

TRAFİK BİLİNCİNİN OLUŞMASI VE KURALLARA UYUMU SAĞLAMADA KAMPANYALARIN YERİ VE ÖNEMİ

Mustafa Kemal TOLUNAY
İsmail GÖKDENİZ

Abstract

Campaigns inform and direct the public opinion so they are very important. The campaigns which are introduced with interesting information's and the press and broadcast means are usually successful.

Measurements and evaluations must be made seriously before and after the campaign and also observations, surveys, interviews and statistics must be included.

The campaigns must address to target masses and must be supported by leaders of the public. The insurance companies must contribute to this campaigns and the principle of "The less accident the more profit" must be accepted.

Key Words: People, traffic conscious, campaign, public opinion.

ÖZET

Kampanyalar, dünya üzerinde politikadan ekonomiye, birçok alanda çok etkili olan ve kamuoyunu yönlendirebilen özelliğe sahiptir. Kampanyanın özellikleri, kampanyanın başarısını etkiler. İlginç, çekici, çarpıcı kampanyalar, basın ve yayın organlarıyla birlikte yüksek oranda ilgi ve katılım sağlar.

Kampanyalara yapılan masraflar, ülkelerine yüksek oranda geri dönmekte ve can güvenliğinin korunmasında büyük yarar sağlamaktadır. Trafik kampanyalarının, diğerlerinden farklı olarak can ve mal kaybını azaltıcı özelliği vardır. Trafik bilincini oluşturup, güvenli ulaşımı sağlayacak etkileşim sunar.

Avrupa ülkelerinde yapılan kampanyalar başarılı olmuş, kuralları uyumu artırıp, kazaları azaltmıştır. Türkiye'de kampanyalar sırasında 1992 yılında emniyet kemeri kullanım oranı % 90'larda iken aradan geçen 10 yıldan sonra % 10'ların altına inmiştir. Son zamanlarda ülkemizde trafik konularında, etkili kampanyalar yapılamamış ancak, yöresel ve kişisel gayretlerin ötesine gidememiştir. Ülke çapında ulusal basın ve yayın organlarınca yapılacak kampanyalar yüksek başarı oranı sağlayacaktır.

Kampanyalar, genel konularda olmamalı, alan tespiti yapılmalıdır. En çok kural ihlalleri ve kaza sebepleri seçilip konu tespit edilmelidir. Örneğin emniyet kemeri, aşırı hız, hatalı sollama, alkollü araç kullanma ve yakın takip gibi unsurlardan biri veya birkaçı seçilmelidir. Kampanyalara sigorta şirketlerinin katılımını sağlanmalı, "az kaza, çok kâr" sloganı benimsetilmelidir. Kampanya materyallerinin bir kısmı bu şirketlerden temin edilebilir. Kampanyaların hemen bitiminde; dikkatli ölçüm, değerlendirme, gözlem ve anketler yapılmalı sebep ve sonuçlar üzerinde bağ kurulmalıdır. En etkili çalışmalar ve başarısız olan konular derinlemesine incelenmeli, bunlar sonra yapılacak olan kampanyalara hazırlık olmalıdır.

2002 yılı başlarında, Türkiye genelinde; sürücü, yaya, yolcu ve trafik polisleriyle yapmış olduğumuz anketlerde, kampanya ve bilişsel süreçlerin; hatalı tutumların ketlenmesini sağladığı tespit edilmiş ve trafik bilincinin oluştuğu gözlenmiştir. Trafik ve yol güvenliği, hiçbir konunun gölgesinde kalmasına izin verilmeden, etkileşim süreçlerine ve kampanyaları yer verilmelidir.

GİRİŞ

Trafik kazalarında doğal afetlerden daha fazla can kaybı olmaktadır. Türkiye’de son on yılda depremlerde yaklaşık 20.000, trafik kazalarında ise, 60.000 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu ülkede, yılda ortalama 500.000 kaza olmakta, 4.000 kişi ölmekte, 115.000 kişi yaralanmakta, 5 milyar dolarlık maddi hasar olmaktadır. Bu rakamlar, kamuoyunda trafik bilincinin oluşturulmasıyla rahatlıkla yarıya indirilebilir.

Ülkemizdeki trafik sorunlarının başında; karayollarının trafik yoğunluğu, kural ihlalleri ve trafik kazalarındaki can ve mal kayıpları gelmektedir. Trafik sorunlarına sebep olan insan unsurunun oranı % 95 civarındadır. Bu nedenle, insanlara güvenli trafik ortamını sağlayacak, yanlış hareketlerini düzelterek, doğru alışkanlıklar ve davranışlar kazandıracak çalışmalar yapılması gerekir. Bu konuda, eğitim ve denetimden sonra en önemli araç kampanyalardır.

Trafik sorunlarının temelinde yatan, toplumsal bilincin ve duyarlılığın oluşmamasıdır. Ülkemizde yerleşik bir trafik kültürü yoktur. Trafik sorumluluğu; sadece Devletin değil, toplumun tüm kesimlerininindir. Başta sürücülere yönelik olmak üzere televizyon ve radyolarda sürekli ve etkili, hedef kitlenin özelliklerine göre çeşitli yayınlar hazırlanmalı, ülke genelinde; kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, belediyeler ve üniversitelerin birlikte çalışacakları kampanyalar yapılmalıdır.

