

# TRAFİKTE ALKOL VE UYUŞTURUCU KULLANIMI İLE MÜCADELEDE MEDYA LİDERLİĞİNDE YÜRÜTÜLECEK İLETİŞİM VE SANAT KAMPANYALARI

Doç. Dr. Bilgehan Gültekin  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Yrd. Doç. Dr. Tuba Gültekin  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi

## Giriş

Trafikte alkol ve uyuşturucu ile mücadelede medyanın en büyük sorumluluğu bu konuda kamusal duyarlılık alanı oluşturmak, kamuoyunu sosyal sorumluluk paydasında birleştirmek, iletişim kampanyalarına öncülük etmek, haber diline ve haber literatürüne dikkat çekmek ve kamuoyu vicdanına seslenmek şeklinde özetlenebilir. Medya yolu ile yürütülecek kampanyalarda kararlılık adımları, ifadeleri ve vurgusu kampanya için de güçlü bir çerçeve çizecek ve destek sağlayacaktır. Medyanın, trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımını engellemek üzere inisiyatif üstlenmesi, kamuoyunu harekete geçirmesi ve bir takım oluşumlara öncülük etmesi aynı zamanda sosyal sorumluluk ilkesinin de önemli bir gereğidir. Medya kuruluşlarındaki yöneticilerin sorumluluk duygusu içinde hareket etmeleri ve bu konuda gerçekleşecek toplumsal kampanyalara destek vermeleri hatta bu kampanyalara öncülük etmeleri, kamuoyu dinamiklerinin harekete geçirilmesinde lokomotif bir rol üstlenecektir. Bu nedenle, Trafikte uyuşturucu ve alkol kullanımı ile mücadelede, sorumluluğu ve inisiyatifi bulunan tüm kurum ve kuruluşların medya organları ile işbirliği içine girmeleri güçlü bir koalisyon anlayışı sunacaktır.

## Medya Yoluyla Bilgilendirme Kampanyaları

Medya öncülüğünde, trafikte uyuşturucu ve alkol kullanımıyla mücadelede en önemli başlıklardan birisi medyanın bilgilendirme bilinçlendirme fonksiyonudur. Trafikte alkol kullanımının azalmasıyla birlikte, ölümlü kazalarda azalma görülmesinin çok net verilerle desteklenmesi bilgilendirme kampanyasının temelini oluşturur. Örneğin, 22. Uluslararası Adli Tıp Kongresi'nde, dikkat çeken noktada, özel ile kamu ve ticari araç arasındaki ölümlü kaza oranındaki farklılıktır. Kongrede sunulan araştırmada, 191 özel araç kullanıcısından 55'inin yasal sınırlarda alkol kullandığına işaret edilirken, resmi ve ticari araçlarda 33 şoförden birinin alkollü olduğu tespit edilmiştir. Medya kuruluşlarının bu veriden hareket ederek kamuoyu oluşum sürecini işletmesi gerekmektedir. Kamuoyu oluşum sürecinde önemli aşamalardan birisi de medya kuruluşları tarafından yürütülen medya kampanyalarıdır.

Promil, kandaki alkol oranı olarak ifade edilmektedir. Pek çok ölümlü trafik kazasının nedeni de kandaki yüksek promildir. Bu nedenle; "Promilsiz Cadde" adı altında "Promil değil, Profili Yükseltin" ve "Can Yakan Promilden Can Katan Profile" sloganları ile bir medya kampanyası önerilmektedir. Bu medya kampanyasında amaç, Türkiye'nin trafikte alkol kullanım profilini önemli ölçüde azaltmaktır. Bu konuda en büyük desteklerden birisi de; sosyal medya aracılığı ile sağlanabilir. Kampanyaya dikkat çekmek için, sosyal medyada, temsili bir animasyon site ile alkollü araç kullanımının hiç olmadığı bir sokak oluşturularak, kampanyaya destek verenlerin bu sokakta araba plakaları ve isimlerinin yayınlaması sağlanabilir. "Promilsiz Cadde" sloganıyla da özdeşleşecek böyle bir kampanya, konunun kamuoyunda daha geniş tartışılması üzerinde önemli bir ilgi alanı sunar.

Sosyal medyada konunun gündeme gelmesi ve yaratıcı iletişim teknikleri ile irdelenmesi yeni paydaşlar sağlanması yönünde de büyük destek sağlar. “Promilsiz Sokak” kampanyasında, görsel medyanın da önemli bir desteği olmalıdır. Sosyal medyada oluşturulan animasyon sokak örneğinde olduğu gibi, temsili olarak İstanbul’da bir caddenin “promilsiz cadde” olarak ilan edilmesi” ve örneğin televizyon dizilerinde araba kullanıldığı sahnelerde “bu çekimler İstanbul’da promilsiz caddede gerçekleşmiştir. Dolayısıyla en güvenli çekimdir. Trafikte promili değil güvenlik profilinizi yükseltin” ibaresinin kullanılması kampanya için ilgi çeken adımlardan birisidir.

Trafikte uyuşturucu ve alkol kullanımını engellemeye dönük bir medya bilgilendirme kampanyasında, en önemli verilerden birisi de, alkolün etkisinin içildikten 45 dakika sonra en üst seviyeye çıkmasıdır. Yani, alkolü aldığı anda trafiğe çıkan birisi, 1 saat içinde ölümcül kazalara büyük oranda neden olma riski taşır. Bu nedenle, televizyon kanallarında gösterilmek üzere, 45 saniyelik bir tanıtım filmi hazırlanması önerilmektedir.

“Kimsenin 45 dakika sonrasını hayatından çalmayın. 45 dakika sonra bir akrabanız nikah masasına oturacak, bir arkadaşınız ilk defa “baba” diyen bebeğine yetişmek için karşıdan karşıya geçecek. Kızınız yurt dışında kazandığı burs haberini sizinle paylaşacak ve anneniz kış için ördüğü atkıyı size hediye edecek ve 45 dakika sonra geçtiğiniz caddede çocuklar balkonda karşıdan karşıya geçecek dedesine el sallıyor olacak metniyle, 45 saniyelik bir tanıtım filminin, görsel medyada yaygın olarak kullanımı konu ile ilgili kamuoyu oluşumuna önemli bir destek sağlayacaktır. Çoklu madde kullanımı olarak tanımlanan alkolle birlikte esrar kullanımı, yalnızca alkol kullanmaya göre beş kat daha fazla zararlıdır. Ayrıca, ülkemizde her 1000 kazadan beş tanesi trafikte uyuşturucu kullanılmasından dolayı meydana gelmektedir. Uyuşturucu kullanım oranları bu şekilde devam ederse 2015 Türkiye’inde 1000 trafik kazasının 30 tanesi uyuşturucu kullanımından dolayı gerçekleşecektir. Zira, ülkemizde, 2015 yılında 16-24 yaşları arasında gençlerimizin yüzde 20’sinin bir uyuşturucu madde ile tanışmış olması beklenmektedir.[1]

Bu nedenle, 2015 yılı bu mücadelenin en güçlü yılı kabul edilerek “2015 yılı için Yollardayız” adı altında bir medya kampanyası önerilmektedir. Yazılı medyanın öncülüğünde gerçekleşecek bu kampanyada, toplam 2015 gazetecinin, Türkiye’de belirli şehirlerde oluşturulan merkezlerde kampanya sözcülüğü yapması, kamuoyu oluşum sürecinde önemli iletişimsel adımlardan biri olacaktır. “2015 yılında, 2015 gazeteci, 2015 konferans” ilkesi ve “Binde Otuz Değil, 2015’de Binlerce Yaşamın Aynasıyız” sloganıyla trafikte uyuşturucu kullanımını engellemeye dönük bir medya kampanyası üstlenilmelidir. Kampanyanın temeli, yazılı medyada temsil edilen gazetecilerin kampanyanın sözcüsü olmaları, konferanslar vermeleri ve 2015 yılına kadar haberleri, köşe yazıları ve hatta sosyal medyada bloglarıyla konunun önemine dikkat çekmeleridir. Trafikte uyuşturucu kullanımının, 2015 yılında binde otuz kaza nedenine sahip olmasını engellemek ve bu oranı ciddi oranda aşağılara çekmek için hazırlanan bu medya eğitim kampanyasının “Binde 30” tahmininden yola çıkması ve rakamla mücadele edilmesi fikri kampanyanın özünü oluşturmaktadır.

