

Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası

Kıbrıs Kuzey Kesimi

EuropeAid/124745/D/SER/CY
Hizmet Sözleşmesi No: 2009/223-651

Yol Güvenliği İle İlgili Eğitim ve
Kampanya Uygulama Rehberi

Ver 00



Bu proje Avrupa Birliği tarafından
finanse edilmektedir.



Bu proje Piri Group Konsorsiyumu
tarafından yürütölmektedir

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

İçindekiler

1. Önsöz.....	2
1. Proje Arkaplanı.....	3
2. Bir Yol Güvenliği Kampanyası Nasıl Tasarlanır ve Uygulanır	5
2.1. Kampanyanın Planlanması	5
2.1.1. Hedef Grup Tanımlaması ve Segmantasyon.....	5
2.1.2. Ana İletilerin Geliştirilmesi	6
2.1.3. İletişim Kanallarının Belirlenmesi.....	9
2.1.4. İzleme ve Değerlendirmenin Planlanması	13
2.2. Gözden Geçirme.....	14
2.2.1. Pilot Kampanya	15
2.2.2. Risk Analizi	15
2.3. Kampanyanın Yürütülmesi	16
2.4. İzleme	17
2.5. Değerlendirme	18
3. Örgütsel İhtiyaç ve Süreçler	21
3.1. Alt-Komite'nin Araştırma Fonksiyonu	23
3.2. Alt-Komitenin Eğitim ve Kampanya fonksiyonu	24
3.2.1. Alternatif A	24
3.2.2. Alternatif B	25
3.3. Bütçeleme ve finansal yönetim süreci	27
4. Sonuç.....	28

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

1. Önsöz

Kotler ve ark. (2005)'a göre, sosyal pazarlama kavramı, genel pazarlama kavramına etik ve sosyal hususları, hedef grubun ilgisini çekecek ve istenen değişikliği yapmaya motive edecek şekilde katar. . Bu, davranış değişikliğinin gerçekleşmesini hedefleyen sosyal kampanyaların genel amaçlarının, toplumun iyiliği ve ortak faydasını sunmak olduğu anlamına gelir..

Trafik ve yol güvenliği kitle iletişim kampanyaları ve eğitimi, güvenli davranışları teşvik ederek yol güvenliğini iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim reklamcılığıyla bağlantılı maliyetleri dikkate alırsak, bir yol güvenliği kampanyasını nelerin etkin kıldığını ve gelecek kampanyaların nasıl daha etkin yapılabileceğini anlamanın önemli olduğu açıktır.

En etkin kitle iletişim kampanyalarının geliştirilmesinde davranış değişikliği konusunda iyi araştırılmış psikolojik teorilerin kullanıldığına dair genel bir anlayış vardır.

Teori, bir kampanyanın kavramsal temelini oluşturabilir; kampanya mesajlarının nelere odaklanması konusunda karara yardımcı olabilir ve kampanyanın değerlendirmesini yönlendirebilir. Davranış değişikliğini öngörmek, sosyal iknayı açıklamak ve davranış değişikliği süreci konularına odaklanan bir dizi psikolojik teoriden söz edilebilir. Ancak bilinen faydalarına rağmen, çok az kampanya tasarlama aşamasında teorik bir çerçeve kullanır.

Bu Rehber, Kıbrıs Kuzey Kesimi'nde yol güvenlik durumunu iyileştirmek amacıyla etkili kampanya ve eğitim faaliyetleri yürütecek yerel paydaşlara destek olmak üzere hazırlanmıştır. Rehberin içeriği, sosyal pazarlamaya ilişkin teorik yaklaşımlar, Danışmanın ilgili geçmişi deneyimleri ve AB tarafından finanse edilen Kıbrıs Kuzey Kesimi'nde Danışman tarafından uygulanan Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası (TYGEK) projesi deneyimine dayanarak hazırlanmıştır.

Kıbrıs Türk Toplumuna (KTt) özel olarak, trafik ve yol güvenliği eğitimi ve farkındalık yaratma faaliyetlerinin eşgüdümünden sorumlu organizasyon Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu'na bağlı Eğitim, Araştırma ve Kampanyalar Alt-Komiteesi olarak Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin başlangıcından önce tayin edildiğinden, bu rehber, projenin kapasite geliştirme bileşeni kapsamında Kıbrıs'ın kuzey kesiminde varolan kapasitenin geliştirilmesi için bu organizasyon ve süreçlerine ilişkin öneriler de içermektedir.

1. Proje Arkaplanı

Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası (TYGEK) projesi, Kıbrıs Kuzey Kesimi'nde AB tarafından finanse edilen Trafik Güvenliği İyileştirme Programı (TGİP)'nin bir parçası olarak başlatılmıştır. Kıbrıs'ın kuzey kesimi'nde trafik güvenlik koşullarının iyileştirilmesi için önerilen önlemlerin uygulanacağı bir mekanizma olarak tasarlanmış TGİP kapsamındaki Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası projesinin genel hedefi Kıbrıs'ın kuzey kesimi'nde farkındalığı artırmak ve kazalara yol açan etmenlerin anlaşılmasını sağlayarak, trafik ve yol güvenliğine katkıda bulunmaktır.

Projenin uygulaması Aralık 2009'da başlamıştır. Projenin özel amaçları aşağıdaki gibidir:

- Trafik kazalarının nedenleri hakkında bilgi yayımı
- Trafik kazalarını azaltmak için uygulanan kuralların anlaşılmasını sağlamak
- Trafik güvenliği ile ilgili belirli hedefleri olan etkin kampanyalar düzenlenmesi konusunda kapasite geliştirilmesidir.

Projenin beklenen sonuçları:

Ölçülebilir hedefler ile oluşturulmuş, yol güvenliğinin öncelikli konularının belirlendiği, etkin iletişim için çeşitli araç ve türlerin kullanıldığı (internet sayfası, haber grubu e-postaları, yazılı/görsel medya, raporlar, paydaş toplantıları, e-posta listeleri v.b.) mevcut iletişim kanalları aracılığı ile erişilebilecek hedef grupların yer aldığı bir [İletişim Stratejisinin](#) hazırlanmıştır.

Trafik Güvenliği Komitesi - Eğitim ve Kampanyalar Alt Komitesi tarafından Danışman firmanın desteği ile bir dizi yol güvenliği bilgi yayım etkinliklerini içeren [Farkındalık Yaratma Kampanyası](#) yürütülmektedir. Bu kampanya bir dizi yol güvenliği eğitimi bilgilendirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Farkındalık Kampanyası, televizyon, radyo ve yazılı basın ile özel organizasyonların da dahil olduğu geniş kitle iletişim programının uygulanması ile, İletişim Stratejisinde belirtilmiş, çeşitli hedef gruplara ulaşmayı amaçlamaktadır.

Proje başlangıcından yapılmış olan Eğitim İhtiyaçları Değerlendirmesi (EİD)'ne dayanarak tasarlanmış [eğitim programının](#) uygulaması sürmektedir. Eğitim programlarının amacı, yol güvenliği eğitimi ve farkındalık yaratma ile ilgili tüm paydaşların, bu görev için yeterli kapasiteye sahip olmalarını sağlamaktır.

Kampanya hazırlığı süresince, projenin başında gerçekleştirilmiş olan bir kapasite geliştirme çalıştayının yanısıra yedi farklı eğitim programı geliştirilmiş ve sunulmuştur. Sonuçlar bir raporda ayrıntılandırılarak katılımcılar ve ana paydaşlar ile paylaşılmıştır. Sonrasında Danışman odak grup toplantıları yaparak, kapasite geliştirme ihtiyaçlarını ve yönlerini belirlemiştir.

TGK Eğitim, Araştırma ve Kampanyalar Alt-komitesi oldukça yeni oluşturulmuş bir yapı olup, kampanya uygulama ve eğitim faaliyetleri konusunda süreç ve prosedürleri henüz

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

tanımlanmamıştır. Alt-komiteye bu rehber ile gelecekteki bu tür tanımlamalarda destek olunması hedeflenmiştir.