1. KAMPANYALARIN ETKİSİ

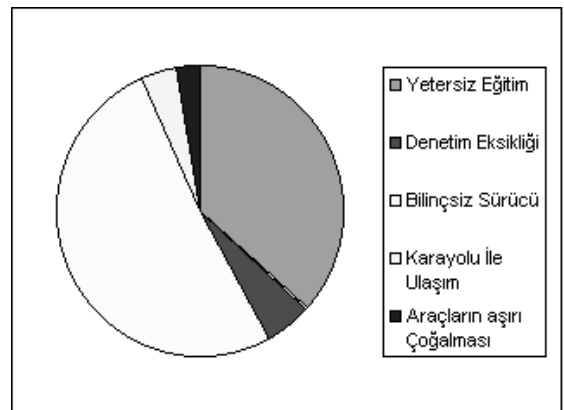
Kampanyalar, dünya üzerinde politikadan ekonomiye, birçok alanda çok etkili olan ve kamuoyunu yönlendirebilen özelliğe sahiptir. Kampanyaların etkisi insan davranışlarında kendini gösterir. Bu nedenle, kampanyaların en önemli etkisi bilişsel süreci değiştirip istenilen psiko motor davranışların sergilenmesidir.

Trafik kampanyalarının, diğerlerinden farklı olarak can ve mal kaybını azaltıcı özelliği vardır. Trafik bilincini oluşturup, güvenli ulaşımı sağlayacak etkileşim sunar. Kampanyalar, konusu hakkında hedef kitleye bilgi verir. İletişim kanalları yoluyla gerekli mesajlar hedef kitleye ulaşır. Etkili kampanyalar kamuoyunun dikkatini çeker, bilgisini artırır ve sorunların çözümüne aracı olur. Türkiye’de, 2002 yılı, Şubat ayı içerisinde 37 ilde 860 sürücü ile yaptığımız ankette trafik kazaları ve kural ihlallerinin temel sebebini sorduk. Alınan sonuç çarpıcıdır.

Sizce trafik kazaları ve kural ihlallerinin temel sebebi nedir?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yetersiz trafik eğitimi | <input type="checkbox"/> Denetim eksikliği |
| <input type="checkbox"/> Bilinçsiz sürücülerin çokluğu | <input type="checkbox"/> Ulaşımın genelde karayolu ile olması |
| <input type="checkbox"/> Araçların aşırı çoğalması | <input type="checkbox"/> Hepsi |

Tablo1Trafik Kazaları ve kural ihlallerinin sebepleri			
	Geçerli Oy	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yetersiz Eğitim	157	18,3	18,3
Denetim Eksikliği	23	2,7	2,7
Bilinçsiz Sürücü	220	25,6	25,7
Karayolu İle Ulaşım	16	1,9	1,9
Araçların aşırı Çoğalması	12	1,4	1,4
Hepsi	428	49,8	50
Toplam	856	99,5	100
Geçersiz	4	0,5	
Genel Toplam	860	100	



Şekil 1: Sebep Dağılımı

Tablo ve şekil 1’de görüldüğü gibi 856 kişi, anketimizi cevaplamıştır. 6 seçenektен:

- 1.sırada: “Hepsi” %50,
- 2.sırada: “Bilinçsiz sürücülerin çokluğu” %25
- 3.sırada: “Yetersiz Trafik Eğitimi” %18 ile yer almıştır.

Denetim eksikliği, Ulaşımın genelde karayoluyla olması ve Araçların aşırı çoğalması kamuoyuna göre daha az etkili faktörlerdendir. “Hepsi” seçeneğini çıkardığımızda, “Bilinçsiz sürücülerin çokluğu” % 50’yi bulmaktadır. Trafik ortamında ne yaptığını bilen, doğru davranışları sergileyip, kurallara uyan sürücü arzu edilmektedir. Bu nedenle eğitim sürecini pekiştirecek, trafik bilincini oluşturacak, sürücü ve yayaların trafik ortamında doğru davranış sergilemesini sağlayacak etkili ve çekici kampanyalara mutlaka yer verilmelidir.

2. DIŞ ÜLKELERDE ÖRNEK KAMPANYALAR VE ETKİLERİ

Birçok ülke, eğitim, denetim ve kampanyalar eşliğinde ömür boyu sürecek, güvenli ulaşımı sağlayacak projeler hazırlamakta ve uygulamaktadır. Avrupa ve Amerika Kıtalarında, trafik konularında bir çok kampanya yapılmış, kampanya sonrası ölçümlerde yüksek oranda başarılar sağlanmıştır. Örneğin; altı ay önce, Meksika’da palyaçolarla yapılan kampanya büyük ilgi uyandırmıştır. Bunun temel nedeni, kampanyanın ilginçliğidir. Bunu haricinde, ilginç ve etkili olan üç kampanyayı örnek olarak verebiliriz :

2.1. HIZ AZALTMA KAMPANYASI (DANİMARKA)

Danimarka Yol Güvenlik Konseyi, Yerel Yol Güvenlik Konseyleri ve polisle işbirliği yaparak 1997 baharında ülke çapında hız indirme kampanyası yürütmüştür. Kampanyanın son yarısı hız kontrolleri yapıldığını önceden uyararak kolay görülebilir **yol kenarı posterleri ve yoğun polis kontrolleri** ile yapılmıştır. Kampanyanın iki amacı;

- 1-Şehir içinde 50 km/h olan hız limitinde 10 km/h’lik bir azaltma,
- 2-İlgili sonuçlar hakkında araç sürücülerini bilgilendirmek.