Ulusal, yerel, bölgesel hatta uluslararası medyadan toplam 2015 gazeteci ile işbirliğine gidilmesi ve “2015 için Gönüllü Sözleşme” mutabakatı hazırlanarak, bu sözleşmenin adeta mücadelenin bir anayasası olarak ilan edilmesi, trafikte uyuşturucu ile mücadelede aynı zamanda saygın bir yol haritası sunacaktır. Sözleşme metni şu şekilde önerilmektedir:

“Türkiye’de 2015 yılına kadar, 1000 trafik kazasının otuzunun uyuşturucu madde kullanımından kaynaklanması beklenmektedir. Bin kazanın 30’unda ölümlü yolu, bin kazadan

otuz kararan umudu taşımak asla kaderimiz olmamalıdır. Aşağıda isimleri yazılı olan biz ulusal, bölgesel, yerel medya kuruluşlarına mensup 2015 gazetesi, 2015 yılı için uyuşturucu ile mücadele kararlılık mutabakatı ve toplumsal bir çağrı imzalıyoruz. Yükselen ve parıldayan bir gençliğin, neslin önündeki en büyük engellerden birisini uyuşturucu olarak görüyoruz. Bu konuda bilinçlenmek, harekete geçmek ve özellikle gençlerimize rehber olabilmek için, 2015 yılına kadar hayatımızın her bir gününde, uyuşturucu ile mücadelede yeni bir öneri, yeni bir hareket, yeni bir oluşum ve yeni bir hayat yolu yol haritamız olacaktır.”

### **Medya Tarafından Yürütülecek Kampanya Vurguları**

Trafikte uyuşturucu ve alkol kullanımının neden olduğu trafik kazaları ile ilgili, kampanya vurgularını oluşturacak çarpıcı oranlar mevcuttur. Farklı ülkelerde trafikte alkol dışı madde kullanımını ölçen farklı çalışmalar yürütülmüştür. Batı Avustralya’da, 236 kamyon şoförü ile yapılan bir çalışmada, görüşülen şoförlerin %27.54’ü uyumamak için kafein dışında bir uyarıcı madde kullandıklarını bildirmişlerdir. Aynı çalışmada uzun yol şoförlerin neden uyarıcı madde kullandıkları sorulmuş; “daha uzağa gidebilmek”, “uykuya yenik düşmemek”, “teslimatı vaktinde yapabilmek” ve “zinde kalabilmek” yanıtları alınmıştır [2].

Türkiye’de yapılan bir başka araştırma da, uzun yol şoförlerinin gripin kullanımı üzerinedir. Gripin uygun fiyatı ve kolay bulunabilirliği bakımından ilgi gören bir ağrı kesici olarak pazarlanmaktadır. Bir gripin tableti 30mg kafein ve 500mg parasetamol içermektedir. İlgili çalışmada 500 kamyon şoförünün %65’inin sürüş sırasında düzenli gripin kullanımı olduğu görülmüş, katılımcıların%38,5’inin uyumama amaçlı, %47,7’sinin baş ağrısını dindirme amaçlı, geri kalanının ise iki amaçla da gripin kullandıkları bilgisine erişilmiştir [3]. Aynı çalışmaya göre, uzun yol araç sürücülerinin bir kerede aldıkları gripin miktarı 5 taneye kadar, günlük gripin kullanımları ise 15 taneye kadar çıkabilmektedir. Uzun yol araç sürücülerinde madde kullanımı, maddeye erişebilirlik ve madde testlerine bakış açısı’ isimli çalışmada dikkat çekici sonuçlar yol gösterici olmaktadır.

### **Uzun Yol Şoförleri ile Özel Araç Kullanıcılarına Dönük Medya Kampanyasının Anahatları**

Uzun yol şoförlerinin trafikte uyuşturucu kullanımını önlemeye dönük medya kampanya ve stratejileri geliştirilmesi kamuoyu oluşum sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Uzun yol şoförlerinin en önemli duraklarından birisi kamyoncu lokantaları olarak tabir edilen dinlendikleri ve yemek yedikleri restoranlardır. Buradaki yemek kültürü yani yağ içeriğinin yüksek olması, yüksek kolesterol ve damar tıkanıklığına da neden olmaktadır.2002-2006 yılları arasında, Kanada’da, otopsi yapılan 1200 kişinin 37’sinde ciddi kalp-damar hastalığı bulgusu tesbit edilmiştir. Bu nedenle, uzun yol şoförlerine dönük medya kampanyasında ve stratejilerinde kamyoncu lokantaları kampanya ölçeğine dahil edilmelidir.

Özellikle, uyuşturucu ve alkol kullanımına dayalı en çok kazanın yaşandığı bölgelerde bulunan kamyoncu lokantalarında, çeşitli medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları işbirliği ile prefabrik olarak “ Uzun dost “ adı verilen danışma merkezleri kurulması önerilmektedir. Bu merkezde, medya kuruluşları tarafından ayda bir çıkarılan ve özellikle uyuşturucu ve alkol kullanımının uzun yolda zararlarını, ikna edici bir dille anlatan gazete ile; Türkiye’nin önde gelen diyetisyenlerinin hazırladığı bir diyet belgesi ve ücretsiz telefon hattı bulunması kaza riskini azaltan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Bu lokantalarda ve diğer bazı bölgelerde dağıtımı yapılmak üzere hazırlanacak gazete ekinin, uzun yol şoförlerinin dikkatini çekecek ve bilinçlenmesini sağlayacak şekilde hazırlanması

ayrıca ayda bir ya da iki ayda bir ücretsiz gazete eki olarak dağıtılması sağlanmalıdır. Bu tür ekler, gazetelerin sosyal sorumluluk ve toplumsal eğitim amaçlarının en önemli araçlarından birisi olmalıdır. Türkiye'nin önde gelen gazeteleri ile işbirliği içinde ve dönüşümlü olarak 2 ayda bir ücretsiz dağıtımı önerilen bu gazete ekinin özellikleri şu şekilde olmalıdır:

-Gazetenin adı özellikle trafikte uyuşturucu, alkol kullanımını engellemek amacıyla çıkarılan bir gazete olduğu için "Özel Uzun Yol Baskısı" olarak ve "Yoldan -Çık-ma, Yol A-çık-"sloganıyla önerilmektedir.

-Gazetenin her sayısında manşet olarak, uyuşturucu kullanımının uzun yol şoförleri üzerindeki kaza riski üzerine odaklanılmalıdır. Örneğin "Kaçış Yok" bu manşetlerden biri olabilir. Gazetenin manşeti her sayıda, şoförlerin en çok sevdiği ve takip ettiği gazeteci ve medya temsilcisinin kalemiyle hazırlanmalıdır.

-Her sayıda, üç ayrı gazeteden üç tanınmış gazetecinin uyuşturucu ve alkolün uzun yolda verdiği zararlar üzerine köşe yazısı yer almalıdır.

-Gazetede hazırlanan görseller son derece önemlidir. Görsel iletişimin etkinliğini arttırmak üzere, hedefi tam kalbinden vuracak bir görsel simge kullanılmalıdır. Trafikte uyuşturucu ve alkolle mücadelenin simgesi olarak yeşil rengin ön planda olmasından dolayı "yeşil imza" önerilmektedir. Yeşil bir kare içine atılan imza mücadelenin logosu olarak kullanılmalıdır.



Yeşil kare içinde beyaz renkle atılan imza ise, gazetelerde "uzun yolda uyuşturucu ve alkol kullanımı ile mücadele" için imzanızı atın şeklinde yapılan bir oylamada, en çok oyu alan imza olmalıdır. Gazetenin, ilgi çekici ve ikna ediciliği yüksek güçlü görsel sembollerle desteklenmesi hedef kitlenin ikna edilmesini kolaylaştırıcı etki sunar. "Yeşil İmza" gazetenin ve sürdürülecek kampanyanın görsel bir sembolü olarak değerlendirilmelidir.

-Gazetenin mizanpajı amaca dönük olarak ve güçlü tasarım ilkeleri ile hazırlanmalıdır. Uyuşturucu ile mücadeleye ve bilgilere en az üç sayfa hazırlanmalıdır. Birinci sayfada, uyuşturucu maddeler ve her birinin yol boyunca insan sağlığına verdiği etkiler anlatılmalıdır. İkinci sayfada, uyuşturucu kullanımı ile mücadelede uzmanların uyarıları ve önerileri; üçüncü sayfada ise bu mücadeleye katılım ve mücadelenin parçası olmak için çağrı yapmaya dönük içerik hazırlanmalıdır. Örneğin, kampanyaya destek olan uzun yol şoförlerinin plakaları, gazetenin arka sayfasında "Bu harf ve rakamlar plaka değil pusula" sloganıyla yer almalıdır. Bu tarz bir içerik, uzun yol şoförlerinin kampanya ile özdeşleşmesi ve kendilerini kampanyanın bir parçası olarak hissetmelerini sağlayacaktır.

-Gazete, uzun yol kullanımında uyuşturucu ve alkolle mücadeleyi güçlendirmek üzere, bir şifre sunmalıdır bu şifre ile kampanyanın daha inandırıcı temeller üzerine kurulması sağlanmalıdır.