2. Bir Yol Güvenliği Kampanyası Nasıl Tasarlanır ve Uygulanır

Yol güvenliği kampanyaları *neden-ilişkili pazarlamaya* benzerdir. Bunun anlamı, genel amacın hedef grubun, bireylerin iyiliği ve ortak faydası, hatta tüm toplumun iyiliği ve ortak faydası olmasıdır. Bu amaçla herhangi bir kampanya tasarlanırken, aşamalar ve detaylardaki kriterler buna göre belirlenir. Başarılı bir kampanya projesinin geçmesi gereken aşamalar aşağıdaki gibidir:



2.1. Kampanyanın Planlanması

Planlama kampanyaların temel stratejisinin geliştirildiği en kritik ilk adımdır. Aşağıdakiler planlamanın ana öğeleridir:



2.1.1. Hedef Grup Tanımlaması ve Segmentasyon

Yapılması gereken ilk iş hedef grubun tanımlanmasıdır. Yol güvenliği kampanyaları tüm toplum faydasına olsa da hedef grup olarak her zaman tüm toplumu tanımlamak şart değildir. Örneğin, bazı kampanyaların hedefi sadece genç sürücüler olabilir. Toplumun tamamının mı yoksa belli bir kesiminin mi hedefleneceği çoğunlukla kaynak yeterliliği ile ilgili bir meseledir.

Hedef grubu ve hedef grubun davranışlarını belirlemek için sistematik veri temeline dayanan bir karar verme süreci şarttır. Hedef grup tanımlandıktan sonra motivasyonları ve ihtiyaçlarına göre bölümlere ayrılmalıdır. Bu bölümlenme kampanya hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını ölçebilecek değişkenlerin tanımlaması ile de ilişkilidir.

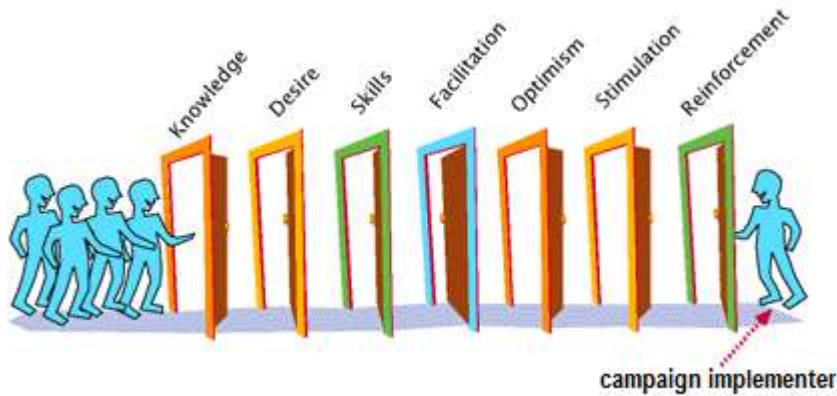
Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Öte yandan kampanya hedefleri, genel toplumun tamamını kapsayan genel bir hedefle de bağlantılandırılmalıdır. Örneğin: genel toplumsal hedef “Üç yıl içinde yol kazalarına bağlı ölümlerde %50 oranında azalma sağlamak” iken kampanya hedefi aynısı olabileceği gibi, sadece gençleri “18-24 yaşındaki sürücülerin trafik kazalarında ölümlere neden olan faktörler konusunda bilgilendirilmesi ve bu sayede bu yaş grubundaki sürücüler arasında trafik kazalarında ölüm sayısının bir yıl içinde %20 azaltılması için sürdürülen çalışmalara destek olunması” olarak da tarif edilebilir. Belirli bir zaman, ölçülebilir ve sayılabilir ögeler içermelidir.

20,000 broşür dağıtılması uygun bir kampanya hedefi değildir. Bu sadece kampanya faaliyetlerinin bir göstergesidir.

2.1.2. Ana İletilerin Geliştirilmesi

Yol güvenlik kampanyalarının, genellikle yol kazalarına yol açaen etmenler konusunda toplumu bilgilendirerek farkındalık yaratma faaliyetleri olarak görölmesine rağmen, tek sorunun farkındalık eksikliği olduğu sanılmamalıdır. Kamuoyunda nelerin doğru olduğu konusunda farkındalık olsa bile, insanlar yanlış davranışlarda bulunabilirler. Farkındalığın, yani bilginin varlığı haricinde istenen sonuç için, bir diğer deyişle davranış değişikliğinin oluşması için *istek, beceri, iyimserlik, kolaylaştırma, uyarma ve pekiştirme* olması gerekir. Bu koşulların herhangi birinin oluşmaması davranış değişikliğine bir engel teşkil eder. Bunu 7 kapılı bir model olarak düşündüğümüzde, kampanya yürütücüsünün bilinen gerçeğleri sürekli tekrar etmek yerine, bu kapıları açacak mesajları oluşturması gereklidir.



Kampanyaların olmazsa olmaz öğelerinden biri, akılda kalır sloganların kullanılmasıdır (Bir kaç yıl önce Türkiye’de yapılmış yol güvenliği kampanyasının sloganını KTT’den muhtemelen kolaylıkla hatırlayacaktır: “Trafik Canavarı Olmayın”. Yürütmekte olduğumuz Trafik ve Yol Güvenliği Eğitimi ve Kampanyası (TYGEK) projesinde kullanılan slogan ise “Trafik Kurallarına Uymaya Söz Verdim!” olmuştur.). Hem slogan hem de tüm kampanya

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

belgelerinde davranış değişikliğini hedefleyen 7 iletişim öğelerinden en azından bir kaçıını içermelidir.

Öğeler	Nasıl Konuşlandırılacak	TYGEK Projesi
Bilgi	Materyallerde ayrıntılı olarak belirtilecek kampanya mesajları, trafik kazalarını azaltmak için insanların nelere riayet etmeleri gerektiği konusunda bilgi vermelidir. Bir diğer deyişe, hedef kitle trafik kuralları hakkında bilgilendirilmelidir.	TYGEK projesinde, hedef kitle, ihlali halinde en fazla kazalara yol ačan trafik kuralları konusunda bilgilendirilmiřtir. Örn. Alkollü araç kullanmak, ařırı hız vs.
İstek	Değişiklik için hayal gücü gereklidir. Reklam ajansları istek yaratmak için özellikle arzu, korku, kıskançlık ve hırs gibi ham duyguları kışkırtırlar. Ancak, daha güvenli bir gelecek hayali yaşatarak da istek yaratılabilir. Mesajlar trafik kurallarına uyma isteği uyandırmalıdır. Sosyal kampanyalarda genelde daha çok olumluluk tercih edilmesi ve önerilmesine rağmen, trafik kurallarının ihlali halinde alınan riskler de hatırlatılmalıdır.	TYGEK projesinde, negatif mesajlar verilmemiştir. Ancak riskler bazen sözlü bazen de sembollerle hatırlatılmıştır.
Beceriler	Beceriler en iyi başkalarını izleyerek öğrenilir. Bunu yapmanın da en iyi yolu, eylemleri basit adımlara indirgeyerek, gözde canlandırmak için şekiller ve resimler kullanmaktır. Bu nedenle hedef gruba mensup bireyleri kampanya dahilinde kullanmak en iyi yöntemdir. Örn. Genç sürücüler için tasarlanan kampanyada genç sürücülerden örnek vermek.	TYGEK projesinde farklı hedef grup kesimlerinin temsilcilerinin fotoğrafları, kampanya materyallerinde trafik kurallarına uymaya söz verenleri temsilen kullanılmıştır.
Kolaylaştırma	İnsanlar genelde kısıtlı kaynaklar ve az sečeneklere sahip olduğundan bazı engelleri aşmak için kolay ulaşılır ve pratik olan hizmetlere, alt yapıya ve destek ağlarına ihtiyaç duyabilirler. Eđer kişisel davranış değişikliği gerçek hayattaki maniler nedeniyle engelleniyorsa (ki çoğunlukla öyledir), dünyadaki hiçbir iletişim etkili olmaz. İletişim stratejisinin rolü bu nedenle hizmet ve altyapı geliştirilmesi için gerekli girişimleri de içerir. Örneđin, sürücülük kurslarındaki eğitim kalitesi eđer	TYGEK projesinde kolaylaştırıcı öğelerin de iyileştirilmesi için eğitimler sağlanmıştır. Örn. Sürücülük okulları eğitmenlerin eğitimi, etkili denetim eğitimi vs. Yol altyapılarının geliştirilmesi için etütler hakkında verilen haberler de bu öğe ile

