadeniz	95,0	5,0	
Kuzeydoğu Anadolu	74,7	25,3	
Ortadoğu Anadolu	38,8	61,3	
Güneydoğu Anadolu	77,3	22,7	

Doğu Karadeniz (%95), Batı Anadolu (%84,8), Ege (%79,1), Batı Marmara (%78,6), Güneydoğu Anadolu (%77,3), Kuzeydoğu Anadolu (%74,7) ve Akdeniz (%73) bölgelerinde

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

ikamet edenlerde yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenler daha fazlayken, Ortadoğu Anadolu bölgesinde ikamet edenlerde (%38,8) daha azdır, ($\chi^2 = 170,07$, $p < ,001$).

Tablo 11. Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranı

Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranı	Sıklık	%
Evet, biliyorum	2017	77,6
Hayır, bilmiyorum	583	22,4
Toplam	2600	100

Katılımcıların %77,6’sı yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtirken, %22,4’ü bilmediklerini belirtmiştir.

Yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranlarının katılımcıların yaşına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine ve araç kullanma sıklığına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranları katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına ve trafik cezası almış olmalarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%73,8), yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı (%80,4) daha fazladır, ($\chi^2 = 15,78$, $p < ,001$).

Lisans mezunu ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlarda, daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarla kıyaslandığında, “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı (%82,8) daha fazladır, ($\chi^2 = 27,54$, $p < ,001$).

Emekliler, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini daha fazla oranda (%84,0) belirtmiştir, ($\chi^2 = 41,32$, $p < ,001$).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtenlerin oranı (%87,0) daha fazladır, ($\chi^2 = 46,12$, $p < ,001$).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%82,0), olmayanlara kıyasla (%66,1) “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 75,33$, $p < ,001$).

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%83,5), kullanmayanlara göre (%69,4) “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 72,98$, $p < ,001$).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda (%86,5), ceza almamış olanlarla kıyasla (%78,4) “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtenler daha fazladır, ($\chi^2 = 16,42$, $p < ,001$).

Tablo 12. Bölgelere göre yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranlarının dağılımları

Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?			
Bölgeler	Evet, biliyorum (%)	Hayır, bilmiyorum (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	67,2	32,8	154,85 $p < .001$
Batı Marmara	88,0	12,0	
Ege	85,0	15,0	
Doğu Marmara	69,7	30,3	
Batı Anadolu	85,0	15,0	
Akdeniz	77,7	22,3	
Orta Anadolu	76,6	23,4	
Batı Karadeniz	75,3	24,7	
Doğu Karadeniz	100,0	0,0	
Kuzeydoğu Anadolu	88,6	11,4	
Ortadoğu Anadolu	42,5	57,5	
Güneydoğu Anadolu	86,7	13,3	

Doğu Karadeniz (%100), Kuzeydoğu Anadolu (%88,6), Batı Marmara (%88), Güneydoğu Anadolu (%86,7), Ege (%85) ve Batı Anadolu (%85) bölgelerinde ikamet edenlerde Yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenler daha fazlayken, Ortadoğu Anadolu (%42,5), İstanbul (%67,2) ve Doğu Marmara (%69,7) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ($\chi^2 = 154,85$, $p < ,001$).

Tablo 13. “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranı

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranı	Sıklık	%
Evet, karşılaştım	880	33,8

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Hayır, karşılaşmadım	1720	66,2
Toplam	2600	100

Katılımcıların %33,8’i “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtirken, %66,2’si karşılaşmadıklarını belirtmiştir.

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranlarının katılımcıların eğitim durumlarına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranları katılımcıların cinsiyetine, yaşına, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına ve yaşanan illere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%29,2), “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranı (%37,3) daha fazladır, ($\chi^2 = 18,76$, $p < ,001$).

18 ile 24 yaş arasındakilerde, yaşı daha büyük katılımcılarla kıyaslandığında, kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı (%39,9) daha fazladır, ($\chi^2 = 14,40$, $p < ,05$).

