

Araştırma Makalesi/Research Article

TÜRKİYE’DE YÜRÜTÜLEN KARAYOLU TRAFİK GÜVENLİĞİ FARKINDALIK KAMPANYALARININ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Mehmet ÖZEL*

ÖZ

Gündem belirleme kuramı, gündem kavramını, gündemin belirlenme sürecini ortaya koyan ve esas olarak medya, kamu ve politika gündemleri arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak medya gündeminin kamu ve politika gündemlerini belirlediği düşüncesini temel almaktadırlar. Bu çalışmada ise gündem belirleme kuramı, karayolu trafik güvenliğinin bir politika gündemi olarak trafik kampanyalarına ilişkin sosyal medya paylaşımaları üzerinden medya ve kamu gündemlerini belirlemesi çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle gündem kavramına ve gündem düzeylerine ilişkin bir açıklık getirildikten sonra gündem belirleme sürecinin unsurları olarak medya, kamu ve politika gündemleri ve bu gündemler arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. Ardından gündem belirlemede temel amaç olan farkındalığın oluşturulması, temel yöntem olan farkındalık kampanyalarının niteliği ve en önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın etkileri üzerinde durulmaktadır. Bu kavramsal ve kuramsal çerçeveden hareketle trafik kampanyaları hakkındaki İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımaları üzerinden Türkiye’de karayolu trafik güvenliği politika gündeminin sosyal medya ve kamu gündemini belirleme süreci açıklanmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Trafik Güvenliği, Farkındalık Kampanyaları, Sosyal Medya

* Dr., Kaymakam, Büyükçekmece Kaymakamliđı, mehmet9951@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8444-3823



INVESTIGATION OF ROAD TRAFFIC SAFETY AWARENESS CAMPAIGNS IN TÜRKİYE THROUGH SOCIAL MEDIA SHARES

ABSTRACT

Agenda setting theory is an approach that reveals the concept of agenda, the process of agenda setting and mainly tries to explain the relations between media, public and policy agendas. Studies conducted within the framework of this approach are mainly based on the idea that the media agenda determines the public and policy agendas. In this study, agenda setting theory is discussed within the framework of road traffic safety's determination of media and public agendas through social media posts related to traffic campaigns as a policy agenda. In this context, firstly, after clarifying the concept of the agenda and the levels of the agenda, media, public and policy agendas and the relations between these agendas are explained as the elements of the agenda setting process. Then, the main purpose of agenda setting, creating awareness, the quality of awareness campaigns, which is the main method, and the effects of social media, which is one of the most important tools, are emphasized. Based on this conceptual and theoretical framework, it is tried to explain the process of determining the social media and public agenda of the road traffic safety policy agenda in Turkey through the social media posts of the Ministry of Interior and the Minister about traffic campaigns.

Key Words: *Agenda Setting, Traffic Safety, Awareness Campaigns, Social Media*

GİRİŞ

Gündem, en genel tanımıyla karşı karşıya kalınan konuların önem sırasına göre sıralanması ve bu sıralamaya göre öncelikli olarak ele alınması anlamına gelmektedir. İnsanlar, gerek günlük gerekse iş hayatlarında ele alınıp değerlendirilmesi gereken pek çok konu ile karşılaşmaktadırlar. Aynı şekilde kamu kurumlarının her biri de, kurumsal yapılanmadan veya işleyişten kaynaklanan birçok konuyu dikkate alarak çözmek durumunda kalmaktadır. Bu ise ister istemez karşılaşılan konuların bir önem ve öncelik sıralamasına tabi tutulmasını, yani gündem belirlemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk hem bir kamu kurumunun kendi görev alanıyla ilgili bir kamu politikasının belirlenmesi aşamasında hem de belirlenip uygulamaya konulmuş bir kamu politikasının insanlara benimsetilmesi ve onların katılımının sağlanması yönlerinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gündem belirleme kuramı, kamu politikalarının toplumda bir karşılık bulması ve başarılı olması bakımından önemli bir kuramdır.

Gündem belirleme kuramı, esas itibariyle bir konunun nasıl gündem haline geldiğini ortaya koyan ve medya, kamu, politika gündemleri arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmaların çoğunun temel düşüncesi, gündemin medyada oluştuğu ve medyada oluşan bu gündemin kamu ve politika gündemlerini belirlediği yönündedir. Bununla birlikte sosyal medyanın yaygınlık kazanması ve sosyal medya karşısında geleneksel medyanın güç kaybetmesi, medya gündeminin kamu ve politika gündemlerinin başat belirleyicisi olduğu şeklindeki klasik yaklaşımın değiştiğini söylemek mümkündür. Günümüzde artık kamu gündeminin belirleyici aktörleri olan STK’lar, baskı ve çıkar grupları, kendileri için önemli olan konuları sosyal medya sayfalarında paylaşarak geleneksel ve sosyal medya gündemi ile politika gündemini etkileyebilmektedirler. Aynı şekilde politika gündeminin aktörleri olan siyasi otoriteler ve kamu kurumları, kamu politikalarına ilişkin gerek kurumsal gerekse yöneticilerin sosyal medya sayfalarından yaptıkları paylaşımlarla geleneksel ve sosyal medya gündemi ile kamu gündemini belirleyebilmektedirler.

Gündem belirlemenin unsurlarından biri olan politika gündemi bakımından Türkiye’de en önemli konulardan biri, karayolu trafik güvenliği politikasıdır. Bu politikanın temelleri 18.10.1983 tarihli 2918 sayılı Karayolu Trafik Kanunu ile atılmış olmakla birlikte karayolu trafik güvenliğinin bir toplumsal konu olarak



çok boyutlu bir şekilde ele alınışının 2000'li yıllardan sonra olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönemde, önce yol ve trafik altyapısının iyileştirilmesi çalışmaları ile yürütülen faaliyetler, 2011-2020 ve 2021-2030 dönemlerini kapsayan strateji belgeleri ve eylem planları ile daha sistemli bir yapı ve işleyiş çerçevesine kavuşmuştur. Bu strateji ve eylem planlarının en önemli unsurlarından biri ise toplumsal farkındalığı arttırmak için trafik kampanyalarının düzenlenmesidir. Özellikle 2018 yılından sonra yapılan trafik kampanyalarında İçişleri Bakanlığı'nın merkez ve taşra teşkilatlarının trafik güvenliğine ilişkin daha etkin bir şekilde sosyal medya paylaşımlarında bulunmaları bir farklılık oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye'de yürütülen karayolu trafik güvenliği kampanyalarının sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi üzerinden kamu yönetiminde gündem belirleme kuramının uygulanmasının önemini vurgulamaktır. Nitekim söz konusu kampanyalara ilişkin İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımları ile karayolu trafik güvenliği konusunun gerek medya gündeminde gerekse de kamu gündeminde yaygın bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, kamu otoritelerinin geliştirdikleri politikaları sadece belirleme aşamasında değil ama aynı zamanda uygulama sürecinde de gündem belirleme kuramının kamu yönetiminde etkin bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Çalışmanın konusu ve kapsamı; gündem belirleme kuramı bağlamında Türkiye'de İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülen trafik kampanyalarının sosyal medya paylaşımları ile medya ve kamu gündemlerini belirlenmesinin incelenmesidir. Çalışma, bir kamu politikasına ilişkin farkındalık kampanyalarının gündem belirlemedeki etkisini incelemesi ve sosyal medya paylaşımlarının kamu politikalarına toplumun katkısının ve katılımının önemini vurgulaması, ayrıca bu yolla iletişim disiplininde doğup gelişen gündem belirleme kuramının kamu yönetimindeki uygulanabilirliğini somut bir şekilde ortaya koyması bakımından özgündür. Gerek bu özgünlüğü gerekse de söz konusu alanda yapılacak bundan sonraki araştırmalara temel oluşturması nedeniyle bu çalışmanın, kamu yönetimi disiplini bakımından önemli bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmada öncelikle gündem kavramının tanımı ve gündem düzeyleri, gündem belirleme süreci ve unsurları, gündem belirlemede amaç, yöntem ve araçlar anlatılarak bir kavramsal ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ardından

araştırmanın yöntemi anlatılmış, sonrasında araştırmada karayolu trafik güvenliği kampanyaları ve bu kampanyalara ilişkin İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımları üzerinden elde edilen bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Çalışma sonucunda gündem belirleme kuramının öngörülleri ile araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak kurama katkı sunulmaya çalışılmıştır.

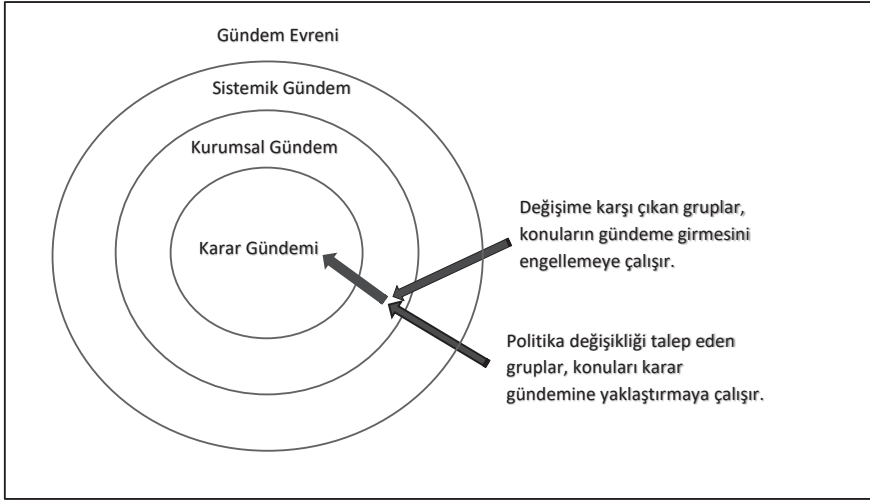
1. GÜNDEM KAVRAMININ TANIMI VE GÜNDEM DÜZEYLERİ

Kelime anlamı olarak gündem (agenda), , “toplantılarda görüşülecek konuların bütünü, yaşanan günlük olaylar” (TDK, 2021); “dikkate alınması veya yapılması gereken şeylerin bir listesi, birinin davranışına rehberlik eden ve genellikle gizli tutulan bir plan veya hedef” (Merriam-Webster, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir kavram olarak gündem ise belirli bir anda dikkatlerin odaklandığı ve önemlilik sırasına göre sırlanmış konu veya olayların listesidir (Dearing ve Rogers, 1996: 2).

Gündem, toplumun veya kamu otoritelerinin en azından bir kısmının dikkatlerini çeken kamusal konulara ilişkin unsurların bir bütünüdür. Bu unsurlar bütünü; dikkatlerin yöneldiği konuların yapısını ve ortaya çıkış nedenlerini, konulara ilişkin sembollerin neyi ifade ettiğini, konular hakkında geliştirilen stratejik tespitin ve çözüm önerilerinin nasıl ele alındığını belirlemek anlamına gelmektedir. Gündem, bir yasama organının önüne gelen bir yasa tasarısı listesi kadar somut olabileceği gibi aynı zamanda konuların varlığı, büyüklüğü ve bunların hükümet, özel sektör, kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından veya bunların ortak eylemleri yoluyla nasıl ele alınması gerektiğine dair bir dizi inancı da içerebilir (Birkland, 2004: 180). Gündem, var olan konulara göre bir liste yapılarak belirlenebileceği gibi belli bir konunun belli bir zaman aralığındaki görece önemine bakılarak da tespit edilebilir (Soroka, 2002a).

