

# SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ İKNA SÜRECİNDE SOSYAL İÇERİKLİ REKLAMLARIN KULLANIMI: BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ

## THE USE OF SOCIAL CONTENT ADVERTISING IN SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGN'S PERSUASION PROCESS: AN ANALYSIS

Arş.Gör.Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

Arş.Gör. Ceyda DENEÇLİ

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü  
oykuezgiyildiz@gmail.com, c.denecli@iku.edu.tr

### Özet

G ünümüzde sosyal sorumluluk kavramının önemi toplumu bilgilendirmek ve toplumsal sorunlara önem vermek açısından gerek özel işletmeler gerekse sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları için giderek artmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin temelinde sağlık, çevre, eğitim gibi farklı konularda toplumsal sorunlara önem verilmesi, bu konularda toplumun refahını geliştirmeye yönelik davranışlarda bulunulması yer almaktadır. Bu tür sosyal sorumluluk projelerini hedef kitleye duyurmak, hedef kitlede farkındalık yaratmak ve bireyleri bilgilendirmek amacıyla kullanılan araçlardan biri de sosyal içerikli reklamlardır. Ancak, sosyal içerikli reklamlarda hedef kitlenin davranışlarının, düşüncelerinin değiştirilmesinde ikna öğesinin de önemi ortaya çıkmaktadır. İknanın toplumu bilinçlendirmedeki rolü ve hedef kitlenin algısı üzerindeki etkisi nedeniyle ikna edici duygusal öğeler ve ikna yöntemleri oldukça önemlidir. Bu çalışmada da trafik kurallarına uymaya ilişkin bir sosyal sorumluluk kampanyası ele alınarak iknanın sosyal içeriğe sahip olan bu reklam üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, ikna, reklam

### Abstract

The significance of social responsibility is rising both within the non-governmental organizations and public offices in that it informs the society and pays attention to the problems within the society. The social responsibility projects are based on various subjects such as health, environment and education and they tend to improve these subjects and make the society more prosperous. Advertisements with social context is one of the tools to inform the society about these projects, to evoke awareness within the society and inform the individuals. In such advertisements, the significance of convincing is obvious as they aim to change the behaviour and opinions of the target audience. Due to the importance of convincing in means of enlightening the society, the method of convincing is of great importance. In this study, a social responsibility Project about following the traffic rules is examined and the impact of convincing is observed.

**Key Words:** Social Responsibility, persuasion, advertising

## Giriş

Geçmişten günümüze insanoğlunu bir davranışa yönlendiren ortak dürtüler değişmemiştir. İnsan kimi zaman akılcı yaklaşımlarla düşüncelerini, tutumlarını davranışa dönüştürürken, kimi zaman da duygularının yönlendirmesiyle eyleme geçmektedir. Farklı toplumlarda farklı kültürlerin etkisi altında varolsalar da insanların kimi kararlara varmalarında; cinsellik, korku, mizah anlayışı gibi temel dürtüleri, duyguları rol almaktadır.

Dolayısıyla iletişim sürecinde; kitleleri, toplumları, bireyleri belli amaçlar doğrultusunda eyleme geçirmek isteyen toplum önderleri, kurumlar; bireylerin mantıklarına ve günümüzde yoğun biçimde de duygularına seslenmektedir. Çünkü gündelik yaşamda çok sayıda iletiyle 360 derece çevrelenen bireylerin; bu iletilerin farkına varmaları ve iletilerin içerikleri konusunda ikna olmaları onların mantıklarına ve duygularına seslenilmesiyle mümkündür.

Günümüzde; anlık, düşünülmeden gerçekleştirilen iletişim kurma girişimlerinin dışında kalan iletişim süreçlerinin temelinde genel olarak ikna kavramının önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Bu durumun farkında olan; ekonomik ve toplumsal yaşamın içinde aktif rol üslenen çeşitli devlet kurumları, özel işletmeler ve sivil toplum kuruluşları hedef kitleleriyle kurdukları iletişim girişimlerinde iknanın temel ilkelerinden yararlanmaktadır.

Özellikle de sanayi devriminin ardından toplumsal yaşam içinde bireylerin kimliklerini aktarmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim eylemini arttırmaya yönelik kurumların, tanıtım etkinliklerinde çeşitli ikna yöntemlerine başvurdukları görülmektedir. Bu etkinliklerde bir tutundurma ögesi olan reklamın da payı büyüktür. Reklam her ne kadar temelde ticari bir amacı gerçekleştirmek ve kar elde etmek için gerçekleştirilen bir etkinlik olarak algılsa da, kimi zaman da toplumsal yarar amacıyla yönelik olarak kurgulanmakta ve içeriği oluşturulmaktadır. Örneğin çeşitli kurumlar, toplumsal yaşamdaki bir soruna ilişkin gerçekleştirdikleri etkinliklerini farklı medya organları aracılığıyla ve reklamdaki yararlanarak duyurmakta ve kitleleri ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada da toplumsal yaşamda varolan sorunları ele alıp, bireylerin yaşam kalitelerini, onları bilgilendirerek ve eğiterek yükseltmeyi amaçlayan kurumlardan; Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Denetleme Şubesi'nin de desteğiyle ve Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (BM-AEK) ile Uluslararası Basketbol Federasyonu'nun (FIBA) önderliğinde gerçekleştirilen kampanyanın reklam filmi incelenecektir. Her yıl binlerce insanın yaşamını yitirdiği ya da yaralandığı trafik kazaları konusunda toplumumuzu bilinçlendirmeye ve bilgilendirmeye ve trafik kurallarına uymaya yönelik sosyal içerikli bu reklam filminde ikna yöntemlerinin kullanım biçimleri irdelenerek, yorumlanmaya çalışılacaktır.

## Sosyal Sorumluluk Kavramı Kapsamında Sosyal İçerikli Reklamlar

20. yüzyılın başından bu yana çeşitli kurumlar ve örgütler tarafından toplumsal sorunların ele alınıp, sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin etkinliklerin yapıldığı gözlenmektedir. Sosyal sorumluluk alanında yapılan etkinlikler çok yeni bir geç-

mişer sahip olmamakla birlikte, modern anlamda 1930’lu yıllarda kişisel etik değerlerden, toplumsal etik anlayışına doğru gelişen bir eğilim sonucunda gündeme gelmiştir (Peltekoğlu, 2007:189). Türkiye’de de sosyal sorumluluk kavramının özellikle 2000’li yıllarda daha yoğun bir biçimde ele alındığı gözlenmektedir ve bu konuda çeşitli kurumlar tarafından toplumu bilinçlendirmeye yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına rastlanmaktadır. Devlet kuruluşlarının yanında sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler de yürüttükleri kampanyalarla sosyal sorumluluk çalışmalarına destek olmaktadır (Yavuz, 2009: 217–218) (Öztürk, 2009: 217-218).

