

Araştırma Makalesi | Research Article

## Trafik Güvenliği ile İlgili Televizyonda Yayınlanan “Hız” Konulu Kamu Spotlarının İletişimsel Süreçte Değerlendirilmesi

Nazif Kutay Erden<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Özel Kalem Müdürlüğü, Rektörlük, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, Türkiye

### Öz

İnsan nüfusunun artması, yeni yerleşim alanlarının kurulması ve gelişen araç teknolojileri neticesinde ulaşım kapasitesi artmış ve önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. İhtiyaçlar doğrultusunda oluşan trafiğin güvenli bir şekilde sürdürülebilmesi ise en önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknolojiler ile araçların özellikleri ve konforları artış gösterirken daha süratli araçlar da gündelik yaşamda kullanılır olmuştur. Artan araç sayısı ve hız oranları da kaza sayısını tetiklemektedir. Hız minvalinde oluşan trafik kazalarının maddi zararlarının yanı sıra, ölümcül sonuçlara ulaşabileceği bilgisi neticesinde sürücülerin hız ile ilgili bilinç düzeyinin artırılması önemli bir gündem oluşturmaktadır. Sürücülere yönelik bilgilendirmeleri içeren kamu spotları çeşitli mecralarda yayımlanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada hız konu başlıklı kamu spotlarına odaklanılmıştır. “Hız” konulu kamu spotlarının iletişimsel süreçte nasıl değerlendirildiği, geçmişten günümüze gelen süreçte yayınlanan hız konulu kamu spotlarının farklılıkları, iletişim kuramlarının ve iletişim tekniklerinin hazırlanan kamu spotlarında nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada [www.guvenlitrafik.gov.tr](http://www.guvenlitrafik.gov.tr) internet adresi üzerinde 01.01.2023-06.06.2024 tarihleri arasında bulunan “hız” konulu kamu spotları incelenmiştir. Genel değerlendirme de hız ile ilgili yayımlanan kamu spotlarında ilgi çekiciliği ve izlenme oranlarını artırıcılığı sağlamak için *star effect*, animasyon teknikleri, özel müzikler, gündelik hayattan görüntüler kullanılırken yazılı, görsel ve işitsel tüm öğeler etkin şekilde kullanıldığı anlaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* İletişim, propaganda, kitle iletişimi, trafik, güvenli trafik, kamu spotu, hız

## Evaluation of Public Service Announcements on "Speed" Broadcasted on Television in Relation to Traffic Safety within the Communicative Process

### Abstract

The increasing human population, establishment of new settlement areas, and advancements in vehicle technologies have led to an increase in transportation capacity, making it a significant necessity. Aside from the material damages caused by traffic accidents resulting from speed, the knowledge that they can lead to fatal outcomes underscores the importance of increasing drivers' awareness regarding speed. In this study, television, the most widespread medium among traditional media channels where public service announcements on speed are aired, has been selected. The study examines how public service announcements on speed broadcasted on television channels are evaluated in the communicative process, whether they have an impact on drivers, and the differences in speed-related public service announcements aired from the past to the present within the frameworks of communicative processes, traffic safety, and creating awareness among viewers. All public service announcements on the topic of "speed" available on the [www.guvenlitrafik.gov.tr](http://www.guvenlitrafik.gov.tr) website were examined, and evaluated within the context of communicative processes. In general evaluation, it was understood that in public service announcements published on speed, various techniques such as the *star effect*, animation techniques, special music, and visuals from daily life are used to increase attractiveness and viewership rates, and all elements - written, visual, and auditory - are effectively utilized.

*Keywords:* Communication, propaganda, mass communication, traffic, traffic safety, public service announcement, speed

<sup>1</sup> İletişim / Contact: Nazif Kutay Erden, Özel Kalem Müdürlüğü, Rektörlük, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara Türkiye.  
E-Posta / E-mail: [nkerden@metu.edu.tr](mailto:nkerden@metu.edu.tr)

Gönderildiği tarihi / Date submitted: 27.02.2024, Kabul edildiği tarih / Date accepted: 03.06.2024

Alıntı / Citation: Erden, N. K. (2024). Trafik güvenliği ile ilgili televizyonda yayınlanan “hız” konulu kamu spotlarının iletişimsel süreçte değerlendirilmesi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 144–154. <https://doi.org/10.38002/tuad.1443384>



## Trafik Güvenliği ile İlgili Televizyonda Yayınlanan “Hız” Konulu Kamu Spotlarının İletişimsel Süreçte Değerlendirilmesi

### 1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Dünya Bankası’na 2004 yılında ortak olarak hazırlanan *Trafik Kazalarının Önlenmesine İlişkin Dünya Raporuna göre*; karayolu trafik kazaları ortalama olarak her yıl 1,2 milyon kişinin ya da her gün 3242 kişinin ölümüne yol açmaktadır. Karayolu trafik kazaları her yıl 20 – 50 milyon kişinin yaralanmasına ya da sakat kalmasına yol açmaktadır. Karayolu trafik kazaları tek başına tüm dünyada meydana gelen ölümlerin %2,1’ine yol açmakta ve ölüm nedenleri arasında 11. sırada gelmektedir. Karayolu trafik kazaları tek başına tüm dünyada meydana gelen ölümlerin %2,1’ine yol açmakta ve ölüm nedenleri arasında 11. sırada gelmektedir “(Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], 2004). İnsan nüfusuyla doğru orantılı bir şekilde artan motorlu araç sayıları da trafik yoğunluğunu ve kaza oranlarını da artırmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2022 yılı sonu itibariyle Türkiye’de trafiğe kayıtlı 26 milyon 482 bin 847 adet motorlu kara taşıtı olduğu bilinmektedir “(Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Bu oranlardan yola çıkarak trafik kazalarının insanoğlunun yaşamını önemli şekilde etkilediği ve geri dönülemez sonuçlarının olduğu anlaşılmaktadır.