Gündem, toplumun ve kamusal örgütlenmenin her düzeyinde söz konusudur. Her bir toplumsal grup veya kamu kurumu, düzenleme bekleyen ve tartışılan bir dizi konuya sahiptir. Tüm bu konular, bir kurumun belirli politikaları yürürlüğe koymak, uygulamak veya reddetmek için nihai bir karar vermeye ne ölçüde hazır olduğuna göre çeşitli düzeylerde ele alınabilir (Şekil 1.). Gündem düzeylerinden ilki, “gündem evreni” diye tanımlanan düzeydir. Gündemin en

geniş düzeyi olan gündem evreni, bir toplumda veya siyasi sistemde gündeme getirilebilecek ve tartışılabilir tüm düşünceleri ve konuları içeren düzeydir. Kişilerin düşünceleri, yasalarla resmi olarak veya sosyal baskı ve kültürel normlarla gayri resmi olarak sınırlandırılrsa da demokratik toplumlarda birçok düşünce ve konu gündem evreni içerisinde ifade edilebilir ve savunulabilir (Birkland, 2007: 64).



Şekil 1- Gündem Düzeyleri

Kaynak: Birkland, 2007: 64

Gündem düzeyinin ikincisi, sistemik gündemdir. Var olan anayasal ve sosyal düzenin yarattığı sınırlar içinde politika yapım sürecinin paydaşları olan yetkili makamların, medyanın, çıkar ve baskı gruplarının ileri sürdükleri düşünceler ve öneriler, “sistemik gündem” olarak tanımlanır. Bazı düşünce, öneri veya konular, belirli bir toplumda anayasal ve sosyal düzene aykırılık oluşturuyorsa, yani siyasi olarak kabul edilemez bir niteliğe sahipse sistemik gündem içinde yer bulamayacaklardır (Birkland, 2007: 65). Dolayısıyla sistemik gündem, kamu otoritesinin yetki alanı içerisinde yer almakla birlikte siyasal ve sivil aktörler tarafından kamuoyunun dikkatinin çekilmeye çalışıldığı konuların bütününden oluşur. Sistemik gündem ile gündem evreni arasındaki sınır, var olan kamu otoritesinin meşru yetki alanının sınırını ifade eder (Cobb ve Elder 1983: 85). Kısaca sistemik gündem, kamu otoriteleri tarafından ele alınarak eyleme geçilmesi düşünülebilecek ve kamu gündemine alınabilecek potansiyel

konuları içerir. Toplumun genelinin bir konu hakkındaki farkındalığı oluşturularak o konunun tartışılması sağlandığında sistemik gündem de ortaya çıkmış olur.

Konular, sistemik gündemden resmi kurumlarda kurumsal gündeme taşınır. Kurumsal gündem, yetkili karar verici kamu otoritelerinin dikkate alarak değerlendirmelerine hazır hale gelmiş olan konuların veya olayların listesidir (Cobb ve Elder, 1983: 85-86). Sistemik gündem içinde yer alan yalnızca sınırlı sayıdaki konu, kurumsal gündeme taşınabilir. Aynı şekilde kurumsal gündemdeki konuların ancak bazıları, yasallaşabilir ve bir politika olarak uygulanmak üzere karar gündemine ulaşabilir. Bu durum, gündemin ve içindeki tüm düzeylerin sonlu olduğunu ve hiçbir toplumun veya siyasi sistemin herhangi bir zamanda ortaya çıkan tüm sorunlara çözüm üretemeyeceğini ima eder. Yani gündem taşıma kapasitesi, her bir kurum için farklı olsa da nihai olarak bir azami sınıra sahiptir. Bu nedenle de farklı çıkar gruplarının, öne çıkarmak istedikleri konuları ve bunlara ilişkin çözümleri gündeme getirebilmek için birbirleriyle rekabet etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte çok sayıda acil çözüm bekleyen konuların olması halinde veya artan yükü aynı anda yönetebilecek kaynağa ve teknolojik imkanlara sahip olduğunda kurumlar, gündem kapasitelerini arttırarak aynı anda birden çok konuyu ele alabilmektedirler. Böylece kurumlar, birden çok çıkar grubunun önemseydiği konuları kendi gündemlerine taşıyabilmektedirler (Birkland, 2007: 65).

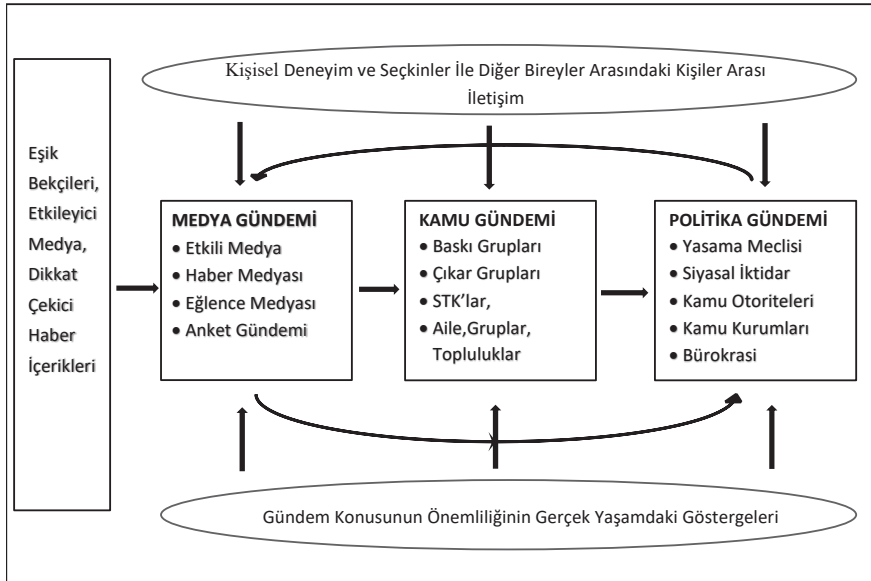
2. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİ VE UNSURLARI

Gündem belirleme, bir kamu politikasının oluşturulmasında bir konunun bir kamu aktörü bakımından ne kadar önemli veya öncelikli olduğunun belirlenmesidir (Akdoğan, 2013: 213). Bu anlamda kamu politikası bakımından gündem belirleme, aslında birikimli bir süreçtir (Peters, 2001: 78). Bu süreçte, yeni ortaya çıkan konular, politika yapımcılar tarafından ele alınması gereken bir konu olarak kabul edilir; konunun ne olduğu ve önemli olarak görülmesinin nedenleri ortaya konur; farklı yaklaşımlarla konu tanımlanır, konuya ilişkin öngörüler ve stratejiler oluşturulur. Ayrıca, gündem belirleme sadece gündeme giren yeni konular üzerinde durmamakta ama aynı zamanda eski konuların gündemde kalıp kalmaması ve yeniden tanımlanması ile de ilgilenmektedir. Dolayısıyla gündem belirleme, sadece bir konuyu gündeme almak gibi basit bir karar alma anlamı taşımamakta olup (García, 2016: 2), bunun da ötesinde bir sürece işaret etmektedir.

Gündem belirleme sürecinin dört aşamada gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Birincisi, konuyu tanıma veya tanımlama aşamasıdır. Bu aşamada politika yapıcılarının, medyanın ve kamunun dikkati, diğerlerine göre daha çok bir konu üzerinde yoğunlaşır ve konu gündem olarak belirginleşir (Kingdon, 2014: 90). İkinci aşama, konunun inşasıdır. Bu aşamada konular sadece önemli olarak tanımlanmakla kalmaz ama aynı zamanda süreç içerisinde yeniden gözden geçirilerek tekrar tanımlanır. Farklı tanımların yapıldığı bu süreçte belirli bir tanımın esas alınması ile politika belirleme sürecinin geri kalanının şekillenmesi de söz konusu olmaktadır (Peters, 2001: 78). Üçüncü aşama, farklı politika alternatiflerinin tartışılmasıdır. Bu aşama, politika savunucularının ve uzmanlarının karar vericinin gündemini meşgul eden konuya ilişkin tercih ettikleri çözümleri önerdikleri süreçtir (Kingdon, 2014: 16-17). Son aşama, politika alanlarının ortaya çıktığı veya mevcut politika alanlarının değiştiği aşamadır. Bu aşamada kurumsal aktörler ve toplumdaki diğer gruplar, var olan konuyla başa çıkmak için gerekli yapıları/kurumları oluştururlar. Konunun tamamen yeni olduğu kabul edilirse yeni bir kurum oluşturulabilir veya süregelen bir konu ise var olan kurumsal yapının parçası olan bir yapılanmaya gidilebilir (Baumgartner ve Jones, 1993: 32).

Gündem belirleme, medya araçlarının bir konu karşısındaki tutumunun, o konunun kamuoyu ve siyasal alan bakımından ne kadar önemli olduğuna ilişkin algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde medyanın bir konuya yaptığı vurgu ile insanların o konunun önemi hakkındaki algıları arasında olumlu ilişkisel bir bağlantı olduğu ortaya konulmaktadır (Protess ve McCombs, 1991: 2). Bu yönüyle gündem belirleme, medya kuruluşlarının siyaset, ekonomi ve kültür gibi çeşitli konularda kamuoyunu etkilemek için sahip oldukları etki gücü olarak görülür (Al-Rawi ve Groshek, 2021: 4) ve medyada ağırlıklı bir şekilde yer verilen konular yoluyla kamuoyunun ve siyasal otoritenin gündemlerinin belirlendiği ifade edilir (McQuail ve Windahl, 1993: 91). Gerçekten de medya araçları, kamu gündemini etkilemede ve yönlendirmede önemli bir role sahiptirler (Atabek, 1998: 156). Bunun nedeni medyada yer alan içeriklerin konumunun, sayısının veya süresinin kişilerin düşüncelerini etkilemesidir. Dolayısıyla gündem belirlemenin bir sosyal öğrenme süreci olduğu da söylenebilir. Çünkü insanlar, medyada bir konuya ayrılan yerin veya zamanın miktarına bakarak, o konuya ne kadar önem vermeleri ve ilgi göstermeleri gerektiğini de öğrenmektedirler (Wanta, 1997: 2).

Gündem belirleme kuramı, medya, kamu ve politika gündemleri arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak görülmekte ve bu gündemlerin karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu ifade edilmektedir (Terkan, 2007: 563). Medya, siyaset ve kamu arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli bir araç olarak görülen gündem belirleme kuramında (Terkan, 2005: 15) medya, kamu ve politika gündemleri arasındaki ilişki, bu üç alanın gündemindeki konular bağlamında incelenmekte ve birbirleri arasındaki ilişkiler üzerinde durulmaktadır (Şekil 2.).