Günümüzde çeşitli medya organlarında sıklıkla karşılaştığımız sosyal sorumluluk çalışmalarına dair örneklerin daha iyi kavranabilmesi için sosyal sorumluluk kavramının genel olarak kapsamının ve içeriğinin anlaşılması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk en geniş anlamda işletmelerin ve kurumların alacakları kararların toplum üzerinde yarattıkları etkiler olarak da tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2007:189). Başka bir tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, toplumların, kurumlardan belirli bir zaman zarfı içindeki ekonomik, etik, kanuni ve keyfi beklentileridir (Jahdi ve Acikdilli, 2007: 657). Kotler ve Lee’nin kurumsal sosyal girişimlere ilişkin tanımlamalarına göre ise ; “Kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerin tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir” (Kotler ve Lee, 2006:3).

Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk etkinliklerinin temelinde; topluma olumlu bir ileti aktarma düşüncesi yatmaktadır. Ayrıca toplumdaki bireylerin bu etkinlikler aracılığıyla dikkat alındığının duyumsatılması düşüncesi de yer almaktadır (Özgen, 2006: 40). Çünkü tüketiciler kurumların ürün ve servislerinin yalnızca kaliteli ya da düşük fiyatlı olması beklentisi içinde değildirler. Aynı zamanda kurumların sosyal ve etik faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedirler (Alcaniz, Cacarez ve Perez, 2010:169). Sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal yaşam içinde kurum ve işletmelere olumlu imaj olarak geri dönmektedir. Böylece, işletmeler ve kurumlar toplumla bağlantılı olduklarından toplumun genel çıkarlarını gözeterek, toplumsal sorunlar karşısında duyarlılıklarını kanıtlamaktadırlar (Peltekoğlu, 2007:186–188). Sosyal sorumluluğa ilişkin girişimlerinde kurumlar; aktarmak istedikleri iletilere yönelik ilgi uyandırmak ya da bu konularla ilgilenen bağışçıların, gönüllülerin bu etkinliklere katılımlarını sağlamayı hedeflemektedirler. Bu nedenle kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyalarında başarıyı yakalamak, etkili iletişim sağlamak için ikna edici unsurları ve uygun medya kanallarını seçmektedirler (Kotler ve Lee, 2006: 51).

Toplumu bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları sosyal içerikli reklamlar aracılığıyla bireylerde davranış değişikliği yaratmayı hedeflemektedir. Bu tür sosyal içerikli reklamlar; eğitim, sağlık, çevre gibi değişik alanlardaki çeşitli sorunlara eğilmektedir. Sosyal içerikli reklam kavramı hem sosyal pazarlama kapsamında yer alan sosyal içerikli reklamları hem de diğer sosyal girişim uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen reklamları içermektedir (Yavuz, 2009:218-220; Öztürk, 2009: 218-220). Sosyal reklam kavramının dayandığı sosyal pazarlama kavramı Kotler ve Lee tarafından “Kurumsal sosyal pazarlama, bir kurumun, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplumun refahını iyi-

leştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır” şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:113). Kotler ve Lee'nin yaklaşımlarından yola çıkılarak, sosyal içerikli reklamların amacının ticari reklamlardan farklı olarak, toplumsal bir konuya ya da soruna ilişkin olumlu yönde bir davranış değişikliği sağlama amacı taşıdığı söylenebilmektedir.

Pazarlamanın temel ilkelerinden yararlanılarak gerçekleştirilen sosyal pazarlama çalışmaları, öncelikli olarak devlet kurumları ve sivil toplum kurumları tarafından yürütülen toplumsal bir yarar amacı içeren davranış değişikliklerini kapsayan uygulamalardır. Sosyal pazarlama çalışmaları kapsamında oluşturulan sosyal içerikli reklamlarda da ticari reklamlarda olduğu gibi bir amaç doğrultusunda iletişimi yaratmak ve hedef kitleye ulaştırmak önemlidir. Sosyal sorumluluk etkinliklerinin amaçları doğrultusunda oluşturulan bu sosyal içerikli reklamlar incelendiğinde; reklamların kimi zaman gerçek yaşamdan kesitler içerdiği, kimi zaman düşsel öğeler barındırdığı kimi zamanda çeşitli sembollere ya da müziklere yer verdiği görülmektedir. Kotler ve arkadaşları da sosyal içerikli reklamlarda; akılcı, duygusal, etik ve sözlü olmayan unsurlara rastlanabileceğini ifade etmektedir (Yavuz, 2009:223–224; Öztürk, 2009:223–224).

Sosyal içerikli reklamlarda yer alan ikna olgusuna dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çeşitli medya kuruluşlarında yayımlanan reklamlara ilişkin örneklerde de rastlanmaktadır. Toplumsal refah düzeyini yükseltmeyi ve toplumu bilgilendirmeyi ve bireylerde olumlu davranış değişikliği sağlamayı amaçlayan bu sosyal içerikli reklamlar çeşitli konu başlıklarına ilişkin olabilmektedir. Bu reklamlarda hedef kitlelerin eyleme geçirilebilmesi amacıyla, reklamların iletilerinin içeriğinde yaratıcı, dikkat çekici ve ikna edici unsurlara yer verilmektedir.

### **Sosyal İçerikli Reklamlarda İknanın Rolü**

Toplumları herhangi bir toplumsal konuyla ilişkili olarak eyleme geçirmede araç olarak kullanılan sosyal içerikli reklamların amaçlarına ulaşmasında, ikna ve algı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. İletişim alanında iletişim modelleri geliştirmiş kimi kuramcılar da iletişimin temelinde ikna kavramının yattığını öne sürmüşlerdir.