Karayolu ulaşımına katılan bireyler, özgür iradeleri kapsamında kendi amaç ve davranışlarına yönelik hareketleri ile toplu bir kontrol sisteminin dışındadırlar (İyınam, 1997). Trafik kazalarını azaltmanın yolu, kara yolu güvenliğini sağlamaktan geçmektedir. Trafik güvenliğinin sağlanması için şüphesiz birden çok kurum ve kuruluşun ortaklaşa çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Türkiye’de trafik güvenliğinin sağlanabilmesi amacıyla 2012 yılında “Karayolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı” oluşturulmuş ve [www.guvenlitrafik.org.tr](http://www.guvenlitrafik.org.tr) adlı internet sitesinde yayımlanmaya başlamıştır (Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu, 2021). Yıllar içerisinde güncellenen Eylem Planı çerçevesinde; trafik güvenliğinde farkındalık oluşturmak amaçlı çeşitli kamu spotları hazırlanmıştır. Videolar, kısa filmler, afişler vb. halinde hazırlanan kamu spotları televizyon kanalları başta olmak üzere çok sayıda mecrada yayımlanmıştır ve yayımlanmaktadır.

Aşırı hız kelimesi, sürücülerin aşırı olarak kabul edilen hızlarda veya yol kenarlarındaki işaret

levhalarında gösterilen hız limitlerinin üzerindeki hızlarda araç kullanmalarını tabir etmek için kullanılmakta olan bir terimdir (Trafik Araştırma Merkez Müdürlüğü, 2001). Trafik güvenliğinin sağlanmasında en önemli faktörlerin başında aşırı hızın engellenmesi gelmektedir. Karşılaşılan trafik kazalarının birçoğunda aşırı hızın can kaybı ihtimalini artırdığı ve kazalara davetiye çıkarttığı da gözlenmektedir. Hız kaynaklı kazaları ilk etapta azaltmak ve mümkün olduğu kadar engelleyebilmek için dünya genelinde sürücülere hız sınırlaması getirilmiştir. Bu sınırlamalara uymayan sürücülere ise çeşitli cezai yaptırımlar uygulanmakta ve sürücülerin hız limitlerine uygun olarak araç kullanmalarına çalışılmaktadır.

Trafik güvenliğinin oluşumunda temel dayanak ise sürücülerin trafik ile ilgili bilinç düzeylerinin artırılmasıdır. Bu noktada kamu spotları devreye girmektedir. Hazırlanan “hız” konulu kamu spotları ile sürücülerin hız konusunda bilinçlenmeleri ve belirlenen hız limitlerinin üzerinde hız yapmamaları beklenmektedir.

Erden’e (2020) göre; hazırlanan kamu spotları iletişimsel süreçler çerçevesinde ince bir süzgeçten geçirilerek hazırlanmalıdır. Hazırlanmış hız konulu kamu spotlarının sürücülere etki edip etmemesi, hız konulu kamu spotlarında kullanılan iletişim tekniklerinin ve duyguların nasıl kullanıldığıyla da ilgilidir. Çalışma için incelenen kamu spotlarının tamamında; Kitle İletişim Kuramlarından, Propaganda ve Kitle İletişimi Kuramının baskın şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Tüm bu süreçlerin etkin bir biçimde sentezlenmesi ile de sürücülerin hız limitlerine uyması beklenmektedir.

Araştırmanın amacı; büyük bir güç olan iletişim tekniklerinin, iletişim kuramlarının ve iletişimsel süreçlerin hazırlanacak kamu spotlarında doğru stratejilerle uygulanmasını sağlamaktır. Bu sayede yayımlanan kamu spotları da hedef kitleler üzerinde yüksek bir etki sağlayacaktır. Coşkun’ a (2016) göre izleyicide bırakmak istediği etkiden uzaklaşan, hedeflenen davranış veya tutum değişikliğine yönelik kazanım elde etmeye yönelik kurguyu tasarlayamayan kamu spotlarının amaçlarına ulaşması mümkün değildir. Hız konulu kamu spotlarının hedef kitle üzerinde etki sağlaması da hem maddi hem de manevi anlamda büyük önem içermektedir. Güvenli bir trafiğin oluşmasında hız faktörü başat bir role sahiptir.

### 1.1. Trafik Güvenliğinde Hız Faktörü

Trafik güvenliği, ilk motorlu taşıtların üretilmesinden bu yana hızla artan bir ilgi ve genişleyen kapsamla çalışılmaya devam edilen bir konu olmuş ve o günden bugüne önemini gittikçe artan şekilde korumuştur (Öz ve Demirutku, 2018). Teknolojinin her alanda hızla gelişimi araç teknolojilerine de yansımış durumdadır. Günümüzde daha az yakıt tüketen ve daha yüksek süratlere kısa zamanlarda ulaşabilen araçlar yollarda seyretmektedir. Belirlenen hız limitlerinin üzerine kolaylıkla çıkabilen günümüz araçlarının istenilen hız limitlerinde tutulması ve sürücülerin hız ile ilgili bilgi düzeylerinin artırılması büyük önem arz etmektedir. Murat'a (2004) göre, hız arttıkça durma mesafesi uzamakta, görüş açısı ve direksiyon hakimiyeti azalmaktadır. Aşırı hız, çarpma ve geçme hataları kazalardaki ölümlerin artmasına neden olmaktadır.

Hızın sürücülerin fiziksel-psikolojik yapıları ve kazaların sonuçları üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerden bir kısmı kazanın oluşumuna direkt olarak sebep olurken, bir kısmı da meydana gelen kazaların sonuçlarını vahimleştirmektedir (Çavdar ve ark., 2008).

Kaçan ve arkadaşlarına göre (2018), trafik güvenliği açısından güvenli olmayan davranışları değiştirmek büyük önem taşımaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde tekrar düşünüldüğünde hız ile ilgili sürücülerin bilinçlendirilmesinin ne kadar önemli bir görev olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır.

Ülkeler genelinde çok sayıda kamu kurum ve kuruluşu ortak eylem planları ile istenen bir trafik akışı sağlamak için ortaklaşa çalışmaktadır. Türkiye'de de Karayolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı tüm bakanlıklar, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Karayolları Genel Müdürlüğü ortaklaşa çalışmaktadır.