Bu şifre çerçevesinde, her bir gazete ekinde harf ve sayılardan oluşan bir şifre olmalı ve bu şifreyi Sağlık Bakanlığının oluşturduğu bir telefon hattına mesajlayan her bir şoföre gazeteler tarafından hazırlanmış "uyuşturucu ile mücadele el kitabı" gönderilmelidir.

-Gazetenin karşılıklı iki sayfasında dörde bölünmüş bir "yol haritası" oluşturulmalıdır. Sayfanın birinci yarısında, trafikte uyuşturucu ve alkol kullanımı nedeniyle meydana gelen ölümlü kazaların siyah renkte, yaralanmaların kırmızı renkte, sakatlıkların ise gri renkte çizildiği bir harita çizilerek; bu haritanın yanına ikinci bölümde, Türkiye yol haritası yerleştirilmelidir. Üçüncü bölümde, şoförlerin alkol ve uyuşturucu kullanımı aynı şekilde, kırmızı, siyah ve gri renklerle ifade edilmeli; dördüncü bölümde ise; "Türkiye haritasını bu

bölüme şimdi siz çizin. Uyuşturucu ve Alkolsüz Yeşil Alan” sloganı, yeşil üzerine beyaz renklerle yazılmalıdır.

Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede, medya kuruluşlarının kamuoyu oluşturması ve kamuoyu oluşturma tekniklerini kullanması gerekmektedir. Bu noktada kamuoyu oluşturmaya dönük etkinlikler stratejik öneme sahiptir. Özel araç kullanıcılarının alkol kullanımı ve sebep oldukları kaza risklerinin çok daha fazla olduğu net olarak anlaşılmaktadır.

Özel araç kullanıcılarına dönük bir medya kampanyası güçlü kampanya ilkeleri ile planlanmalıdır. Yazılı basın temsilcilerinin ortak olarak yürüttüğü bir kampanya ile, Türkiye’de günlük olarak yayınlanan her bir gazetede, promilsiz yaşamı konu alan her gün çarpıcı bir haber yayınlanması üzerine uzlaşa sağlanmalıdır. Örneğin, gece araba kullanan bir sanatçının, bir trafik polisinin önünde arabasını durdurarak, gönüllü olarak promil testi yaptırması ve sıfır promil ile mesaj vermesi ve bunun haberleştirilmesi özendirici ve kampanyayı destekleyici bir faktördür. Sıfır promil çıkan sanatçı ve sporcuların gazetelerin birinci sayfasından haberleştirilmesi ve alkolle mücadelede bir simge haline dönüştürülmesi medya ile yürütülecek kampanyada, kampanya ölçeğini güçlendirici bir faktördür. Bu nedenle, özellikle istanbul’da, gece hayatının yoğun olarak olduğu bölgelerde, gönüllü promil testleri yapılması ve sıfır promil çıkan isimlerin, gazeteler tarafından “güçlü gönüllü kartı” ile ödüllendirilmesi kampanyanın halk nezdinde güvenilirliği ve inandırıcılığı üzerinde olumlu etkide bulunur. Türkiye’nin önde gelen gazetelerinin, gazete logoları altında, gönüllü ölçümlerde sıfır promil çıkan kişileri,trafikte alkol kullanımı ile mücadeleye verdiği destekten dolayı “güçlü gönüllü kartı” ile ödüllendirmesi medyanın sosyal sorumluluk projelerinin sosyal bir kimlik kartı izlenimi uyandıracaktır.

Gazetelerin, düzenledikleri çeşitli kampanyalarla, İstanbul’da ve diğer şehirlerde, promil ölçümü en az çıkan yollara “promilsiz yol sahası” levhası asılması ve kampanyaya destek olan medya kuruluşları tarafından bu sokakların haberleştirilerek duyurulması kampanya için ilgi çekici adımlardan birisidir. Medya kuruluşları öncülüğünde yürütülen kampanyalarla, belli sokakların “promilsiz yol sahası” olarak ilan edilmesi ve bu uygulamanın kampanyanın önemli bir parçası haline getirilmesi, güçlü bir mesaj vurgusu katar. Bu sahalara bizzat özel araba kullanıcıları tarafından desteklenmesi ve araba camlarına bu kampanyayı destekleyen kokartları asmaları, konu bağlamında kararlılık düzlemini genişletecektir. Kararlılık düzlemi, kampanyanın ana teması ve sunduğu mesajların kamuoyunda tutundurulmasında ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmesinde önemli bir ifade gücüne işaret eder. Bu nedenle görsel semboller kampanyanın ifade gücünü arttıracaktır.

Yazılı medya kuruluşları tarafından bu görsel sembollerin, kokartların okuyuculara dağıtılması, kampanyaya önemli bir görsel vurgu katacaktır.

### **Trafikte Alkol ve Uyuşturucu İle Mücadelede Medya Öncülüğünde Görsel İletişim Simgeleri ve Kodları Oluşturma ve Medya Planlama**

Trafikte alkol ve uyuşturucuyla mücadelede medyanın üzerine düşen sorumluluklardan bir tanesi de, uzlaşa üzerine kurulu ortak bir haber dili ve literatürü oluşturmaktır. İkna edici ve toplumu harekete geçirici bir mücadele ve kampanya literatürü oluşturulmalıdır. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede rehberlik etmek ve kitleler üzerinde inandırıcı bir etki bırakmak üzere önem verilmesi gereken konuları ve temaları belirlemek için projeler medya planlaması ilkeleri dahilinde yürütülmelidir Alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede görsel bir literatür oluşturmak için sanatsal kampanyalardan destek alınmalıdır.

Tüm medya kuruluşlarının haberlerinde ortak bir mücadele teması kurulmalıdır. Bu tema, o yayın kuruluşunun yayın ilkeleri ve içeriği bağlamında kampanyanın güçlü bir iletişim kodu olarak değerlendirilmelidir. Bu konuda iletişim bilimcilerinin de büyük bir desteği sözkonusudur. Trafik kazalarında alkol ve uyuşturucunun neden olduğu tüm kaza öyküleri incelenmeli, kayıtları ve haberleri analiz edilmeli, mağdurlarıyla görüşmeler yapılmalı ve uzmanların da görüşleri alınarak bir odak noktası oluşturulmalıdır. Uyuşturucu kullanımına dayalı kazaların ortak özelliklerini içeren ve temsil eden bir otomobil kullanıcısı ya da uzun yol şoförü kampanyanın temsili olarak kabul edilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan örneklerden birisi de, şu anda trafikte uyuşturucu ile mücadelenin sözcülüğünü üstlenen Carlos Rodriguez'dir. Rodriguez uyuşturucu aldıktan sonra direksiyonun başına geçmiş ve direksiyon hakimiyetini kaybederek kafasının ve beyнинin bir bölümünü kaybetmiştir. Rodriguez özellikle İnternet üzerinde uyuşturucu ile mücadele için yoğun çaba sarfetmektedir.



Bu nedenle, özellikle mağdurlar ile görüşülerek ve kazalar incelenerek, medya haberlerinde ve kampanyalarında lokomotif olacak, öyküsü kamuoyunun vicdanını harekete geçirecek isimler seçilmelidir. Trafikte alkol ve uyuşturucu ile mücadelede ortak bir ruhu simgeleyen isim ve olaylar aynı zamanda kampanya ile özdeşleştirme sağlayacağı için kampanyanın inandırıcılığını sağlayacaktır. Bu konuda sanatsal bakış açısı ve görsel simgeler oluşturularak yapılacak sanatsal vurgular da kritik rol oynar. Örneğin, 2012 yılının Mart ayında, Van-İstanbul seferini yapan bir otobüste yapılan aramalarda, yolculardan birinin 4 aylık bebeğinin bulunduğu pusetin içinde, 2 paket halinde ve bebeğin annesinin üzerinde beş paket halinde uyuşturucu tespit edilmiştir. Bu haberin gazetelerde, özellikle yazılı basınla ele alınmasında odak noktası tespit edilmeli ve gazeteler birbiri ile uyum içinde haberi vermeli ve iletişim içine geçmelidir.