Şekil 2. Gündem Belirleme Süreci ve Unsurları

Kaynak: Dearing ve Rogers, 1996: 5; Soroka, 2002b: 270'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

2.1. Medya Gündem

Medya bakımından gündem, belirli bir zaman diliminde medya kuruluşlarının konu ve olaylara ilişkin yaptığı sıralama veya medyada konu ve olayların yer alma sırası şeklinde tanımlanabilir (Rogers ve Dearing, 1988: 565). Dolayısıyla medya gündemi, medya kuruluşlarının kamunun dikkatini çekmek istedikleri bir konu hakkında iletişim teknikleri yoluyla kamunun ikna edilmesi veya vazgeçirilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçte medya, politika tercihlerini değiştirebilecek farklı teklifler sunabilmekte, bazı politika aktörlerine dikkat çekerek onların etkili olmalarına veya olmamalarına yol açabilecek bir güce sahip olabilmektedir (Soroka ve vd., 2012: 1).

Medya gündeminin belirlenmesi, aslında medyada yer alan konuların/ haberlerin nasıl seçildiği, üretildiği ve vurgulandığı ile ilgili bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte birtakım faktörler etkilidir (Atabek, 1998: 167):

- Gerçek hayatta meydana gelen olaylar ve karşılaşın konular
- Medya kuruluşlarının ve çalışanlarının siyasal, sosyal ve ekonomik yaklaşımları
- Medya çalışanlarının mesleki ve bireysel değer yargıları
- Diğer medya kuruluşlarının ve mecralarının etkileri
- Toplumdaki çıkar ve baskı grupları gibi aktörlerin etkileri

Tüm bu faktörlerin etkisi ile medyada birtakım konular/haberler öne çıkarılarak kamunun ve siyasal/idari alanın dikkati çekilirken, birtakım konular/ haberler ise medyada yer alamamaktadır. Böylece medya, topluma nasıl düşüneceğini olmasa da ne hakkında düşüneceğini gösteren bir işlev yerine getirmektedir. Bunu yaparken medya, kamu adına belirli konuları seçen veya belirli konuları göz ardı eden bir eşik bekçisi gibi hareket etmektedir (Yüksel, 2001: 25).

2.2. Kamu Gündemi

Kamu gündemi, belli bir zamanda toplumun konulara veya olaylara ilişkin öncelik sıralamasıdır (Dearing ve Rogers, 1996: 40). Kamu gündemi; medyanın bazı konulara dikkat çekmesi ve bireylerin de hangi konuların önemli olduğunu medyadan öğrenerek, gündemlerini ona göre belirledikleri görüşüne dayanmaktadır (Terkan, 2005: 90). Bir başka ifadeyle medya, toplumun dikkatini belirli konulara yönlendirerek kamu gündemini etkileyebilmektedir (Feezell, 2017: 1). Bununla birlikte sosyal medyanın yaygınlık kazandığı günümüzde bunun tersini söylemek de mümkündür. Yani bireyler de artık sosyal medya platformlarında kendi gündemlerini oluşturabilmektedirler ve hatta bu gündemler, geleneksel medyanın da gündemini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla medya gündemi ile kamu gündemi arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

Bir konunun veya olayın kamu gündemi olmasında; o konunun veya olayın toplum bakımından önemi, aniden ortaya çıkması veya yavaş bir şekilde gelişme göstermesi, kişiler tarafından doğrudan yaşayarak veya medya aracılığıyla öğrenilmiş olması, medyada sunulmuş şekli ve somut verilere dayanıp dayanmadığı

gibi faktörler önem taşımaktadır (Atabek, 1997: 230). Ayrıca bir toplumun demokratik değerlere, temel hak ve özgürlüklere sahip olup olmaması da kamu gündeminin oluşumuna önemli etkilerde bulunmaktadır. Demokratik değerlere sahip, temel hak ve özgürlüklere saygılı toplumsal düzenlerde birçok farklı konu, rahatça tartışılabilmekte ve kamu gündemine taşınabilmektedir.

Kamu gündeminin belirlenmesinde rol oynayan temel aktörler, belirli bir konuya karşı hassasiyet taşıyan bireyler olabildiği gibi belli bir konunun savunuculuğunu yapan sivil toplum kuruluşları ile baskı ve çıkar grupları da olabilmektedir. Toplumsal hareketlerin aktörleri olan gerek bireyler gerekse örgütlü gruplar, basın açıklamaları ve sosyal medya çalışmaları ile kampanyalarına dikkat çekerler ve böylece kampanyalarının kamu gündeminde belirginlik kazanmasını sağlarlar. Bu nedenle sosyal medyanın yeni toplumsal hareketlere geniş halk kitlelerinin katılımını sağlayarak kamu gündeminin oluşumunda önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Hopke, Wilkinson ve Loew, 2018: 310-311).

2.3. Politika (Siyasa) Gündemi

Politika gündemi, herhangi bir zamanda belirli bir siyasi sistem içinde karar verme ve tartışma konusu olan konular kümesidir (Baumgartner, 2001: 288). Daha geniş bir tanımlama ile politika gündemi, siyasal otorite ve kamu kurumları ile bunlarla yakından ilişkili sivil aktörlerin herhangi bir zamanda ciddi bir şekilde dikkat gösterdiği konuların veya sorunların listesidir (Kingdon, 2014: 3). Bu nedenle gündem belirleme, politik dikkati ve önemi, bazı konulara çekme süreci (Gilardi, Gessler, Kübli ve Müller, 2022: 41) olarak tanımlanabilir.

Politika gündeminin belirlenmesi, stratejik bir süreç olup bu sürecin oluşumunda sadece politikacılar değil, ama aynı zamanda sivil toplum örgütleri, çıkar ve baskı grupları ile medya ve özel sektör kuruluşları da etkilidir (Langer ve Gruber, 2021: 317). Bu çok aktörlü stratejik süreç, hem medya gündemiyle hem de kamu gündemi ile karşılıklı etkileşim içerisindedir. Nitekim medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek politika gündemini etkileyebilmektedir. Siyasal aktörler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini dikkate almak zorunda olduklarından ve yaptıkları faaliyetlerin kamuya iletilmesinde medyanın gücünü kullanmak istediklerinden medya ile yakın bir ilişki içerisine girmektedirler (Terkan, 2007: 566). Siyasal aktörler ve kamu otoriteleri tarafından bir alana ilişkin karar alma



sürecinde medya, var olan bilgileri toplama ve yeni bilgiler aktarmanın ötesinde, hangi konuların politika gündeminin bir parçası olacağını belirlemek için çaba sarf edebilmekte ve politika gündemini etkileyerek politika oluşturma sürecinde etkin bir unsur haline gelebilmektedir. Kısaca medya, sadece birtakım konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilememekte ama aynı zamanda karar alma süreçlerine de nüfuz edebilmektedir (Hawthorne, 1993: 83- 84).

Politika gündemi üzerinde kamu gündeminin de etkisi vardır. Siyasal karar alma süreçlerinde siyasal aktörlerin ve kamu otoritelerinin kamu gündeminde geniş bir yer bulan bir konu ya da olaya karşı duyarsız kalması gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Nitekim kamu gündeminde sıkça tartışılan, gerek sivil toplum kuruluşları yoluyla dolaylı olarak gerekse sosyal medya kanallarında doğrudan dile getirilen konular, bir süre sonra siyasal aktörler tarafından da ele alınarak, o konuya ilişkin bir düzenleme yapma yoluna gidilebilmektedir. Bu anlamda politika gündeminin oluşumu, aslında bir kamu politikası sürecidir. Medya ve kamu gündeminde yer alan konular, zaman içerisinde politika gündeminin de konusu olabilmektedir.

Diğer taraftan politika gündeminin de gerek medya gündemini gerekse kamu gündemini etkilediğini söylemek mümkündür. Siyasal aktörler ve kamu otoriteleri de kendileri bakımından önemli olarak değerlendirdikleri bazı konuları, gerek açıklamaları gerekse farkındalık kampanyaları olmak üzere yürüttükleri birtakım faaliyetler ile medya ve kamu gündemlerine taşıyabilmekte ve bu anlamda birer medya ve kamu gündemi belirleyicisi olabilmektedirler. Bu durum siyasal aktörlerin ve kamu kurumlarının anında ve doğrudan etkileşim sağlayan sosyal medya platformlarının etkin birer kullanıcısı olmaları halinde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar sayesinde siyasal aktörler ve kamu kurumları, medya ve kamu gündeminin birer nesnesi olmanın ötesine geçerek onlar için birer içerik üreticisi olabilmektedirler. Nitekim siyasal aktörler, çeşitli sorunları ele almak, açıklama yapmak, çalışmalarını anlatabilmek ve en önemlisi de geleneksel medyada yer alabilmek için sosyal medyayı kullanarak seçmenler ve destekçileriyle etkileşime girebilmektedirler (Qaisar ve Riaz, 2020: 93). Bu sayede yürütülen politikalar hakkında anında geri bildirim almaları, politika önerilerini tartışmaları ve insanların memnuniyet düzeylerini ölçmeleri mümkün olabilmektedir (Zhuravskaya, Petrova ve Enikolopov, 2020: 417).

3. GÜNDEM BELİRLEMEDE AMAÇ, YÖNTEM ve ARAÇLAR

Gündem belirleme kuramı, temelde medyanın, insanların hangi konu veya olaylar hakkında düşüneceğini veya konuşacağını belirleme gücüne sahip olduğunu ileri süren bir anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayışa göre medyanın kendi önceliklerini dikkate alarak belirlediği önem sırasına göre ifade edilen konu ve olaylar, zaman içerisinde insanlar tarafından da önemli olarak görülmektedir. Medyanın insanları bu etkileme süreci, belirli bir etki zinciri ile gerçekleşmektedir. Bu etki zincirinin ilk aşamasında etki, “haberdar etme” veya “farkında olma” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar, çevrelerinde ortaya çıkan konulardan ve meydana gelen olaylardan medya aracılığıyla haberdar olmakta ve onların farkına varmaktadır. Ardından ikinci aşamada insanlar, farkına vardıkları konu ve olaylar hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Bu aşamada medyanın etkisi bilişsel düzeyde gerçekleşmektedir. Bundan sonraki üçüncü aşamada insanlardan medyadan edindikleri düşünceler doğrultusunda bir eğilime sahip olmaları, yani tutum değişikliğine gitmeleri beklenmektedir. Dördüncü aşamada ise insanlar tarafından farkına varılan, bilinir hale gelen ve tutum değişikliğine gidilen konu veya olay hakkında davranış değişikliğinin gerçekleşeceği düşünülmektedir (McCombs, 2005: 549). Kısaca medyanın insanları etkileme sürecini açıklayan etki yaklaşımına göre, aslında gündem belirlemenin ilk ve öncelikli amacı, belli bir konu veya olaya dikkat çekmek, yani o konu veya olay hakkında farkındalık oluşturmaktır. Ancak bundan sonra o konu veya olay hakkında insanların bilgilendirilmesi ve ardından belirli bir bilgiye sahip kılınan insanlarda bir tutum değişikliğinin oluşturulması (Valenzuela, 2019: 14) ve nihayetinde davranış değişikliğinin gerçekleşmesi mümkün olabilecektir.

Gündem belirlemenin temel amacı olan farkındalık oluşturma, genel anlamda belirli bir grupta veya toplumun genelinde bir konu veya olaya ilişkin görünürlüğü ve güvenilirliği arttırmaktır. Bir kavram olarak farkındalık oluşturma ise tanımlanmış bir hedefe ulaşılmasına yönelik tutum, davranış ve inançları etkilemek amacıyla insanları bir konu veya olay hakkında bilgilendirmek ve eğitmektir. Genel olarak farkındalık oluşturma, nihayetinde eylemlerde ve davranışlarda olumlu bir değişikliğe yol açan yapıcı ve potansiyel olarak katalizör bir güç olduğu ifade edilir. Bu yönüyle farkındalık oluşturma, bir konu ve olay hakkında kamu bilincini arttırmak, tanımlanmış bir hedefe ulaşmada bir



topluluğun inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla bilgilendirmek anlamına gelir (Sayers, 2006: 10-11).