Çalışanlar (%36,1) ve öğrenciler (%36,8), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranları daha fazladır, ($\chi^2 = 23,32$, $p < ,001$).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı (%22,9) daha azdır, ($\chi^2 = 49,03$, $p < ,001$).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%35,8), olmayanlara kıyasla (%28,8) kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 11,37$, $p < ,01$).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Trafikte aktif olarak araç kullananlar (%38,0), kullanmayanlara göre (%28,2) kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını daha fazla oranda belirtmiştir, ($\chi^2 = 27,34$, $p < ,001$).

Tablo 14. Bölgelere göre “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranlarının dağılımları

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçitlerine hiç karşılaştınız mı?			
Bölgeler	Evet, karşılaştım (%)	Hayır, karşılaşmadım (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	43,2	56,8	129,50 $p < .001$
Batı Marmara	48,7	51,3	
Ege	19,3	80,7	
Doğu Marmara	24,4	75,6	
Batı Anadolu	26,5	73,5	
Akdeniz	37,4	62,6	
Orta Anadolu	44,5	55,5	
Batı Karadeniz	29,9	70,1	
Doğu Karadeniz	55,0	45,0	
Kuzeydoğu Anadolu	57,0	43,0	
Ortadoğu Anadolu	30,0	70,0	
Güneydoğu Anadolu	30,7	69,3	

Kuzeydoğu Anadolu (%57) ve Doğu Karadeniz (%55) bölgelerinde ikamet edenlerde “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenler daha fazlayken, Ege (%19,3), Doğu Marmara (%24,4) ve Batı Anadolu (%26,5) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ($\chi^2 = 129,50$, $p < ,001$).

Tablo 15. “önce yaya” uygulaması dahilinde yaya geçitlerindeki çubuklardan birinin neden kırmızıya boyandığına ilişkin düşünceler

Yaya geçitlerindeki çubuklardan birinin neden kırmızıya boyandığına ilişkin düşünceler	Sıklık	%
Dikkat çekmesi için	558	63,4
Durup, yayalara yol verilmesi için	141	16,0
Fikrim yok	178	20,2
Toplam	880	100

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlere, “Karşılaştıysanız niçin kırmızıya boyandığını düşündünüz?” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %63,4’ü yaya geçidinin hem

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

sürücüler hem yayalar için dikkat çekici hale getirilmesi için çubuklardan birinin kırmızıya boyanmış olabileceğini belirtirken, katılımcıların %16’sı kırmızıya boya yaya geçidinde “öncelik yayanın” kampanyası kapsamında durup yayaya yol verilmesi gerektiğini belirtmesi için çubuklardan birinin kırmızıya boyanmış olabileceğini belirtmiştir. Yaya geçidinin çubuklarından birinin neden kırmızıya boyanmış olabileceği hakkında fikri olmadığını belirtenlerin oranı %20,2’dir.

Tablo 16. Yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmeler

Yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmeler	Sıklık	%
Evet, düşünüyorum	1611	62,0
Kısmen etkili olacağını düşünüyorum	851	32,7
Hayır, düşünmüyorum	138	5,3
Toplam	2600	100

Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olacağını düşünenlerin oranı %62,0, kısmen etkili olacağını düşünenlerin oranı %32,7 iken, etkili olacağını düşünmeyenlerin oranı %5,3’tür.

Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmelerin katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna ve sürücü belgesi sahibi olma sürelerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmeler katılımcıların yaşına, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmaktadır.

65 yaş ve üzerindekilerde, yaşı daha genç olan katılımcılarla kıyaslandığında, farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu düşünenlerin oranı (%69,1) daha fazladır, ($\chi^2 = 19,64$, $p < ,05$).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Ev hanımı (%66,6) ve emekliler (%68,4) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında daha fazla oranlarda belirtmiştir, ($\chi^2 = 15,86$, $p < ,05$).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının kısmen etkili olduğunu düşünenlerin oranı (%54,9) daha fazladır, ($\chi^2 = 160,97$, $p < ,001$).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%63,4), olmayanlara kıyasla (%58,1) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu düşünenlerin oranı daha fazladır, ($\chi^2 = 7,36$, $p < ,05$).