Haberi veren tüm gazetelerin, haber başlığının üzerine siyah bir kuşak çekerek” Anne, bebek, puset, eroin bir haberde bir araya gelmemeli!” sloganı kullanmaları, medya kuruluşlarının trafikte alkol ve uyuşturucu mücadelesini, ortak başlıklarla yürütme yoluyla bir işbirliği örneğini temsil eder. Ortak başlıkların dayanacağı ana temaların belirlenmesi için ise, bir çalışma takvimi oluşturulmalıdır. Gazetelerin son günlerde sayıları artan ombudsmanları arası işbirliği, bu ortak haber başlığı, temaları ve tavrın takınılmasında önemli bir rol üstlenebilir. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede, gazetelerin ombudsmanları ya da bir başka ifadeyle okur temsilcileri arasında bir işbirliği mekanizması olmalı ve belirli periyotlarda toplantı yapmaları sağlanmalıdır. Bu toplantılar, aynı zamanda konu ile ilgili bir söylev birliği sağlayacaktır. Bu konuda geliştirilebilecek en sağlıklı iletişim yöntemi belirli

dönemlerde Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından köşe yazarları ve gazete yöneticilerine verilecek brifinglerdir.

Alkol ve uyuşturucu ile mücadelede yürütülecek kampanyada medya planlaması, iletişime geçilecek medya organları ve iletişime geçme tarzını belirleyen bir süreçtir. Örneğin kamuoyu oluşturulmasında en etkin olan televizyon programları ve programcıları belirlenmeli ve ortak projeler yürütülmelidir. Kampanyaya en geniş desteği sağlayabilecek tv programlarında mesajlar net bir şekilde iletilmelidir. Özellikle sabah kuşağında yayınlanan sağlık programları konu ile ilgili mesajların iletilmesi ve kampanya desteği sağlanmasında önemli bir rol üstlenir. Kampanyanın ana fikrini taşıyacak temaların belirlenmesinde ve kamuoyu desteğinin sağlanmasında tvde yayınlanan tüm sağlık programlarının yapımcıları ile işbirliğine gidilerek bir kampanya ekibi kurulmalıdır.

Sağlık programları ile ilgili 2010 yılında yapılan bir araştırmada, 41 yaş ve üzerinin gençlere göre daha sık olarak bu programları izledikleri belirlenmiştir. Sağlık programlarının izleyicilerinin yüzde 57.1 lik bölümü 41 yaş ve üzeri iken, 16-41 yaş arası kitle daha çok internetten yararlanmaktadır. Televizyon üzerinden sağlık bilgilerine erişmek isteyenlerin yüzde 50.3'ü sağlık programlarını tercih ederken yüzde 40.4'ü haber bültenlerini takip etmektedir. Bu araştırmada en çarpıcı sonuçlardan bir tanesi de, kendi hastalığı ile ilgili bilgi verileceğini duyanların yüzde 75.6'sının programı izlemek için fazladan çaba gösterdiğidir. [4]. Bu rakamlar, tv'de yayınlanan sağlık programlarının trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile ilgili kampanyalarda önemini ve kampanya mesajlarını kodlamak için doğru birer iletişim mecrası olduğunu göstermektedir.

### **Medyada Özendirici Haber Dilinin Engellenmesi ve Uygun Haber Dilini Oluşturma**

Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede medyanın üzerine düşen en büyük sorumluluklardan bir tanesi de, haberlerin medyada verilmiş tarzıdır. Alkol ve uyuşturucu kullanımını özendirici yayınlardan kaçınılmalı ve bu konuda yayın ilkeleri gözetilmelidir. Bu konudaki en tehlikeli vurgulardan ve iletişim engellerinden birisi, alkol kullanımının delikanlılık göstergesi olduğu vurgusu ve delikanlılık ile özdeşleştirilmesidir. Sadece televizyon dizileri ve reklamları değil, gazetelere tam boy verilen reklamlar da özendirici birer etkin olmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar, medyanın sorumluluk anlayışı içinde hareket etmesini gerektirmektedir. Özellikle gazetelere verilen reklamların alkol kullanımını dört kat arttırdığını göstermektedir. 2003'te 500 milyon litre olan alkollü içki satışları 7 yılda 1 milyar 902 milyon litreye ulaşmıştır. Tüketiciler Birliğinin yaptığı araştırmada, Türkiye'de içki tüketiminin 11 yaşına kadar düştüğü, orta öğretimde alkol kullanımının yüzde elliye ulaştığı, üniversitede ise oranların yüzde ellinin üzerinde olduğu görülmektedir [5]. Gazetelerin kendi içinde bir özdenetim kurması ve özellikle gençleri alkol kullanımına teşvik edecek reklam mesajlarının sosyal sorumluluk bağlamında ele alınması ilkesel bir yaklaşımdır.

Televizyon dizilerinin bazılarında, özellikle araba kullanırken alkol tüketimi yapan oyuncularla ilgili sahneler görülmektedir. Bu sahnelerin çoğu ise özendirici temalarla verilmektedir. Ya alkol kullanan kişi örneğin, açılmadığı sevgilisine arabada alkol kullandıktan sonra telefonda açılmakta ya da alkol kullandıktan sonra cesaret gerektiren bir adımda bulunmaktadır. Alkol şişeleri özellikle küçük yaşlardaki izleyiciler için çekici ambalajlarla dizayn edilmekte ve ekran başında bunu izleyen çocuklar ve gençler, araba kullanırken alkol almanın eğlenceli ve denenmesi gereken bir şey olduğu kanısına sahip olabilmektedir. Televizyon dizilerinde, bu sahnelerin, olası negatif sonuçları açısından

ayrıntılı bir analizi ve kendi içinde bir öz denetimi gerçekleştirilmelidir. Yıllar önce Saat Sabahın Dokuzu dizisinde yayınlanan intihar sahnesinden sonra intihar vakaları görülmüş ve televizyon dizilerinin şiddeti özendirdiği pek çok bilimsel araştırma ile de ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle, televizyon dizilerinin özellikle trafikteki alkol kullanımını sahnelerini belli kriterler açısından değerlendirilmesi ve sahnelerin alkol kullanımını özendirici bir yapıdan arındırılması gerekir.

Televizyon dizilerinde alkol kullanımında en çok görülen yanlış iletişim noktalarından birisi ise, alkolün erkek erkeğe dertleşmede adeta temel bir buluşma nedeni olması ve delikanlılığın ve erkeğin başkaldırısının aracı olarak görülmesidir. Dertleşme mekanı olarak eğlence mekanları barlar, cafeler; dertleşme aracı olarak ise alkol kullanılmakta ve bu sahneler nerdeyse “aslan oğlum” imajı ile bütünleşmektedir. “İki tek atalım” sloganı dizilerde sık kullanılan repliklerden biri olmaktadır. Bu nedenle, bir dizi repliği olarak televizyon yapımcılarına “dertleşip, iki tek atalım” repliği yerine “iki fincan çayla dertlerimizi paylaşalım” repliği önerilmektedir. Özellikle gençlerin beğeniyle takip ettiği dizilerde, bu tür sahnelerin yeniden ele alınması ve sosyal bir duyarlılıkla konuya yaklaşılması gerekmektedir. İletişim fakültelerinde ve edebiyat fakültelerinde bulunan akademisyenlerin televizyon dizilerindeki sahnelerin bilimsel analizlerini yaparak, alkolü en çok özendiren ifadelerin ve cümlelerin belirlenmesi önerilmektedir. Dizide ya da filmde bir tek replik bile alkol kullanımının bu kadar düştüğü günümüz ortamında çok sayıda gencin alkol kullanımına neden olabilmektedir. Bu nedenle, konu ile ilgili akademik çalışmalar ve veriler de trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede ana temaların belirlenmesini sağlamaktadır. Özellikle, oyuncuların araba kullanırken bir taraftan alkol aldıkları ve cesaret, delikanlılık kahramanlık gösterdikleri sahnelerin, medyanın toplumsal sorumluluğu ve duyarlı tarzı dahilinde gözden geçirilmesi ve başka sahnelerde değiştirilmesi önerilmektedir.

En önemli duyarlılık noktalarından birisi, ‘sosyal fobiye sahip karakterlerin, fobilerini yenmek için alkolün bir araç olarak gösterilmemesidir. “Sosyal ortamlarda ve kişisel performans gerektiren durumlarda, başarısız olacağı, aşağılanacağı ve utanılacak şekilde davranacağına ilişkin, kişinin aşırı ve sürekli korku duyması” [6].olarak adlandırılan sosyal fobi karakterlerinin dizilerde alkolik olarak tasvir edilmesinde aşırıya kaçınılması önerilmektedir. Özellikle çocukların, izledikleri dizilerde rol model olarak kahraman olarak gördükleri oyuncuları alkol kullanırken gördükleri sahnelerin, çocuklar üzerindeki etkisi son derece önemlidir. Şu çok net olarak verilmelidir. “kahramanlar araba kullanırken alkol almazlar”.