20. yüzyılın başlarında sosyal psikolojiyle ilgili gelişmelerin sonucunda iletişim alanında etki konusu gündeme gelmiştir. Kitle iletişiminde bireyler üzerindeki etkinin bilinme isteği, psikoloji ve sosyal psikolojinin iletişim alanında egemenlik kazanmasına neden oldu. Etkileşim, ifade, kişilik, algı, tutumlar, etki ve dolaylı etki gibi konular üzerinde duran psikoloji ve sosyal psikoloji, iletişim kuramlarının ve araştırmalarının çoğunu etkilemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 35). İletişim alanında etki kavramının ön plana çıkmasında ve bu tür çalışmaların yapılmasının temelinde propaganda, reklam ve halkla ilişkiler alanında hedef kitle üzerinde etkiyi arttırma ve bu etkinin ölçümlenebilmesi amacı yatmaktaydı (Tekinalp ve Uzun, 2004: 67). Bu dönemde iletişim sürecini çizgisel bir boyutta ele alan Anakım iletişim araştırmacıları da ikna konusunda çalışmalar gerçekleştirmişler, özellikle medyanın toplumları yönlendirmede tartışmasız bir gücünün olduğunu vurgulamışlardır. Ancak iletişim sürecinde kaynağın önemi üzerinde duran bu

yaklaşımlar değişime uğrayarak daha sonra yapılan çalışmalarda alıcının da tepkileri irdelenmiştir (Yaylagül, 2006: 36–39).

Günümüzde iknanın her türlü iletişim biçiminde başat bir konumda olduğu daha güçlü bir şekilde duyumsanmaktadır. İletişimciler, siyasetçiler, toplum liderleri, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları gibi çağdaş toplumsal yaşama yön veren tüm bireyler gerçekleştirmek istedikleri amaçları doğrultusunda hedef kitlelerini ikna etme ve yönlendirme çabası içine girmektedirler.

Toplumu çeşitli konularda bilgilendirerek, toplum yararını gözeten sosyal içerikli reklamlarda da hedef kitleyi ikna edici öğelere yoğun bir biçimde yer verildiği görülmektedir. Düşün adamı ve siyasetçi Aristoteles'ten bu yana ikna kavramı çeşitli yönleriyle, düşünürler, bilim insanları tarafından ele alınıp, incelenmektedir. Aristoteles iknanın temelinde Ethos, Pathos ve Logos olmak üzere üç etmenden söz etmektedir. İletiyi gönderen kaynakların genel görünümü olarak kabul edilen Ethos kavramı (Küçükerodoğan, 2009: 19), kaynağın, zeki, etik olmasından ötürü alıcıda güvenilirlik duygusu yaratma yeteneğine sahiptir. Kaynağın yeterli derecede güvenilir olması ikna edicilik özelliğini de beraberinde getirmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008:115). Pathos ise; temelinde değer ve duygulara dayanmaktadır. Aristoteles; bu kavramı tutkularla ve isteklerle ilişkilendirmektedir. Özellikle, duygulardan yararlanılarak iletinin çekici kılınmasıyla gerçekleştirilen uygulamalar olan Pathos, gereksinimlerin ve korku gibi duyguların, değerlerin bir çekicilik öğesi yaratmasıyla bireylerin ikna edilmesidir (Gürüz ve Eğinli, 2008:114). İknayı oluşturan etmenlerin sonuncusu Logos ise, akla ve mantığa dayanmaktadır. Bu nedenle bu kavram kişinin sağduyusunu kullanarak mantıklı bir sonuca ulaşması anlamına gelmektedir (Küçükerodoğan, 2009: 20).

Aristoteles'ten çağımıza gelindiğinde ise ikna kavramının çeşitli açılardan ve farklı disiplinlerin yaklaşımlarından yararlanılarak incelendiği görülmektedir. İletişim biliminden pazarlamaya, psikolojiye, toplumbilime kadar çeşitli disiplinlerin ikna kavramına ilişkin geliştirmiş oldukları bilimsel çalışmalar, günümüzde çeşitli iletişim etkinliklerinde kullanılmaktadır. Özellikle de ekonomik yaşamın devamlılığında etkisi yadsınamayan ve işletmelerin tanıtım uygulamaları içinde yer alan reklamlarda, hedef kitlelere yönelik ikna çabası açık bir biçimde görülmektedir. Bilgi vermek, akılda kalmak gibi temel işlevleri olan reklamlarla hedef kitlenin usuna ve duygularına seslenilerek, hedef kitlenin ikna edilmesi amacı güdülmektedir (Küçükerodoğan, 2005:9).

Reklamlar çoğu zaman temelde kar amacı güden işletmeler tarafından ekonomik bir çıkar sağlamak amacıyla oluşturulmuş iletilerdir. Ancak kimi devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler, toplumsal yaşamda bireylerin yaşam düzeylerini iyileştirmek ve bireyleri bilinçlendirmek amacıyla reklamları bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu tür reklamlar, ticari reklamlarda olduğu biçimde hedef kitleler üzerinde etkili olabilmek amacıyla iknadan yararlanmaktadırlar.

İkna her türlü iletişim etkinliğinde yer aldığı biçimde bu reklamlarda da bireyleri eyleme geçiren temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, toplumsal

yarar amacına yönelik reklamlarda hedef kitleleri yönlendirmede ikna kavramının öneminin anlaşılması için bu kavramın irdelenmesi gerekmektedir.

İkna kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İkna kavramı, bilinçli bir şekilde hedef kitlenin düşüncelerini, inançlarını, tutumlarını, davranışlarını, bakış açılarını, kaynağın amaçları ve beklentileri doğrultusunda değiştirmeye, ortak etmeye ve yenilerini oluşturmak amacıyla yapılan girişimler biçimde tanımlanabilir (Zeybek, 2007: 18). İkna iki yönlü bir süreç olup iletiyi göndereni ve alıcıyı, sözlü ya da sözsüz bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Kapferer'in tanımına göre ise ikna, davranışların ve duyguların değiştirilmesiyle ilgili olan psikolojik bir süreçtir (Elden ve Bakır, 2010:26–27). İkna sürecinde yer alan kaynakların; inanılır, toplumda saygın ve güvenilir bir yerinin olması, kimi zamanda tanınmış kişiler olması ikna sürecini etkileyen önemli unsurlardır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 98). İletinin kaynağının bu özellikleri ikna süreci boyunca ve ikna etme sonucuna ulaşmada oldukça etkilidir. Bu nedenle de reklamcılar iletinin ikna edici olmasında önemli rol oynayan kaynağın özelliklerine oldukça dikkat etmektedirler (Buda ve Zhang, 2000: 233–234). Bunun yanında ikna sürecinde en az kaynak kadar iletinin içeriği de hedef kitleyi etkilemede ve istenilen tutumların, davranışların gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 98). Ancak, iletişim araçlarının etkilerinin tüm bireyler üzerinde aynı şekilde görülmediği ve tüm bireylerin aynı tepkileri vermedikleri göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle hedef kitlenin doğru bir şekilde saptanıp tanımlanması oldukça önem taşımaktadır (Küçükdoğan, 2009:51–52).