### 1.2. Kitlelere Yönelik Etkili İletişim Yöntemleri

İletişim yaşamının neredeyse her alanında gerçekleşen ve ömür boyu devam eden süreçtir (Erden, 2022). Bu süreç sadece sözel ve yazılı olarak gerçekleşmemekte kitle iletişim araçlarıyla da mümkün olmaktadır. Tayfun'a (2013) göre günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, mesaj alışverişini artırmanın yanı sıra kamuoyuna ulaşabilmeyi ve karşısına çıkabilmeyi de kolaylaştırmaktadır.

Özellikli bir düşünce, ürün, hizmet, buluş, olgu vb. konusunda, hedeflenen kitleleri bilgilendirmek ereğiyle, duyu organları aracılığıyla rahatlıkla algılanabilecek nitelikte tasarlanan bildirişim öğelerinin her biri bilgilendirme tasarımı ürünü olarak değerlendirilebilir (Sayın ve Erden, 2022). Kamu spotları da aslında bu alana giren ve doğru hazırlanıp uygun bir mecrada hedef kitleye sunulduğunda içerdiği ana mesajı başarı ile veren yapımlardır.

Kaynak açısından bakıldığında iletişimin temel amacı mesajı alıcıya en etkili şekilde iletmek ve alıcıda bir davranış (bilişsel, duyuşsal ya da psiko-motor) değişikliği meydana getirmektir (Aydın, 2013). İstenen davranış değişikliklerinin meydana gelmesi için de izlenen kamu spotunun etkileyici olması gerekmektedir. Kamu spotları ve reklamlar bu manada benzerlikler göstermektedir.' a (2006) göre hedef kitleyi etkisi altına alabilecek, mesajların gereğini yerine getirebilmesini sağlayacak bilgilerin reklamlarda kullanılması kabul seviyesini de daha yüksek noktalara taşıyacaktır. Kamuoyuna sunulan hız konulu kamu spotlarının gösteriminin en etkili mecralarının başında televizyon kanalları gelmektedir. Ancak etkili mecra seçiminden daha da önemli olan süreç yayımlanan kamu spotlarının etkin bir şekilde iletişimsel süreçleri tamamlaması ve izleyiciye doğru mesajın ulaşması olmalıdır. Televizyon, kamu spotları yayınlarında, sunulan mesaj içeriği ve sunulma biçimi şekli olma üzere iki etkiye sahiptir. Televizyonda yayımlanmakta olan kamu spotları kitleleri ikna edip etkileyebilmek için içerik ve biçim açısından çekici olmalıdır. Kamu spotlarında hedeflenen kitleler üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratmak için çeşitli çekicilik yöntemleri kullanılır (Yıldırım, 2020, ss. 177-188). Reklam kullanılarak arzulanma, inandırma ve ayrıcalıklı olma hedeflerine ulaşabilmek için verilen bilgilerle güvenin sağlanması son derece önemlidir. Güvenilir ve inanılır olma da diğer bir önemli nokta ise mesajın kaynağı ile ilgilidir. Mesaj kaynağının güvenilirliği, inanılabilirliği, sevilme durumu ve dürüstlüğü ne kadar fazlaysa iletişimin ikna ediciliğinin de o kadar yüksek olacağı tespit edilmiştir (Akın, 2008).

Televizyon gibi yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracının, kitle iletişim kuramlarından olan propaganda ve kitle iletişimi teknikleriyle sentezlenmesi yayımlanan kamu spotlarının başarı oranı artıracaktır. Polat'a göre (2016), propagandanın temel işlevi olarak insan davranışlarını belirli bir fikir

çerçevesinde güdüleme ve yönlendirmedi. Tarihi insan kadar eski olan propaganda, başlangıçta bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken, zamanla doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade eder duruma gelmiştir. Tekinalp ve Uzun (2004); propagandayı “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumundaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim” olarak tanımlamaktadır.

Develi’ye (2008) göre kamu spotları etkili iletişim stratejilerinde korku kullanılarak insanlara mesaj iletilmesi, var olan ancak toplum tarafından görülme-yen gerçek tehditleri göz önüne sunar. Eğlence, sosyal pazarlamacılar tarafından kullanılan en büyük silahtır. Mizaha, enerjiye ve mutlu sona sahip mesajlar direk alınması bakımından izleyiciyi bağlamaktadırlar. İncelenen kamu spotlarında da propaganda ve kitle iletişim kuramının baskın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Hız konulu kamu spotlarında izleyici kitleye istenen mesajların verilmesi ve gerekli davranış değişikliklerinin sağlanması adına yapılması gereken farkındalık oluşturan görsellerin, müziklerin, efektlerin yanı sıra korku çekiciliği, *star effect* uygulamaları gibi yöntemlerde başarı sağlamak adına uygulanmıştır.

### 1.3. Kamu Spotu

Amerika Birleşik Devletleri’nde tüm yayınları denetleme yetkisine haiz olan Federal İletişim Komisyonuna (FCC) göre (2017) kamu spotu, ilişkin federal, eyalet ya da yerel yönetimlerin programlarını, etkinliklerini veya kâr amacı olmayan kuruluşların hizmetlerini tanıtan ve finansal bir durum oluşturmayan her türlü reklam olarak tanımlanmaktadır. Kamu spotu kavramı 2012 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından, Kamu Spotları Yönergesiyle Türkiye Cumhuriyeti’nde de bilinirliğini artırmıştır. Kamu Spotları Yönergesinde kamu spotları; kamu kurumları ile dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları eliyle hazırlanarak veya hazırlatılarak sunulan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasının kamu yararına olacağı kararı verilen bilgi verici ve eğitici niteliğe haiz filmler, sesler ve alt bantlar olarak tanımlanmıştır (RTÜK, 2012). Trafik güvenliğiyle

alakalı da çok sayıda kamu spotu hazırlanmış ve çeşitli televizyon kanallarında yayımlanmıştır.

Kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları kamu spotları içeriklerini yayımlamak için çeşitli mecraları kullanabilmektedir. Bu mecralardan en yaygın kullanılanların başında televizyon gelmektedir. Televizyon iletilecek sözlü mesajların, aktarımı yapılacak duyguların ve topluma yapılacak bilgilendirmenin yapıldığı bir ortamdır (Yıldırım, 2019).