Trafikte aktif olarak araç kullananlar (%64,4), kullanmayanlara göre (%58,6) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu daha fazla oranda belirtmiştir, ($\chi^2 = 11,77$, $p < ,05$).

Hemen hemen her gün araç kullananlarda, daha az sıklıkla araç kullananlara göre yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu belirtenlerin oranı (%67,8) daha fazladır, ($\chi^2 = 21,07$, $p < ,01$).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda (%34,3), ceza almamış olanlarla kıyasla (%25,9) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının kısmen etkili olduğunu belirtenler daha fazladır, ($\chi^2 = 11,41$, $p < ,01$).

Tablo 17. Bölgelere göre yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmelerin dağılımı

Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının sizin için etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Bölgeler	Evet, düşünüyorum (%)	Kısmen düşünüyorum (%)	Hayır, düşünmüyorum (%)	Ki-Kare (χ^2)
İstanbul	64,5	32,0	3,6	470,92 $p < .001$
Batı Marmara	69,2	30,8	0,0	
Ege	29,0	68,3	2,7	

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Doğu Marmara	74,8	19,3	5,9
Batı Anadolu	82,2	10,2	7,6
Akdeniz	59,7	33,8	6,5
Orta Anadolu	61,7	30,5	7,8
Batı Karadeniz	60,3	34,0	5,7
Doğu Karadeniz	97,5	2,5	0,0
Kuzeydoğu Anadolu	78,5	20,3	1,3
Ortadoğu Anadolu	57,5	18,8	23,8
Güneydoğu Anadolu	61,3	33,3	5,3

Doğu Karadeniz (%97,5) ve Batı Anadolu (%82,2) bölgelerinde ikamet edenlerde farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu düşünenler daha fazlayken, Ege bölgesinde (%29,0) ikamet edenlerde daha azdır, ($\chi^2 = 470,92$, $p < ,001$).

SONUÇ

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının ve kampanya çerçevesindeki tüm uygulamaların görünürlüğü, içeriklerin bilinirliği ve etkilerinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi çalışma doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ve bölgesel farklılıklara bağlı olarak değerlendirmelerin çok yönlü olabileceği görülmektedir. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını katılımcıların %29,5’i daha önce duyduğunu belirtmiştir. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının önceden duyulmasına ilişkin oranlarda bölgesel dağılımda farklılıkların yüksek olduğu görülmektedir. Doğu Karadeniz bölgesi %45 ve İstanbul’da ikamet edenler %41.7 ile en yüksek oranı sağlarken, Ege bölgesinde %19 ile duyulma oranı en az gerçekleştiği görülmüştür. Kampanyayı duymuş olanların sürücü belgesine sahip olanlarda olmayanlara, aktif araç kullananlarda kullanmayanlara göre daha fazla olması doğrultusunda farkın, katılımcı özelliklerinin etkisi çerçevesinde anlamlı olduğu değerlendirilmektedir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını önceden duyduğunu belirtenlerin %86,4’ü kampanya içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Mesajın iletilebildiği katılımcılarda, içerik bilgisinin yüksek oranlarda biliniyor olması, kampanya mesajının açık, net ve anlaşılır olduğunu göstermektedir. İçerikle ilgili bilgi sahibi olma oranının katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu ve araç kullanma sıklığı özelliklerine göre anlamlı bir fark taşıdığı

değerlendirilmektedir. İçeriğe ilişkin bilgi sahibi olma oranlarının bölgesel olarak dağılımı, kampanyayı daha önce duymuş olma oranlarına ilişkin bölgesel dağılımla kıyaslandığında farklılık görülmektedir. İçeriğe ilişkin bilgi sahibi olma konusunda tüm bölgeler %70 üzeri orana sahip olduğundan bölgelerarası yüksek farklılıklar görülmemektedir.

Katılımcıların %17,4’ü “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki kampanya görselini de daha önce gördüklerini belirtirken “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanya afişlerinin görünürlüğüne ilişkin katılımcı özelliklerinden hareketle değerlendirildiğinde önemli farkın araç kullananlarla kullanmayanlar arasında olduğu görülmektedir. Afişlerin görünürlüğü araç kullananlar için daha yüksek, %20,5 oranında gerçekleşmiştir. Bu farklılığın kampanya sürecinde afişlerin fiziki konumlandırılmasıyla ve araç kullananların trafikle ilgili konulara ilişkin dikkat düzeyleriyle ilgili olabileceği değerlendirilmektedir.