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Öğeler	Nasıl Konuşlandırılacak	TYGEK Projesi
	yeterli nitelikte değilse, bu durumun değiştirilmesi için gerekli girişimlerin kampanyaya dahil edilmesi gerekir. Zira sürücü belgesini aldıktan sonra kişilerin sürüş becerilerini geliştirmek için ayrıca eğitim almaya fırsatları veya kaynakları olmayabilir. Altyapı iyileştirmeleri için gerekli girişimlerin yapılması da benzer şekilde olması gerekir.	bağlantılıdır.
İyimserlik	Hedef grup, başarının mümkün veya mutlak olduğuna inandırılmalıdır. İyimserlik oluşturulması için güçlü siyasi veya toplumsal liderlik önemli husustur. Eğer toplum liderleri örnek teşkil etmezse, insanların kendi bireysel çabalarının boşuna olacağına inanmaları doğaldır.	TYGEK projesine denetleme ve yasalaştırma konulu çalıştayında medyanın da geniş katılımı bu nedenle önemliydi. Verilen mesaj basitti: yol güvenliği sorunu önemli ve toplum liderleri çözümleri uygulamaya koyuyor ve çalışıyorlar.
Uyarma	Tüm bilgiler verildikten sonra bile yine de alışkanlıklar değişim karşısında tembelliğe yol açar. İnsanların alışkanlıklarını değiştirmek için kullandıkları araç bilinçtir; ancak insan doğası her zaman bilinçli davranmaz. Dolayısıyla, bilinci uyarmak gerekir. Bunun için kişisel çıkara yakın tehdidin kullanılabilmesi gibi, daha iyi bir yöntem eyleme geçirecek toplumsal olarak paylaşılan bir organizasyon olabilir. Örn. Yoğun trafik denetlemeleri yapıldığına dair haberler, uyarma öğesini içerir.	TYGEK projesinde trafik denetimlerinin etkinliğini arttırmak üzere trafik ve yol kenarı denetimleri eğitimi düzenlenmiştir. Hedef kitleye iletilen mesajlarda da, trafik kurallarının ihlali durumunda alınan kişisel riskler ifade edilmiştir.
Pekiştirme	Etkin sosyal pazarlama, mesajların sürekli tekrarlanması ve geri bildirimle pekiştirilmesi ile işe yarar – hedef kitleye çabalarının başarılı olduğunun sürekli geri bildirilmesi ve onlardan beklenen bir sonraki adımın bildirilmesi olumlu sonuç verir. İnsanların aynı dersi öğrenmesi gerekir ve başarıların kutlanması için kaynakların ayrılması gerekir. Gerçek değişiklik yaratabileceğinin duygusu kudretlilik hissini getirir. Pratikte ise bu birçok öğenin bileşiminden	TYGEK projesinde özellikle bülten ve gazete makaleleri aracılığıyla yaratılan değişimin ve yol güvenliği konusunda yapılan çalışmalardaki ilerlemenin aktarıldığı mesajlar verilmiştir. Projenin sonuna doğru yaratılmış etki hedef

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Öğeler	Nasıl Konuşlandırılacak	TYGEK Projesi
	oluşur; beceri, iyimserlik, önderlik, inanç ve deneyim gibi. Bir sosyal pazarlama projesinde güçlendirme hedef grupla çok yakın ilişki kurularak sağlanabilir ve bu durum doğrudan hedef gruptan yönlendirme almaya varıncaya kadar genişletilebilir.	kitleye bildirilecektir. Bundan sonraki kampanya çalışmalarında da bu mesaj üzerinde durmaları tavsiye edilir.

TEHDİTLE UYARMA

Yapılan çok sayıda araştırmaya rağmen, literatürde tehditle uyarmanın etkili olup olmadığı konusunda kesin bir sonuç yoktur. Korku uyarılarının bazı şartlar oluştuğunda etkili olabildiği konusunda bazı öneriler söz konusudur. Öncelikle bunun bir tehdidi tarif etmesi gerekir ve bu tehditi azaltmak veya tehditten korunmak için yapılması mümkün, etkili olarak algılanabilecek ve hedef grubun yapabileceği, spesifik bir plan önerilmelidir (örn. Güvenli bir davranış). Tüm bu faktörler olmadan, bireyler kendilerini hiçbir şekilde tehditten koruyamayacaklarını inanabileceği için, kampanya geri tepebilir; güvenli davranış yerine savunmacı ve uyumsuz davranışlara yol açabilir. Bu temelle, korkuya dayanan uyarılar dikkatle kullanılmalı ve yol güvenliği kampanyası geliştirenler öncelikle farklı uyarılar kullanmayı tercih etmelidir.

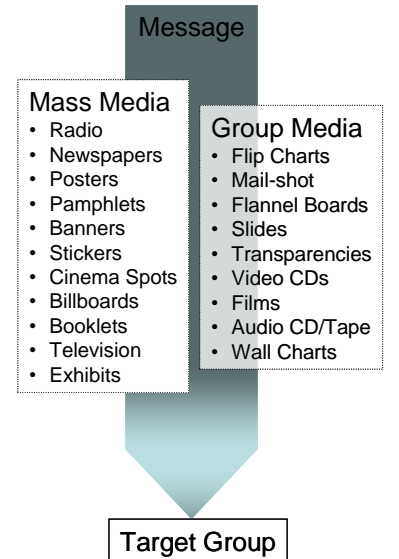
Tehditte uyarı tekniğinin ana adımları aşağıdaki gibidir:

1. Dikkat çekmek ve hedefin ilgisini canlı tutmak,
2. Korku veya endişe uyandırmak,
3. Tehditte başa çıkmak için güvenli bir davranış önermek,
4. Hedef kitlenin, güvenli davranışı başarıyla ve kolayca yapabileceğine dair güven vermek.

Farklı duygusal uyarıların etkisi cinsiyete göre değişebilir. Erkekler için olumlu duygusal uyarıların (örn. Komik), tehdit içeren uyarılardan daha etkili olduğuna, ancak kadınlar içinse durumun tam tersi olduğuna dair bazı kanıtlar mevcuttur.

2.1.3. İletişim Kanallarının Belirlenmesi

Mesajın içeriğine ve hedef grup segmentine uygun olarak, her bir kampanya ana mesajı için materyal ve iletişim kanalları matrisi oluşturulmalıdır. Kullanılabilir bütçe dahilinde klasik iletişim kanalları, kitlesel ve grup medya olanakları değerlendirilmelidir. Kitlesel medya geniş bir hedef gruba ulaşmakta çok daha etkin olmakla birlikte yüksek maliyetlidir. Diğer taraftan grup medyanın etkisi ise kısıtlıdır. İki tür iletişim kanalının hangi ölçülerde kullanılacağını belirleyen, kullanılabilir bütçe ve hedef grup profilidir.



Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Burada dikkat çekilecek nokta, kitlesel medya kampanyalarının yol güvenliğinde önemli bir rolünün olmasıyla birlikte, kendi başına geniş davranışsal değişikliklere yol açmasının pek mümkün olmadığıdır. Kitlesel medya aracılığıyla yapılan, insanları, mevcut davranışlarının istenmediğine ve değiştirmeleri gerektiğine ikna eden “sosyal ikna” pazarlamasıdır. (Bu anlamda, var olan bir davranışı belli bir yöne itmeye çalışan tüketici pazarlamasından farklıdır. Bu nedenle pazarlamanın genel prensipleri uygulanabilir olmaktan çıkar.) Yol güvenliğinde kitlesel medya araçları, çoğu kez kampanyayı hedef gruba tanıtır; ancak bir davranış değişikliğine yol açamaz. Alınacak diğer önlemlere (örneğin yürütme ile ilgili) destekleyici bir rol oynamalıdır. Öte yandan, grup medya kısıtlı sayıda kişilere mesajı ulaştırmakla birlikte, yüzyüze ikna ortamı doğduğundan daha fazla etkilidir.



Diğer taraftan, sosyal medyanın kampanyalara kaldıraç etkisi sağladığı da unutulmamalıdır. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla, hedef gruplarla ağızdan ağıza, elverişli ve masrafsız bir şekilde iletişim sağlanabilmektedir. Bloglar, basın bildirimleri ve makaleler aracılığıyla mesajların yayılmasını ve hedef grup mensuplarının bu bilgileri okuyarak paylaşımlarına imkan sağlanır. YouTube, Flickr, Digg, Twitter, myspace.com, Facebook, del.icio.us gibi sosyal medya siteleri, hedef gruplara kampanya mesajlarını iletmek için maliyet etkin iletişim imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya

optimizasyonu, medya tanıtımlarının en başarılı araçlarından biridir. Sosyal medyada pasif alıcı olmayan hedef grup üyeleri ile kampanyanın interaktif bir şekilde yürütülmesine de imkan sağlar. TYGEK projesinde edindiğimiz tecrübe, bize KT’unda bu tür iletişim araçları içinde en etkilisinin Facebook olduğunu göstermiştir. Flickr, Twitter vs. gibi diğer ağların kullanıcıları henüz kısıtlı sayılardadır.