Televizyon kullanılarak toplumların davranışları, fikirleri ve tutumları değiştirilebilir, moda akımları oluşturulabilir veya alışkanlıkları değiştirilebilir (Yıldırım, 2019, ss. 169-181). Kamu spotları ile hem trafik kazaları hem de emniyet kemeri kullanımı sayesinde yaralanma ve ölüm gibi riskler azalmaktadır (Zabihi ve ark., 2019). Trafik güvenliği açısından önemli olduğu düşünülen hız sınırları dâhilinde araç kullanma, alkollüken araç kullanmama, emniyet kemeri kullanma, sürüş esnasında cep telefonu kullanmama ve araç kullanırken yemek yememe davranışlarını incelemek ve olumsuz yönde olan davranışları olumlu yönde değiştirmek ve henüz sürücü olmayanlara yönelik olumlu davranışı kazandırıcı müdahaleler yapmak büyük önem taşımaktadır (Kaçan ve ark., 2018).

Kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte “Algı Yönetimi” teknikleri doğru kullanıldığında istenilen amaca ulaşabilmektedir (Tunç ve ark., 2017). Hazırlanan kamu spotlarıyla izleyiciler ve hedef kitleler üzerinde tutum değişiklikleri yapmak mümkün olabilmektedir.. En yaygın trafik ihlallerinden biri olan hız sınırlamalarının aşılması, sürücülerin aşırı hız yapmanın zararlı etkilerini çok fazla hissetmemeleri ve hız yapmayı tehlikeli bir hareket olarak görmemeleri nedeniyledir (DSÖ, 2004).

## 2. Yöntem

Türkiye’de de Karayolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı çerçevesinde (2001) Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı tüm bakanlıklar, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Karayolları Genel Müdürlüğü ortaklaşa çalışmalarını yayımlaması ve güven uyandıran bir adres olması neticesiyle “www.guvenlitrafik.gov.tr” adlı internet sitesi çalışma için seçilmiştir. 17.12.2023 tarihi itibarıyla

belirtilen internet sitesinde yayımlanan hız konulu kamu spotları ele alınmıştır. Sitede; hız limitlerine bağlı kalın, hız problemi, aşırı hız ve kontrolsüz hız başlıklarıyla toplam dört tane hız konulu kamu spotu bulunmaktadır.

Çalışma için incelenen kamu spotlarının analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel çalışmalar, az bilinen konularda yeni ve derinlemesine bilgiler edinilmesine, konuların farklı hatta önceden akla gelmeyen özelliklerinin çalışılmasına imkân vermesi neticesinde zengin içerik sağlaması nedeniyle klinik psikolojide kullanılan yaygın bir araştırma yöntemidir (Flick, 2014). Araştırma yönteminin türü ve içeriği doğrultusunda da nitel araştırmalar kapsamında yer alan tümevarım ve kodlama yöntemleri ile analiz süreci yürütülmüştür. Patton'a (2002) göre tümevarımda kodlar datadan ortaya çıkar, öncesinde araştırmacının herhangi bir çıkış noktası bulunmaz. Tümevarım kodlama, önceden belirlenmiş hiçbir kod olmadan verinin içinden oluşan kodlar anlamına gelir. Bulgular analizi yapan araştırmacının veriyle etkileşiminden ortaya çıkar. Bu minvalde incelenen hız konulu kamu spotlarının tamamında izleyici kitleye net mesajlar verilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır. İncelenen kamu spotlarında izleyiciyi kitleye etkin şekilde ulaşmak amacıyla yapılan iletişimsel süreçler tüm yönleriyle incelenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada televizyon mecrası ile sınırlandırılmıştır.

### 3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında hız ile ilgili bilgi düzeyini artıran, farkındalık yaratacağı düşünülen ve güvenli trafiğin oluşmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmış, resmi bir internet sitesi olan “www.guvenlitrafik.gov.tr” adlı sitede yayımlanan hız konulu 4 kamu spotu ele alınmıştır. Hız konulu kamu spotları Propaganda ve Kitle İletişimi kuramı üzerinden incelenmiş ve ulaşılan bulgular paylaşılmıştır.

#### 3.1. Hız Limitlerine Bağlı Kalın – Milli Voleybolcu Hande Baladın

Özel olarak hazırlanan bu kamu spotunda, literatürde “star effect” olarak tabir edilen, tanınan, alanında ünlü bir kişinin Şekil 1’deki görselde (Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu, 2024a) veya videolarda yer alması sağlanmıştır. Milli voleybolcu Hande Baladın bu kamu spotunda tek başına rol almış böylece verilmek istenen mesajları

sadece kendisi vermiştir. “Maçlarda hızlı hareket etmek oyunu kaderini belirler cümlesiyle başlayan video, trafikte en akıllıca karar hız limitlerine uymaktır, hızın kaderini belirler, hız limitlerine bağlı kalmak hayat değil hayatlar kurtarır” şeklindeki cümlelerle devam etmektedir. Videonun ilk dakikalarında hızlı hareketler ile voleybol oynadığı görülen Hande Baladın, videonun devamında kendi aracını kullanırken ve hız limitlerine uygun bir sürüş sergilerken görüntülenmiştir.

Hayatta ve sporda hızlı ama araç kullanırken hız limitlerine uyulması gerektiğinin mesajı hem sözlü hem de görsel olarak gösterilmektedir. Videonun sonunda yer alan, “hız limitlerine bağlı kalmak hayat değil hayatlar kurtarır, daha az can kaybı için bu yolda hep birlikteyiz, öncelik güvenli trafik” sözleriyle kamu spotunda son bir pekiştirme yapılmakta ve trafik güvenliğinin bireysel değil toplumsal öneme sahip olduğu da vurgulanmaktadır.



Şekil 1. Milli Voleybolcu Hande BALADIN'in rol aldığı kamu spotu.