Afişlerin görünürlüğüne ilişkin %7’nin altında oranlarla Ege bölgesi ve Ortadoğu Anadolu bölgesi en düşük değerleri ve %27’nin üzerinde oranlarla Orta Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi en yüksekleri temsil ederek bölgeler arası farklılığa işaret etmektedir.

Afiş görsellerinin ülke genelinde %80 üzeri oranlarda etkili ve oldukça etkili olduğu görüşünün hakim olduğu değerlendirilmektedir. Afişlerin etkilerine ilişkin oranların dağılımında katılımcıların özelliklerine bağlı olarak emeklilerin diğer çalışma gruplarına göre, 65 yaş ve üzerindeki gençlere göre önemli boyutta farklılaştığı görülmektedir. Kampanya afişlerinin etkisinin yüksek oranda olumlu değerlendirilmesi kampanyanın mesaj planlamasına ilişkin olumlu bir sonucu göstermektedir. Hazırlanan görsellerin etki düzeyi yüksek bulunmasına rağmen kampanya etkisini olumsuz etkileyen etken, hedef kitleye erişimin (görsellerin görülmesi- fark edilmesi) yüksek oranda gerçekleşmemesidir.

“Önce yaya” görselinin bilinirlik ve karşılaşma oranlarının aynı düzeylerde yüksek olduğu görülerek uygulamanın başarılı olduğu değerlendirilmektedir. Katılımcıların %71,3’ü yaşadıkları ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtirken, %77,6’sı “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtmiştir.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Ancak anlamlı boyutta olan bölgesel farklılıklar görsellerin bölgelerde seçilen konumları için yeni bir değerlendirme gerekliliğini göstermektedir. Doğu Karadeniz, Batı Anadolu, Ege, Batı Marmara, Güneydoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde ikamet edenlerde yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenler %70’den fazla oranlarda gerçekleşirken, Ortadoğu Anadolu bölgesinde ikamet edenlerde %38,8 oranında görülmüştür.