Kampanyadan sonra, sürücülerin ortalama hızlarında, kampanya öncesine göre 2 km/h’lik bir düşüş sağlanmıştır. Kampanyanın hedefi kitlesi:18-55 yaş arası ve verilen mesaj 10=44’tü. Akıllarda soru işareti bırakıyordu. İki eş araba ve aynı tepkileri veren birisi 50 km/h hızla diğeri 60 km/h hızla hareket eden iki eş sürücüyü tanımlar. Bu araçlar bu hızlarda seyrederken, yan yana oldukları bir anda bir çocuk belli bir mesafede caddeye çıkarsa, bu mesafe 50 km/h hızla giden araç için zamanında fren yapabilmesi için yeterli olabilir. Fakat 60 km/h hızla giden diğeri araç bu çocuğa 44 km/h bir hızla çarpabilir. 10 km/h’lik bir hız farkı, araç tamponunda çarpma anında 44 km/h’lik bir fark oluşturur. Bu mesaj yol kenarı posterleri,TV reklamları,ilanlar ve posta ile halka ulaştırılmıştır.

Ülke çapında 40 ölçüm noktasında, **kampanyadan önce, kampanyanın başlangıcında ve bitişinde ortalama hızlar ölçülmüştür**. Bu ölçümler 4,5 milyon aracı kapsamakta olup ortalama hızları göstermektedir.

İlk ölçümlerde hız 56,2 km/h,Kampanya başlangıcında 55,4 km/h’ya düşmüştür.

Kampanya sonunda, polis kontrolü desteği ile 54,1’e düşmüş ve kampanya sonunda 54,5’e yükselmiştir.

Kampanya öncesi ve sonrası ölçümlerin sonuçları ortalama hızda 1,7 km/h’lik bir düşüş göstermiş olup,bu da %3 oranına denk düşmektedir.

Danimarka Yol Güvenlik Konseyi Müdürü; Jorgan Gram, verdiği bu bilgilerden sonra maliyet- kar hesabı yapıp; En kötü tarafından bakılsa bile kampanya; yatırımının 13 katı bir ekonomik gelir, iyimser olarak bakıldığında ise 80 kat bir ekonomik gelir getireceğini belirtiyor.

2.2. ALKOLLÜ ARAÇ KULLANMAYI AZALTAN BİR KAMPANYA: “BOB” KAMPANYASI: (BELÇİKA)

Bu kampanya her yıl, Belçika Karayolu Güvenliği Enstitüsü tarafından hazırlanır. Amaç sürücülerinin tehlikeleri hakkında uyarmak ve sorumlu davranışları konusunda teşvik etmektir. “Bob” fikrini yaratmak kadın erkek tüm sürücülerini alkolden uzak tutmayı amaçlar “Bob” IBSR ‘nin hazırladığı kampanya tarafından verilen bir isimdir. Gerçek bir insan değil herkesin anlayabileceği bir kimliktir. Bu kampanyada ilginç olan yanı ismidir. Sevimli bir isim bulunmuştur. Birkaç yıldan beri sürücünün sosyal çevresini etkilemek için **pozitif bir yaklaşım adapte edilmiştir** ve direksiyon başında içkiden uzak durmaları teşvik edilmiştir. Kurallara uyumda; % 36 lık bir başarı göstermiştir.

2.3. BİLGİ KAMPANYALARI (İSPANYA)

Bu kampanya, insan davranışını değiştirmeyi amaçlar.Trafik Departmanı yürüttüğü kampanyalarda değişik **reklam metotları** kullanmıştır. Bu kampanyaların en önemli etkisi kazaların ne kadar olduğunu göstermektedir. Ölümü, yanılan acıları kazazedelerin psikolojik durumlarını yansıtarak, durumun önemini dramatik bir şekilde kavratmak ve bilgilendirme süreciyle pekiştirmektedir.Kaza sayısı 1990’da 98.128’den 1991’de 87.293’e düşü. Sonuç olarak 1992 yılından beri kaza oranları düşüş eğilimi göstermiştir. Ve 1994 yılına kadar oldukça iyi bir düşüş oranı göstermiştir. Kazalardaki düşüş oranı 1995 yılı hariç devam etmiştir. Daha sonra 1996 yılında 1995 yılına göre **hem kazalarda hem ölüm oranlarında düşüş** olmuştur

3. ÜLKEMİZDE ÖRNEK BİR KAMPANYA VE ETKİSİ : EMNİYET KEMERİ KULLANIMI

Türkiye’de 1992 yılında emniyet kemeri kullanımının yaygınlaştırılması ile ilgili olarak basın ve yayın organları ile kampanyalar düzenlenmiştir. Emniyet kemerinin faydaları gösterilmiş kamu oyu etkilenmiştir. Yapılan denetim ve kontrollerde emniyet kemeri uygulamasına yer verilmiş ve kullanım oranı daha da artmıştır. 2001 yılında Elazığ ilinde trafik bilincinin oluşması için, Trafik Eğitimi Kampanyası yapılmış, sonunda, trafik kazalarında % 49 azalma kaydedilmiştir.

Ülkemizde, kampanyalar sırasında emniyet kemeri kullanım alışkanlığı %90’lara çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda etkili kampanyalar yapılmış, trafik ve yol güvenliğinin sağlanması için bu konuda televizyonların gece yayınlarına bırakılmış ve “trafik canavarı olmayalım”, “kurallara uyalım uymayanları uyaralım” spotlarından öteye gidememiştir.1997 yılında, aradan geçen 7 yıldan sonra şehir merkezlerinde emniyet kemeri kullanım oranı, %20’lere inmiştir. Bu oran 2002 yılı itibariyle % 5’lerde olduğu sanılmaktadır. Hatta bazı illerde % 2 ler seviyesindedir. Örneğin Şubat ayı içinde yaptığımız gözlem çalışmalarında, Aksaray İl Merkezinde emniyet kemeri kullanım oranı : % 1,9 olarak tespit edilmiştir.