#### 3.2. Hız Problemi

Hız problemi başlığıyla yayımlanan bu kamu spotunda herhangi bir oyuncu kullanımı tercih edilmemiş ve Şekil 2’deki görselde (Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu, 2024b) gösterilen grafik tasarım unsurları kullanılarak 35 saniyelik bir video oluşturulmuştur. Birçok araç sürücüsünün okul yıllarından aşına olduğu “hız problemi” konusuna atıfta bulunulan kamu spotunda soru sorulurken çözümü de aslında gösterilmektedir. “A şehirden B şehrine gitmek için aynı anda yola çıkan iki aracın saatteki hızları 80 kilometre ve 130 kilometredir. Hızlı giden aracın yavaş giden araç gibi B şehrine güvenli ve sağlıklı ulaşabilme olasılığı nedir?” sorusunun sorulmasıyla başlayan kamu spotu, çözüme giden yolda verilen yönlendirmelerde devam etmektedir. “Soruyu çözerken şu ihtimalleri dikkate almanız gerektiğini unutmayın” denildikten sonra ise videoda yola yaya, bisiklet veya yabani hayvan çıkabileceği, yolun kaygan olabileceği, 90 km



ile sınırlandırılmış hız tabelası, dur tabelası vb. günlük trafikte kullanılan tabelalar ekranda belirmektedir. Bu beliren tabelaların her birinin ayrı bir önem taşıdığı bu nedenle sorulan hız problemini çözerken aracın hızının arttıkça gösterilen tabelaların gözden kaçabileceği bilgisi paylaşılmaktadır. “Hız sizin için problem olmasın. Güvenli ve sağlıklı sürüşlerle sevdiklerinize ulaşın” cümlesiyle de kamu spotu son bulmaktadır.

Hız problemlerinde sorulan hangi araç ne kadar sürede gideceği mesafeyi kat eder şeklinde alışık olunan sorular yerine gidilecek yere güvenli ve sağlıklı ulaşılabilme sorusunun sorulması izleyicilerde merak uyandırabilmektedir. Farklı yaklaşımların ve soruların ilgi çektiği bilinmektedir. Hızlı giden aracın görseli ekranda gösterilerken aracın etrafında çeşitli trafik işaret ve levhalarının belirmesi ise tesadüf değildir. Videoda hız arttıkça risklerin arttığı görülürken yavaş seyreden araç ile ilgili hiçbir olumsuz bildiri yapılmamıştır.

Videonun sonunda ise çok belirgin olmamakla birlikte iletişimsel olarak da belli teknikler kullanılmıştır. Hızlı giden araç eve varmadan birden toz bulutu gibi gözden kaybolurken eve varan tek araç yavaş giden araç olarak gösterilmektedir. Görsel teknikler kullanılarak videoda sessiz ama anlamlı bir mesaj verilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2. Animasyon teknikleri ile yapılmış kamu spotu.

### 3.3. Aşırı Hız

“Aşırı hız” başlığı ile yayımlanan ve Şekil 3’ de (Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu, 2024c) belirtilen bu kamu spotunda ise genç bir sürücünün yaşadığı acı deneyimler, sürücünün kendi söylemleri ve görüntüleriyle ekrana yansımaktadır. Hız levhalarına aldırış etmediği ve hızlı araç kullandığı anlaşılan ve aracıyla hız yaparken görüntülenen sürücü, durgun ve üzgün bir ses tonuyla spotun başından sonuna kadar pişmanlığını dile getirmektedir.

“Gençlik değil delilikti, omuzumdaki bu yükü nasıl devam ederim bilmiyorum. Ailesinin yüzüne bakamıyorum” cümleleriyle başlayan anlatımda yüksek hızın delilikle eş değer tutulması kamu spotunu izleyen sürücüler için bir uyarı niteliği taşımaktadır. Ayrıca “ailesinin yüzüne bakamıyorum” kısmıyla da toplumsal baskı ve toplumsal normların verdiği ağır yükten bahsedilmektedir.

Genel duygu düzenleme becerilerine ve stres seviyesinin oldukça yüksek olduğu bir süreç odaklanarak kaygı-duygu düzenleme ilişkisinde sosyal çerçevenin önemli olduğu saptanmıştır (Erden ve Sarı Arasıl, 2022). “Sadece 5 dakika için hem kendi hayatımı hem de başkalarının hayatını mahvettim. Hız yapmak marifet değil ki. Hep benim yüzümden diyorlar. Geç kaldım. Keşke hız yapmasaydım” şeklinde de hatalı sürücünün beyanları son bulmaktadır. Videoda kaza yaparak takla atan bir aracın görüntüleri mevcuttur. Kazanın oluşumunda ise aşırı hız temel neden olarak yer almaktadır. Etkileyciliği sağlamak ve iletişimsel süreci güçlendirmek adına kamu spotunda keskin bir müziğin yanı sıra pişmanlık kelimeleri ile bezenmiş ifadelerin sıkça yer aldığı göze çarpmaktadır. Kazanın neden olduğu travmatik deneyimin kaza öncesini gölgede bıraktığı yönündeki bulgular mevcuttur. Diğer bir deyişle, yaşanan kazanın sonuçları öyle etkilidir ki, kaza öncesi önemsizleşmekte ve kaza sonrasında ayrı olarak ele alınamamaktadır (Bibican ve ark., 2023). Son olarak “Keşke dememek için, hız sınırını aşmayın” seslendirmesi ile de kamu spotu sonlanmaktadır.



Şekil 3. Kaza yapan aracın gösterildiği kamu spotu.

### 3.4. Kontrolsüz Hız

“Kontrolsüz hız” başlığı ile yayımlanan ve Şekil 4’te (Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu, 2024d) belirtilen kamu spotunda ise daha önceki kamu spotlarında da kullanıldığı gibi animasyon tekniklerinden yararlanılmıştır. Yumurta kolisi içinde yer alan yumurtalar seyir halinde iken,