Her türlü iletişim sürecinin içinde ikna ögesi yer almaktadır. Reklamlarda da ikna, işletmelerin başarıya ulaşmasında başat bir konumdadır. Bu nedenle ticari ya da sosyal bir amaca hizmet eden reklamlarda bir iletiyi aktarma biçimi, en az o iletinin içeriği kadar önem taşımaktadır. Reklamlarda kimi zaman mantıksal öğelerin baskın bir biçimde kullanımı söz konusuysen, çoğu zaman duygulara seslenen iletilere daha geniş yer verildiği görülmektedir. Duygusalığa başvuran reklamlar, usa seslenen reklamlara oranla hedef kitleler tarafından daha kolay algılanmakta ve hedef kitlelerin usunda daha uzun zaman depolanmaktadır. Çünkü duygusallık ögesine başvuran iletileri oluşturan kurumlar hedef kitleleriyle bir bağ oluşturmaktadırlar (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006:186–187). Bu nedenle sosyal bir amaca hizmet eden reklamcılık etkinliklerinde ikna amaçlı duygularla ilgili öğelerden yararlanıldığı söylenebilmektedir. Duygulara seslenen ikna edici iletiler; seslendikleri hedef kitle üzerinde kimi zaman korku, kimi zaman mizah, kimi zaman da cinsellikle ilişkili duygular uyandırarak, hedef kitleleri eyleme geçirmeye çalışmaktadırlar.

Genel bir kaniya göre reklam iletilerinin kurgusunda yer alan bu duygulardan cinselliğe vurgu yapan öğeler, tüm sektörlerde hedef kitleler üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü cinsellik insanoğlunun güçlü dürtülerinden biridir. Reklamlarda cinselliğe göndermede bulunan görüntülerinin yaygınlığı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Daha gelenekçi toplumlarda cinselliğin dikkat çekici bir öğe olarak kullanımı daha sınırlı olmaktadır (Türkan, 1998:102).

Cinsel öğeler genelde reklamda ilgi çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak kimi zaman bu tür cinsel içeriğe sahip öğelerin reklamlarda kullanımı olumsuz

etkiler de yaratabilmektedir. Tüm bunların yanında kimi kanıtlara göre cinsellikle ilişkili öğeler reklamlarda örtük biçimde kurgulanmaktadır. Bu durumda tüketicilerin bilinçaltında bir etki yaratılmasına ve onların eyleme geçirilmesinde etkili bir güç olarak kullanılmaktadır. Bu tür görüntüler reklamın içeriğinin anımsanmasını sağlamada etkili olabilmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006:188–189).

Cinsellik kadar mizah öğesine reklamlarda yer verilmesi reklamın anımsanabilirliğini arttırmaktadır. Ancak mizah öğesine yer verirken en az cinsel öğelerin kullanımını kadar dikkatli olunmak durumundadır. Çünkü kimi zaman mizah kullanımı olumlu bir etki yaratmak yerine olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun nedeni mizah anlayışının toplumlara ve onların kültürel değerlerine, değer yargılarına göre değişim göstermesidir. Örneğin bir kişiyi eğlendiren bir öge başka bir bireye irrite edici gelebilmektedir. Mizahın kullanıldığı reklamlar da hedef kitlenin farklı duygularına seslenen diğer reklamlar gibi dikkat çekmektedir. Çünkü mizah, anımsanma oranını güçlendirmekte ve aynı zamanda bireyler arasında bir eğlence kaynağı olmaktadır. Reklamda mizah, tüketicinin herhangi bir konu karşısındaki olumsuz tavrını engelleyerek, iletinin kabul edilmesini sağlamaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006:190). Ancak mizah öğesinin ileti içinde etkili bir biçimde kullanımı için bu öğenin iletinin içeriğinin ötesine geçmemesi gerekmektedir. Ayrıca reklam iletilerinde izleyenleri eğlendirmeye yönelik iletilerin yanı sıra kimi zamanda düşündürmek amaçlı kara mizah unsurlarına yer verilmektedir (Küçükerdoğan, 2009:130).

Cinsellik ve mizahın yanında korku öğesi de hedef kitleleri yönlendirmede etkin bir unsurdur. Çünkü korku insanoğlunun temel bir içgüdüsüdür, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleriyle ilgilidir. Bu nedenle de bireyler korkutucu ya da tehlikeli bir durum karşısında dövişmek ya da kaçmak biçimde tepkilerde bulunmakta, eyleme geçmektedirler (Türkan, 1998:115).

Çeşitli iletilerin kurgusunda yer alan korku duygusu, hedef kitlenin davranış ve tutumunu değiştirmede, ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların altını güçlü bir biçimde çizmektedir. Korkunun iletilerde kullanımına bakıldığında yaygın bir strateji olarak kullanıldığı görülmektedir. Bir araştırmanın sonuçlarına göre korku televizyon reklamlarının % 15'inden daha fazlasında kullanılmaktadır. Korku, örneğin sağlıklı bir yaşam için sigarayı bırakma, fiziksel egzersiz yapma, dengeli beslenme, içkisiz araba kullanma vb. farklı sosyal konularla ilgili hedef kitleyi yönlendirmede kullanılan ortak bir taktiktir. Ancak korkunun istenilen sonuca ulaşmada başarılı olması; ölçülü kullanımına ve bir çözüm önerisi getirmesine bağlıdır. Örneğin çağımızın vebası olarak da adlandırılan ve ciddi bir sağlık sorunu olan Aids'le ilgili bir kaygıyı ele alan prezervatif reklamlarında kabul edilebilir oranda korku öğesinin kullanımı bireyler tarafından da daha olumlu karşılanmaktadır. Cinselliğin genel toplum sağlığı açısından risk taşıyan bir unsur olduğunun altının çizilmesi ve bu nedenle çeşitli korunma yöntemlerinin önerilmesi hedef kitle açısından daha kabul edilebilir bir durumdur. Ancak, bireylere Aids hastalığından öleceklerine dair iletilerin aktarılması, bireyler üzerinde bir anlamda korku duygusunun yanında tehdit edilme duygusunu da uyandırabilmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006:191–192).