“Madde alkol ve sigara kullanımı özendirici ve olumlu bir biçimde sunuluyorsa ve bu davranışları sergileyenlerin ergenlerin özdeşim kurabilecekleri karakterler ise davranışın taklit edilme olasılığı artmaktadır. Amerikan Pediatri Akademisi’nin bir araştırmasına göre gençler, alkol reklamlarının kendilerini içmeye cesaretlendirdiğini bildirmektedir. Bu nedenle özendirici ve olumlu biçimde sunulan tüm kullanımlar ve bağımlılığın sergilendiği durumlarda, programın 18 yaşın altındaki genç ve çocuklar için uygun olmadığına inanılmaktadır. Eğer sunum, özendirici ve taklit etmeye cesaretlendirici biçimde sunulmuyorsa program, 13 yaş ve üzeri olarak sınıflanmaktadır. Eğer olumsuz davranış için açık uyarı yer alıyorsa program tüm izleyiciler içindir.” [7].



## Medyada Duyarlılık Noktaları Oluşturma

Özellikle çocukların kahraman olarak kabul ettikleri dizi karakterlerinin tanımlanmasında, senaryo yazarları ile bir diyalog grubu oluşturması önerilmektedir. Bu kesinlikle bir sansür grubu değildir ve sansür olarak değerlendirilmemelidir. Bu konuda getirilebilecek önerilerden birisi, çocukların ve gençlerin alkol kullanımının medya yoluyla özendirilmesini engellemek üzere bir temas grubu oluşturulmasıdır. Her bir yazılı ve görsel medya grubundan bir temsilci, sosyal medya temsilcileri, sivil toplum temsilcileri, iletişim bilimciler, Emniyet Genel Müdürlüğü uzmanları, hukuk uzmanları ve yazarlardan oluşan bu temas grubunun görevi yayınları izleyip uygun olmayan yayınların uyarılmasından ziyade, bir bilinç oluşturmak ve konu ile ilgili duyarlılık eksenini yaymak olmalıdır. Bu grup bir manifesto yayınlamalı ve bu manifesto aşağıdaki yedi ilkeyi içermelidir:

1. Televizyonlarda yayınlanan dizilerde ve programlarda “kahramanlık” tanımlamaları ve “kahramanlık öğelerinin” yanlış özdeşimler yapmasına karşıyız ve çocuklarımızı gerçek kahramanları ile tanıştırmak istiyoruz. Bu konuda duyarlılık bekliyoruz.
2. Alkol, sigara vb ambalajlarının televizyon dizilerinin çeşitli sahnelerinde özendirici ve ilgi çekici şekilde verilmemesi ve kullanılmaması konusunda duyarlılık bekliyoruz.
3. Dizi sahnelerinde trafikte alkol kullanımını meşrulaştıran ve alkol kullanımı ile desteklenen sahneler üzerinde yapımcıları ve senaristleri düşünmeye davet ediyoruz.
4. Televizyondaki magazin programlarında, trafik kontrollerinde alkollü yakalanan sanatçıların magazinelle ifadelerle ve sanki normalleştirilerek haberleştirilmesi konusunda herkesi duyarlı davranmaya davet ediyoruz.
5. Alkollü objektiflere takılan sanatçılar ve sporcular gibi ünlü isimlerin, bu sahnelerinin tekrar tekrar verilmesi ve defalarca yenilenmesini sakıncalı buluyor ve duyarlılık bekliyoruz.
6. Özellikle trafikte alkol kullanımının olası kötü ve yıkıcı sonuçlarını gözler önüne süren, bu konuda toplumu bilinçlendiren ve toplumsal mücadelenin anahtarlarını ve yol haritasını belirleyen duyarlı bir yaklaşım bekliyoruz.
7. Delikanlılık ve cesaretin ortaya çıkmasını alkolden bekleyen değil, insani değerlere ve bilgeliğe dayandıran repliklerin ve sahnelerin çoğalmasını arzu ediyoruz. “Kahramanlarımızı ani cesaret patlamalarından değil, bilgeliğin ve nezaketin esaslarından aramayı” gösteren ideal yaklaşım ve sahneler talep ediyoruz.

Medyada alkol ve uyuşturucuyu özendirici yayın yapılmaması ve bu konuda hassasiyet gösterilmesi en duyarlı konulardan bir tanesidir. Özellikle bira reklamlarını sanki bir kahramanlık, cengaverlik havası içinde verilmesi, çocuk ve gençler nezdinde özendirici bir etki uyandırmaktadır. Rakı reklamları için de pek çok özendirici faktör dikkat çekmektedir.

Örneğin ülkemizde tvlerde gösterilen bir rakı reklamında tüm özendirici faktörler en üst oranda kullanılmıştır.”Şu hayatı yudum yudum tadına vara vara yaşa, hayata yeniden bak “ sloganı kullanılmıştır. 3 dakikaya varan reklamın tamamı izlendiğinde hayatta tad almanın en güzel yöntemi rakı içmek olarak vurgulanmış ve “hayata farklı bir perspektiften bak daha mutlu olduğunu göreceksin” teması verilmiştir. Halbüki, bu sadece bir ilüzyondur ve gerçek yaşamda hayatın tadına varmak ve yudum yudum yaşamak, sevdikleriyle, ailenle her bir dakikasını değerlendirerek ve güzel şeyler üretmek huzur penceresinden bakmak olmalıdır. Reklam boyunca gülen yüzler ve adeta bir abartılı mutluluk portresi çizilmiştir. Metrodan ve gemiden inen insanlar resmedilerek rakının günlük şehir yaşamın da vazgeçilmez bir içkisi olduğu vurgulanmış hatta reklamın başında trafikte araba görüntüleri de verilmiştir ki bu reklamlarla, arabada içki kullanımının da normal olabileceği gibi çağrışım sözkonusudur. Ayrıca bir aile sofrasında dede, anne, baba, torun rakı içerken kadeh tokuştururken vurgulanmış ve

reklamda Levent Yüksel'in seslendirdiği içinde rakının isminin ve verdiği keyifin özellikle vurgulandığı bir şarkı da kullanılmıştır. [8].

Bir başka içki reklamında ise “Şehrin ta kendisi” sloganı kullanılmış ve genç hedef kitle odak alınmıştır. Gençlerin eğlendiği bir eğlence mekanında masalar ve mekanın belirli bölgeleri çeşitli çağrışımlar kullanılarak Harem, Kapalıçarşı, Kız kulesi, Bebek, Avcılar gibi İstanbul'un tarihi ve yaşam merkezleri ile odaklanmış ve cinsellik ögesi dikkat çekici şekilde vurgulanmıştır. Örneğin Sultanahmet, oryantal dans yapan kadının sultan elindeki içkisiyle onu kendinden geçmiş bir şekilde izleyen adamın da Ahmet olarak yazıldığı ve aynı karede ikisin Sultanahmet diye vurgulandığı bir çağrışım içinde verilmiştir. Burnunda halka takmış bir genç kızın görüntüsüne ise Halkalı ibaresi eklenmiştir. Şehrin neresinde olursan ol, gece hayatına katıl içkini iç ve eğlencenin tadını çıkar teması özendirici öğelerde abartılarak verilmiştir. [9]. Ülkemizde, 70'li yıllardaki bir bira reklamında, “Bacanak gelmeden içelim” sloganı kullanılmış ve özendirici faktör olarak da mizah ögesi ön plana çıkarılmıştır. Reklamın sonunda ise “.....biranıza mukayet olun, bacanak aramızda” sloganı verilmiştir. Aynı bira markasının tarihteki ilk reklamında Oyuncu “misafirlige giderken biranızı yanınızda götürün, bakarsınız biraları bitmiştir, onlar bu soğukta bakkala gitmesin siz birasız kalmayın” sloganı kullanılmıştır. Aynı reklamda oyuncu bu sloganı söylerken ceketinin iç cebinden de birasını çıkarmaktadır. [10]

Bir başka bira markasının reklamında ise, Ünlü bir rock müzik sanatçımız, masada oynayan bira şişesine ithaf ettiği şarkıyı söylemekte “Hadi başlat beni rahatlat doya doya yaşat hayatımı mutlandır benimle ol benimsin hiç bitmeyen aşkımsın dudaklarımda” gibi sözler kullanmaktadır. Hem sevilen bir rock müzik sanatçısının yer alması, hem bira şişesinin özendirici kullanımı hem de şarkının sözleri tamamıyla gençler için özendirici öğeleri içermektedir. [11] Aynı bira markası son dönemlerde 44 saniyelik bir reklamında biranın geçirdiği değişimi, özellikle bira köpüğünü ön planda çıkararak “adam gibi bira” sloganıyla vermiştir. Delikanlılık vurgusunu ön planda çıkarmış ve erkek adamın içeceği olarak kodlamıştır. Özellikle bahsedilen televizyon reklamlarındaki içki içmeyi özendiren öğeler, kullanılan temalar, şarkı sözleri, sanatçılar, görsel efektler, sloganlar, renk unsuru, cinsellik teması vb.. hedef kitle nezdinde aşırı alkol tüketimine neden olan negatif ve mücadele edilmesi gereken reklam unsurlarıdır.