Kampanyalar sırasında 1992 yılında emniyet kemeri kullanım oranı % 90’larda iken aradan geçen 10 yıldan sonra % 10’ların altına inmiştir. Bu süre zarfında ülkemizde trafik alanında önemli yapılanmalar ve ceza artırımlarına gidilmesine rağmen yaralı ve kaza sayısındaki artış devam etmektedir. Her ne kadar ölü sayısında düşüş sevindirici ise de daha güvenli araçların artması, acil müdahalelerdeki gelişmeler ve sürekli artan petrol fiyatları vs sebepler daha az araç kullanımı bunda etkili olmuştur. Tablo 2’de 2002 yılında internette yapılan bir anketin sonuçları sunulmuştur:

Tablo 2: Çeşitli Konularda Türkiye'nin Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz

	Daha İyi	Daha Kötü	Aynı	Fikri yok	Toplam
Ekonomi	34,9	35,6	27,1	2,4	100,0
Terör	56,6	20,3	21,4	1,7	100,0
Dış İlişkiler	35,9	28,1	32,7	3,3	100,0
İşsizlik	7,3	65,3	25,9	1,5	100,0
Trafik	13,7	55,9	28,6	1,7	100,0
Deprem müdahale	33,7	24,4	40,1	1,8	100,0

Kaynak : A&G.www.agarastirma.com.tr. 17.02.2002

Türkiye'nin Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz, sorusuna “Daha kötü” olarak, işsizlikten sonra, ikinci sırada % 56 ile; Trafik konusu yer almıştır

4. ÖRNEK BİR ALAN ÇALIŞMASI VE ETKİLEŞİM SÜRECİ

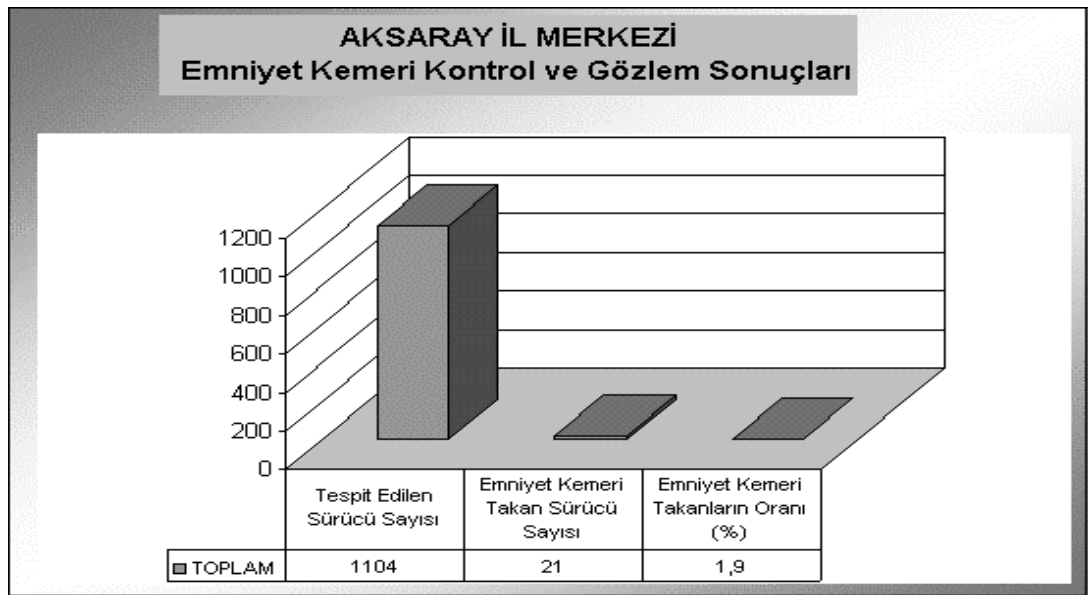
Ülkemizde emniyet kemeri kullanım oranının çok düşmesi nedeni ile bu konuda bir çalışma yaptık ve pilot bölge olarak bazı ana yolların kavşağı olması ve imkanımız nedeni ile Aksaray İlimi seçtik.Önce, şehir içi ve şehir dışı kullanım oranlarını tespit ettik :

Tablo 3: Emniyet Kemeri Kontrol ve Gözlem Sonuçları

AKSARAY İL MERKEZİ									TOPLAM
Emniyet Kemeri Kontrol ve Gözlem Sonuçları									
Şubat 2002									
Tarih	07.02.2002	07.02.2002	09.02.2002	09.02.2002	10.02.2002	10.02.2002	11.02.2002	13.02.2002	5 gün
Saat	09:00-10:00	15:00-16:00	10:00-11:00	16:00-17:00	11:00-12:00	14:00-15:00	09:00-10:00	16:00-17:00	8 Saat
Yer	Cum. Blv. Trf. Işıkları	Cum. Blv. Trf. Işıkları	Cum. Blv. Trf. Işıkları	Cum. Blv. Trf. Işıkları	Atatürk Blv. Trf. Işıkları	Makas Cad. Tiyatro Kav.	Makas Cad. Tiyatro Kav.	Makas Cad. Tiyatro Kav.	3 Yer
KESS	76	146	168	157	112	126	184	178	1147
TEMS	5	7	6	4	3	4	9	5	43
Tespit Edilen Sürücü Sayısı	71	139	162	153	109	122	175	173	1104
E.K. Takan Sürücü Sayısı	4	5	4	3	1	1	2	1	21
Oran (%)	5,63	3,59	2,46	1,96	0,92	0,82	1,14	0,57	1,90
Kontrol Eden	Trafik Polisi	Trafik Polisi	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	18