Aşağıdaki tabloda işitsel-görsel medyanın avantajları ile dezavantajlarını özetlemektedir:

İletişim Kanalı	Avantajları	Dezavantajları
Televizyon	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Genel olarak hedef kitleye kapsamlı erişim, ▶ Spesifik kesimler için seçici, ▶ Herkesin erişimine açık, ▶ Daha karmaşık mesajlara müsait, ▶ Hedef kitlede istenen duygu ve düşünceleri yaratma imkanı. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mesajların ömrü kısadır (saniyeler), ▶ Yüksek prodüksiyon maliyetleri söz konusudur.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

İletişim Kanalı	Avantajları	Dezavantajları
Radyo	<ul style="list-style-type: none"> Geniş erişim, Hatırlatmalar için uygun, Hedef kitlede istenen duygu ve düşünceleri yaratma imkanı, Düşük prodüksiyon maliyetleri 	<ul style="list-style-type: none"> Dikkatten kaçabilir, Kısa ömürlüdür, Karmaşık mesajlara uygun değildir.
Gazeteler	<ul style="list-style-type: none"> Bazı hedef grup segmentlerine ulaşmak için mükemmel, Uzun ömürlü, Reprodüksiyon imkanı. 	<ul style="list-style-type: none"> İlanlarda yüksek maliyetler söz konusudur, Kampanyanın konusu editoryal içeriğe uygun olmalıdır.
Broşürler, El ilanları, Bildiriler	<ul style="list-style-type: none"> Seçicilik imkanı, Karmaşık mesajlara uygun, Düşük maliyetli. 	<ul style="list-style-type: none"> İlgi düzeyi düşüktür.
Doğrudan E-postalar	<ul style="list-style-type: none"> Seçicilik imkanı, Küçük hedef gruplar ve kamuoyu önderleri için ideal, Yüksek bilgilendirme kapasitesi. 	<ul style="list-style-type: none"> Junk mail gibi görünme riski söz konusudur, Adres listesi gerektirir.
Yüz yüze Organizasyonlar, kişisel tartışmalar, grup tartışmaları, forumlar, dersler, tanıtımlar	<ul style="list-style-type: none"> Etkin bilgilendirme kapasitesi, Hedef grubun katılımının sağlanması. 	<ul style="list-style-type: none"> Mesajların yayılma kapasitesi sınırlıdır, Kişi (hedef kitleden ulaşılan) başı maliyeti yüksektir.
E-bültenler, SMS'ler, internet tartışmaları, forumlar ve viral kanallar	<ul style="list-style-type: none"> Çaba gerektirmez, Mevcut iletişim kanallarını kullanarak, birbiri ile bağlantılı kaynaklardan faydalanır, Düşük maliyetli. 	<ul style="list-style-type: none"> Bozulmadan kolayca paylaşılabilmesi için mesajın basitleştirilmesi gerekmektedir, Teşhir seviyesi hedef grup kontrolündedir.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

İletişim Kanalı	Avantajları	Dezavantajları
Websiteleri	<ul style="list-style-type: none"> ▮ Yüksek seviyede seçicilik imkanı, ▮ İnteraktif ve esnek, ▮ Karmaşık mesajlara müsait, ▮ Düşük maliyetli 	<ul style="list-style-type: none"> ▮ Etki seviyesi düşüktür.
Billboardlar, posterler, bannerler	<ul style="list-style-type: none"> ▮ Yüksek seviyede teşhir imkanı, ▮ Kitlelere her yerde ve tam yerinde ulaşma imkanı, ▮ Coğrafi olarak seçicilik imkanı, ▮ Uzun ömürlü 	<ul style="list-style-type: none"> ▮ Düşük dikkat düzeyi, ▮ Düşük bilgilendirme kapasitesi söz konusudur, ▮ Bürokratiktir.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Farklı hedef kitleler için medyanın tercihleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin gençleri hedef alan yol güvenliği reklam kampanyaları için şunlar dikkate alınmalıdır:

- "Tipik bir genç yetişkin tipi yoktur. Çeşitlilik ve alt gruplar söz konusudur.

- Gençler çok yoğun haber tüketicileridir. Her tür medyayı kendilerine uyarlanmış şekilde ve sürekli kullanırlar. Ulaşabilecekleri çok çeşitli haber ve bilgi kaynağı mevcuttur, tek bir ortama bağlı kalmaları çok olası değildir.

- Bilgi hizmetlerini aramaya vakit harcamazlar; oldukları yerde bilgi hizmetlerinin bulunmasını beklerler. Dolayısıyla yayınların gittikleri yerlerde dağıtılması gerekmektedir. Kolay ulaşılabilirlik kritik decede önemlidir.

- Yayınların, genç yetişkinlerin bakış açısı ile, onların yüzleri, sesleri ve görüşleri kullanılarak hazırlanması gerekir. Bu yaş grubu çeşitli kaynaklardan haber almayı tercih eder ve kaynağın güvenilirliği de önemlidir.

- Interaktif bir ortam yaratmak son derece önemlidir. Bur hedef grup, genelde konuşmayı ve dinlenmeyi bekler. Geri bildirim için yazılı ve internet ortamında imkan sağlanması önemlidir.

- Basılı ürünlerin dinamik, seri değişen, derinlikli ve interaktif websiteleri ile desteklenmesi gereklidir.

- Boş zamanlarına ve sosyal hayatlarına çok değer verirler."

Bu görüşlerin hepsinin dikkat çektiği konu, genç yetişkinlerin geleneksel medyadan uzaklaşarak dijital dünyaya yaklaştığıdır. Gençler sadece bir hedef grup değil – aynı zamanda medyadır. Artık birçok bilgi sosyal medya ağları aracılığıyla iletilmektedir – yani kişiler ilgilendikleri websitelerini Facebook gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla, arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadır.

2.1.4. İzleme ve Değerlendirmenin Planlanması

Tüm proje paydaşlarının üzerine düşeni yerine getirip, getirmediğini ve projenin hedef grubun ihtiyaçlarına cevap verip vermediğini anlamak için iyi bir izleme ve değerlendirme planının olması çok önemlidir.

Stratejide, kampanyanın izlenme ve değerlendirme yöntemi belirlenmelidir. Bir kampanyanın olası etkilerini araştırmanın dört olası yöntemine aşığıda değinilmiştir:

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

1. Kampanya öncesi-sonrası karşılaştırması,
2. Önce-sonra karşılaştırmasının kampanyada değinilmemiş bir veya daha fazla konunun benzer durumu ile göreceli analizi.
3. Önce-sonra karşılaştırmasının, kampanyada değinilmiş ve değinilmemiş rastgele tayin edilen bir grup kontrol alanı ile göreceli analizi.
4. Önce-sonra analizi olmaksızın kampanyada değinilmiş konuların, değinilmemiş konulardaki durumla karşılaştırılması.

4'üncü yöntem sadece formalite icabı buraya eklenmiştir ve pek kullanılmamaktadır: Yol kazalarının sayısı ve türleri konusunda bölgeler arası doğal farklılıklar o kadar büyük ki, bunlardaki değişiklikleri bir medya kampanyasının etkisine bağlamak anlamsızdır.

Diğer yöntemlerde medya kampanyasından önce ve sonra bir şeylerin ölçülmesi gerekmektedir (Kaza sıklığı veya güvenliğe ilişkin bir tür davranış sıklığı gibi). Dolayısıyla, "öncesi" ölçümlenmesinin yapılabilmesi için kampanyayı başlatmadan önce yeterli zamanın ayrılması son derece önemlidir.

Basitçe, polise rutin olarak raporlanan kaza verileri alınarak, kampanya öncesi ve sonrasında karşılaştırlara etki analizi amacıyla kullanılabilir. Ancak, medya kampanyalarının değerlendirmeleri kaza sıklığından ziyade davranışlardaki değişimle ilişkilendirilmelidir. Yol güvenliği konusunda davranış değerlendirmesi çalışmaları pek sık yapılmadığından, medya kampanyasının değerlendirmesi amacıyla, "önce" (temel çizgisinin) ölçümlenmesi için bir davranış analizi çalışması yapılmalı ve bu tamamlanincaya kadar kampanyanın tanıtımı başlatılmamalıdır.

2.2. Gözden Geçirme

Yol güvenlik kampanyalarının başarısı, paydaşların işbirliğine ne derece yatkın olduğuna bağlıdır. Kampanya yürütmek çok yönlü bir süreç olduğundan farklı tarafların katkılarına ihtiyaç vardır. Strateji oluşturulduktan ve faaliyet planı geliştirildikten sonra, paydaşların katılımlarını sağlamak ve ilgilerini sürekli tutmak için paydaşlarla iletişim ortamı sürekli canlı tutulmalı ve korunmalıdır.