Farkındalık oluşturma, bir konuyu desteklemek için kamuoyu gücünü harekete geçirebilir ve böylece karar vericilerin siyasi iradesini etkileyebilir. Bu amaçla, gündemin niteliğine bağlı olarak, farkındalık oluşturma çabaları çeşitli faaliyetleri içerebilir. Bu faaliyetler; basın bültenleri, brifing, yorum ve raporlar yayınlamak, yazılı veya sözlü sunumlar yapmak, medya ile çalışmak, halka açık toplantılar, etkinlikler ve çalıştaylar düzenlemek ve eğitim materyalleri oluşturmaktır. Farkındalık oluşturmak istenilen konuya ilişkin bilgi; radyo, televizyon, gazete, internet, sosyal medya, cep telefonu, haber bülteni, broşür, afiş, video, kısa film ve sanatsal faaliyetler gibi bir dizi farklı araçlarla yayılabilir. Ayrıca farkındalık oluşturma kapsamında çıkartmalar, logolar, tişörtler, kol bantları, bilezikler ve afişler gibi çeşitli görsel araçlar da kullanılabilir (Cole, Eppert ve Kinzelbach, 2008: 74- 80).

Gündem belirlemenin amacı olan farkındalığın oluşturulmasında, bir konu veya olaya ilişkin belirli niteliklerin öne çıkarılması, yani çerçevelenmesi önem taşımaktadır. Kamu politikası bağlamında gündem belirlemede çerçevelenmenin somut şekli ve yöntemi, farkındalık kampanyalarıdır. Kampanyalar, ister bir kamu kurumunun öncülüğünde yapılsın, isterse özel sektör tarafından ya da bir sivil toplum kuruluşu tarafından yürütülsün belli bir örgütlenmeyi gerektirdiğinden yönetsel faaliyetlerdir (Işık, 2011). Bu nedenle de bir farkındalık kampanyası, farklı aşamalardan oluşan bir planlama ile oluşturulabilir. Bu aşamalar; konuya ilişkin araştırma yapmak ve hedefleri belirlemek, kampanyanın başlayacağı tarihi tespit etmek, hedef kitleyi tanımlamak, verilecek mesajı hazırlamak, amaca ve hedef kitleye uygun etkinlikler yapmak şeklinde sıralanabilir (ICE, 2021: 8-16).

Farkındalık kampanyaları, medya çalışmaları ve sistemli bir dizi iletişim taktikleri aracılığıyla bir konunun kamuoyu tarafından bilinmesini sağlamaya yönelik çabaları ifade eder. Belirli sonuçlar elde etmek veya önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için belli bir süre boyunca çok sayıda insanı hedefleyen farkındalık kampanyaları, politika yapıcılar üzerinde baskı oluşturarak ve toplumu harekete geçmeye teşvik ederek politika değişikliğine katkıda bulunmak için kullanılabilirler. Farkındalık kampanyaları, var olan bir durumun daha iyiye doğru evrilmesini sağlamak için harekete geçilmesi gerektiğini vurgulayarak mevcut bir

konu/sorun hakkında insanların bilgi sahibi olmalarına imkan sağlar (Rasmussen University, 2021).

Gündem belirlemenin temel amacı olan farkındalık oluşturma etkin bir yöntemi olan farkındalık kampanyalarının toplumun geneline ulaştırılmasında en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulan içerikten ve diğerleriyle etkileşim algısından değer elde eden, hem geniş hem de dar kitlelerle, gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak, fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici olarak kendi kendine içerik sunmasına izin veren internet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes, 2015: 8; Bayer, Triêu ve Ellison, 2020: 472-474). Sosyal medya, önemli bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesinin ötesinde (Shehata ve Strömbäck, 2021: 125-126) belirli konularda insanları harekete geçiren, tartışma ortamı yaratan, haber üreten ve gündem belirleyen niteliği ile ağ bağlantılı ve giderek daha fazla melezleşen kamusal alanın önemli bir parçası olarak görülmektedir (Skogerbø ve Krumsvik, 2014: 1). Nitekim sosyal medyanın karşılıklı etkileşim içerisinde metin, resim, video ve ses paylaşımına imkan sağlaması ve kullanıcı temelli bir ortam sunması sayesinde bireyler, sadece izleyici veya okuyucu olmaktan çıkmış, içerik üreten, başkaları tarafından üretilen içeriklere katkı ve katılım sağlayan ve bu içerikleri yayan/yayımlayan birer aktör haline gelmişlerdir.

Gerek herkesin kullanımına açık, kolay ulaşılabilir ve hızlı olması gerek farklı içerikler üretilebilmesi, gerekse de daha mobil, sürükleyici ve sürekli bir teknolojik katılım biçimine izin vermesi (Orben, 2020: 408) nedeniyle sosyal medya; gündem belirleme yaklaşımını önemli ölçüde değiştirmiştir (Ehrett ve vd., 2021: 6). Bu süreçte sosyal medya, artık geleneksel medya ile kamu ve politika gündemlerini etkileyen ve hatta belirleyen bir platform olarak değerlendirilmektedir (Salman, Mustafa, Salleh ve Ali, 2016:616-617). Gündem belirleyici aktörler, geleneksel medya gündeminde medya şirketlerinin sahipleri; kamu gündeminde sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları; politika gündeminde ise siyasal otorite ve kamu kurumları iken sosyal medyada bu mecraları kullanan her bir birey veya grup gündem belirleyici olabilmektedir. Hatta medya, kamu ve politika gündemlerinin aktörleri, sosyal medyadaki paylaşımları ile kendi gündemlerini, diğer gündem alanlarına taşıyabilmekte ve birbirlerinin gündemlerini etkileyebilmektedirler. Nitekim bir kamu kurumunun sorumluluk alanında olan bir politika gündemi,



bu kamu otoritesinin gerek kurumsal gerekse üst yöneticisinin sosyal medya sayfalarından yapılan paylaşımlar ve sonrasında ortaya çıkan etkileşimler sonucunda medya ve kamu gündeminin de konusu haline gelebilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Amaç ve Önem

Araştırmanın temel amacı, İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımları üzerinden Türkiye'de İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülen karayolu trafik güvenliği farkındalık kampanyalarını amaç, yöntem ve araç ekseninde gündem belirleme kuramı bağlamında incelenmesidir.

Araştırma, Türk kamu yönetiminde karayolu trafik güvenliği politikasını, yürütülen kampanyalar üzerinden gündem belirleme kuramı çerçevesinde ele alıp incelemesi bakımından özgün bir çalışmadır. Araştırmada, İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülen trafik güvenliğine ilişkin farkındalık kampanyalarının ve bu kampanyalara ilişkin sosyal medya paylaşımlarının bir kamu politikası olan karayolu trafik güvenliğini bir gündem olarak nasıl belirlediği ortaya konularak, kamu yönetiminde farkındalık kampanyası gibi yeni tekniklerin ve sosyal medya gibi yeni araçların kullanımına da dikkat çekilmektedir. Bu nedenle araştırmanın farkındalık kampanyası ve sosyal medya gibi yeni teknik ve araçların Türk kamu yönetimine etkisine ilişkin bundan sonra yapılacak çalışmalara da destekleyici bir çerçeve sunacağı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan daha çok iletişim ve halkla ilişkiler alanında araştırma konusu yapılan gündem belirleme kuramını kamu politikası perspektifinden ele alan bu çalışma, gündem belirleme kuramının uygulama alanının genişletilmesine katkı sunması bakımından da önemlidir.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmada, konu ve zaman bakımından bir sınırlama yapılmıştır. Bu kapsamda İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülen kampanyalardan sadece trafik güvenliğine ilişkin farkındalık kampanyaları ve bu kampanyalara ilişkin İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarındaki paylaşımlar, 2018-2021 dönemi dikkate alınarak inceleme konusu yapılmıştır.

Araştırmada karayolu trafik güvenliğine ilişkin diğer bakanlıkların yaptıkları çalışmalara veya İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülen trafik kampanyaları

dışındaki diğer faaliyetlere yer verilmemiştir. Ayrıca karayolu trafik güvenliğine ilişkin 1990’lı yıllardan 2018 yılına kadar yapılmış olan farkındalık kampanyaları da araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. 2018-2021 döneminde gerçekleştirilen karayolu trafik güvenliği kampanyalarından 02.05.2020’de yürütülen Evdeyim Ama Trafik Kuralları Aklımda, 02.02.2021’de yürütülen Öncelik Güvenli Trafik ve 03.05.2021’de yürütülen Kemerim Hep Aklımda kampanyalarına, pandemi nedeniyle söz konusu kampanyaların alansal uygulamalarının sınırlı olması nedeniyle yer verilmemiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, trafik kampanyalarına ilişkin yürütülen farkındalık kampanyaları ve bu kampanyalara ilişkin İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır. Ancak içerik analiz yönteminin uygulanacağı dikkate alınarak bu araştırma evreni içerisinden İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları örneklem olarak seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmada olasılıklı olmayan örneklemenin türlerinden biri olan amaca dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada İçişleri Bakanlığı’nın Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımlarının seçilmesinin nedeni, İçişleri Bakanlığı’nın trafik kampanyalarının temel kurumsal/resmi yürütücüsü olmasıdır. Diğer taraftan sosyal medya kanallarının bireysel kullanıma daha elverişli ve açık olması nedeniyle bireysel sayfalara olan ilgi, kurumsal sayfalara olan ilgiden daha fazladır. Bu gerçek dikkate alınarak, araştırmada trafik kampanyalarının sosyal medya ve kamu gündemini belirlemedeki etkisini daha belirgin bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, İçişleri Bakanının Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımları da örneklem olarak belirlenmiştir.

4.4. Yöntem

Trafik kampanyalarının sosyal medya paylaşımları üzerinden sosyal medya ve kamu gündemini belirlemesine ilişkin yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, incelenen olay, olgu ve algıların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde açıklanmasına yönelik nitel bir sürecin takip edildiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).



Çalışmanın bundan önceki ilk bölümünde gündem kavramının tanımı, gündem düzeyleri, gündem süreci ve bu sürecin unsurları olan medya, kamu ve politika gündemleri, gündem belirlemede amaç, yöntem ve araçlar gibi kuramsal bilgilere ilişkin literatür taraması yapılarak kavramsal ve kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Çalışmanın bundan sonraki uygulama bölümünde ise araştırma verileri ve bu verilerden elde edilen bulgular, 3 başlıkta düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Birinci başlıkta, İçişleri Bakanlığı'nın 2018-2021 yılları arasında yürüttüğü trafik kampanyalarının adları, başlama tarihleri, ana teması ve kullanılan sloganlara ilişkin veriler, internette açık kaynak olarak yer alan belgeler ve haber metinleri üzerinden doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak tablo halinde ifade edilmiştir. İkinci başlıkta İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarının özelliklerine ilişkin veriler, söz konusu sosyal medya hesaplarında doküman incelemesi ile elde edilmiş ve bu veriler içerik analizi ile yorumlanmıştır. Üçüncü başlıkta ise İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının trafik kampanyalarına ilişkin sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımlar ile ortaya çıkan etkileşimlere ilişkin veriler, Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarının taranması sonucunda elde edilmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Kısaca çalışmanın uygulama bölümünde İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının sosyal medya sayfaları bir veri toplama aracı olarak kullanılmış ve bu yolla elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve yazılanların/ söylenenlerin, bir anlam kazandırılması ve ne sıklıkla kullanıldığının belirlenmesi amacıyla (Martin, McCormack, Fitzsimons ve Spirig, 2014: 4) sistematik tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlanan içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır.