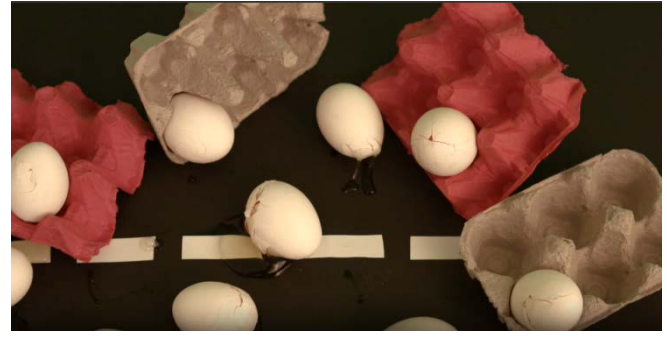
“aracınızla saatte 120 km hızla yol alırken gözünüzü her kırptığınızda 18 metre ilerlediğinizi biliyor muydunuz?” sorusu izleyicilere sorulmaktadır. “Aracınızın ani fren sisteminin devreye girme süresi bu mesafeyi karşılamaz” cümlesi ile animasyon devam etmektedir. “Hızınız arttıkça aracınızı kontrol etme yetiniz aynı anda düşer” bildirimini ile aynı anda ani bir fren sesi efekti ile koliler devrilmekte, yere saçılan yumurtalarda kırılmaktadır. Şekil 5’te gösterilen (Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu, 2024e) kırılan yumurtalar ekranda yer alırken müzik değişiklik göstermekte, daha dikkat çeken tiz bir sesle birlikte “sonuç kaçınılmazdır” seslendirmesi yapılır ve ambulans sesleri duyulmaya başlar. Kamu spotunun finalinde ise “Hıza dur de” sloganı sözel ve görsel olarak yer almaktadır.

Yol üzerinde araç gibi seyreden yumurta kolileri ile araç metaforu yapılırken koli içerisinde yer alan yumurtalar ile de insan metaforu yapılmaktadır. Takıl’ın (2016) da belirttiği üzere “İnsan beyni sözlük kurallarına göre kelimeleri istifleyemez. Her olay, durum, kelime; zihinde birbirini hatırlatan ipuçları, yaşam izleri ile işlenmektedir.” Yumurtanın kırılabilir bir yapıda olması, hızlı seyretmesi izleyicilerde zaten bu yumurtalar kırılacak izlenimi yaratmaktadır. Erden’e (2016) göre metafor; kavramların toplumdaki algılarını ve yaşam biçimlerini ortaya koymada önem arz etmektedir.

Bu mesajı vermek için hazırlanmış videoda da yumurtaların insanı temsil etmesi, hız yaptığı için kaza yaptığı anlaşılan ve kırılan yumurtalar ekranda gösterilirken değişen ses efektleri, verilmek istenen mesajların görsel, işitsel hem de yazılı olarak izleyiciye sunulması izleyici ile etkili iletişim sağlama ve kamu spotunun başarısını artırmaya yönelik iletişimsel süreçler olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 4. Animasyon teknikleri ile yapılmış, yumurta metaforu ile hazırlanan kamu spotu.



Şekil 5. Yumurta metaforu ile hazırlanan ve kaza görüntüleri içeren kamu spotu.

#### 4. Tartışma

Hız ile ilgili kamu spotlarının ele alındığı çalışmada incelenen tüm kamu spotlarının mutlaka bir mesaj vermeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Örneğin; aynı hedefe doğru giden iki araçtan hızlı giden aracın hedefe ulaşamayıp toz bulutu olurken, yavaş giden aracın hedefine sağlıklı ulaşması, “sadece kendi hayatımı değil başkalarını hayatını da mahvettim” cümlesi, hızlı giden yumurtaların kolilerden fırlayarak kırılmaları gibi çok sayıda işitsel, görsel ve yazılı ileti ile ölüm duygusu ön plana çıkartılmıştır.

Sosyal bilimlerde ve reklam alanında korku çekicilikleri genel olarak bireysel özellikler üzerinde söz konusudur. Örneğin: Kişisel güzellik, saç bakımı, ölüm, kalıcı hastalıklar, sosyal hayattan dışlanma ya da ötelenme tehditlerini benimseme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Korku çekiciliklerinde, bireylere uygun tutumları benimsememesi ve buna uygun bir davranışta bulunmaması halinde 20 tehlikeyi önleyebilecek öneriler de sunulmaktadır (Fairchild ve ark., 2018). Korku uyandıran uyarıcılar, caydırıcı davranışlar üreten (sigara içmek gibi) tepki kalıplarını ortadan kaldırmaya veya zararlı olaylarının oluşumunu engelleyebilecek tepki kalıpları (reçete edilen aşıların alınması gibi) oluşturmaya çalışmaktadır (Rippeto ve ark., 1987). Ölüm duygusu gibi ciddi bir duygunun altı çizilerek sürekli vurgulanması korku çekiciliği faktöründen yararlandığını göstermektedir. Korku unsuru içeren mesajlarla bezenmiş kamu spotlarının izleyiciler üzerinde etkili olması muhtemeldir. Bir ürün hizmet ya da kurumla ilgili olarak olumlu imaj yaratmak, kimlik oluşturmak veya söz konusu ürün, hizmet ya da kurumun tanınmasını sağlamak gibi amaçlarla gerçekleştirilen pazarlama çabalarında da starların sıkça kullanıldığı görülmektedir (Şimşek ve ark., 2003: 357)

Kadın Milli Voleybol takımının başarılarıyla gündem olduğu bir dönemde, Milli voleybolcu Hande Baladın'ın rol aldığı kamu spotu ile “*star effect*” tekniğinin uygulandığı görülmektedir. Zamanlama ve spor camiasının bütünleştirici gücü mesajın verilmesi ve geniş kitlelere ulaşma konusunda fayda sağlayacaktır. Ünlü ismin olumlu yönleri tüketici tarafından kabul görmekte ve marka mesajında etkilenmesi kolaylaştırmaktadır. Kaynak güvenilirliği kanıtlandığında izleyici tutumunun daha kolay değişeceği ve ikna olacağı varsayılmaktadır (Hovland ve ark., 1951).

Pazarlamada, markalara en yüksek geri dönüş oranı sağlayan reklam uygulamalarından bir tanesinin ünlü kullanımı olduğu bilinmektedir ve literatürde ünlü kullanımının yarattığı star etkisini sorgulayan çalışmalara da rastlanmaktadır (O'Shaughnessy ve ark., 2003). Her ne kadar literatürde farklı çalışmalara rastlansa da ünlülük derecesi yüksek kişilerin ve kanaat önderlerinin bu tarz kamu spotlarında rol alması ile daha geniş kitlelere ulaşım sağlanabileceği düşünülmektedir. Örneğin; ünlü şarkıcı Mustafa Sandal'ın güvenli trafiğin oluşması adına rol aldığı “Trafik Hayattır” adlı kamu spotu, şarkıcı Haluk Levent'in rol aldığı “Trafik Kazalarına Dur De” adlı kamu spotu gibi çok sayıda kamu spotunda *star effect uygulamaları* kullanılmıştır.