Katılımcıların %33,8’i “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtirken, %66,2’si karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Kırmızı boyalı yaya geçidi uygulamasını etkinlikler eşliğinde uygulansa da görsel uygulaması kadar görünür olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %63,4’ü yaya geçidinin hem sürücüler hem yayalar için dikkat çekici hale getirilmesi için çubuklardan birinin kırmızıya boyanmış olabileceğini belirtirken, katılımcıların %16’sı kırmızıya boyanmış yaya geçidinin “öncelik yayanın” kampanyası kapsamında olabileceğini belirtmiştir. Uygulamanın anlamlandırma, anlaşılma düzeyi yüksek olması sebebiyle yaygınlaştırıldığı takdirde etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Bölgesel olarak karşılaşma sıklığı görsel uygulamasında olduğu gibi anlamlı düzeyde farklı sonuçlar göstermektedir. Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinde ikamet edenlerde “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenler %50’den fazla iken; Ege, Doğu Marmara ve Batı Anadolu bölgelerinde ikamet edenlerde %30’dan az oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bu çerçevede etkinlikler eşliğinde yürütülen bu uygulamanın bölgesel dağılımının yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının trafik güvenliğine ilişkin toplumda olumlu etkisinin olup olmayacağına ilişkin değerlendirmelerde %94,7 oranında kısmen etkili ve etkili olduğu görüşünün hakim olduğu görülmektedir. Katılımcı özellikleri ile değerlendirildiğinde her gün araç kullananlar ve herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda etkili olduğunu belirtenlerin oranı yüksek görülmektedir. Bölgeler arası dağılıma bakıldığında Ege Bölgesi hariç tüm bölgelerde %50’den fazla oranda olumlu bulunduğu görülmektedir.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Kampanyaların sürekliliğinin trafik güvenliğine ilişkin toplumsal farkındalığın artırılmasında olumlu etkisi olduğu görüşünün geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Tekrarın etkisine ilişkin bölgesel dağılıma ve katılımcı özelliklerine bağlı olarak görülen düşük oranların, kampanya uygulamaları özelinde incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Elde edilen istatistikler doğrultusunda genel anlamda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasında yeniden değerlendirilmesi gereken erişim konusudur. Gerek afişlerin görünürlüğü gerek diğer etkinliklerin bilinirliği ilk aşamada düşük oranda görülmektedir. Afişlerin gösterildiği ve etkinliklerin gerçekleştiği, ülke genelinde yer ve araç seçimleri yeniden değerlendirilmelidir. Özellikle ülke genelinde görülen bölgesel farklılıkların bu konuda yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir. Erişim konusu kampanya planlama sürecine ait bir aşama olarak etkin bir kampanya için önemli bir kriter olması sebebiyle bu konudaki geribildirim de önemli olduğu düşünülmektedir. Önemli bir başka husus erişimin sağlandığı bireyler için mesajların, etkinliklerin olumlu karşılanması, içeriklerin anlaşılır olması ve etkili bulunmasıdır. Kampanyanın amaca yönelik mesajın oluşturulması ve istenen etkinin sağlanması ile ilgili içerik oluşturulması ve faaliyetlerin düzenlenmesi ile ilgili başarılı olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede erişim konusunda özel hedef grupların belirlenerek, gruplara demografik özelliklerine ve motivasyonel unsurlarına bağlı olarak uygun iletişim araçlarıyla ulaşılması gerekliliği düşünülmektedir. Bölgesel farklılıkların nedenleri incelenerek kültürel, sosyo-ekonomik düzey ve coğrafyanın özgünlüğünden kaynaklanan farklılıklar göz önüne alınarak bölgesel bazda farklı kampanya uygulamalarına gidilebileceği değerlendirilmektedir. Kampanyanın etkili olduğu görülen mesaj stratejilerinin, slogan, görsel materyal ve etkinlikler gibi unsurlarının güçlendirilerek sürdürülmesi gerekmektedir. Sosyal kampanyaların başarısının, sürekliliği ile paralel olduğu bilinmektedir. Bu çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir. 19 Nisan 2023 tarihli 2023/03 nolu Polis Akademisi Başkanlığı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun görülmüştür.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

KAYNAKÇA

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

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

Coffman, Julia (2002). Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Cambridge: Communication Consortium Media Center.

Derzon, James, Lipsey, Mark (2002). A Meta-Analysis of The Effectiveness of Mass Communication for Changing Substance-Use Knowledge, Attitudes, and Behavior, (Editörler), William Crano, Michael Burgoon. Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research, Mahway, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, s.231-258.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Devine, Patricia Grace, Edward R. Hirt (1989). "Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis". In Charles T. Salmon (Ed.). Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Sage Publications: Newbury Park. London. New Delhi. (ss. 229-258).

Ekici, Arzu (2014). Trafik Güvenliği Kampanya Modeli ve Uygulaması, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Gülada, Mehmet Ozan (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. International Journal of Social Science, 1(2), s.131-143.

Hagenzieker, Marjan, Bijleveld, Frits, Davidse, Ragnhild (1997). Effects of Incentive Programs to Stimulate Safety Belt Use: a Meta Analysis, Accident Analysis and Prevention, 29, 759-777.

Houston, Marcus, Cassabaum, Vicky, Matzick, Susan, Rapstine, Theresa, Terry, Shirley, Uribe, Phyllis, Harwood, Jeri ve Moulton, Steven (2010). Teen Traffic Safety Campaign: Competition is the Key, Journal of Trauma and Acute Care Surgery, 68(3), s. 511-514.

Kavsıracı, Ozan, Demirbaş, Mehmet, Tine, Sena (2021). Karayolu Trafik Güvenliği'ne Yönelik Gerçekleştirilen Sosyal Kampanya, Denetim, İdari Cezalar ve Bireyler Üzerindeki Etkileri. İdealkent, 12(34), s. 1285-1309.

Kotler, Philip, Lee, Nancy (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. California: Sage Publications.