5. BULGULAR ve YORUMLAR

5.1. İçişleri Bakanlığı Tarafından Yürütülen Karayolu Trafik Güvenliği Kampanyalarına İlişkin Bulgular

Türkiye’de ve dünyada, karayolu trafik güvenliğinin sağlanması bakımından insanlarda bilinç, tutum ve davranış değişikliği oluşturabilmek amacıyla birçok farkındalık kampanyası yürütülmektedir. Trafik güvenliği kampanyaları, trafik ortamında can ve mal güvenliği ile ilgili konuları kapsayan, toplum içindeki farklı demografik özelliklere sahip grupların bilgi düzeyinde, tutumlarında ve davranışlarında değişiklik oluşturmayı hedefleyen faaliyetler dizisidir (Işık, 2011).

5.1.1. Bu Yolda Hep Birlikteyiz Kampanyası

Trafikte sürücü, yolcu ve yayaların güvenliğinin sağlanmasında önemli bir konu olan emniyet kemeri kullanılmasının öneminin vurgulanması, aşırı hızın ve araç kullanırken cep telefonu kullanımının önlenmesi amacıyla İçişleri Bakanlığı tarafından 07.09.2018 tarihinde Türkiye genelinde Bu Yolda Hep Birlikteyiz kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya kapsamında çocuklara ve yetişkinlere yönelik eğitimlerle birlikte farkındalık faaliyetleri ile trafik denetimlerinin yoğunlaştırılması amaçlanmıştır. Bunun için Bu Yolda Hep Birlikteyiz kampanya görselinin başta İçişleri Bakanlığı merkez kuruluşları ile valilikler ve kaymakamlıkların sosyal medya sayfalarında paylaşımları sağlanmıştır. Kampanya, halihazırda trafik denetimlerinin artırıldığı gün ve haftalarda yol kullanıcıları olan sürücü, yolcu ve yayalara yönelik yol kenarı denetim noktalarında çeşitli materyallerin dağıtılması suretiyle devam ettirilmektedir (İçişleri Bakanlığı, 2021a: 146). Dolayısıyla Bu Yolda Hep Birlikteyiz kampanyasının trafik denetimlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini, bu yolla özellikle sürücülerde emniyet kemeri kullanma ve cep telefonu kullanmama konularında farkındalık oluşturmayı amaçlayan bir kampanya olduğunu söylemek mümkündür.

5.1.2. Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük Kampanyası

2018 yılı Kurban Bayramı dönemi dikkate alınarak 14.08.2018’de Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya ile çocukların aileler üzerindeki yaptırım etkisi kullanılarak özellikle araç sürücüleri üzerinde



aşırı hız, emniyet kemeri ve araç kullanırken cep telefonu kullanımı konularında kontrol etkisi oluşturmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda trafik ekipleri tarafından araç içerisinde aileleri ile birlikte seyahat eden çocuklara dağıtılan kırmızı düdük, şapka ve tişörtler ile özellikle trafik yoğunluğunun yaşandığı Kurban ve Ramazan Bayramı ile yarıyıl ve yaz tatili dönemlerinde araçları kullanan tüm sürücü ve yolcular üzerinde farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2021a: 146).

Bu Bayram Ben de Trafik Polisiyim; Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük sloganıyla yürütülen kampanyada 4 radyo spotu, 3 tanıtım filmi, 81 ilde asılacak 10 bin afiş ve reklam panosu tasarımları hazırlanmıştır. 2018 Kurban Bayramı süresince TRT FM radyolarında telefonla veya sosyal medya aracılığıyla katılım sağlayan dinleyicilerden her gün 10 çocuğa şapka, tişört, düdük, görev kartı ve kırtasiye seti gibi hediyeler verilmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2018a). Aynı dönemde Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Hizmetleri Başkanlığınca #KırmızıDüdük etiketi ile çocuklar arasında düzenlenen fotoğraf yarışması sonucunda 100 öğrenciye bisiklet dağıtımı yapılmıştır (EGM Trafik Başkanlığı, 2018). Ayrıca kampanya kapsamında öncelikle çocuklara olmak üzere; toplam 900 bin kırmızı düdük, 150 bin trafik görev kartı, 120 bin trafik konulu boyama kitabı ve yapboz, 14.850 adet tişört ve şapka dağıtılmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2018b). Kampanya ile 2021 yılına kadar 7.047.294 çocuk ve 2.820.678 yol kullanıcısına bilgilendirme ve eğitim faaliyeti düzenlenmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2021a: 146). Ayrıca özellikle çocukların trafik bilinciyle yetişmelerini sağlamak ve trafikte dikkati artırmak amacıyla Kırmızı Düdük Oyunu hazırlanarak kullanıma sunulmuştur (App Store, 2019).

5.1.3. Yaya Öncelikli Trafik Kampanyası

Türkiye’de karayollarında yayaların trafik güvenliğinin sağlanması ve böylece can kayıplarının azaltılması amacıyla 26.10.2018 tarihinde 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu’nda yapılan değişiklik ile trafikte yayalara ilk geçiş hakkı tanınmıştır. Buna göre “sürücüler, görevli bir kişi veya ışıklı trafik işareti bulunmayan ancak trafik işareti veya levhalarıyla belirlenmiş kavşak giriş ve çıkışları ile yaya veya okul geçitlerine yaklaşırken yavaşlamak, varsa buralardan geçen veya geçmek üzere bulunan yayalara durarak ilk geçiş hakkını vermek zorundadırlar” hükmü getirilmiş, ayrıca bu düzenlemeye aykırı hareket edenlere idari para cezası verilmesi öngörülmüştür (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021). Bu

düzenleme ile karayolları trafik güvenliği yönetiminde yaya öncelikli trafik anlayışı açık bir şekilde ifade edilmiştir. Bu yeni anlayış, İçişleri Bakanlığı tarafından Yaya Öncelikli Trafik kampanyası şeklinde çerçevelenmiş ve “Öncelik Hayatın Öncelik Yayanın” sloganı ile kamuoyuna duyurulmuştur.

Yaya Öncelikli Trafik kampanyasının temel amacı, başta sürücüler ve yayalar olmak üzere toplumda yaya öncelikli trafik farkındalığını oluşturmak ve yaya geçitlerinin yaygınlaştırılmasını sağlamaktır. Kampanya kapsamında ilk olarak “Öncelik Hayatın Öncelik Yayanın” sloganıyla 06.02.2019’da 12.00-13.00 saatleri arasında 81 ilde eş zamanlı olarak eylem yapılmıştır. Vali ve kaymakamların koordinasyonunda, yayalar tarafından yoğun olarak kullanılan ışısız bir yaya geçidinde yapılan bu eylem, il/ilçede görev yapan tüm kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının yönetici ve temsilcilerinin yanı sıra toplumdaki kırılgan grupları olan çocuk, yaşlı ve engelli bireylerin de katılımı sağlanmıştır. Bu etkinlikte kırılgan grupların trafikte yaya olarak karşılaştıkları sorunlara dikkat çekmek amacıyla “Öncelik Hayatın Öncelik Yayanın” kampanya sloganının yer aldığı döviz ve pankartların çocuk, yaşlı ve engelli vatandaşlar tarafından taşınması gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bütün illerde eş zamanlı yapılan bu eylem ile 2019 yılı Yaya Öncelikli Trafik Yılı ilan edilmesinin kamuoyuna duyurulması ve yaya öncelikli trafik kampanyasının tanıtılması amaçlanmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2019).

Yaya Öncelikli Trafik kampanyası kapsamında İçişleri Bakanlığı tarafından 27.02.2019’da 81 il valiliğinden araç sürücülerinin, yaya ve okul geçidine yaklaşımı yönünde ve güvenle yavaşlayabileceği uygun mesafe dikkate alınarak uyarımları için uygulanması öngörülen “Önce Yaya” görselinin sürücülerin görebileceği şekilde illerde yaya ve okul geçitleri önüne çizilmesinin sağlanması istenmiştir. Şeritlere ve geçiş çizgilerinin önüne çizilecek olan bu görsel ile sürücülere önceliğin yayalarda olduğunun hatırlatılması amaçlanmıştır. Bu eylem kapsamında Kasım 2021 itibarıyla 43.529 yaya geçidinden 20.151 yaya geçidine; 21.182 okul geçidinden 12.580 okul geçidine “önce yaya” görseli uygulaması yapılmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2021b).

Yaya Öncelikli Trafik kampanyası çerçevesinde kamuoyunda trafikte yaya önceliğinin ön plana çıkarılması amacıyla il ve ilçelerde vali ve kaymakamların koordinasyonunda 02.10.2019’da 13.00-15.00 saatleri arasında 81 ilde eş zamanlı, “Hepimiz Yaya Geçitlerindeyiz” ve “Yaya Güvenliğinin Nöbetçisiyiz” sloganları ile



trafikte yaya önceliği farkındalık etkinlikleri düzenlenmiştir. Bu etkinlikler ile söz konusu sloganları içeren görsellerin geleneksel ve sosyal medya platformlarında yayınlanması, yaya önceliğine ilişkin hazırlanan broşürlerin sürücülere ve yayalara dağıtılması sağlanmıştır (Habertürk, 2019).

Yaya Öncelikli Trafik kampanyası kapsamında, kampanyanın etkisini arttırmak amacıyla, 30.03.2021'de 12.00-15.00 saatleri arasında 81 ilde vali ve kaymakamların koordinasyonunda kolluk amirleri ile başta öğrenciler olmak üzere diğer toplum kesimlerinin katılımı ile ışsız yaya geçitlerindeki orta şeritler, sembolik olarak kırmızıya boyanmıştır. Ayrıca "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" sloganını içeren görselin, vali ve kaymakamların gözetiminde il ve ilçelerdeki billboardlarda, sosyal medya platformlarında, kurumsal iletişim sayfalarında, yerel ve ulusal basın-yayın organlarında, kamu kurumlarında ve açık alanlarda kullanılması sağlanmıştır (TRT Haber, 2021).