KESS: Kontrol edilen sürücü sayısı

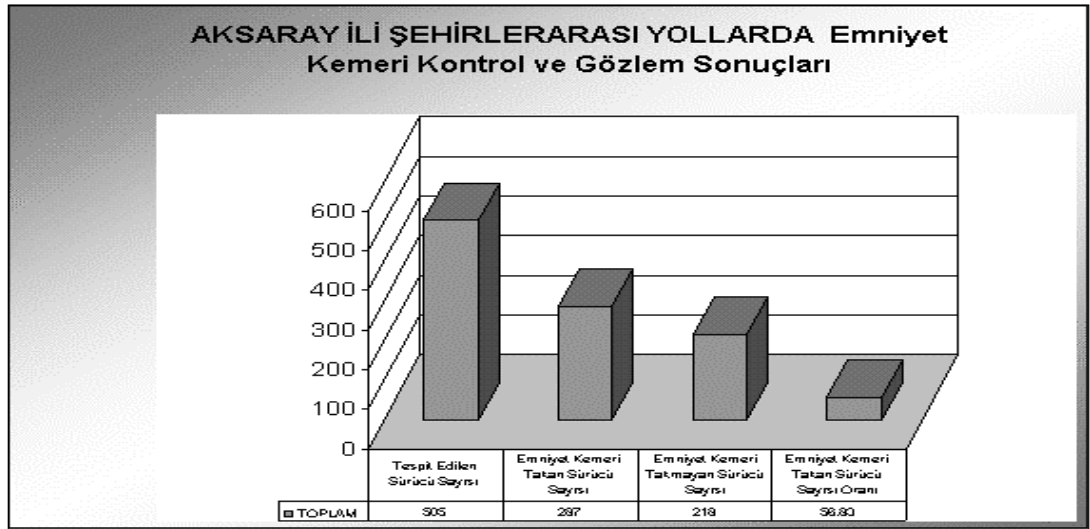
TESS: Tespit edilemeyen sürücü sayısı



Şekil 2: Emniyet Kemeri Kontrol ve Gözlem Sonuçları Dağılımı

Tablo 4: Şehirlerarası Yollarda Emniyet Kemerinin Kullanımı

AKSARAY İLİ ŞEHİRLERARASI YOLLARDA Emniyet Kemerinin Kontrol ve Gözlem Sonuçları (Şubat 2002)							TOPLAM
Tarih	07.02. 2002	08.02. 2002	08.02. 2002	09.02. 2002	11.02. 2002	13.02. 2002	5. gün
Saat	09:00 10:00	09:00 10:00	12:00 13:00	10:00 11:00	12:00 13:00	14:00 15:00	6 saat
Yer Karayolu	Aksaray Adana	Aksaray Adana	Adana Aksaray	Aksaray Konya	Aksaray Konya	Aksaray Konya	2 yol
İstikamet	Aksaray 10. km	Aksaray 10. km	Aksaray 10. km	Konya 9. km	Konya 9. km	Konya 9. km	2. ist.
Kontrol Edilen Sürücü Sayısı	197	184	106	121	137	106	851
Tespit Edilen Sürücü Sayısı	93	94	60	62	98	98	505
Emniyet Kemerinin Takan Sürücü Sayısı	62	66	38	34	46	41	287
Emniyet Kemerini Takmayan Sürücü Sayısı	31	28	22	28	52	57	218
Emniyet Kemerinin Takan Sürücü Sayısı Oranı	66,66	70,21	63,33	54,83	46,93	41,83	56,83
Kontrol Eden	Trafik Polisi	Trafik Polisi	Trafik Polisi	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	Sivil Gözlemci	15



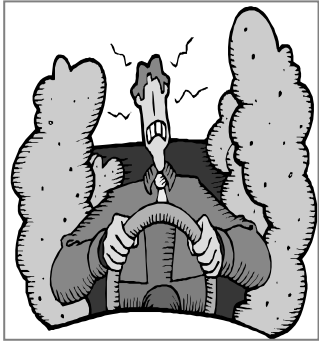
Şekil 3: Şehirlerarası Yollarda Emniyet Kemerinin Kullanım Dağılımı

Tablo ve şekillerde görüldüğü gibi Aksaray ili, Merkezinde, emniyet kemeri kullanım oranı ortalaması: %1,9, Şehirlerarası yollarında ise %56,8 dir.

Bu tespitlerden sonra, ülkemiz genelinde, geniş kapsamlı olarak yapacağımız anketlere emniyet kemeri ile ilgili bilişsel süreci artırıcı bir paragraf koyduk. Bu paragrafta, iki slogan, ilgi çekmesi için küçük bir resim ve emniyet kemerinin faydalarını belirten çarpıcı bilgiler yer aldı. Sonra da ne kadar etkilediğini sorduk. Bu paragrafı şehir içinde emniyet kemeri takmayanların okuması ve cevaplamasını istedik. 37 ilden 478 kişi cevapladı.

EMNİYET KEMERİ !