Hazırlanan kamu spotlarının bazılarında ise ünlü olmayan oyuncular yer almaktadır. Bu oyuncuların seçilmesi, hayatın olağan akışı çerçevesinde karşılaştığımız, izleyiciler gibi sıradan insanların rol almaları inandırıcılık oranını artırmaktadır. Bordwell'e (1985) göre izleyicinin filmi seyrederken aktif bir rolü vardır. Çünkü izleyici seyir deneyimi esnasında film hakkında çıkarımlar yaparak zihinsel süreçlerden geçer.

“Aşırı Hız” isimli kamu spotunda aracı ile aşırı hız yaparak kaza yapan sürücüler konu edilmiştir. Bu kamu spotunda kullanılan Renault Megane marka otomobil ülke genelinde en çok satan araçlar listesine girmiş ve trafikte sıklıkla karşılaşılan bir model olarak bilerek seçilmiştir. Kamu spotları da bu minvalde değerlendirilebilmektedir. Kamu spotunu izleyenlere; biz de böyleyiz, bu yaşananlar bize de olabilir, düşüncelerini oluşturmak mesajın verilmesi ve anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Animasyon teknikleri ile hazırlanan kamu spotları yetişkin bireyler kadar çocuklar tarafından da ilgi çekici bulunabilir nitelikte olmakta ve geniş kitleleri ulaşabilmektedir. Yılmaz'a (2021) göre, spotlarda

gerçek karakterler kullanılabildiği gibi canlandırma türünden de yararlanılmaktadır. Kısa süreli yayınlanan ve bilgilendirici mesajlar vererek detaylı bilgi için izleyiciyi yönlendiren bu spotlarda canlandırma kullanılması, mesajın iletilme durumu açısından hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekmekte, maliyet anlamında üretilirken daha makul rakamlarla sonuçlanabilmektedir. Animasyon olarak hazırlanıp yayımlanan videolarda kan, ölüm gibi unsurların bulunmaması, yaralananların genelde yumurta gibi nesnelere olması da çocukların kamu spotunu izlemesine olanak sağlamaktadır. Bu kitle her ne kadar araç kullanmayan bir kitle gibi görünse de hız ile ilgili altyapının oluşturulması için de önemli bir yaştaadır.

Kamu Spotları Yönergesi 6. Maddesinde “kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez” hükmü yer almaktadır (www.ruruk.gov.tr). Kamu spotlarının süreleri bu nedenle kısa vadeli izlemelere uygun olarak hazırlanmıştır. 45 saniyeyi geçmeyen kamu spotlarında verilmek istenen mesajlar art arda verilmektedir. İzleyiciler sıkılmadan kısa süre içerisinde videoları izleyebilmekte ve istenen mesajları alabilmektedir.

En genel değerlendirme ile [www.guvenlitrafik.gov.tr](http://www.guvenlitrafik.gov.tr) internet adresi üzerinden yayımlanan hız konulu kamu spotlarıyla, farklı iletişim teknikleri ve iletişim kuramları kullanılarak hedef kitle olan izleyicilerde aşırı hızdan uzak durmaları ve trafik kurallarına uymaları gerektiğinin teşvik edilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır.

Bilindiği üzere, kamu spotlarının asıl hazırlanma nedeni, izleyicide tutum değişiklikleri oluşturabilmektir (Yıldırım, 2020). Bu süreçte devreye iletişim teknikleri girmektedir. İzleyici kitlede duygu yoğunluğu oluşturmak, izleyiciyi gerekli yerlerde korkuturken gerekli yerlerde hüzünlendirebilmek veya yüzünü güldürebilmek kamu spotunun işlevini başarıyla sürdürebilmesi için gereklidir. İzleyici kitlenin kamu spotunu etkin bir şekilde izlemesi ve etkin düzeyde dinlemesi güvenli trafiğin oluşturması için atılan en önemli adımlardan bir tanesi olacaktır.

Çalışmada hız başlıklı kamu spotlarının içerikleri, iletişim teknikleri ve iletişim kuramları çerçevesinde incelenmiş, izleyicileri etkileyecek ve hız kurallarına uymalarını sağlayacak etmenlerin neler olduğu açıklanmıştır. Elde edilen bulgular bahse konu kamu spotlarının izleyici kitle üzerinde daha fazla etki



sağlamak için neler yapılacağını da içermektedir. Hazırlanacak kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin, propaganda ve kitle iletişimi tekniklerinin yanı sıra farklı iletişim kuramlarından da yararlanılmasının ve hız konulu kamu spotlarıyla ilgili yapılacak saha çalışmalarının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hedef kitlelerde tutum değişiklikleri sağlayacak hız konulu kamu spotlarının pratik kazanımlarının olması da öngörülmektedir. Maddi hasarlı ve ölümlü trafik kazalarının azalması, daha güvenli ve stres düzeyinden uzak bir trafik düzeninin inşa edilmesi mümkün olabilir. Ayrıca hazırlanan kamu spotlarının televizyon, internet siteleri gibi mecraların yanı sıra izlenme ve ilgi olanları yüksek olan sosyal medya mecralarında da yayımlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

### Etik Kurul Onay Beyanı

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

### Kaynakça

Akın, E. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak televizyon reklamları ve tüketicilerin televizyon reklâmlarına bakışının tespitine yönelik bir uygulama* [yayımlanmamış doktora tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, M. Z. (2013). Vaazda değerlendirme ve geri bildirim. *Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu* [Sempozyum].

Bibican, B., Fındık, G., ve Öz, B. (2023). Trafik kazazedelerinin deneyimlerinin incelenmesi: Ölümün kıyısında, yaşamın derinliğine bir bakış. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 10(3), 489-516. <https://doi.org/10.31682/ayna.1262910>

Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fictional Film*. Madison, The University of Wisconsin Press.

Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda bilgi içeriği: Türkiye'deki gazete ve tv reklamlarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma* [yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coşkun, S. (2016). *Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme*, ASOS Congress Bildiriler Kitabı, ASOS Yayınları.

Çavdar, A., Uçar, M., ve Kılıçaslan, İ. (2008). Trafik kazalarına sebep olan yüksek hız kusurlarının denetimi ve aktif güvenlik sistemler ile kontrolü. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(1), 187–198.

Develi, E. İ. (2008). *Sosyal pazarlama açısından kamu sektörü reklamlarında hedef kitle tutumu* [yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dünya Sağlık Örgütü. (2004). Karayolu Trafikinde Yaralanmaların Önlenmesine İlişkin Dünya Raporu. (Yayın no. 9241562609) <https://www.who.int/publications/i/item/world-report-on-road-traffic-injury-prevention>

Erden, N. K. (2022). *Lambadaki Cin Sosyal Medya*. Martı Yayınları.

Erden, N.K. (2020). *Trafik İşaretleri ve Trafik Levhalarıyla Etkili İletişim*, Uluslararası İnsan Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı.

Erden, N. K., ve Sarı Arasıl, A. B. (2022). Duygu Düzenleme ve Koronavirüs Kaygısı: Algılanan Sosyal Desteğin Aracı Rolü. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 9(2), 424-442. <https://doi.org/10.31682/ayna.1065638>

Erden, N. K. (2017). Türkçe Öğretmen Adaylarının “Modernizm” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar. *Turkish Studies*, 12(29), 239-250. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies>.

Fairchild, A., Bayer, L., Ronald, G., Sharon H. C., James, K., Sweeney, ve Monica., J. K. (2018). The two faces of fear: A History of hard-hitting public health campaigns against tobacco and AIDS. *American Journal of Public Health*, 108(9), 1180–1186. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304516>

Federal Communications Commission. (2017). *Appendix B: Standardized Television Disclosure Form*. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-07-205A1.pdf>

Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research* (5. baskı). Sage Publications.

- İyınam, A. F. (1997). *Karayolu güvenliği ile yol geometrik standartları arasındaki ilişkilerin analizi* [yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kaçan, B., Erkuş, U., Fındık, G., ve Öz, B. (2018). Riskli sürücü davranışlarının transteorik model temelinde incelenmesi: Bir grup karşılaştırması çalışması. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33–47. <https://doi.org/10.38002/tuad.446011>
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu. (2021). Türkiye’de Karayolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi Eylem Planı. [Veri Dosyası]. [https://www.trafik.gov.tr/kurumlar/trafik.gov.tr/01-Haberler/03-2021/2021\\_2023-Karayolu-Trafik-Guvenligi-Eylem-Plani.pdf](https://www.trafik.gov.tr/kurumlar/trafik.gov.tr/01-Haberler/03-2021/2021_2023-Karayolu-Trafik-Guvenligi-Eylem-Plani.pdf)
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu. (2024a). Güvenli Trafik – Milli Voleybolcu Hande Baladın. [Veri Dosyası]. <https://www.guvenlitrafik.gov.tr/kamu-spotlari>
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu. (2024b). Güvenli Trafik – Hız Problemi. [Veri Dosyası]. <https://www.guvenlitrafik.gov.tr/kamu-spotlari>
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu. (2024c). Güvenli Trafik – Aşırı Hız. [Veri Dosyası]. <https://www.guvenlitrafik.gov.tr/kamu-spotlari>
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu. (2024d). Güvenli Trafik – Kontrolsüz Hız. [Veri Dosyası]. <https://www.guvenlitrafik.gov.tr/kamu-spotlari>
- Karayolu Trafik Güvenliği Stratejisi Eşgüdüm Kurulu. (2024e). Güvenli Trafik – Kontrolsüz Hız. [Veri Dosyası]. <https://www.guvenlitrafik.gov.tr/kamu-spotlari>
- Murat, B. (2004). *Trafik Hukuku ve Temel Trafik Bilgileri*. Emniyet Genel Müdürlüğü.
- O’Shaughnessy, J., ve O’Shaughnessy, N. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford University Press.
- Öz, B., ve Demirutku, K. (2018). *Trafikte Çocuk Güvenliği: Temel Unsurlar, Tespitler ve eriler*. Nobel Yayın evi.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. Baskı). Sage Publications, Inc.
- Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul Üniversitesi.
- Rippeto, P. A., ve Rogers, R. W. (1987). Effects of components of protection- motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596–604. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.596>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2012). Kamu Spotları Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>
- Sayın, Z., ve Erden, N. K. (2022). Kültürel göstergeler olarak bilgilendirme ve yönlendirme grafikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(4), 1680–1696.
- Şimşek, S., ve Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349–354.
- Takıl, N.B. (2016). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Resimyazar ve Bağlamsal Cümlelerle Kelime Öğretimi. *Journal of Turkish Studies*, 11(3). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9242>
- Tayfun, R. (2013). *Bir İletişim Fenomeni Olarak Dil Sürçmesi*. Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties.
- Tunç, A., Atılğan, A. (2020). Algı Üzerine Kurulu Yönetmel Bir Anlayış: Algının Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economic & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Türkiye Cumhuriyeti Emniyet Genel Müdürlüğü. (2001). *Trafik Güvenliği Hakkında Derlemeler ve Trafik Kültürü I*. Trafik Hizmetleri Başkanlığı Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R., (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Derin Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Motorlu Kara Taşıtları Aralık 2022. [Veri Dosyası]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Aralik-2022-49436>

Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım kent şekerleme reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 169-181.

<https://doi.org/10.32547/ataunigsed.592302>

Yıldırım, E. (2020). Kamu spotlarında çekicilik ve örnek spot çözümlenmeleri. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3).  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosguz/issue/55250/742186>

Yılmaz, Ş. (2021). *Günümüzde kamu spotu uygulamalarında hareketli grafik kullanımının incelenmesi* [yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Zabihi, F., Davoodi, S. R., ve Nordfjærn, T. (2019). The role of perceived risk, reasons for non-seat belt use and demographic characteristics for seat belt use on urban and rural roads. *International journal of injury control and safety promotion*, 26(4), 431–441.  
<https://doi.org/10.1080/17457300.2019.1660377>