## **Medyada alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede Etkin İletişim Önerileri**

Medyada alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede aşağıdaki 23 adım önerilmektedir:

1. Medyada alkol ve uyuşturucu ile ilgili verilen haberlerde “haber dili”ne dikkat edilmesi ve bir haber konseyinin oto kontrolünden geçirilmesi.
2. Sinemalarda ve dizi filmlerde “iki tek atalım” gibi tamamen içki içmeye özendiren replikler yerine, yeni replikler kullanılması ve zihinlere yerleştirilmesi. Bu konuda bir senaryo literatürü oluşturularak, senaryo yazarlarının desteğinin alınması.
3. Sosyal medyada, bu konuda bir duyarlılık alanı oluşturulması ve sosyal sorumluluk videolarının paylaşılması. Alkol ve uyuşturucu ile mücadelede sosyal medya üzerinden gruplar kurulması.
4. Müzik ve eğlence sektöründe içki, sarhoş, içelim kelimelerinin geçtiği çok sayıda şarkı ve klip vardır. Örneğin Sibel Can’ın “İçelim”, Yüksek Sadakat’ın “Haydi Gel İçelim”, Şevval Sam’ın “Sarhoş”, Adnan Şenses’in “Doldur Meyhaneci” gibi. Medya sektörünün bu konuda alternatif şarkıları özellikle desteklemesi ve hedef kitlenin bu tarz şarkılarla buluşturulması .

5. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımının zararlarını ikna edici bir dille anlatan belgesel hazırlanması ve tüm medya kuruluşlarının sponsorluğunda hazırlanacak bu belgeselde, ünlü sinema, müzik, sanatçıları ve sporcuların yer alması.
6. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımından dolayı hayatında kötü bir deneyim yaşamış olan seçilmiş 30 kişinin her birinin duygularını sadece 30 saniyede ifade ettikleri “30x30:İçimizden Birinin 30 Saniyelik Öyküsü”temalı bir kısa film hazırlanması.
7. Gazetelerin hafta sonu eklerinde, trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadeleyi simgeleyen rozet vb...dağıtımı yapılması ve bu simgelerin geniş bir mutabakatla seçilmesi.
8. Özel radyolar ile işbirliğine gidilmesi ve en çok dinlenen radyo djleri ve programcılarının trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede destekleyici yorum ve önerilerde bulunmalarının sağlanması.
9. Trafikte alkol kullanımından dolayı hayatı alt-üst olmuş birinin mücadelesi ve öyküsünü anlatan ve ünlü bir oyuncunun yer aldığı kısa film hazırlanması ve televizyon kanallarında gösterilmesi.
10. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadele etmek üzere, en çok alkol tüketiminin rock festivallerinde olduğunda hareketle, bir Anadolu-rock konseri organizasyonun “konserden sonra aracında sıfır promil şarkılarımızı tekrarla” sloganıyla gerçekleştirilmesi ve bir tv kanalında konserinin yayının sağlanması
11. Özellikle sağlık programlarında, Türkiye’nin her bir şehrinde, trafikteki alkol kullanımının günlük ortalama değerleri verilerek “Sıfır promil Türkiye için güçbirliği” sloganıyla bir medya kampanyası düzenlenmesi.
12. Önde gelen dergilerin, trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadeleyi kapaklarına taşımasının sağlanması ve dergi haberciliğinin de bu mücadelede etkin bir iletişim mecrası olarak değerlendirilmesi
13. Üniversite kampüslerinde ücretsiz olarak dağıtılacak kitapçık, broşür ve yazılı materyallerin hazırlanması. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede üniversite öğrencilerinin gönüllüler ordusu olarak kazandırılması.
14. Medya kuruluşları ve sivil toplum arasında bu mücadeleyi topluma yayacak güçlü bir işbirliği kurulması. Bu konuda mücadeleyi tabana yaymak ve kamuoyunu harekete geçirmek amacıyla medya kuruluşları ve konu ile ilgili sivil toplum kuruluşları arasında “toplum için mutabakat” belgesi şeklinde ortak bir yazılı irade beyanı oluşturulması.
15. Emniyet Genel Müdürlüğü’nün trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede, halkın desteğini sağlayacak bir “imaj timi”kurması
16. Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından belirli aralıklarla kamuoyunu bilgilendirme amaçlı medya brifingleri düzenlenmesi
17. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadele etmek üzere tüm üniversite kampüslerine dağıtılmak üzere, tem otoyollarını çağrıştırması nedeniyle “kampüs TEM “ adlı bir gazete hazırlanması ve üniversite gençliğinin kampanyanın doğal bir üyesi haline getirilmesi
18. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede simge olması ve kamuoyu oluşturması için büyük boyutlarda şeref defterine benzer birer defter hazırlanarak önemli cadde ve meydanlarda “Plakamla Şerefli Beyaz İmza “ kampanyası başlatılması ve kampanyanın basında yoğun olarak duyurumu. Alkolsüz araba kullanan her bir sürücünün plakasının ve imzasının yer aldığı”alkol ve uyuşturucudan arındırılmış güvenli yol için plakamla bugün de imzamı atıyorum” ibaresi ile görsel medyada “İmzanızı Şerefle Atın” sloganıyla kampanyanın desteklenmesi.

19. “Alkol ve Uyuşturucu ile Kıyasıya Mücadele” teması ve “Centilmen Sporcular Trafikte Centilmenliğe Davet Ediyor”sloganı ile Türkiye’deki tüm spor federasyonlarını kapsayan bir kampanya hazırlanması, kampanyanın özellikle spor medyasında yoğun olarak haber olarak yayınlanması için spor editörleri ile işbirliği içine gidilmesi ve sporcuların kampanyanın sözcülüğünü üstlenmesi
20. Önemli araba firmalarının, trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadele etmek için ortak imza attıkları ve sürücülerini bu konuda duyarlı olmaya davet ettikleri tam sayfa ilanların yazılı basın organlarında yayınlanması.
21. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile ilgili önemli iletişim mecralarından birisi de, Açık hava reklam ortamlarıdır. Bu konuda, özellikle billboardlar hazırlanması ve önemli merkezlere konumlandırılarak, kamuoyu oluşumuna görsel temalarla destek verilmesi. Billboardlarda bir dönemin simgesi olan Murat 124 otomobillerinin yer aldığı şu reklam metni önerilmektedir: “1971-1977 yılları arasında 134.867 adet Murat 124 üretilmiştir. Türkiye’nin otomobil macerasında, Murat 124 otobüsü en büyük nostaljik zaferlerimizden biridir. 134.867 Murat 124 sürücüsü sevgi ile, şefkatle, dikkatle, heyecanla, umutla arabalarını kullandı. Alkol ve uyuşturucu mu? Murat 124 ruhunu yeniden kazanalım”
22. Ünlü mizah sanatçıları ile anlaşarak onların rol aldığı 5 dakikalık tanıtım filmlerinin hazırlanması ve medya kuruluşları ile anlaşarak “Kara Mizah Kuşağı” adı altında yayınlanması.
23. Medya kuruluşlarının tanıtım sponsorluğunda, “Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede” farklı halkla ilişkiler etkinlikleri ve toplumsal kampanyalar organize edilmesi. Örneğin, Türk Hava Yolları ile anlaşma yapılarak, 15 ve 16 Ekim günlerinde, yurt dışında uçuş yapan tüm Türk Hava Yolları uçuşlarında kampanyaya destek amacıyla içki satışları ve servislerinin yapılmaması.
24. Medya kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, Emniyet Genel Müdürlüğü arasında trafikte alkol ve uyuşturucu ile mücadelenin ana hatlarını belirleyen bir “toplumsal uzlaşma” metni hazırlanması ve bu metnin sosyal medya vasıtasıyla imzaya açılması. “Sanal bir imza değil, Sözüde duran imza”sloganıyla kampanyanın duyurumunun sağlanması.

## **Kampanya İçeriğinin Oluşturulması**

Kampanyanın medya planlaması ve kampanya içeriğinin oluşturulmasında profesyonel iletişimcilerden, iletişim fakültelerinden destek alınmalıdır. Alkol ve uyuşturucu ile mücadelede hazırlanacak halkla ilişkiler kampanyalarında, kampanya içeriği oluşturulmasında “arama konferansı” yöntemi ve değişik halkla ilişkiler etkinlikleri ile kampanyanın çatısını oluşturacak temel bileşenler belirlenmelidir. Kampanya içeriği; kampanyanın hedef kitleyle kurmak istediği iletişimde kampanyanın misyonunu kuracak ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğru bilgilerin, mesajların, yorumların, uygulamaların ikna edici bir iletişim projesi ve inandırıcı kampanya öncüleri ile iletilmesi ve toplumsal iletişimi güçlendirici bir bilgi-veri-yöntem-başvuru-referans yapısı kurulmasıdır.