Kimi araştırmalara göre iletilerde korku kullanımıyla zaman zaman korku ve tehdit kavramlarının karıştırılması söz konusu olabilmektedir. Yine bu yaklaşımlara göre daha fazla korku daha fazla ikna anlamına gelmektedir. Ancak, tehdit biçiminde algılanan ve içinde güçlü korku öğeleri barındıran iletilerin her zaman aynı biçimde ve gte ikna edici olamadığı da görülmektedir. Çünkü farklı insanlar bu iletilere farklı tepkiler verebilmektedirler. Bundan ötürü güçlü korku unsuru barındıran iletiler her zaman hedef kitleyi ikna etmede etkili bir yöntem olarak uygulanamayabilmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg,2006:192–193). Çünkü korku unsuru, verici tarafından Őiddetli bir biçimde ikna edici bir yöntem olarak seilmiŐe, bu durum bireylerde kızgınlık ya da gönderilen iletiyi kabul etmeme gibi bir durum yaratabilmektedir (Türkan, 1998:115).

Mantıġa ve duygulara seslenme ticari reklamlarda olduġu gibi sosyal yönü olan reklamlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Böylelikle, ticari amaçlar doğrutusunda hedef kitleleri yönlendiren ikna edici iletiler, topluma hizmet amacıyla gerçekleŐtirilmiŐ olan kampanyaların reklamlarında da etkili bir ikna aracı olarak kullanılmaktadır. rneġin ülkemizde trafikle ilgili bir bilinçlendirme çalıŐması olarak yapılan ve sosyal reklam rneġi kapsamına giren “Trafik Canavarı Olmayın” ve “İçinizdeki Trafik Canavarını Durdurun” sloganlı kampanyalar bireylerde olumlu yönde davranış deġiŐiklikleri yaratmak amacıyla tasarlanmıŐlardır (Yavuz, 2009:218; ztrk, 2009:218).

Gerek ticari gerekse sosyal içerikli reklamlarda, hedef kitlelerin mantıġına ve duygularına seslenilirken ikna ile ilişkili kimi yöntemlere baŐvurularak, hedef kitlelerin algıları uyarılmaktadır. Alġı kavramı, ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Yavuz Odabaşı ikna sürecinin etkinliġini belirleyen algı kavramını Őu biçimde tanımlamaktadır;“Algı, çevrenin, bireylerin, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir.” (Odabaşı ve Barış, 2003:128). Algılamada; uyarınların sahip oldukları büyüklük, Őiddet ve yoğunluk gibi kimi fiziksel özellikler, bireylerin algılarının yönlendirilmesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Tüm bunların yanında uyarının rengi, hareket edip etmemesi, konumu, içinde yer aldığı baġlamdaki diġer uyarınlarla iliŐkisi ve zıtlık algılamayı etkileyen temel öğelerdir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:173). Görsel algı ise, duyu organları tarafından alınan bilginin yorumlanması sonucu oluŐmaktadır. Görsel algı, görsel duyuya ilişkin uyarıcılar alındığında ulaŐılan anlamdır (Lester, 2006:51). Bireylerin çevrelerini anlamlandırabilmeleri için bireylerin dünya hakkında bilgileriyle gördüklerini birleŐtirilmeleri gerekmektedir. Alġı aktif bir çabadır. Dolayısıyla bireylerin bilgileri ve beklentileri algıyı etkilemektedir (Kappas ve Olk, 2008:163). İkna sürecinin daha etkili bir biçimde gerçekleŐmesi algıların yönlendirilmesiyle saġlanmaktadır. Özellikle görsel algı üzerinde etkili olmak ve dikkat çekici iletiler yaratmak için kimi zaman gündelik yaşamda var olan gerçeklik deġiŐime uğratılmaktadır.

Görsel algının ikna sürecinde dikkat çekmek amacıyla kullanımını psikolog Roger Shepard Őu biçimde açıklamıŐtır; bireylere tanidik gelmeyen görseller bireylerin beklentilerinden çok az farklı bile olsa, daha bildik görüntülere oranla dikkat çekmektedir. Görsel algılama sürecinde beyin öncelikle bakılanı algılar; daha sonra da bakılan Őeyin -daha önce yaşamda karŐılaŐılan biçimler arasından- “sözlükteki”



eşdeğerini bulmaya çalışır. Tanıdık olmayan bir imgeyi beyin ya görmezden gelir ya da yeni bir konumlandırma yapmaya başlar. Ancak daha önceden akılda varolan bir imgeyle, bilindik olmayan bir imgenin çelişkisi daha da karmaşık bir süreci doğurur. Sonuç olarak, kimi açılardan bireye tuhaf gelen, tanıdık olmayan biçimler, daha çok dikkat sarf edilmesine yol açmaktadır (Messaris, 1997:7).

İkna sürecinde görsel algı üzerinde kimi zaman düşsel öğeler de etkin bir rol üstlenmişlerdir. Gerçeküstü öğeler ve metaforik görünümeler de göz ardı edilemeyecek biçimde çeşitli iletilerin içinde kullanılmaktadır. Rüya benzeri görüntülere ticari ve sosyal içerikli reklamlarda da dikkat çekmek amacıyla yer verilmektedir. Bu tür fantastik görüntülerin kullanıldığı reklamlarda gerçeküstücülük akımının etkisi duyumsanmaktadır. Freud'un bilimsel yaklaşımlarının etkisinin altında temel ilkelerini belirleyen gerçeküstücülük akımı; bilinçaltına, rüyalara, görünen gerçekliğin ve aklın ötesine yönelik bir anlayış içindedir. Gerçeküstücülerin bilinç ötesine uzanmaları, arzunun ve kaygıların temel kaynağına inebilmeleri, sanatsal yaratının uzantısıdır (Antmen, 2008:136). Gerçeküstücülük, kimi zaman rüya betimlemesi gibidir. Bu nedenle de birçok örtük anlamın kaynağıdır. Ancak reklamlarda her ne kadar gerçeküstü görüntülere yer verilse de, verilmek istenen temel iletilerin dışına çıkılmamaktadır (Messaris, 1997:9). Tüm bunlara ek olarak; geçmişe ait bilindik imgelerin yeni varyasyonlarının üretilmesi, görsellerde yer alan kişilerin görsel içinde konumlandırılması ve çeşitli çekim açılarının farklı anlamları aktarmak üzere kullanılması ikna sürecinde dikkat çekmede izlenen yöntemler arasında sayılabilmektedir (Messaris, 1997:19-28).