5.1.4. Kemerin Ses Getirsin Kampanyası

İçişleri Bakanlığı tarafından 2019 yılı Kurban Bayramı dönemini kapsayacak şekilde 09-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında "Hayatı Korumak İçin Senin de Kemerin Ses Getirsin" adlı trafik güvenliği kampanyası başlatılmıştır. Kampanyanın tanıtımı amacıyla 6 adet radyo spotu ve 1 adet tanıtım filmi hazırlanarak kampanya süresince ulusal/yerel TV ve radyo kanallarında gösterimi sağlanmıştır. Kampanya kapsamında Twitter üzerinden düzenlenen yarışmada çocuklardan seyahat ettikleri zamanlarda araç sürücüleri ve yolcuların emniyet kemeri kullanımına ilişkin farkındalık oluşturacak şekilde çektikleri videolarını göndermeleri istenmiş, gönderilen videolar arasında en fazla beğeni alan 100 çocuğa birer adet scooter, kask ve koruma ekipmanı hediye edilmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2021a: 146). Kemerin Ses Getirsin kampanyasına siyaset, sanat, spor ve medya dünyasından birçok kişi, çektikleri videoları #kemerinsesgetirsin etiketiyle sosyal medya hesaplarından paylaşarak destek olmuşlardır. Ayrıca spor kulüpleri, milletvekilleri, valiler, belediye başkanları, akademisyenler ve vatandaşlar da kampanyaya paylaşımlarıyla katkı sağlamışlardır (TRT Haber, 2019).

5.1.5. Yol Ver Hayata Kampanyası

14.07.2021 tarihinden itibaren Kurban Bayramı süresince sürücüler üzerinde özellikle emniyet kemeri, kask kullanımı, trafikte dikkat konularında

farkındalık oluşturmak amacıyla Yol Ver Hayata kampanyası başlatılmıştır. Kampanya kapsamında motosiklet kullanırken kask kullanımına dikkat çekmek için Kaskınla Yol Ver Hayata, araçlarda emniyet kemerinin kullanımı konusunda bilinçlendirme adına Kemerinle Yol Ver Hayata, yaya geçitlerinde önceliğin yayalar olduğunun altını çizmek için Sabrınla Yol Ver Hayata ve araç kullanırken cep telefonunun kullanılmaması gerektiğini ifade etmek amacıyla Dikkatinle Yol Ver Hayata sloganlarını içeren standart görsellerin kamuya açık alanlarda, sosyal medya hesaplarında, TV kanallarında yayınlanması sağlanmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2021c).

5.1.6. Bi Hareketine Bakar Hayat Kampanyası

İçişleri Bakanlığı tarafından özellikle trafikte emniyet kemerinin kullanımı konusunda farkındalık oluşturulması amacıyla 01.11.2021’den itibaren Bi Hareketine Bakar Hayat kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanyanın diğer kampanyalardan farklı olarak daha sistemli bir şekilde yürütüldüğünü söylemek mümkündür. 01.11.2021 tarihinde başlatılan kampanyanın ilk fazında öncelikle toplumda merak ve ilgi uyandırmak amacıyla hazırlanan görsel örneği, 1-7 Kasım 2021 tarihleri arasında eş zamanlı olarak billboardlar ve sosyal medya platformları başta olmak üzere yerel ve ulusal basın yayın organları, kamuya açık alanlarda ve kurumsal iletişim sayfaları gibi yerlerde kullanılması öngörülmüştür. Bu uygulamada kampanya içeriği hakkında bilgi verilmeyerek toplumun dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir. Buna karşılık kampanyanın 08.11.2021 tarihinde başlayan 2. fazında yine eş zamanlı olarak İçişleri Bakanlığı’nın resmi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların içeriği ve mesaj bölümü aynı olacak şekilde illerde ve ilçelerde vali, kaymakam, jandarma komutanları ve emniyet müdürleri ile tanınmış kişilerin yer aldığı kısa videolar çekilerek sosyal medya platformlarından paylaşılması öngörülmüştür. Ayrıca 12.11.2021 tarihinde eş zamanlı olarak tüm il ve ilçelerde vali, kaymakam ve kolluk amirlerinin katılımı ile kampanyanın tanıtımı ve kemer kullanımı konusunda bilgilendirme yapılmış ve promosyon ürünlerinin dağıtımı sağlanmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2021d).



Tablo. 1. Trafik Kampanyalarına İlişkin Bulgular (17.01.2022)

Kampanyanın Adı	Kampanya Başlama Tarihi	Kampanyanın Ana Teması	Kampanyada Kullanılan Sloganlar
Bu Yolda Hep Birlikteyiz	07.09.2018	<ul style="list-style-type: none">• Emniyet Kemerini Kullanımı• Trafikte Cep Telefonu Kullanmama• Denetim	<ul style="list-style-type: none">• Bu Yolda Hep Birlikteyiz
Hatalı Sürücüyü Kırmızı Dödük	14.08.2018	<ul style="list-style-type: none">• Emniyet Kemerini Kullanımı• Trafikte Cep Telefonu Kullanmama• Denetim	<ul style="list-style-type: none">• Bu Bayram Ben de Trafik Polisimim: Hatalı Sürücüyü Kırmızı Dödük
Yaya Öncelikli Trafik	06.02.2019	<ul style="list-style-type: none">• Trafikte Yaya Önceliği	<ul style="list-style-type: none">• Öncelik Hayatın Öncelik Yayanın• Hepimiz Yaya Geçitlerindeyiz• Yaya Güvenliğinin Nöbetçisiyiz• Yayalar Kırmızı Çizgimiz
Kemerin Ses Getirsin	09.08.2019	<ul style="list-style-type: none">• Emniyet Kemerini Kullanımı	<ul style="list-style-type: none">• Kemerin Ses Getirsin
Yol Ver Hayata	14.07.2021	<ul style="list-style-type: none">• Kask, Kemer Kullanımı• Trafikte Cep Telefonu Kullanmama• Trafikte Yaya Önceliği	<ul style="list-style-type: none">• Kaskınla Yol Ver Hayata• Kemerinle Yol Ver Hayata• Sabrınla Yol Ver Hayata• Dikkatinle Yol Ver Hayata
Bi Hareketine Bakar Hayat	01.11.2021	<ul style="list-style-type: none">• Emniyet Kemerini Kullanımı	<ul style="list-style-type: none">• Bi Hareketine Bakar Hayat

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçişleri Bakanlığı tarafından 2018-2021 döneminde yürütülen ve çalışmaya konu edilen trafik kampanyaları birlikte değerlendirildiğinde bu kampanyaların birtakım temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Trafik kampanyaları, merkezde İçişleri Bakanı ve taşrada 81 il valisi ve 922 ilçe kaymakamı yanı sıra ilgili kolluk amirleri ve diğer ilgililer (yerel yönetim ve STK temsilcileri, öğrenciler vb.) ile birlikte eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Eş zamanlı yapılan etkinlikler ve bu etkinliklere ilişkin yine aynı gün içerisinde yapılan geleneksel ve sosyal medya paylaşımları ile kamuoyunun trafik güvenliği konusuna daha fazla dikkatinin çekilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

- Trafik kampanyalarının uygulama zamanları dikkate alındığında bu kampanyaların daha çok trafik yoğunluğunun yaşandığı Ramazan ve Kurban Bayramı ile yarıyıl ve yaz tatili dönemlerinde veya trafik güvenliğine ilişkin dikkatlerin çekildiği trafik haftası gibi belirli zamanlarda hayata geçirildiği veya yoğunlaştırıldığı görülmektedir.

- Trafik kampanyalarının uygulama şeklinde daha önceki dönemlere göre 2018-2021 döneminde bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Trafik kampanyaları, 2018 öncesi dönemde daha çok farkındalık videolarının ve kamu spotlarının televizyon ve radyo kuruluşlarında yayınlanması şeklinde yürütülmüştür. Buna karşılık 2018 sonrası dönemde bu geleneksel kampanya yöntem ve araçlarının yanı sıra trafik kampanyalarının İçişleri Bakanlığı’nın merkez ve taşra yöneticilerinin yaya önceliği, kemer kullanımı, araç kullanırken cep telefonu kullanmama ve aşırı hız yapmama başta olmak üzere trafik güvenliğine ilişkin belli konularda “eylem” yapmaları şeklinde gerçekleştirilmiştir.

5.2. İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının Sosyal Medya Sayfalarının Özelliklerine İlişkin Bulgular

İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının Facebook, Twitter, Instagram sayfalarına ilişkin genel veriler, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Bulgular (17.01.2022)

Sosyal Medya Kanalları	Temel Özellikler	İçişleri Bakanlığı	İçişleri Bakanı
Facebook	İlk Paylaşım Tarihi	23.09.2013	19.05.2015
	Takipçi Sayısı	334.185	1.368.993
	Takip Sayısı	1	2
	Paylaşım Sayısı	-----	-----
Twitter	İlk Paylaşım Tarihi	Ocak 2012	Ocak 2009
	Takipçi Sayısı	2.301.091	5.943.044
	Takip Sayısı	28	671
	Paylaşım Sayısı	7.400	16.444
Instagram	İlk Paylaşım Tarihi	23.09.2016	12.07.2013
	Takipçi Sayısı	1.426.765	4.040.689
	Takip Sayısı	9	7
	Paylaşım Sayısı	2.751	7.582

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları incelendiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır.

- Her üç sosyal medya mecrası bakımından İçişleri Bakanının takipçi sayısı, Bakanlığın takipçi sayısından fazladır. Bu durum özellikle Facebook hesabında belirgindir. Bakanın Facebook hesabı, İçişleri Bakanlığı'nın hesabına göre yaklaşık 20 ay sonra açılmış olmasına karşılık Bakanın takipçi sayısı, İçişleri Bakanlığı'nın takipçi sayısının 4 katından fazladır. Bu durum, sosyal medya kanallarının bireysel kullanıma daha elverişli olması nedeniyle bireysel sayfalara olan ilginin kurumsal sayfalara olan ilgiden daha fazla olduğu savını doğrulamaktadır.

- Toplam paylaşım sayısı bakımından Facebook paylaşım sayısı tespit edilememiş olmakla birlikte, Bakanın Twitter ve Instagramdaki toplam paylaşım sayıları, İçişleri Bakanlığı'nın paylaşım sayılarından oldukça yüksektir.

- İçişleri Bakanlığı Facebook hesabını, Bakana göre 2 yıl önce açmış olmasına karşılık Bakanın Twitter ve Instagram hesapları, Bakanlığın Twitter ve Instagram hesaplarından daha önce açılmıştır.

• Gerek İçişleri Bakanlığı’nın gerekse Bakanın takipçi sayıları görece yüksek olmakla birlikte takip ettiklerinin sayısı oldukça düşüktür. Bu konuda Bakanın Twitterdaki takip sayısı (671), diğer iki sosyal medya sayfasındaki takip sayısına göre farklılık arz etmektedir.

5.3. İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının Trafik Kampanyaları Hakkında Sosyal Medyadaki Paylaşımına İlişkin Bulgular

Tablo 3. Facebook Paylaşımına İlişkin Bulgular (17.01.2022)

Kampanya Adı	İçişleri Bakanlığı				İçişleri Bakanı			
	Toplam Paylaşım Sayısı	Ortalama Beğenme Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Ortalama Beğenme Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Paylaşım Sayısı
Bu Yolda Hep Birlikteyiz	4	164,50	4,25	25,25	10	2.039,70	47,20	56,30
Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük	18	521,44	9,66	88,27	29	5.727,86	288,24	397,31
Yaya Öncelikli Trafik	7	700,00	725,42	94,00	5	8.398,40	373,60	279,40
Kemerin Ses Getirsin	5	360,00	11,60	51,60	28	4.212,03	12.123,17	180,03
Yol Ver Hayata	4	470,75	5,00	43,25	3	2.256,33	35,00	42,33
Bi Hareketine Bakar Hayat	2	390,00	3,00	9,50	6	6.056,00	155,66	206,83

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının Facebook sayfalarındaki trafik kampanyalarına ilişkin paylaşımlarının (Tablo 3.) incelenmesi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

• Çalışmanın kapsamındaki trafik kampanyaları hakkında İçişleri Bakanlığı’nın Facebook sayfasında toplam 40 paylaşımında bulunmuşken İçişleri Bakanının sayfasında 81 paylaşım yapılmıştır.