Kampanya içeriği, kampanyanın gücünü belirleyen en önemli unsurlardan birisidir ve güçlü bir içerik, aynı zamanda kampanyaya dönük kamuoyunda bir saygı kazandırır. Alkol ve uyuşturucu ile mücadelede kampanya için güçlü bir içerik belirlerken çeşitli arama konferansları gerçekleştirerek kampanya düzlemi çerçevesinde yol haritası ve stratejiler belirlenmelidir. Bu konuda en önemli hareket noktalarından birisi, kampanya literatürü oluşturmaktır. Kampanya literatürü, kampanyanın hedef kitle ile kurduğu iletişimde

benimsediği iletişim dili ve konu ile ilgili kavram ve tanımlamaları içerir. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile ilgili kampanya literatürü oluşturulmasında farklı hedef kitlelere dönük farklı kavramsal arama konferansları gerçekleştirilmelidir. Örneğin, trafik polisleri ve sürücüler arasında alkol ölçümleri esnasında geçen diyaloglara dayanarak oluşan bir literatür ve iletişim dili söz konusudur. Bu ölçümler esnasında, polisin uyarı dili, ölçüm yapılan sürücünün ilk tepkisi, alkollü ve alkolsüz sürücünün diyalogda kullandığı cümleler, en çok kullanılan sıfatlar vb çerçevesinde, polis-sürücü arasında bir iletişim dili oluşturmuştur. Bu iletişim dilini bir kampanya literatürüne çevirmek için trafik polisleri ile kampanya ekibi arasında ayrıntılı arama konferansları gerçekleştirilmelidir. Bu arama konferanslarında, trafik polislerinin bakış açısından, sürücülerin en çok kullandıkları sıfatların belirlenmesi ve bu sıfatlardan yola çıkarak çeşitli sloganların hazırlanması ve bu sloganları hazırlamak için arama konferansları gerçekleştirilmesi kampanya içeriğini güçlendiren faktörlerdir.

Kampanya literatürünü oluştururken mümkün olduğu kadar geniş bir uzlaş ve mutabakata dayalı bir terminoloji oluşturulması ilkesi gözetilmelidir. Bu uzlaş ve mutabakatı sağlamanın en ideal yöntemlerinden birisi toplumun ikna edilmesini kolaylaştıracak temel ve ortak değerlerden yola çıkmaktır. Konu ile ilgili atasözü ve deyimler, kamuoyu oluşturulmasında ve trafikte alkol ve uyuşturucu ile ilgili bir bilinç geliştirilmesinde temel eksenlerden birini kurar. Kampanyada kullanılacak en uygun atasözlerinden birisi "Sarhoştan Tanık Olmaz" atasözüdür.

Bu atasözü, kampanya için önemli bir çıkış noktası ve kampanya literatürü ve terminolojisinin oluşturulmasında önemli bir slogandır. "Atalarımız yıllar önce "Sarhoştan Tanık Olmaz" diyerek, alkolsüz bir toplum için yol haritası vermişler. Trafikte alkollü araba kullanmak hiçbir tanıklığa imkan vermediği gibi, insanın kendi tanıklığını reddetmesi ve ancak ayıldıktan sonra yüzleştiği kötü sorunlara tanık olup uyanmasıdır. Gelin, hep beraber trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı konusunda en güzel duygulara tanıklık edecek öyle bir slogan bulalım ki atasözü kıvamında olsun" şeklinde bir kampanya teması, kampanyanın kamuoyu nezdinde toplayacağı güvene ve ilgiye olumlu bir destekte bulunur.

Kampanya içeriğinin ve ölçeğini oluşturulmasında ikna edici iletişim öğelerinden geniş oranda yararlanılmalıdır. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile ilgili medya tarafından yürütülecek kampanyada bu ikna edici iletişim öğeleri temel veri olarak sunulmalıdır. Örneğin, kanaat önderleri ve toplumun inandırıcı kabul ettiği figürlerin tanıklığına medyada sıkça başvurulmalı ve bu tanıklık kampanyanın önemli bir parçası haline getirilmelidir. Gençlere olumlu bir örnek olması ve trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımının önüne geçilebilmesi için, Türk Milli Basketbol Takımındaki, 12 dev adamın yer aldığı bir kampanya hazırlanması önerilmektedir. Son dönemlerde televizyonda en çok izlenen reklamlardan birisi, Anadolu Efes basketbol ekibinin yer aldığı ve basketbol oyuncularının "benden sana kalan" adlı rock şarkısını seslendirdikleri reklam filmidir. Reklam filminde biradan ya da bira kullanımından bahsedilmese de, sponsorunun bir bira markası olması nedeniyle reklamın bira içmeyi özendirici etkisi, özellikle gençler nezdinde ortaya çıkabilir. Bu nedenle, 12 dev adamın yer aldığı filmde "Biz, 12 dev adam, antrenmanlardan ve basketbol karşılaşmalarından arta kalan zamanda, trafiğe çıktığımızda alkol almıyoruz. 12 dev adam, dev bir Türkiye için gelecekte emeği olacak gençlerimizi trafikte alkol kullanımı nedeniyle kaybetmemek için, herkesi alkolsüz bir Türkiye trafiğine davet ediyor" şeklindeki bir tanıtım filmi ikna edici iletişim açısından hedef kitle üzerinde etkili olacaktır.

## **Trafikte Alkol ve Uyuşturucu Kullanımı-Suç İlişkisi ve Suçla Mücadelede Yaratıcı Stratejiler ve İmgeler**

Kampanya çerçevesinde üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da, Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımının suç işleme üzerindeki etkisidir. Özellikle genç nüfusun alkol ve uyuşturucu kullanımdan sonra suç oranının arttığını doğrulayan bilimsel veriler de mevcuttur. Ülkemizdeki suçların yaklaşık yarısı 25 yaş ve altı gençlik grubu tarafından işlenmektedir. 14-25 yaş arası suç işleyen gençlerin demografik verileri incelendiğinde alkol alarak suç işleyenlerin yüzde 54'ü adam öldürmüş, yüzde 10'u hırsızlık yapmış, yüzde 15'i kıymetli evrakta sahtecilik, sahte çek, uyuşturucu madde kaçakçılığı gibi suçlar işlemiştir. Uyuşturucu aldıktan sonra suç işleyenlerin yüzde 47'si uyuşturucu ile ilgili suçlar işlemiş, yüzde 23'ü de adam öldürmüştür. [12]

Gençlik suçları çerçevesindeki bu veriler incelendiğinde, trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımının büyük bir suç potansiyeli taşıdığı ve şiddete yönelik suçları da körüklediği görülmektedir. Kan alkol düzeyi ile suç işleme oranı üzerindeki bir başka araştırma ise; hakaret, sarkıntılık, ırza geçme, polise mukavemet, tehdit gibi suçları işleyenlerin kan alkol düzeyinden yüzde 150 mg, dövme, dövülme vakalarında yüzde 100mg, alkollü bir şekilde trafik kazası yapanlarda ise yüzde 100-150 mg düzeyinde alkol bulunduğu tespit edilmiştir. Aşırı alkol tüketiminin daha ağır suç işlemeye teşvik ettiği, daha cesaretle araba kullandıkları, sürüş yetenekleri bozulduğu görülmektedir. Kan promil oranındaki yüzde 0.02 lik bir artışın ölümcül kaza yapma şansını iki kat arttırdığı tespit edilmiştir. Kan alkol düzeyi 0.50 ikin çok kişi, 0.90 iken ise herkes etkilenmektedir. [13]. Uyuşturucu ile ilgili istatistikler de benzer sonuçları doğrulamaktadır. Araştırmalara göre kendir(esrar)veya amfetamin bazında bir maddeyi yakın zamanda kullanmış bir sürücü, kanında 0.05 oranında yüksek alkol bulunan sürücü ile aynı kaza riskine sahiptir. Amfetaminler ve ecstasy risk almayı ve saldırganlığı artırır güvenli şekilde araç süremeyecek kadar yorgun olmalarına rağmen araç sürmeye devam ederler. Herhangi bir yasadışı uyuşturucunun kronik kullanımının belli bir bilişsel veya psikomotor bozulmayla ilişkili olduğunu, kişilerin sarhoşluğu geçse bile araba kullanma performansında bir düşüş olduğu görülmektedir. İstatistikler, esrar, benzodiazepin, amfetamin, eroin ve kokain için kaza riski veya bir kazada sorumlu olma riskinin daha fazla olduğunu göstermiştir [14]. Bu nedenle trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede konunun suç oranı ile olan iletişimi de kampanyanın bir parçası haline getirilmelidir. Bu konuda yapılan pek çok istatistik özellikle alkol ve uyuşturucu kullanımının şiddet üzerindeki doğrudan etkisine işaret etmektedir. Kampanya literatürü oluşturulurken suç olgusunun üzerinde önemle durulmalıdır. Bu konuda oluşturulacak literatürde “Trafikte kendinize dair suç işleyen bir makine doğurmayın: Alkol ve uyuşturucu kullanımına hayır” başlığı ile yürütülecek bir kampanya çerçevesinde güçlü ve ikna edici bir içerik kurulmalıdır.