Gözden geçirme bir kerede yapılan bir faaliyet değildir. Uygulama aşamasında kampanyanın etkililiğini artırmaya yönelik ihtiyaç duyulabilecek değişiklikleri belirlemek için paydaşlar ile düzenli aralıklarla yapılacak gözden geçirme toplantılarında kampanya sonuçlarının geri bildirimini yapılmalı ve iyileştirilebilecek alanlar ile beklenebilir etkiler tartışılmalıdır.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Gözden geçirme ayrıca bütçeye göre faaliyetleri uyarlamak için de faydalıdır. Unutulmamalıdır ki, planlar uygulama esnasında her zaman değişir. Paydaşlarla yapılacak ortak gözden geçirmeler, bu tür değişikliklerin plana göre mümkün mertebe az olmasına yardımcı olacaktır.

2.2.1. Pilot Kampanya

Gözden geçirmenin belki de en iyi yöntemi, eğer uygun şartlar söz konusu ise, kampanyayı küçük bir hedef gruba yönelik pilot olarak uygulamaktır. Hedef kitlenin belli uyarıcılara karşı tepkilerini ölçmek için testlerin yapılması son derece olumlu etki yaratır. Bu şekilde, ana mesajların fonksiyonel ve psikolojik açıdan gereken etkiyi yaratıp, yaratmayacağı konusunda geri bildirim almak mümkündür. Bu test sayesinde kampanyanın etkililiği konusunda gerekli iyileştirmeler en başından yapılabilir.

Pilot kampanyanın parçası olarak, hangi mesajın, ne şekilde iletilmesi gerektiğini anlamak için medya ve paydaşların değerlendirmeleri de alınabilir. Örneğin, öğrencileri hedefleyen bir kampanyada, eğitimden sorumlu yerel makamlar ile mesajların gözden geçirilmesi, öğrencilerin alışkın oldukları bir dille sunulmasına yardımcı olabilir. Bu şekilde okullarda olması gereken trafik eğitim programı ile kampanya birbirini güçlendirerek destekleyecektir.

2.2.2. Risk Analizi

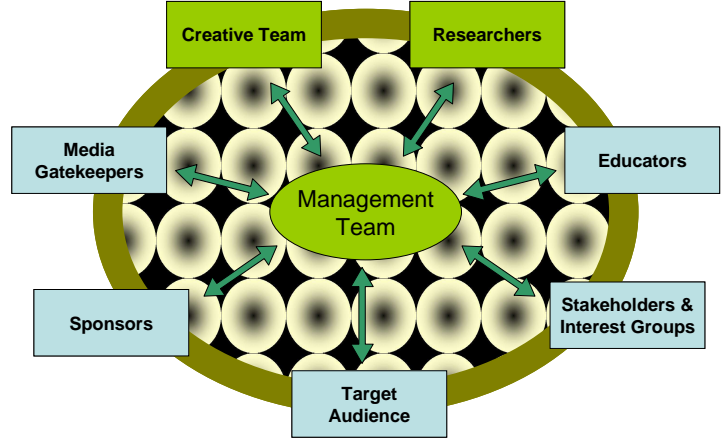
Sosyal kampanyaların taşıdığı riskler genelde kampanyanın etkililiği (iletişim başarısı, tavır ve davranış değişikliği yaratmadaki başarısı, işbirliği ortamı yaratılması vs.) ve finansmanla sınırlıdır. Amaç tüketici veya başka hedef grupları sorumlu davranmaları yönünde motive etmek olduğundan (üçüncü taraflarla ilgili riskler yok denebilir), oldukça düşük sayılabilir. Ancak, şu da gözden kaçırılmamalıdır ki, ekonomik riskin düşük olması kampanyaların planlanması ve hazırlığına yeterli çabanın gösterilmemesine neden olabilir ki bu da başlı başına bir risktir. Bir diğer deyişle, finansman ve diğer kaynaklar sağlanıp, iyi planlanmamış ve hazırlanmamış bir kampanya gerçekleştirildiğinde, en önemli risk kaynakların boşa gitmesidir.

Bir diğer risk, bir kampanyanın paydaşları arasında görüş ayrılıkları ve potansiyel çatışmaların olmasıdır. Kampanya başlatılmasından sonra, organizasyonel hedeflerin birbiriyle uyumsuz olması, yetersiz tanımlanmış roller ve haklar, algı farklılıkları ve birbirine bağımlı ilişkiler gibi sebeplerle çatışmalar ve işbirliği yerine rekabet durumu ortaya çıkabilir. Potansiyel çatışmalar daha planlama aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır. Kampanya yönetimi, paydaşları da hedef gruplar arasında değerlendirmeli ve performanslarını artırmak için gerektiğinde eğitim programları, pazar araştırma programları ve diğer kapasite geliştirme programlarını koordine etmelidir.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

2.3. Kampanyanın Yürütülmesi

Etkili bir kampanyanın metodolojik bir araştırmaya dayandırılması gerekir. Dolayısıyla bir araştırmacı, bir de yaratıcı ekibe ihtiyaç duyulur. Kampanya yöneticileri ve koordinatörleri hedef grup temsilcilerinin yanı sıra medya sektörünün ileri gelenleri, eğitimciler, paydaşlar, çıkar grupları ve sponsorlar ile yakın ilişki içinde olmalıdır.

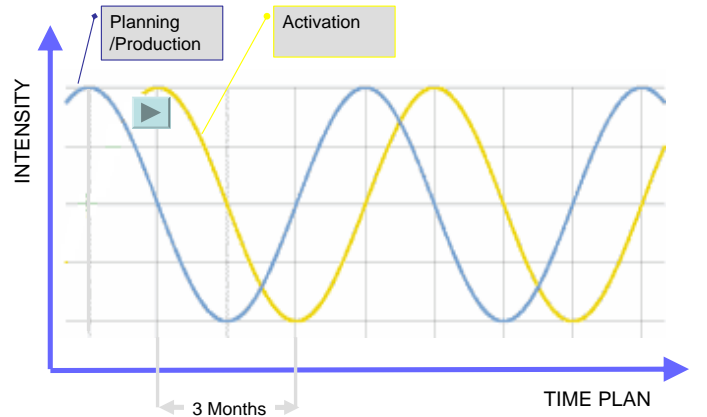


Mesajlar şu gruplarla işbirliği içerisinde sunulmalıdır:

- Hedef gruplara mesajı etkin şekilde iletebilmek için medya sektörünün ileri gelenleri ile;
- Kapsama alanını geniş tutabilmek ve daha etkin sonuçlar elde edebilmek için, özellikle medyadan, sponsorlar ile;
- İlgili yerel kurumlardan eğitimciler ile;
- Kampanyanın toplumsal olarak benimsenmesi ve sahiplenilmesi için paydaşlar, çıkar grupları ve hedef grubun üyeleri ile.

Yönetim ekibinin rolü özellikle bu taraflar ile ilişkilerin koordinasyonu, görevlerin dağıtılması, satın almaların yapılması ve zaman planlamasıdır.

Zaman planlaması yapılırken, uzun süre aynı yoğunlukla sürdürülen bir tanıtım kampanyasının etkilerinin, kampanyanın ilk üç ayında yaratılandan fazla olamayacağı hususu akılda tutulmalıdır. Yoğun mesaj döneminin daha uzun süreli olması ekonomik açıdan anlamlı olmayacaktır ve kaynak israfına yol açacaktır. Yandaki diyagramda gösterildiği üzere, kampanya yürütürken prodüksiyon (kampanya materyallerinin üretilmesi) ve aktivasyon (Kampanya materyallerinin iletişim kanalları aracılığıyla sunulması)



Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

birbirlerini birer sinüs dalgası şeklinde sürekli takip etmelidir. Kampanya düzenli olarak yaratıcılık ile beslenmelidir.

Bu şekilde kampanya süreci prodüksiyon ve aktivasyon olmak üzere iki aşamaya ayrılabilir.

Prodüksiyon aşamasında, stratejide belirtilen kilit mesajlar ve ilgili iletişim kanalları basılı ve görsel materyaller olarak geliştirilmelidir. Araştırmacı ve yaratıcı ekip bu aşamada yoğun bir şekilde çalışmalıdır. Teknik içerik, hedef grubun profiline uygun iletişim faktörleri ile iyi bir şekilde harmanlanmalıdır. Burada iletişim faktörü aynı zamanda hedef grubun ilgisini çekecek uygun görsel tasarımları da kapsar. Basit pazarlama terimleri ile anlatmak gerekirse; mesajlar ürünün olarak düşünülürse, bu ürünü satan, görsellerdir.