HAYATINIZI KURTARIR



TRAFİK KURALLARINA UYALIM, HAYATIMIZI KURTARALIM

Verilen paragrafı **dikkatlice** okuyup, soruyu cevaplayın ;

Yapılan araştırmalarda;

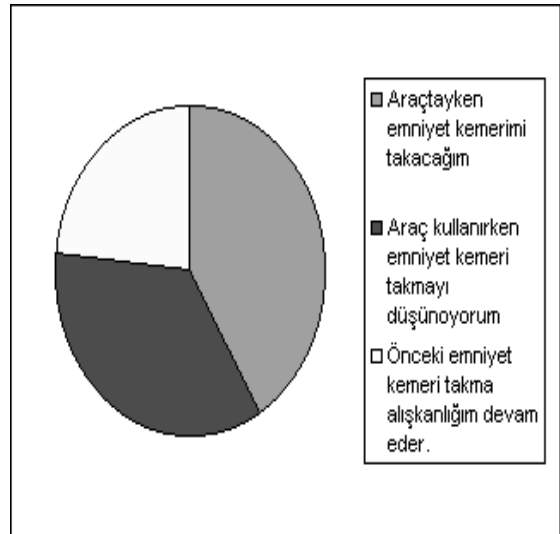
- Ülkemizde trafik kazalarının yaklaşık % 70' inin şehir merkezinde olduğu,
- Emniyet Kemeri kullanma oranı % 100'e çıkarıldığında ölü ve yaralı sayılarında % 47- 60 oranında azalma olacağı,
- Trafik kazalarında ölenlerin % 70' inin emniyet kemeri takmadığı,
- Araç devrildiğinde, emniyet kemeri takanların daha rahat kurtarıldığı,
- Ani fren ve çarpmalarda, 40 km/s hızla giden, emniyet kemeri takmayan birisinin vücudunun, direksiyon, ön cam ve panele çarptığı ve 20 km/s hızla gidenden 4 kat daha fazla çarpma etkisinin olduğu, park halinde olsanız da, 50 km/s hızla size çarpan araçtan dolayı, aynı çarpma etkisi yaşandığı tespit edilmiştir.

Bu bilimsel verilerden sonra, emniyet kemeri kullanma konusundaki görüşünüz nedir ? Sorusuna verilen cevaplar:

- Araçta iken, emniyet kemerimi takacağım. % 41,4
- Önceki, emniyet kemeri takma alışkanlığım devam eder. % 23,4
- Araç kullanırken, emniyet kemeri takmayı düşünüyorum. % 35,1

Tablo 5: Etkileşim Süreci

BİLGİ	Geçerli Oy	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Araçtayken emniyet kemerimi takacağım	198	23
Araç kullanırken emniyet kemeri takmayı düşünüyorum	168	19,5	35,1
Önceki emniyet kemeri takma alışkanlığım devam eder.	112	13	23,4
Toplam	478	55,6	100
Geçersiz	382	44,4	
Genel Toplam	860	100	



Şekil 4: Etkileşim Dağılımı

Görüldüğü gibi, küçük fakat ilginç bir paragraf ile daha önce şehir içinde emniyet kemeri kullanmayan kişilerin ; takacağım ve takmayı düşünüyorum cevapları toplamı % 76,5 dir.

Anket sonuçlarından sonra, bu paragrafın davranışı ne kadar değiştirebileceğini ölçmek istedik. Aksaray PMYO'na sürekli olarak özel otosu ile gelip giden 7 personel mevcuttu. Bunlardan, sadece 1 kişi sürekli emniyet kemeri takıyor, diğerleri ise takmıyordu. Emniyet kemeri takmayan 6 kişi ile bu paragrafı dikkatlice iki defa okumalarını istedik. Bu kişileri, kuruma gelişi ve gidiş saatlerinde habersizce gözlemledik. Emniyet kemeri taktıkları gün ve saatler koyu noktayla belirtilmiştir. Gözlem sonuçları, personelin ad ve soyadlarının ilk harfleri ile aşağıya verilmiştir.

Tablo 6: Aksaray PMYO'nda Yapılan Etkileşim Çalışması

TARİH	SAAT	SÜRÜCÜ						EK		Takanların Oranı %
		MD	AD	SE	BS	AA	MÇ	Takan	Takmayan	
1.GÜN 04.03.2002	08.00	•	•	•		•	•	5	1	83
	17.00	•		•	•	•		4	2	66
2.GÜN 05.03.2002	08.00		•		•	•	•	4	2	66
	17.00	•		•		•	•	4	2	66
3.GÜN 06.03.2002	08.00	•	•		•	•	•	5	1	83
	17.00		•	•		•		3	3	50
4.GÜN 07.03.2002	08.00	•		•		•	•	4	2	66
	17.00					•		1	5	16
5.GÜN 08.03.2002	08.00	•		•	•	•	•	5	1	83
	17.00			•		•		2	4	33
10.GÜN 13.03.2002	08.00	•		•		•		3	3	50
	17.00					•		1	5	16
15.GÜN 18.03.2002	08.00			•		•		2	4	33
	17.00			•		•		2	4	33
30.GÜN 04.04.2002	08.00					•		1	5	16
	17.00			•		•		2	4	33

İlk günler, emniyet kemeri takma oranı % 70'ler civarında iken, 10 günden sonra bu oran % 30'lar civarına inmiştir. 1 personel sürekli bir personel sık sık olmak üzere iki personel emniyet kemeri kullanma alışkanlığı kazanmıştır. Bu küçük çalışma, yapılacak ilginç ve çekici kampanyaların etkili olacağını ve hatalı davranışların önleyebileceğinin göstermektedir.

5. KAMPANYALARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

5.1. Kampanya Öncesi :

1. Kampanyalar yapılmadan önce, ülkenin, ilin veya yörenin istatistikleri analiz edilip veri değerlendirmesi yapılmalı, sonra anket, mülakat ve gözlemlerle teyit edilmelidir.
2. Kampanyalar, genel konularda olmamalı, alan tespiti yapılmalıdır. En çok kural ihlalleri ve kaza sebepleri seçilip konu tespit edilmelidir. Örneğin emniyet kemeri, aşırı hız, hatalı sollama, alkollü araç kullanma ve yakın takip gibi unsurlardan biri veya birkaçı seçilmelidir.
3. Hedef kitle tespitinde; kitlenin eğitim, risk alma eğilimi, yaş, meslek ve cinsiyet gibi özellikleri göz önünde tutulmalıdır. Özellikle kampanyaya konu olan trafik sorununa, en çok sebep olan kişiler, hedef kitle olarak seçilmelidir.
4. Kampanyalarda, toplumun tüm kesimlerinin katılımını sağlayacak koordinasyon ve planlama titizlikle yapılmalıdır.
5. Kampanya için etkili, çarpıcı hafızalarda yer edecek materyaller seçilmeli ve sunumlar hazırlanmalıdır. **“20 yılda 100.000.kişiyi kaybettik”, “Bir yılda 6 katrilyon, trafik kazalarında uçtu”, “Emniyet kemeri % 100 kullanılırsa kazalar %47-60 azalır.”** Gibi etkili veriler kullanılmalıdır. Artık trafik kurallarına uyalım uymayanları uyaralım sloganı etkisini kaybetmiştir. Çünkü, uyaracak aktif toplum kesimi oluşmamıştır. Konularla ilgili kısa spot, klip çekimleri yapılmalı, trafik bilincini aşılacağı her türlü imkan değerlendirilmelidir. Bu konuda reklam teknikleri kullanılabilir.

6. Kampanyalara aktif olarak katılacak olan kişiler, bu konuda duyarlı ve isteklilerden seçilmeli ve bunlar, yapacağı çalışmalarla ilgili bilgilendirilip, motive edilmelidir.

5.2. Kampanya Aşamasında :

1. Kampanyalar özellikle mevsim geçişleri dönemlerinde yapılmalı, üç ile yirmi gün arasında süre seçilmelidir. Tüm ülkede aynı anda kampanya başlatılması, başta medya organları olmak üzere kamuoyunun ilgisini çekecektir.
2. Kampanyalar, etkili bir açılışla, törenlerle başlamalı bitimine kadar heyecan devam ettirilmelidir.
3. Başta radyo ve televizyonlar olmak üzere görsel ve yazılı basın ilgisini çekilmeli, konunun önemi benimsenmelidir.
4. Kampanyalara **sigorta şirketlerinin** katılımını sağlanmalı, **“az kaza, çok kâr”** sloganı benimsenmelidir. Kampanya materyallerinin bir kısmı bu şirketlerden temin edilebilir.
5. Kampanya yapılacak yerde, halkın sevgisini kazanmış kişiler, kampanyada etkin rol almaları sağlanmalıdır. Örneğin, halkın sevdiği sanatçılar, liderler ve kişiler seçilmelidir. **Barış Manço ve “Adam Olacak Çocuk”** programı güzel bir örnektir. Son zamanlarda **“Çiçek Taksi”** dizisi bir başka örnektir. Bunlara benzer programlar, özellikle komedi ağırlıklı çekimlere önem verilmelidir.
6. Medyada yer alacak kampanyalar, hedef kitlenin özelliklerine göre, günün saatleri dikkate alınarak kuşaklar oluşturulmalıdır. Örneğin sabah ve öğleden sonra kuşaklarında çocuklara ve bayanlara yönelik, akşam saatlerinde daha çok sürücülere yönelik yayınlar özellikle **19.00-23.00** saatleri arasında olmalıdır. Bu kampanyalarda çizgi filimler, diziler, 1-2 dakikalık klipler, anonslar yapılmalıdır. Bunların bir kısmının ücretsiz yayınlanması sağlanmalıdır.
7. Radyo, hala etkili bir iletişim aracıdır. Her an her yerde dinlenebilmektedir. Özellikle, sürücülerin çoğu radyo dinlemektedir. Bu konuda, kampanya dönemi gözetilmeksizin daimi olarak trafik bilincinin yerleşmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Şarkı aralarında, haber başlarında çarpıcı anonslarla kamuoyu etkilenmelidir. Polis Radyosu'nun tüm ülkeyi kapsamına alması sağlanmalıdır.
8. Kampanyalar sırasında, konferanslar, panel ve sempozyumlar düzenlenebilir, ödüllü yarışmalar tertip edilebilir. **“Her gün bir altın”** adlı trafik konusunda yarışmalar yapılabilir, bu altınlar (çeyrek altın) sigorta şirketlerinden, reklamları yapılmak kaydıyla hibe etmeleri sağlanabilir.
9. Kampanyalar sırasında, yapılacak olan denetim ve kontroller kampanya konusunda yoğunlaşmalı, görevliler hedef kitleyi kazanacak tavır ve davranışlar sergilemelidir. Bu denetim ve kontroller sırasında, kampanya süresince ceza ile birlikte eğitici, öğretici ve diyalog ortamı yaratılmalıdır.
10. Ulusal ve yöresel basın yayın organları ve vatandaşla hakla ilişkiler daima sıcak tutulmalı, gerekirse ikili ilişkilerle geliştirilmeli ve trafik bilincini oluşturacak yayın yapmaları sağlanmalıdır.
11. **İnternet** kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizdeki ve tüm dünyadaki internet sitelerinde trafik bilincini oluşturacak; görüntülü, yazılı, hareketli klip, resim ve uyarıcı spotlar kullanılmalıdır