Neuman, William Lawrence (2011). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Pearson.

Paisley, William, Atkin, Charles (2012). Public Communication Campaigns: The American Experience, (Editörler), Ronald Rice, Charles Atkin. *Public Communication Campaigns*, ABD: Sage Publications, s.21-33.

Philips, Ross Owen, Ulleberg, Pal, Vaa, Truls (2011). Meta-Analysis of Road Safety Campaigns on Accidents. Accident Analysis and Prevention, 43(3), s. 1204-1218.

Punch, Keith (2005). Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches. Sage Publications.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Salzberg, Philip, Moffat, John (2004). Ninety Five Percent: An Evaluation of Law, Policy and Programs to Promote Seat Belt Use in Washington State. *Journal of Safety Research*, 35(2), s. 215-222.

Sungur, Elif (2015). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı il Gerçekleştirilen Trafik Güvenliği Kampanyaları, (Editör), Mine Demirtaş, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, İstanbul: Derin Yayınları, s. 101-126.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Vaa, Truls, Assum, Terje, Ulleberg, Pal, Veisten, Knut (2004). Effects of Information Campaigns on Behaviour and Road Accidents–Conditions, Evaluation and Cost Effectiveness. TØI (Institute of Transport Economics) Report 727/2004, Oslo.

Zambon, Francesco, Hyder, Adnan, Ma, Sai, Peden, Margaret (2012). Increasing Seat Belt Use in the Russian Context: Tailored Social Marketing Campaign and Concerted Strengthened Enforcement. *Injury Prevention*. 18(1). A245-A245.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

EK 1) "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanyasının etkisine ilişkin analiz soruları

1. "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanyasını daha önce duydunuz mu?
 1. [] Evet, duydum
 2. [] Hayır, duymadım
2. "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi misiniz?
 1. [] Evet, kampanyanın ne hakkında olduğunu biliyorum
 2. [] Hayır, kampanyanın ne hakkında olduğunu bilmiyorum

Katılımcılara Şekil 1 ve Şekil 2'deki görseller gösterildikten sonra aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Şekil 1. "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanya afişi (Görsel 1)



Şekil 2. "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanya afişi (Görsel 2)



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

3. Bu görselleri daha önce görmüş müydünüz?

1. Evet, gördüm (her ikisini de) 2. Evet, gördüm (sadece ilkini)
3. Evet, gördüm (sadece ikincisini) 4. Hayır, görmedim

4. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

1. Hiç etkili değil 2. Etkili değil 3. Etkili 4. Oldukça etkili

Şekil 3. Karayolu üzerinde yapılan “önce yaya” görseli



5. Yaşadığınız ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile hiç karşılaştınız mı?

1. Evet, rastladım 2. Hayır, rastlamadım

6. Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?

1. Evet, biliyorum 2. Hayır, bilmiyorum

7. “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçitlerine hiç karşılaştınız mı?

1. Evet, karşılaştım 2. Hayır, karşılaşmadım

8. Karşılaştıysanız niçin kırmızıya boyandığını düşündünüz?

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

9. Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının sizin için etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

1. []Evet, düşünüyorum 2.[] Kısmen etkili olacağını düşünüyorum 3.[]Hayır, düşünmüyorum

EK 2) Katılımcıların illere göre dağılımı

İL	SIKLIK	YÜZDE (%)
Afyonkarahisar	40	1,5
Ağrı	39	1,5
Amasya	41	1,6
Ankara	374	14,4
Antalya	159	6,1
Aydın	83	3,2
Balıkesir	38	1,5
Batman	36	1,4
Erzurum	40	1,5
Eskişehir	40	1,5
İstanbul	588	22,6
İzmir	238	9,2
Kastamonu	40	1,5
Kayseri	86	3,3
Kırıkkale	42	1,6
Kocaeli	79	3,1
Konya	87	3,4
Manisa	80	3,1
Mardin	39	1,5
Mersin	119	4,6
Samsun	73	2,8
Tekirdağ	79	3,1
Trabzon	40	1,5
Tunceli	40	1,5
Van	40	1,5
Zonguldak	40	1,5