Aktivasyon, yukarıda anlatılan plan ile bağlantılı olarak, bir önceki adımda üretilen materyaller aracılığıyla mesajların iletilmesi için kanalların harekete geçirilmesinden ibarettir. Buradaki kritik nokta, tüm iletişim kanallarını bir anda kullanarak “**yoğun bir başlangıç**” yapmaktır. Deneyimlerimize göre tüm kanallardan mesajların yoğun bir şekilde sunulması, iletişim kanallarının aşamalı olarak aktivasyonundan daha güçlü bir etki yapmaktadır. Yoğun dönemin bir süre devam etmesinden sonra yukarıda da belirtildiği gibi bir yavaşlama dönemine girilerek, materyallerin güncellenmesi ve farklılaştırılması ile ikinci bir yoğunluk dönemi hazırlanmalıdır.

Bir diğer kritik nokta, içerikte çok fazla çeşitlendirme yapılmamasıdır. Eğer aynı anda çok fazla mesaj verilirse, kampanyanın etkililiği olumsuz etkilenecektir. Her bir aktivasyon aşamasında bir kaç mesaja yoğunlaşmak, hedef grupların anlayışını ve hatırdaki kalmasını kesinlikle kolaylaştırmaktadır.

2.4. İzleme

İzlemenin önemli bir parçası kampanyadan sonra yaya ve sürücülerin davranışlarının nasıl değiştiğini dair veri toplamaktır. Eğer kampanyanın başındaki duruma dair herhangi bir veri yok ise herhangi bir karşılaştırmalı araştırma yapmak imkansızdır ve kampanya ile yaratılan değişikliğin ne yönde olduğunu anlamak mümkün olmaz. Dolayısıyla planlama bölümünde de anlatıldığı gibi bir kampanya daima “sıfır-noktası” analizi ile başlamalıdır. Yaratılan değişim, tavırlar ve farkındalık seviyesinde olabilir ve bu değişimi tespit edecek bir ölçme aracı olmalıdır.

İzleme bazen sadece hipotez seviyesinde bırakılmakta ve kampanyanın başarısı konusunda hiç bir değerlendirme yapılmamaktadır. Dolayısıyla yürütölen kampanya tecrübesinden gelecek projeler için gerçek anlamda faydalanma imkanı ortadan kalkmaktadır. Bu durum genellikle kampanyanın genel uygulamasında raporlama gerekliliklerinin yerine

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

getirilmemesinden kaynaklanır; ancak raporlama olmaksızın idare edilebilecek sadece pilot kampanyalardır.

İzleme ve Değerlendirme, kampanyanın genel başarısı konusunda geri bildirim alma imkanı sağlar. Her kampanya dikkatle yapılacak bir izleme ve değerlendirme aşaması ile bitirilmelidir.

İzleme yöntemleri konusunda aşağıdaki göstergeler kullanılabilir:

- Kampanyanın öncesinde ve sonrasında, bazen de kampanya süresince yapılan anket ve mülakatlar;
- Üretilen ve dağıtılan basılı ve elektronik materyallerin sayısı;
- Organizasyonlara katılan katılımcı sayıları;
- Kampanyaları tanıtmak için yayınlanan reklam ve radyo spotlarının sayısı;
- Kampanya materyalleri için gelen ve yinelenen taleplerin sayısı;
- Web-sitesini ziyaret edenlerin sayısı;
- Hedef kitleye mensup bireylerin görüşleri.

Hedeflere ulaşılmasını sağlamak için hem süregelen faaliyetleri hem de sonuçları izlemek gereklidir. İzleme ve değerlendirme herhangi bir sorun veya aksilik yaşandığında bunları düzeltecek önlemlerin ne şekilde alındığı ile de ilgilidir. Bu düzeltici eylemler yürütme makamlarından alınabilecek destekler, proje üyeleri arasındaki işbirliklerinin geliştirilmesi, kampanya materyallerinin içeriklerinin geliştirilmesi, personel sayısının artırılması vs. şeklinde olabilir.

2.5. Değerlendirme

Yukarıda izleme başlığı altında bahsedilenler, kampanya aktivitelerindeki ilerleme ile ilgili izleme için kullanılacak göstergelerdir. Değerlendirme ise eylemlerden ziyade sonuçlara odaklıdır. Diğer bir deyişle, değerlendirmenin odak noktası, kampanya kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin genel amaca nasıl hizmet ettiğidir: Örn. Kaza sayısının azaltılması. Değerlendirme için hem niteliksel hem de niceliksel yöntem ve araçlar kullanılmalıdır.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

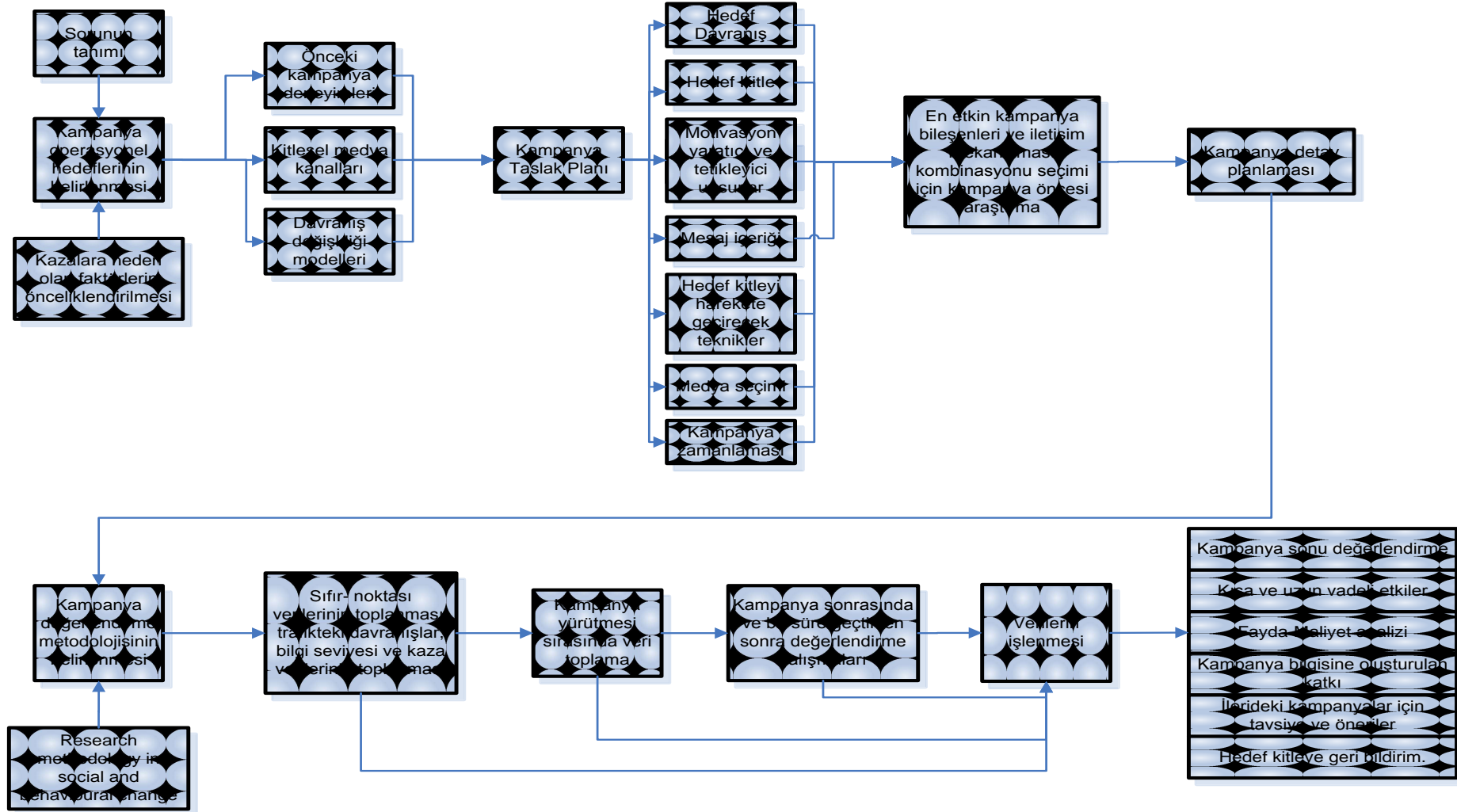
AB tarafından finanse edilen TYGEK projesinde Danışmana sunulan teknik şartname (ToR) projenin izlemesi için bir dizi gösterge tanımlamaktadır. Bu göstergeler yukarıda izleme bölümü altında verilen listeye benzer niteliktedir. Ancak, izleme kriterlerine uyulması, her zaman kampanyanın nihai hedefe ulaşılması için katkı sağladığı anlamına gelmez. TYGEK projesinin amaçlarından biri trafik kazalarına neden olan faktörler konusunda toplumu bilgilendirmektir. Bu amaca ulaşılıp ulaşılmadığının göstergesi kampanya materyallerinin veya gerçekleştirilen eğitim programlarının sayısı değildir.