• İçişleri Bakanlığının da Bakanının da Face sayfasında trafik kampanyalarına ilişkin en fazla paylaşım, Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük kampanyası hakkında yapılmıştır. Bu kampanyaya ilişkin İçişleri Bakanlığı sayfasında 18, Bakanın sayfasında ise 29 paylaşım yapılmıştır.

• İçişleri Bakanlığının Face sayfasında ortalama beğenme, yorum ve paylaşım sayılarına sahip olan, yani en fazla etkileşim alan trafik kampanyası, Yaya Öncelikli Trafik olmuştur. Bunun nedeni, 2019 yılının Yaya Öncelikli Trafik Yılı ilan edilmiş olmasına ve diğer kampanyalara göre daha fazla slogan ile daha fazla alan çalışması yapılmış olmasına bağlanabilir.

• İçişleri Bakanının Face sayfasında en fazla ortalama beğenme sayısı, Yaya Öncelikli Trafik kampanyasına ilişkin paylaşımlara aitken, en fazla yorum Kemerin Ses Getirsin kampanyasına yapılmıştır. Trafik kampanyalarına ilişkin yapılan paylaşımların başkaları tarafından paylaşılması bakımından en fazla tekrar paylaşım Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük kampanyasına ilişkin olarak yapılmıştır.

Tablo 4. Twitter Paylaşımlarına İlişkin Bulgular (17.01.2022)

Kampanya Adı	İçişleri Bakanlığı				İçişleri Bakanı			
	Toplam Paylaşım Sayısı	Ortalama Beğenme Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Retweet Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Ortalama Beğenme Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Retweet Sayısı
Bu Yolda Hep Birlikteyiz	3	1.163,33	13,33	210,33	11	4.340,18	104,81	604,81
Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük	11	1.512,45	32,45	233,00	20	4.914,35	83,00	838,50
Yaya Öncelikli Trafik	4	2.833,00	65,00	714,25	11	5.190,18	157,00	836,81
Kemerin Ses Getirsin	2	930,00	8,00	241,00	19	4.395,47	113,89	684,10
Yol Ver Hayata	4	1.259,25	41,75	276,50	2	4.915,00	89,00	804,00
Bi Hareketine Bakar Hayat	2	1.206,50	7,00	242,50	4	10.251,25	834,00	2.016,25

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının Twitter sayfalarındaki trafik kampanyalarına ilişkin paylaşımlarının (Tablo 4.) incelenmesi sonucunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır:

- İçişleri Bakanlığı’nın Twitter sayfasında trafik kampanyalarına ilişkin toplam 26 paylaşım; İçişleri Bakanının sayfasında ise 67 paylaşım yapılmıştır.
- İçişleri Bakanlığının da Bakanının da Twitter sayfasında trafik kampanyalarına ilişkin en fazla paylaşım, Facebook sayfasında olduğu gibi, Hatalı Sürücüye Kırmızı Döğük kampanyası hakkında yapılmıştır. Bu kampanyaya ilişkin İçişleri Bakanlığı sayfasında 11, Bakanın sayfasında ise 20 paylaşım yapılmıştır.
- İçişleri Bakanlığı’nın Twitter sayfasında en fazla ortalama beğenme, yorum ve yeniden paylaşım (retweet) sayılarına sahip olan ve dolayısıyla da en fazla etkileşim alan trafik kampanyası, Yaya Öncelikli Trafik kampanyasıdır.
- İçişleri Bakanının Tweeter sayfasında en fazla ortalama beğenme, yorum ve yeniden paylaşım (retweet) sayıları, Bi Hareketine Bakar kampanyasına ilişkin paylaşımlara aittir. İçişleri Bakanının bu kampanyaya ilişkin paylaşım sayısı 4 olmasına karşılık ortalama beğenme, yorum ve retweet sayıları oldukça yüksektir.

Tablo 5. Instagram Paylaşımlarına İlişkin Bulgular (17.01.2022)

Kampanya Adı	İçişleri Bakanlığı				İçişleri Bakanı			
	Toplam Paylaşım Sayısı	Ortalama Beğenme Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Görüntüleme Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Ortalama Beğenme Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Görüntüleme Sayısı
Bu Yolda Hep Birlikteyiz	2	1.943,00	8,00	9.463,00	8	17.394,25	130,37	41.462,25
Hatalı Sürücüye Kırmızı Döğük	15	2.974,40	15,46	8.781,53	29	24.143,31	250,79	81.736,96
Yaya Öncelikli Trafik	10	5.991,40	38,70	---	12	28.416,25	286,41	12.724,58
Kemerin Ses Getirsin	5	11.769,40	835,60	---	11	23.766,54	502,45	78.028,18
Yol Ver Hayata	3	15.847,00	18,30	---	2	19.107,00	75,50	---



Bi Hareketine Bakar Hayat	2	20.079,50	57,00	---	7	21.629,57	149,42	71.149,57
----------------------------------	---	-----------	-------	-----	---	-----------	--------	-----------

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının Instagram sayfalarındaki trafik kampanyalarına ilişkin paylaşımlarının (Tablo 5.) incelenmesi sonucunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır:

- İçişleri Bakanlığı'nın Instagram sayfasında trafik kampanyalarına ilişkin toplam 37 paylaşım; Bakanın sayfasında ise 69 paylaşım yapılmıştır.

- İçişleri Bakanlığı'nın da Bakanının da Instagram sayfasında trafik kampanyalarına ilişkin en fazla paylaşım, Facebook ve Twitter sayfalarında olduğu gibi Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük kampanyası hakkında yapılmıştır. Bu kampanyaya ilişkin İçişleri Bakanlığı sayfasında 15, Bakanın sayfasında ise 29 paylaşım yapılmıştır.

- İçişleri Bakanlığı'nın Instagram sayfasında en fazla ortalama beğenme sayısı, Bi Hareketine Bakar kampanyasına aittir. En fazla ortalama yorum ise Kemerin Ses Getirsin kampanyasına yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki 6 trafik kampanyasından sadece ikisine ilişkin video yayınlanmış ve bu iki videoya ilişkin en fazla ortalama görüntüleme sayısı, Bu Yolda Hep Birlikteyiz kampanyasına aittir.

- İçişleri Bakanının Instagram sayfasında en fazla ortalama beğenme sayısı, Yaya Öncelikli Trafik kampanyasına, en fazla ortalama yorum sayısı, Kemerin Ses Getirsin kampanyasına ve en fazla ortalama görüntüleme sayısı ise Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük kampanyasına ilişkindir.

SONUÇ

Türkiye'de karayolu trafik güvenliği konusu, 18.10.1983 tarihli ve 2918 sayılı Karayolu Trafik Kanunu ile gündem evreninden kurumsal gündem ve karar gündemine taşınmış, 2011-2020 ve 2021-2030 dönemlerini kapsayan iki strateji belgesi ve eylem planı ile de bir kamu politikası gündemi olarak belirginlik kazanmıştır. Karayolu trafik güvenliği politika gündeminden birinci derecede sorumlu olan İçişleri Bakanlığı, özellikle 2016 sonrasında yoğun bir şekilde başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun genelinde yol ve trafik güvenliğine yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlayan faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu

noktada karayolu trafik güvenliği politika gündemi, trafik kampanyaları ile çerçevelenerek somutlaştırılmıştır. Her biri kendine özgü adlar ve sloganlar ile yürütülen trafik kampanyaları ile güvenli trafiğin temel unsurları olan araç kullanırken kemer takma, aşırı hız yapmama, cep telefonu kullanmama ve yayalara öncelik tanıma konularında farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda halka açık etkinlikler düzenlenmiş, bu etkinliklerde her bir kampanyanın içeriğine uygun çıkartma, tişört, düdük gibi tanıtım ürünleri, afişler, pankartlar, kısa film ve videolar gibi görsel araçlar farkındalık oluşturmanın birer aracı olarak kullanılmıştır. Karayolu trafik güvenliğine ilişkin tüm bu gündem oluşturma faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak amacıyla İçişleri Bakanlığı’nın merkez ve taşra birimlerinin hem kurumsal hem de yöneticilerin kişisel sosyal medya sayfalarından paylaşımlarda bulunulmuştur.

İçişleri Bakanlığı’nın ve Bakanının karayolu trafik güvenliğine ilişkin olarak sosyal medya sayfaları Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlara ilişkin bulgular incelendiğinde, bu paylaşımlara dair takipçilerin yaptıkları etkileşimler (beğeni, yorum ve yeniden paylaşım) yoluyla karayolu trafik güvenliği konusunda hem sosyal medya gündemini hem de kamu gündemini belirledikleri görülmektedir. Bu, aslında politika gündeminin medya ve kamu gündemini belirlediği bir duruma işaret etmektedir. Her ne kadar gündem belirleme kuramında medya, kamu ve politika gündemi arasında karşılıklı bir ilişki olduğu ifade edilmekle birlikte bu alanda yapılan çalışmaların çoğunda asıl olarak medya gündeminin kamu ve politika gündemlerini belirlediği vurgusu ön plana çıkmaktadır. Buna karşılık bu çalışmadan elde edilen bulgular, politika gündeminin de sosyal medya ve kamu gündemini belirleyebileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim gerek İçişleri Bakanlığı’nın gerekse Bakanının sosyal medya sayfalarının takipçi sayıları ve bu takipçilerin trafik kampanyalarına ilişkin ortaya koydukları etkileşimler dikkate alındığında karayolu trafik güvenliği konusunun sosyal medya ve kamu gündeminde dikkat çeken bir konu haline geldiği görülmektedir.

Gündem belirleme kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar daha çok medyanın kamu gündemini nasıl belirlediği üzerinde durmakla birlikte gündem belirleme kuramındaki bu temel yaklaşımın, geleneksel medyanın gerilemesi ve yeni/sosyal medya kanallarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte değiştiğini ve medya yanı sıra kamu otoritelerinin de artık birer gündem belirleyici olduklarını söylemek



mümkündür. Bir başka ifadeyle klasik gündem belirleme kuramı çalışmalarında öne çıkarılan medyanın baskın gündem belirleme gücü ve etkisi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte azalmış, kamu kurumları ve siyasal/idari yöneticiler de birer gündem belirleme aktörü haline gelmiştir. Nitekim bu çalışma sonucunda trafik kampanyaları üzerinden yaptıkları sosyal medya paylaşımları ile İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının Türkiye'de karayolu trafik güvenliğinin bir gündem olarak belirlenmesinde önemli birer aktör haline geldiklerini söylemek mümkündür.