### Sosyal İçerikli Reklam Filmi: Çözümleme Örneği

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli toplumsal konulara bireylerin ilgisini çekmek ve bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek, onları yaşamlarında karşılaştılabilecekleri sorunlar karşısında uyararak amacıyla çeşitli içeriklerde sosyal reklamlar yapılmaktadır. Kalabalık bir nüfusa sahip ülkemize bakıldığında toplumsal sorunların başında gelen konulardan birinin trafik kazaları olduğu görülmektedir. 2009 yılına ait Ulaştırma Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü'nün 2009 trafik özeti verilerine bakıldığında; 72.561.312 vatandaşımızın yaşadığı ülkemizde, 2009 yılına ait motorlu araç sayısının 14.316.700 olduğu görülmekte ve bu yıla ait kaza sayısı da 299.569'dur

(<http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Trafik/TrafikKazaOzet.pdf>).

Dünya genelinde trafik kazaları, yaralanmaya neden olan kazalar arasında ilk sırada bulunmaktadır. Bu durum ülkemizdeki gibi gelişmekte olan ülkelerde en önemli halk sağlığı sorunlarından biridir. Trafik kazalarının nedenleri arasında 2009 yılı verilerine göre en yüksek oranı %88.11 ile sürücü hataları oluşturmaktadır. Bu nedenle sürücülerin bilinçlendirilmesi trafik kazalarını bir ölçüde önlemede ilk sırada yer almaktadır

(<http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Trafik/TrafikKazaOzet.pdf>).

Özellikle ülkemizdeki kazalara bakıldığında; eğitim düzeyi ile kaza oranı arasında bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Trafik kazalarının oranları incelendiğinde; kazaya

neden olan kusurlu sürücülerin eğitim durumunun %49'unun ilkokul, %12'sinin ortaokul, %1'inin ilköğretim,%19'unun lise ve %9'unun yüksekökol düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durumda doğal olarak eğitimin ve trafik konusunda gerçekleştirilecek olan toplumsal bilinçlendirme çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır (Temel ve Özcebe, 2006:194).

Türkiye'de oluşan trafik kazalarında, ciddi kaza ve yaralanmaların nedenleri arasında ilk üç sırada; hızlı araç kullanma, düşük emniyet kemeri kullanımı ve yayalar yer almaktadır (Temel ve Özcebe, 2006:194). Bu nedenle, bu ilk üç neden arasında bulunan ve kaza anında çarpışma şiddetini belirleyen etmenlerden, emniyet kemerinin kullanımının önemi, ülkemizde çeşitli sosyal içerikli kampanyalarla gündeme getirilmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Denetleme Şubesi'nin de desteği ile yakın tarihte, kısa bir süreliğine yayınlanan sosyal bir içeriğe sahip reklam filmi yukarıda söz edilen bu tür sosyal içerikli kampanyalara girmektedir. Filmde, emniyet kemerinin kullanımı gündeme getirilmekte ve vatandaşlar trafikte kuralları bozmama konusunda uyarılmaktadır. Sosyal içerikli reklam örneği biçimde tanımlanabilecek bu reklam filmiyle ülkemizdeki önemli bir soruna işaret edilmekte ve vatandaşlarımız emniyet kullanımı konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Denetleme Şubesi'nin de desteklediği bu kampanya, Türkiye'de 28 Ağustos-12 Eylül 2010 tarihleri arasında düzenlenen Dünya Basketbol Şampiyonası süresince devam etmiştir. Karayolu trafik güvenliğine yönelik kampanyanın yapılması Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (BM-AEK) ve Uluslararası Basketbol Federasyonu (FIBA) tarafından gündeme getirilmiştir. Trafikte oluşan kazaların önüne geçebilmek, bu konuda toplumsal bilinci geliştirmek ve daha güvenli yollar oluşturmaya yardımcı olmak amacıyla, Türkiye Basketbol Federasyonu ile resmi kurumların desteği ve medyanın katılımıyla ülkemizde düzenlenen Dünya Basketbol Şampiyonası sırasında "yol güvenliği" kampanyası gerçekleştirilmiştir (<http://www.byegm.gov.tr/basinsayfa.aspx?Id=206&Dil=TR>).

Kampanya çerçevesinde, Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Denetleme Şubesi tarafından hazırlanan ve ulusal kanallarda yayımlanan reklam filminde trafik kurallarına uymamanın bireyler için yaşamsal bir önemi olduğu vurgulanmaktadır. Filmde, ülkemizde ve dünyada yaralanmalar ya da ölüm gibi ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilen trafik sorunu etkileyici bir biçimde kullanılmıştır. Reklam genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde iletisinin içeriğinde ikna amaçlı olarak kimi düşsel görüntülere ve korku öğesine yoğun bir biçimde yer verildiği anlaşılmaktadır. Böylelikle reklamın izleyenler üzerindeki etkisi insanın en temel duygularından biri olan korku duygusu ile artırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam filminde olağan dışı kimi öğelere yer verilmesi de gündelik yaşamın akışında var olamayacak bu görsellerin izleyenler tarafından daha dikkatli bir biçimde irdelenmesine neden olmaktadır. Çeşitli ortamlarda her gün sayısız iletiyle karşılaşan bireylerin dikkatlerini bu reklam filmi üzerine çekmede hem olağandışı görüntülerin, hem de korku duygusunun, etkili olduğu söylenebilir.

Reklam filminin genel akışına bakıldığında ilk sahnelerde sabah kahvaltılarını yapan anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek bir aile görünümü yer almaktadır. Reklam filminde başlangıçta her şey oldukça sıradan bir biçimde ilerlemektedir.