Değerlendirme yapmak amacıyla Danışman iki anket çalışması yapılmasını önermiştir: Bunlardan ilki kampanyanın başında sıfır-noktasının belirlenmesi için; diğeri ise kampanyanın sonunda sıfır-noktası ile karşılaştırılarak kampanyanın performansını değerlendirmek için önerilmiştir. Karşılaştırma sonuçları, “Kampanya süreci ile toplum bilgilendirildi mi bilgilendirilmedi mi?” sorusuna cevap ararken örnekleme ile yardımcı olacaktır.

Burada ayrıca vurgulamak gerekir ki, kaza verilerindeki değişiklikler kitle medya kampanyaları için uygun bir değerlendirme ölçüsü değildir. Zira, bu değişikliğe yol açan bir dizi farklı etkiler de söz konusu olabilir. Örneğin belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiş farklı kampanyaların da neden olduğu bir sonuç olabilir veya artan trafik denetimlerinin bir etkisi olabilir, vs..

Bir kampanyanın değerlendirilmesi basitçe, kampanyanın beklenen **gerçekçi** sonuçlarına ulaşılıp, ulaşılmadığının kontrolundan ibarettir. Burada “gerçekçi” ifadesi önemlidir. Örneğin davranış değişikliği yaratılması bir kampanya için gerçekçi bir hedef olmayabilir. Zira bir medya kampanyası bilgilendirmede etkili iken davranış değişikliği ancak yıllar boyunca süren kampanyaların etkisi ile oluşabilir. Bir kampanya hedefinde ancak “davranış değişikliğine yardımcı olacak” ifadesinin kullanılması uygun olabilir. Bu açıdan uzun vadeli etkilerin ölçülmesi oldukça zordur ve bir kampanya etkisini ölçmede kullanılmamalıdır. TYGEK projesi örneğinde olduğu gibi ulaşılabilir bir hedef çerçevesinde değerlendirme yapılmalıdır: bilgilendirilmiş toplum.

3. Tipik bir Trafik ve Yol Güvenliği Kampanyası için İş Akış Süreci



4. Organizasyonel Gereksinimler ve Süreçler

Yukarıda bir yol güvenlik kampanyası ile ilgili ana adımları ifade ettikten sonra, bu bölümde bu faaliyetleri yürütmek için gereksinimler ve süreçler üzerinde durulacaktır. Bu neriler 9 Kasım 2010 tarihinde Lefkoşa'da paydaşlar ile birlikte gerçekleştirilen Kapasite Geliştirme alıtayı ve ana paydaşlar ile yapılan odak grup toplantılarında toplanan bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Toplantı sonuçları, operasyonel süreç geliştirme prensipleri ile harmanlanarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Burada, kampanya uygulamasından önce paydaşlar ile yapılan Kapasite Geliştirme alıtayının sonuçlarını hatırlatalım.

Yönetsel Seviyede ıkarımlar

Merkezi yönetim seviyesinde konunun sahiplenilmesi ve gerekli atama son derece önemlidir. Bu konuda bir yasa söz konusu olduğu halde yapılan tartışmalar ikili görevlendirmenin olabileceğine dair soru işaretleri oluşturulabilmektedir. Her ne kadar içişleri ve Yerel Yönetimler altında Trafik Güvenliği ve Ulaştırma Hizmetleri var olan yasalar çerçevesinde konu ile ilgili kurul olarak atanmış olsa da Bayındırlık ve Ulaştırma altında da konuyu sahiplenmek üzere çalışmalar vardır. Kaynakların etkin kullanılması açısından görev tarifleri netlemeli ve ilgili makamlara belli hedefler verilmelidir.

Trafik ve yol güvenliğini sağlamaya yönelik bazı çalışmalar balatılmıtır ancak konuya yönelik geliştirilmiş bir politika ve strateji çerçevesinde hedef ve planlar konmamıtır. Bunun yerine daha ziyade fırsatlar değerlendirilerek proje geliştirme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu da sistemlerin, süreçlerin ve kaynakların geliştirilmesi adına zayıflıklar yaratmaktadır.

Sorumluluk alma konusunda çeşitli kurumların istekli olduğu göze arpısa da gerekli alt yapı çalışmaları yalnızca Polis Genel Müdürlüğü'nde belli bir aşamaya gelmiş gözükmektedir. Bu konuda yeterli alt yapı olmadan alınacak görevlerin yerine getirmesi ciddi sıkıntılara yol açacaktır.

Trafik ve yol güvenliği ile ilgili hedeflerin ve vizyonun en tepede konması ve kurumlar arası işbirliğine yol açacak şekilde alt hedeflerle ve kaynaklarla desteklenmesi gereklidir. Bunu yaparken de geliştirmenin ne şekilde yapılacağı net bir strateji ile ortaya konulabilmelidir.

Öte yandan bir kapasite eksikliği söz konusu olduğuna dair bilinç vardır ve bu konuda gelişmeye açık bir yaklaşım söz konusudur. Ancak bu yaklaşımın üst yönetimler tarafından da benimsenmesi ve gerekli atama, tahsisat ve takiple gösterilmesi gereklidir.

Kurumsal Seviyede ıkarımlar

Kurumlarda hedef bazlı çalışma ve planlama alışkanlığı yeterince gelimi değerdir. Fırsatlara yönelik fikir geliştirerek yrtlen operasyonlar olmasından dolayı sistematik bir kurumsal öğrenme yerine bireysel öğrenme ön plana çıkmaktadır.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

Bilgi yönetimi ve paylaşımı teknolojik imkanların varlığı düşünöldüğünde gelişmeye en açık konulardan biridir. Basit ve maliyetsiz düzeyde bile olsa bu konuda bir çalışma pek çok kurumda gözükmemektedir.

Kurumsal süreçler genelde tanımlanmamıştır ve bir sürecin nerede başlayıp, nerede bitmesi gerektiği ve diğer süreçlerle ne şekilde ilişkisinin olacağı konusunda eğitimler ve detaylı analizler gereklidir.

Kaynaklar Seviyesinde Çıkarımlar

Konu ile ilgili yeterli insan kaynağı bulunmamaktadır ve akademik kurumların bu konuda çalışma ve işbirliği yapıyor olması gereklidir. Ancak bundan daha önemlisi bu konuda da bir planlama ve yönlendirme yapılmıyor olduğu ve eldeki uzman kaynağının belirli olmadığı, uzman yetiştirilmesi gereken alanlar konusunda bir çalışma da olmadığıdır.

Bu konuya yönelik en belirgin finansal planlama; eğitim ve kampanyalar konusu ile ilgili olarak hız tespit kameralarından toplanan gelirlerin bu konuda yapılacak çalışmalara aktarılmış olmasıdır. Ancak bu konuda bir bütçesel çalışma, gelir projeksiyonunun ve bu projeksiyonla yapılabileceklerin analizinin de yapılması gereklidir.

2001 tarihli düzenleme ile Kıbrıs Kuzey Kesimi'nde trafikle ilgili hizmetlerin planlanması, koordinasyonu ve denetlenmesi için Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu kurulmuştur. Komisyon, yol güvenliği ile ilgili eğitim ve kampanya faaliyetlerini koordine etmek üzere Eğitim, Araştırma ve Farkındalık Alt-Komitesini kurmuştur.

Yukarıda da özetlendiği gibi, çalıştayda bir strateji ve politika çerçevesinde uzun dönemli hedefler ve genel bir eylem planının eksikliğine dikkat çekilmiştir. Bu genel hedefler ve planlar olmadığı sürece, kampanyalar bireysel eylemler olmaktan öteye geçemeyecektir. Yol Güvenliği Eylem Planı'nın oluşturulması gereklidir. Bu proje kapsamında yasama ve yürütmeden sorumlu birimlerle yürütölen çalıştay sonucu olarak da bu gereklilik ortaya çıkmıştır. Alt-komite, karar alma ve danışma sürecini kolaylaştırmak üzere gerekli araştırmaları yaparak ve var olan verileri konsolide ederek bu sürece destek olabilir.