5.3. Kampanya Sonrası Öneriler:

1. Kampanyada başarı gösteren kişi ve kurumlara plaket, sertifika ve teşekkür belgeleri dağıtılmalı, onlar kamuoyu önünde onurlandırılmalıdır.
2. Kampanyaların hemen bitiminde; dikkatli ölçüm, değerlendirme, gözlem ve anketler yapılmalı sebep ve sonuçlar üzerinde bağ kurulmalıdır.
3. En etkili çalışmalar ve başarısız olan konular derinlemesine incelenmeli, bunlar sonra yapılacak olan kampanyalara hazırlık olmalıdır.

6. KAMPANYALARIN FİNANSMANI

Noveç'te yapılan bir çalışmada Karayolu güvenliğini arzulanan seviyeye ulaştırmak için diğer gerekli faaliyetlerin (örn: bilgi verici kampanyalar, trafik kontrollerine destek) yıllık olarak, araç başına ortalama 3 \$'a tekabül ettiği hesaplanmıştır. Yol güvenliği için, alt yapı, araştırma ve çeşitli çalışmalar için: Araçlar ve akaryakıtın alınan vergi ve trafik cezalarından mutlaka pay ayrılmalı ve bu paydan belli miktar kampanyalara ayrılmalıdır.

SONUÇ :

Dış ülkelerde ve ülkemizde yapılan kampanyalar önekli başarılar göstermiştir. Kampanyaların önemi göz ardı yapılamaz. Hedef kitleleri etkileyen, bilişsel süreci ve davranışları değiştiren bu etkili yöntem trafik ve yol güvenliğinde mutlaka kullanılmalıdır. Yapılan kampanyalar maliyetlerinin çok üzerinde geri dönüşüm sağlamakta, can ve mal kaybını önlemektedir.

2002 yılı başlarında, Türkiye genelinde; sürücü, yaya, yolcu ve trafik polisleriyle yapmış olduğumuz anketlerde, kampanya ve bilişsel süreçlerin; hatalı tutumların ketlenmesini sağladığı tespit edilmiş ve trafik bilincinin oluştuğu gözlenmiştir. Trafik ve yol güvenliği, hiçbir konunun gölgesinde kalmasına izin verilmeden, etkileşim süreçlerine ve kampanyaları yer verilmelidir.

KAYNAKLAR :

Akkale A, 1999

Kazaların Önlenmesinde Trafik Polisinin Eğitimi ve Denetimin Rolü, s.76, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çelik A, 1998

Trafik Problemi Toplumsal Etkileri ve Çözüm Yolları, s.12 Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ege R, 1991

Emniyet Kemerini Hayat Kurtarır mı? s.7. T.H.K. Basımevi Ankara

Ege R, 1997

Trafik Kazaları ve Trafik Tıbbı s.13. Ankara T.H.K.Basımevi Ankara

Feyzullah E, 2001

Davranış Bilimleri, s.88-148, Beta Basım A.Ş. 5. Baskı, İstanbul.

Gökçe O, 2000.

Davranış Bilimleri s,165, (Ders Notları) Konya.

Gökdeniz, İ, 1993

Kitle İletişim Araçlarının Bireysel ve Toplumsal Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Programı Araştırma Ödevi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Bölümü, Konya.

Gökdeniz, İ, 1998

“Örgütlerde İletişim”, Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi, S.3, s.29, Ankara.

Güney S, 1998

Davranış Bilimleri ve Yönetim Psikolojisi Terimler Sözlüğü, Ankara, s.251.

Karatekin Z, 1998

Trafik Kazalarının Önlenmesinde Eğitimin Etkisi ve Önemi, s.47Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Köksal K,1998

Trafik ve Psikoloji, s.38, EGM.Trafik Hizmetleri Bşk. Karayolları Trafik Polisi Okulu. Cilt; 5 Ankara.

- Şimşek M Ş, 1998
Yönetim ve Organizasyon, s.91, Mikro Dizgi, Konya,.
- Tolunay M K, 2002
Türkiye’de Trafik Kurallarını Uyum Analizi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Bölümü, Niğde.
- Tolunay M K, 2002
Sürücü, yaya, yolcu ve trafik polisleri anketleri. Aksaray.
- Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü. 1999
Trafik Güvenliği Hakkında Derlemeler ve Trafik Kültürü,s.21-42, E.G.M. Trf.D.Bşk. Ankara
- Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü. 1999
Trafik Güvenliği Hakkında Derlemeler ve Trafik Kültürü II. s.65. E.G.M. Trf.D.Bşk. Ankara
- Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü. 2001
Türkiye ve Dünyada Sürücü Eğitimi s.12-19, E.G.M. Trf.D.Bşk. Ankara
- Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü. 1999
Ülkemizde Emniyet Kemeri Kullanımı s.7, E.G.M. Trf.D.Bşk. Ankara 1999
- Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü2001.
Ölümlü Kazaların Azaltılması İçin Düşük Maliyetli Yol ve Trafik Mühendisliği Önlemleri E.G.M. Trf.D.Bşk. Ankara
- Ünlü S, 1995
Sekreterlik Davranışı, s.66, Anadolu Üniversitesi yayınları, No: 818, Eskişehir,.