Kamu politikası alanında yapılan çalışmalarda gündem belirleme kuramı genellikle kamu politikalarının belirlenme aşamasındaki bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Buna karşılık bu çalışma ile elde edilen bulgular, gündem belirleme kuramının sadece kamu politikalarının belirlenme aşamasında değil ama aynı zamanda siyasi otorite tarafından ortaya konan kamu politikalarının topluma benimsetilmesi ve onların bu politikalara katılımının sağlanması bakımından da geçerli bir kuram olduğunu göstermektedir. Nitekim Türkiye'de karayolu trafik güvenliği stratejisinin en önemli unsurlarından biri olan trafik kampanyaları çerçevesinde İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının sosyal medya sayfalarından yaptıkları paylaşımlar ile karayolu trafik güvenliği politikasının toplum tarafından benimsenmesinin ve bu konuda toplumda bir farkındalık oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde bu çalışmanın, görece yeni sayılabilecek gündem belirleme kuramını kamu politikası disiplini çerçevesinde ele alması, kuram çerçevesinde yapılan araştırmalardaki "medya gündeminin kamu ve politika gündemlerini belirlediği" genel yaklaşımına karşılık "politika gündeminin de medya ve kamu gündemlerini belirleyebildiğini" savunması, gündem belirlemede medya gündeminin unsurlarının belirleyici olduğunu gösteren araştırmalara karşılık politika gündeminin ana aktörleri olan siyasi otoritelerin ve kamu kurumlarının kurumsal yapılarının ve yöneticilerinin sosyal medya sayfalarını etkin bir şekilde kullanarak birer gündem belirleyici olabildiklerini ortaya koyması dikkate alındığında gündem belirleme kuramının çerçevesinin genişlemesi ve derinleşmesi bakımından bundan sonraki çalışmalara kaynaklık etmesi olasıdır.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. A. (2013). *Gündem Belirleme*. M. Yıldız ve M. Z. Sobacı (Ed.) *Kamu Politikası: Kuram Uygulama* (ss. 220-227). Ankara: Adres Yayınları.

Al-Rawi, A. ve Groshek, J. (2021). A study of intermedia and interorganizational agenda-setting in the news coverage of the Ebola virus on Twitter. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1-22.

App Store. (2019). Kırmızı Düdük. Kural ihlallerini tespit et! Erişim tarihi: 19 Aralık 2021, <https://apps.apple.com/tr/app/k%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1d%C3%BCd%C3%BCK/id1475922780?l=tr>.

Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (5), 223-247.

Atabek N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7), 155-174.

Baumgartner, F. R. (2001). *Agendas: Political*. N.J. Smelser, P.B. Baltes (Ed.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (ss. 288-290). Amsterdam: Elsevier.

Baumgartner, F. R. ve Jones, B. D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.

Bayer, J. B. Triêu, P. ve Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71:471–97.

Birkland, T. A. (2004). The World Changed Today: Agenda Setting and Policy Change in The Wake of The September 11 Terrorist Attack. *Review of Policy Research*, 21(2), 179-200.

Birkland, T. A. (2007). *Agenda Setting in Public Policy*. F. Fischer, G. J. Miller, M. S. Sidney. (Ed.), *Handbook of Public Policy Analysis- Theory, Politics and Methods*. (ss. 63-78). New York: Routledge.

Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Erişim tarihi: 10 Aralık 2021, <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2138156863/2138156863.pdf>.



Cobb, R. W. ve Elder, C. D. (1983). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Cole, E., Eppert, K. ve Kinzelbach, K. (2008). *Public Oversight of the Security Sector: A Handbook for Civil Society Organizations*. Erişim tarihi: 12 Ocak 2021, http://www.undp.org/content/dam/undp/documents/partners/civil_society/publications/2008_UNDP_CS0-Handbook-Public-Oversight-of-the-Security-Sector-2008.pdf.

Dearing, J. W. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.

EGM Trafik Başkanlığı. (2018). Kırmızı Düdük Fotoğraf Yarışması Sonuçları Açıklandı. Erişim tarihi: 15 Ocak 2022, <http://trafik.gov.tr/kirmizi-duduk-fotograf-yarismasi-sonuclari-aciklandi25>.

Ehrett, C. Linvill, D. Smith, H. Warren, P. Bellamy, L. Moawad, M. Moran, O. Moody, M. (2021). *Inauthentic Newsfeeds and Agenda Setting in a Coordinated Inauthentic Information Operation*. Erişim tarihi: 15 Ocak 2021, http://pwarren.people.clemson.edu/Newsfeeds_WP_Final.pdf.

Ergin, D. Y. (1994). Örneklem Türleri. *M.Ü Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (6), 91-102.

ICE. (2021). Awareness Campaign Strategy. Erişim tarihi: 14 Ocak 2022, <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/BhENEFIT-D.T3.3.1-AWARENESS-CAMPAIGN-STRATEGY.pdf>.

Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, December 2017, 1–13.

García, B. (2016). From regulation to governance and representation: agenda-setting and the EU's involvement in sport. *Entertainment and Sports Law Journal*, 5(1), 1-13.

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli M., Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, (22), 39-60.

Habertürk. (2019). Yaya güvenliğinin nöbetçisiyiz’ kampanyasında Bakan Soylu da nöbet tuttu. Erişim tarihi: 16 Ocak 2022, <https://www.haberturk.com/yaya-guvenliginin-nobetçisiyiz-kampanyasinda-bakan-soylu-da-nobet-tuttu-haberler-2527399>.

Hawthorne, M. R. (1993). *The Media, Economic Development, and Agenda Setting*. R. J. Spitzer, (Ed.), *Media and Public Policy* (ss. 81-99). London: Praeger Press.

Hopke, J. E. Wilkinson, M. S. ve Loew, P. A. (2018). *Social Media in Agenda-setting: The Elsipogtog First Nation and Standing Rock Sioux Tribe*. SMSociety (Ed.) Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society içinde (ss. 310-314). Copenhagen: Association for Computing Machinery.

Işık, İ. (2011, 08 Haziran). Trafik Güvenliği- Kampanyalar ve İletişim. Erişim tarihi: 15 Ocak 2022, <https://blog.trafikhareketi.org/post/2011/06/08/Trafik-Guvenligi-Kampanyalar-Iletisim.aspx>.

İçişleri Bakanlığı. (2018a). Hatalı Sürücüye Kırmızı Düdük Projesi. Erişim tarihi: 15 Ocak 2022, <https://www.icisleri.gov.tr/hatali-surucuye-kirmizi-duduk-projesi>.

İçişleri Bakanlığı. (2018b). Bayramda trafik kuralı ihlaline karşı “kırmızı düdük” kampanyası. Erişim tarihi: 15 Ocak 2022), <https://www.icisleri.gov.tr/bayramda-trafik-kurali-ihlaline-karsi-kirmizi-duduk-kampanyasi>.

İçişleri Bakanlığı. (2019). 81 ilde Eş zamanlı “Öncelik Hayatın, Öncelik Yayanın” Eylemi. Erişim tarihi: 15 Ocak 2022, <https://www.icisleri.gov.tr/81-ilde-es-zamanli-onceelik-hayatin-onceelik-yayanin-eylemi>.

İçişleri Bakanlığı. (2021a). Karayolu Trafik Güvenliği Strateji Belgesi 2021-2030. Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, http://www.trafik.gov.tr/kurumlar/trafik.gov.tr/01-Haberler/03-2021/2021_2030-Karayolu-Trafik-Guvenligi-Strateji-Belgesi.pdf.

İçişleri Bakanlığı. (2021b). Denetimler ve Trafikte Farkındalığın Artması Kazalardaki Can Kayıplarını Azalttı. Erişim tarihi: 16 Ocak 2022, <https://www.icisleri.gov.tr/denetimler-ve-trafikte-farkindaligin-artmasi-kazalardaki-can-kayıplarini-azaltti>.

İçişleri Bakanlığı. (2021c). Türkiye Genelinde “Yol Ver Hayata” Kampanyası Başlatıldı. Erişim tarihi: 16 Ocak 2022, <https://www.icisleri.gov.tr/turkiye-genelinde-yol-ver-hayata-kampanyasi-baslatildi>.



İçişleri Bakanlığı. (2021d). Bi Hareketine Bakar Hayat. Erişim tarihi: 15 Ocak 2022, <https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/bihareketinebakar>.

Kingdon, J. W. (2014). *Agendas, Alternatives and Public Policies*. Essex: Pearson Education Limited.

Langer, A. I. ve Gruber, J. B. (2021). Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340.

Martin, J., McCormack, B., Fitzsimons D. ve Spirig R. (2014). The Importance of Inspiring a shared vision. *International Practice Development Journal*, 4(2), 1-15.

McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. M. Küçükkurt (Çev.). Ankara: İmaj Yayınları.

Merriam-Webster. (2021). Agenda. Erişim tarihi: 01 Ocak 2022, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/agenda#other-words>.

Mevzuat Bilgi Sistemi. (2021). Karayolları Trafik Kanunu. Erişim tarihi: 19 Aralık 2021, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2918.pdf>.

Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55, 407-414.

Peters, B. G. (2001). *Agenda-Setting in the European Union*. J. Richardson (Ed.) *European Union, Power and Policy Making*, London: Routledge.

Protest D. L. ve McCombs, M. (1991). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Newyork: Routledge.

Qaisar, A. R. ve Riaz, S. (2020). Twitter's Role in Inter Media Agenda Setting on Political Issues of Pakistan. *International Review of Social Sciences*, 8(8), 93-106.

Rasmussen University. (2021). What is a public awareness campaign? Erişim tarihi: 15 Ocak 2022, <https://rasmussen.libanswers.com/faq/248422>.

- Rogers, E. M. ve Dearing, J. W. (1988). *Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?* J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11*, (ss. 555-594). New York: Routledge.
- Salman, A. Mustaffa, N. Salleh, M. A. M. ve Ali, M. N. S. (2016). *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 607-623.
- Sayers, R. (2006). *Principles of Awareness-Raising: Information Literacy, A Case Study*. Bangkok: UNESCO Office.
- Shehata, A. ve Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a HighChoice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125-147.
- Skogerbø, E. ve Krumsvik, A. H. (2014). Newspapers, Facebook And Twitter-Intermedial agenda setting in local election campaigns. Erişim tarihi: 20 Mayıs 2022, <https://core.ac.uk/download/pdf/30903302.pdf>.
- Soroka, S. N. (2002a). *Agenda Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Soroka, S. N. (2002b). Issue Attributes and Agenda Setting By Media, The Public, and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 264-285.
- Soroka S. N., Lawlor, A. Farnsworth, S. Young, L. Ramesh, M. H. Fritzen, S. ve Araral, E. (2012). Mass Media and Policymaking. Erişim tarihi: 10 Ocak 2022, https://www.academia.edu/17913555/Mass_media_and_policy_making.
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 561-584.
- TDK. (2021). Gündem. Erişim tarihi: 01 Ocak 2022, <https://sozluk.gov.tr/>.
- TRT Haber. (2019). “Kemerin ses getirsin” kampanyasına ünlüler de destek verdi. Erişim tarihi: 25 Aralık 2021, <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/kemerin-ses-getirsin-kampanyasina-unluler-de-destek-verdi-426829.html>.



TRT Haber. (2021). “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” projesi 81 ilde hayata geçti. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/yayalar-kirmizi-cizgimiz-projesi-81-ilde-hayata-gecti-568814.html>.

Valenzuela, S. (2019). Agenda Setting and Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication içinde, (ss. 1-22), Oxford University Press.

Wanta, W. (1997). *The Public and The National Agenda: How People Learn About Important Issues*. Mahwah: LEA Publisher.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Zhuravskaya, E. Petrova, M. Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12, 415-438.