Yürütülecek kampanyada suç kavramları da hedef kitlenin anlayabileceği bir metodoloji ile sunulurken insanın kendi içinden suç işleyen bir başka insanı doğurması fikri irdelenmeli ve “Hayatımıza giren robotlar trafik robotları olmamalı” başlığıyla, alkol ve uyuşturucunun insanın suç işlemeye yönlendiren robotlara dönüştürdüğü fikri irdelenmelidir. Alkol ve uyuşturucu aldıktan sonra hele ki yüksek orandaki tüketimde yükselen suç oranları trafikte adeta suç işlemeye dönük robotlar yaratmaktadır. Günlük hayatımıza ileriki dönemlerde ev işlerini yapacak ve yaşamı kolaylaştırıcı bir rol üstlenecek robotların girecek olmasını tartışan ve sempatik bulan bir konu olmasından dolayı” Hayatımızı kolaylaştıran robotlar evet olmalı ama trafikte suç işleyen robotlara dönüşmemek için alkol ve uyuşturucuya hayır” temasının kampanya içeriğine dahil edilmesi, kamuoyu oluşturma gücü açısından kampanyaya destek sağlayacaktır.

## Sonuç

Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede kamuoyu oluşturulması için kampanya ölçeğinin geniş bir spektrumda oluşması gerekir. Kampanya ölçeği, bir kampanyaya dahil olan kişilerin, kurumların oluşturduğu güçlü mesaj vurgusu ve kampanyanın kendisini ifade edebildiği geniş bir iletişim alanına işaret eder. Bu nedenle, trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımını önlemek üzere de, güçlü bir kampanya ölçeği oluşturulmalı ve sunulan kampanya mesajlarının etkinliği sağlanmalıdır. Bu kampanya ölçeğinin ilk aşaması kampanyaya destek veren ve dahil olan kampanya paydaşlarının oluşturulmasıdır. Medya kuruluşlarının; üniversiteler, emniyet müdürlükleri, sivil toplum kuruluşları ile oluşturacağı kampanya paydaşları, güçlü kampanya mesajlarının da önemli merkezleridir. Bu nedenle, kampanya için “dumansız hava sahası” örneğinde olduğu gibi, kampanya paydaşlarını güçlü bir şemsiye altında toplayacak bir “promilsiz yol sahası ” şeklinde bir oluşum sağlanması ancak medya öncülüğünde yürütülecek iletişim kampanyaları ile mümkün olur. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede, medya planlaması ilkeleri profesyonel bir çerçevede yapılandırılmalıdır. Yazılı medyada, görsel ve sosyal medyada, konu ile güçlü bir uzlaşma oluşturulmalıdır. Bu güçlü uzlaşma sanatsal tasarım, üretim ve sanatçı hassasiyetinden destek almalı ve sanat öncülüğündeki kampanyalarla geliştirilmelidir. Sanatsal duyarlılık kamuoyu vicdanının harekete geçirilmesinde öncül alanlardan birisidir. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede, toplumsal destek sağlanmasında öncelikle kamuoyunda etkin bir gündem oluşturulmalıdır. Çünkü bir konu ile ilgili kamuoyu oluşturulmasında öncelikle konu ile yüzleşmek ve konunun kamuoyunda tartışılmasını sağlamak gerekmektedir. Bütün bu noktaların ikna edici iletişim düzleminde gerçekleşmesi ve hedef kitlede inandırıcı bulunması, medyanın inisiyatifi ve sosyal sorumluluk konusundaki ilkesel yaklaşımı ile mümkündür. Trafikte alkol ve uyuşturucu kullanımı ile mücadelede, medya öncülüğünde sürdürülecek kampanyanın ana hedeflerinden birisi konu ile ilgili kamuoyu oluşturulmasıdır. Bunun başarılabilmesi için, kamuoyunu oluşturma tekniklerinin irdelenmesi ve doğru halkla ilişkiler etkinlikleri ile hedef kitleyle buluşulması gerekir. Hedef kitleyi doğru zamanda, doğru içerikle ve doğru yöntemlerle yakalamak iletişimin etkinliğini arttırabilecek bir durumdur. Bu nedenle, kampanyanın içeriğini hedef kitleye anlatacak ve kampanyanın sözcülüğünü üstenecek kişilerin de kamuoyu oluşturma teknikleri ve ilkeleri açısından irdelenmesi gerekir. Kamuoyunda sözü geçen, itibar gören ve yaşam öyküsü ve kariyeri ile konuyu doğru temsil eden kamuoyu sözcüleri, geniş hedef kitlelere ulaşma ve hedef kitleyi ikna etmede etkin olacaktır. Spor, iş dünyası, sanat, edebiyat alanında saygın isimlerin, kampanyanın sözcülüğünü bizzat üstlendiği ve her yönüyle kampanyayı tanıttıkları kampanya modeli, mesajların ikna edici olma özelliği üzerinde olumlu etki yapacaktır.

## Kaynakça

- [1]. Verimli, Arif, (2010), “Trafikte Uyuşturucu Belası”, <http://www.arifverimli.com/uabildiriler.aspx?menuID=365&id=119>, erişim tarihi: 29.09.2012.
- [2]. Sanal, Yasemin, (2009), “Uzun Yol Araç Sürücülerinde Madde Kullanımı, Maddeye Erişebilirlik ve Madde Testlerine Bakış Açısı”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi,
- [3]. Yıldırım, R.C. (2003). Caffeine Consumption in Drivers of Heavy Vehicles In Turkey. *Public Health 117*: 329 – 332
- [4]. Bulduklu, Y, (2010), Televizyonlarda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 24, ss.76-85.

[5]. Yavuz, A. (2012 Haziran,18). Reklamlar alkol tüketimi dört kat artırdı. *Anadolu Haber*. [http://www.anadoluhaberim.com/haber\\_detay.asp?haberID=2808](http://www.anadoluhaberim.com/haber_detay.asp?haberID=2808)'den elde edilmiştir.

[6]. Kurt Erhan. (2012). Sosyal Fobi. <http://www.medikalakademi.com.tr/index.php/halk/72-halk/910-sosyal-fobi-madde-kullanimi> erişim tarihi: 02.10.2012

[7]. Öktem,F & Sayıl,M & Özen,Ç. (2006). Çocuklar ve Gençlerin Televizyonun Zararlı İçeriklerinden Korunması: “Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi”, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=c1837d83-9ec8-43c3-9cce-2e23e933f151](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c1837d83-9ec8-43c3-9cce-2e23e933f151), erişim tarihi: 02.10.2012

[8].youtube.(2008, ekim 13).Yeni Rakı Reklam Filmi. <http://www.youtube.com/watch?v=MUnJ7BN9taI> 'den elde edilmiştir.

[9]Youtube. (2011, Mart 11). Istanbul-Şehrin Ta Kendisi. <http://www.youtube.com/watch?v=8P4OlytBykQ>'den elde edilmiştir.

[10]Youtube. (2009, Ekim 27) . Efes Pilsen ilk reklamı. <http://www.youtube.com/watch?v=t24YTN20GZM&feature=related>'den elde edilmiştir.

[11] Youtube. (2007, Nisan 11). Teoman Tuborg Alive 1 Reklamı. <http://www.youtube.com/watch?v=hgIyvzs18Js&feature=related>'den elde edilmiştir.

[12]Köknek Özcan (2012). Gençlik suçları. [http://www.kriminoloji.com/Genclik\\_Suclari-KOKNEL.htm](http://www.kriminoloji.com/Genclik_Suclari-KOKNEL.htm) 'den elde edilmiştir.

[13] A.Çağdır,”Alkol ve suç”,*Alkol ve Güvenli Sürüş*,A.Belce,S.Saygılı,Ed.İstanbul:Düzye Matbaacılık,2011,s.29.

[14] A.Pek & M.Pınarcı,”Alkol ve Bağımlılık Yapıcı Madde Kullanımının Trafik Güvenliğine Etkisi”,*Polis Bilimleri Dergisi*,Cilt 12,Sayı4,s.5.