Ailenin gün içindeki rutin davranışları olağan bir biçimde gelişmektedir. Filmde, dilsel göstergelere, ifadelere yer verilmeden görsel uyarılardan yararlanılarak izleyenlerin algısı yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Görsel iletilerin yanında dramatik unsurlar barındıran klasik enstrümantal film müziği de görsel iletileri destekler niteliktedir. Görsel iletilerin ve göstergelerin, günümüzde iletişim kurma sürecinde dilsel iletilerden daha etkin bir yeri olduğu bilinmektedir. Çünkü alıcılar üzerinde görsel iletiler dilsel iletilerden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Görsel algının gücünden yararlanıldığı gözlemlenen reklam filminde, çeşitli görsel göstergelerle düşsel bir görünüm yaratılmaktadır.



<http://www.byegm.gov.tr/basinsayfa.aspx?Id=206&Dil=TR>

Aile bireylerinden evden ayrılmak üzere olduğu anlaşılan filmdeki baba karakteri, filmin ilerleyen sahnelerinde kızı ve eşiyle vedalaşmasının ardından pencereden kendini boşluğa bırakmaktadır. Baba karakterinin bu davranışıyla film sıradanlık-tan çıkmaktadır. Gündelik yaşamda ölümle sonuçlanabilecek bu davranışın ailenin diğer bireyleri tarafından olağan bir biçimde kabul gördüğü filmde anlaşılmaktadır. Filmde baba karakterinin pencerenin pervazından kızına el sallaması ve ardından aşağıya doğru kendini bırakması, ailenin diğer bireyleri tarafından da sıradan, kabul edilebilir bir durum olarak anlaşılmaktadır. Bu durumda izleyenlerde ölüm korkusunu ve merak duygusunu uyandırmaktadır. Gerçekdışı bu görüntülerle tüm canlıların temel bir dürtüsü olan ölüm duygusu ele alınmıştır. Ölüm gibi iletileri içeren ve insanların duygularına seslenerek, onları eyleme geçiren bu tür kurguların genel olarak tüm bireylerde benzeri duyguların uyanmasına neden olduğu söylenebilir. Bu durumda iletinin ikna boyutunu güçlendirdiği öne sürülebilir.

Ancak kimi zaman, reklamlarda verilen iletilerle belli bir anlam aktarılmaya çalışılsa da, alıcıların bu iletileri algılama ve yorumlama biçimleri bilinmemektedir. Alıcılar, reklamların ne anlama geldiğine dair ortak bir bilgiyi paylaşırsalar da, iletinin anlamına ilişkin tamamen farklı yorumlarda bulunabilirler. Alıcılar, homojen özellikler taşımadıklarından, yorumları da; etnik kimliklerine, cinsiyetlerine, alt kültürlerine göre değişim göstermektedir. Reklamlar tarafından aktarılan iletiler karşısında, alıcılar bireysel farklılıklarından ötürü yorumlarına yeni anlamlar katabilmekte, kaynağın iletmek istediği iletinin dışında üretimlerde bulunabilmektedirler (Goldman, 1998: 40). Ancak trafik sorununa işaret eden bu reklam filminde; korku, ölüm, yaşam gibi temel duyguların kullanımıyla kültürel değerleri birbirinden farklı insanlar üzerinde benzer etkilerin yaratılabilmesi olasıdır.



Bir çeşit rüya izlenimi veren bu durum, daha önce de belirtildiği üzere iknada dikkat çekmede kullanılan yöntemlerden biri olarak görülebilir. Reklamdaki gör-sellerin rüya gibi kurgulanması bilinçdışı bir durumun varlığına işaret etmektedir.



Filmde kullanılan gerçeküstü kimi öğelerle izleyenlerin filme odaklanmaları sağlanmaktadır. Filmin sonunda yer alan bilgilendirici iletiye kadar merak duygusu düşsel görüntülerle devam ettirilmektedir. Daha öncede söz edildiği üzere bireylerde ikna sürecinin gerçekleşebilmesi için öncelikle algılama ve kavrama süreçlerinin tamamlanması gerekmektedir. Bu reklam iletilisinde de dikkat çekici ve olağandışı görüntülere yer verilmesiyle, rüyayı anımsatan görsel iletilerle, izleyenlerin reklam filminin sonuna kadar odaklanmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Böylelikle toplumsal bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu reklam filmiyle trafik kazalarına dikkat çekilmesi ve izleyenlerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır.



Ayrıca gerçeküstüçülük anlayışına yön veren bilinçaltı düşüncesinin karanlık dünyasına, donuk görüntülerine ([http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/213GIM072.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/213GIM072.pdf)) filmin sahnelerinde de yer verildiği görülmektedir. Rüyayı andıran görüntülere eşlik eden ve filmin sonuna doğru daha yoğun biçimde duyumsatılan korku öğesiyle de izleyenler üzerinde güçlü bir etki yaratılmaya çalışıldığı öne sürülebilir. Ancak bu filmde korku öğesi izleyenlerde olumsuz bir uyarana dönüşecek biçimde verilmemektedir. Pencereden kendini aşağıya bırakan

baba karakterinin yere temas etmeden kendini bir anda direksiyon başında bulması, korku öğesinin sınırlı kullanımının göstergesi olarak ele alınabilir. Tüm bunların yanında baba karakterinin filmin son karesinde kaza yaptığı anda emniyet kemerinin takılı olduğu görülmektedir. Emniyet kemerinin kullanımı nedeniyle de kaza ölümle sonlanmamaktadır. Reklam filminde son sahnede gerçekleşen kazanın ölümle sonlanmamasının, izleyenlerde olumsuz duyguların uyanmasına neden olmadığı da söylenebilir.

Reklam filminde korku öğesi ölçülü bir biçimde kullanılmıştır. Ayrıca, kaza anının gösterildiği sahneler de düşsel görüntülerden gerçekliğe doğru bir geçiş de söz konusudur. Bu sahnenin ardından gelen dilsel iletiyle de reklam filminin amacı anlaşılmaktadır. Filmin son sahnelerinde yer alan, “50 km/h hızla yaşanan bir çarpışmanın şiddeti beşinci kattan düşmenin şiddetine eşittir.” ifadesiyle de çarpışma şiddetinin oluşturabileceği olumsuz sonuçlar vurgulanmıştır.

Bu reklam filminde, reklamın temel işlevlerinin tümüne yer verildiği görülmektedir. 50 kilometrelik hızın vereceği zararları aktaran dilsel iletiyle hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve onların mantıklarına seslenilmesi söz konusuyken, gerçeküstü görüntülerle de hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır.



Tüm bunların yanında kampanyanın yaratıcılarından FİBA'nın ve “12 Dev Adam” olarak adlandırılan A Milli Basketbol Takımı'nın desteği de ikna sürecinde olumlu bir rol oynamaktadır. A Milli Basketbol Takımı oyuncularından Harun Erdenay'ın bu kampanya çerçevesinde gerçekleştirilen kısa metrajlı filmde rol alması da iknayı kolaylaştıran bir etmendir. Çünkü iletiyi aktaran kaynağın, toplumda saygın bir konuma sahip kişi olması, hedef kitlenin iletinin içeriğine güvenmesini sağlayabilmektedir. “Yolda ve sahada kurallara uyalım” sloganıyla biten reklam filminde spor yaşamında kurallara uymanın önemiyle trafikte kurallara uymanın önemi ilişkilendirilmektedir.

## Sonuç

Ülkemizde ve dünya genelinde bireylerin trafik kurallarına uygun davranması insan yaşamı açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak eğitim seviyesinin düşüklüğü, genç nüfusun bilinçli hareket etmemesi, coğrafi özellikler, demografik özellikler gibi çeşitli fiziksel, psikolojik, kültürel etmenler trafik kazalarına neden olabilmektedir. Ülkemizde her yıl binlerce kişinin maddi kayba uğradığı, yaralandığı, yaşamını yitirdiği trafik kazalarının önüne geçebilmek için çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları da yürütülmektedir.

Hem maddi hem de manevi anlamda olumsuz sonuçlar doğuran trafik kazalarını engelleyebilmek ve toplumu bu konuda yeterli ve etkin bir biçimde bilinçlendirebilmek amacıyla hem devlet kurumları hem de özel işletmeler trafik kazalarıyla ilgili ilgi çekici kampanyalar ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada da karayolu trafik güvenliğine yönelik gerçekleştirilen sosyal kampanyanın kapsamında oluşturulan sosyal içerikli reklam filmi ele alınmıştır. Reklam filmi, ülkemizin ciddi sorunları arasında yer alan trafik sorununun yol açtığı zararları engelleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (BM-AEK) ve Uluslararası Basketbol Federasyonu (FIBA) tarafından gündeme getirilen bu konuyla ilgili olarak kurgulanan filmde izleyenlerin dikkati trafik sorununa yönlendirilmiştir.

Özellikle karayolu ulaşımının yaygın biçimde kullanıldığı ülkemizde büyük bir soruna dönüşen trafik konusunda toplumumuzun bilinçlendirilmesi amacıyla, izleyicilerin reklam filmine odaklanmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Böylelikle izleyicilerde trafik sorununa ilişkin gerekli bilinçlendirme ve bu konuda tutum ve davranış değişikliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Filmin içinde kullanılan dikkat çekici kimi öğelerle de ikna sürecinin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi için çaba sarf edildiği görülmektedir. Filmin geneline bakıldığında düşsel öğelerin, gerçeküstü görüntülerin ve korku duygusunun kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu öğelerin yardımıyla herhangi bir ticari reklam etkinliğinde ya da bir iletişim sürecinde yer aldığı biçimde, hedef kitlenin, izleyicinin ikna edilmesi, bilgilendirilmesi söz konusudur.

Filmdeki bu ikna süreci; düşsel bir dünyadan gerçek dünyaya doğru bir geçişle sağlanmaktadır. Dilsel iletilerden yoksun rüya benzeri görüntülerin, bilgilendirici bir ileti ile sonlanması ve izleyici de uyandırılan merak duygusu, tüm bu görüntülerin ve bilginin etkisini arttırmaktadır. Günümüzde her gün sayısız iletiyle karşılaşan bireylerin, trafik sorunu gibi son derece önemli bir konu üzerine odaklanmaları ve bilinçlenmelerinde sözü geçen bu türden sosyal kampanyaların rolü büyüktür. Ancak sosyal kampanyalar kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerin ilgiyle izlenmesinde, etkinliklerin ikna edici öğelerle donatılması da önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin herhangi bir konuya ilişkin bilinçlenebilmeleri için öncelikli olarak, o konunun ayırdına varmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın sonunda da ikna sürecinin tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi sosyal amaçlı gerçekleştirilen bu tür reklam kampanyalarında da güçlü bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

## KAYNAKLAR

- Alcaniz, E.B. , Caceres, R.C. ve Perez, R.C.(2010). *Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. Journal of Business Ethics*, 96,169–186.
- Antmen, A. (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık
- Buda, R. Ve Zhang, Y. (2000). *Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. Journal of Product and Brand Management*,9, 229-242.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.(2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U.(2010).*Reklam Çekicilikleri-Cinsellik,Mizah,Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.( 2005). *Öteki Kuram*. Ankara:Erk Yayınları.
- Goldman, Robert. (1998). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. (2008). *İletişim Becerileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Jahdi, K. S. Ve Acıkdilli. (2009). *G. Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?* *Journal of Business Ethics*, 88, 103–113.
- Kappas, A. ve Olk B.(2008). The concept of visual competence as seen from the perspective of the psychological and brain sciences”. *Visual Studies*, 23,162 – 173.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*.(Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Lester, P.M.(2006). *Visual communication: images with messages*.Belmont: Thompson Wadsworth.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. Calif.:Sage Publications.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öztürk, Mesuda Canan. (2009). Sosyal Boyutlu Reklamlar. Şahinde Yavuz (Ed.). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri* içinde,(ss.217-236).Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özgen, Ö.(2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç.
- Peltekoğlu, B.P. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2008). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkan, Reha Oğuz. (1998). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yaylagül, L.(2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara:Dipnot Yayınları.
- Zeybek, I.(2007). *İknanın Yolları Zamanın Durdurduğu Yer*. İstanbul: Es Yayınları.
- Temel, F. ve Özcebe, H. (2006). Türkiye'de Karayollarında Trafik Kazaları, (Elektronik Versiyon). *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*. 11, 192-198.
- <http://www.ttb.org.tr/STED/2006/kasim/turkiye.pdf>, 14.09.2010.
- Trafik Kazaları Özeti 2009. (Haziran 2010). T.C. Ulaştırma Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü. <http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Trafik/TrafikKazaOzet.pdf>, 12.09.2010.
- T.C. Başbakanlık Basın- Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, <http://www.byegm.gov.tr/basinsayfa.aspx?Id=206&Dil=TR>, 14.09.2010.
- MEGEP –Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/213GIM072.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/213GIM072.pdf), 13.09.2010.