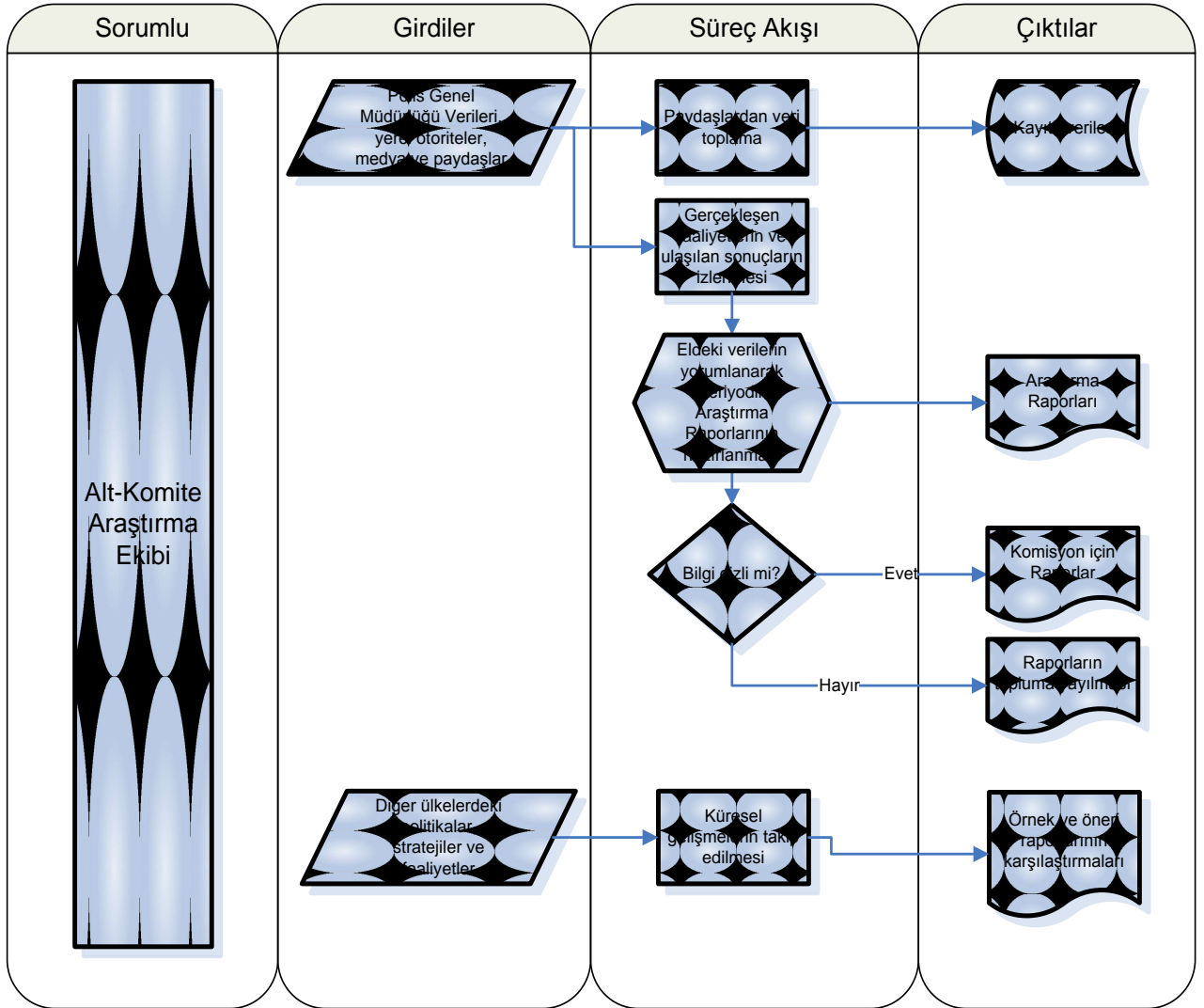
İsminden de anlaşılacağı üzere, Alt-komite süreçlerini 3 fonksiyonu yerine getirecek şekilde kurmalıdır:

- Tüm planlama ve izleme faaliyetlerin temelini oluşturmak üzere Araştırma;
- Araştırma sonuçlarına göre uzun vadede sürdürülebilir bir davranış değişikliği başlatmak üzere Eğitim;
- Toplumsal farkındalığı arttırarak eğitim faaliyetlerini desteklemek ve değişim motivasyonu yaratmak üzere Kampanyalar.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

4.1. Alt-Komite'nin Araştırma Fonksiyonu

Alt-Komite'nin Araştırma fonksiyonu için gerekli verileri toplayıp, yorumlamasına imkan verecek derecede geniş bir yetkili makam yelpazesinden üyeleri mevcuttur. Aşağıda bu fonksiyon için önerilen süreçlere yönelik bir akış tablosu verilmiştir:



4.2. Alt-Komitenin Eğitim ve Kampanya fonksiyonu

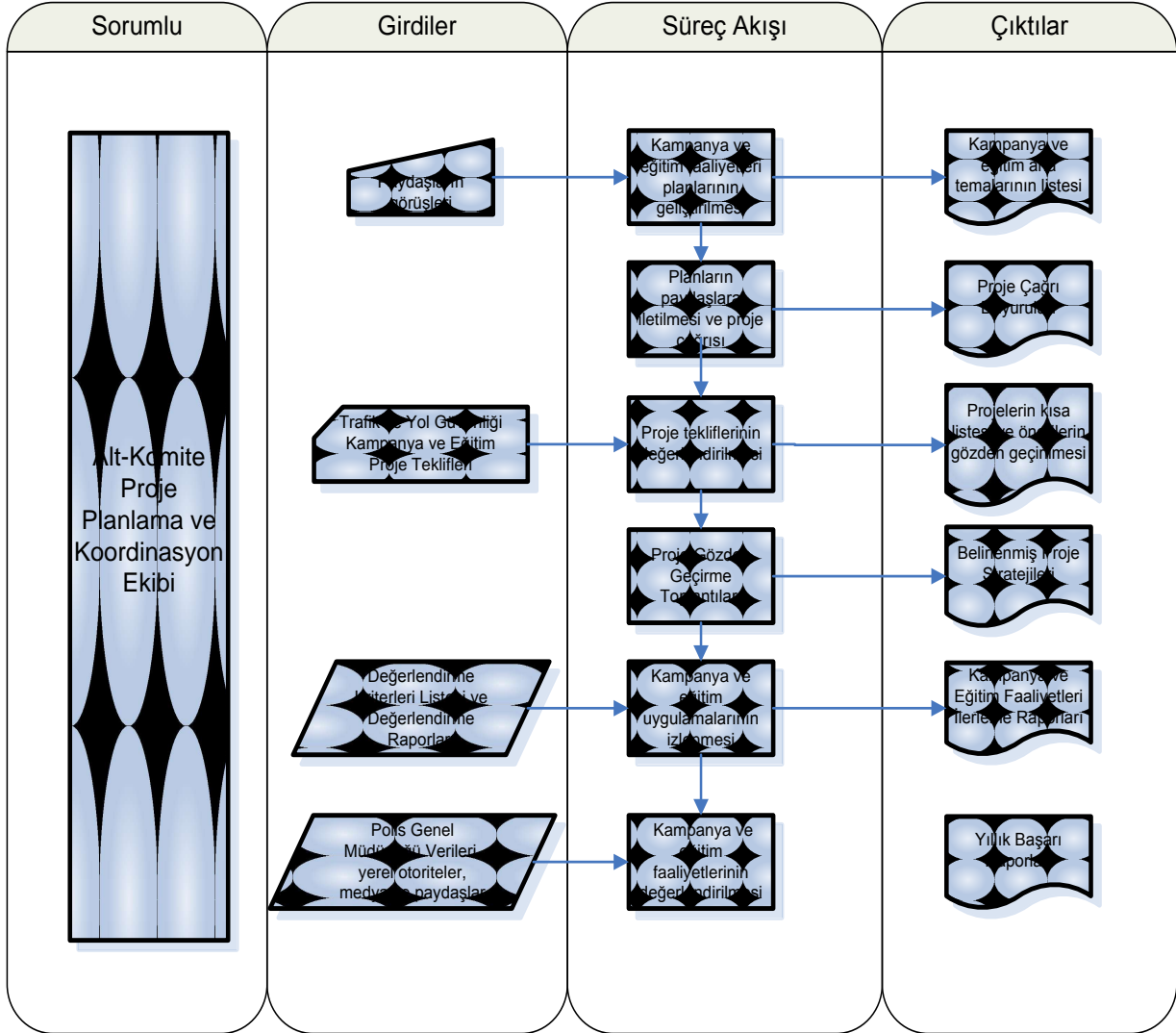
Yapılan toplantılardan çıkarılan sonuç, eğitim ve farkındalık faaliyetleri için herhangi bir operasyonel strateji ve/veya planın olmadığıdır. Alt-Komite'nin eğitim ve kampanya koordinasyonu fonksiyonlarını yerine getirmesi için aşağıda iki alternatif yapı önerilmiştir:

4.2.1. Alternatif A

Birinci alternatifte, Alt-Komite'nin, doğrudan kampanya ve eğitim faaliyetlerinin uygulayıcısı rolünü değil de, koordinasyon rolünü üstlenmesi öngörülmektedir. Buna göre Alt-Komite, kampanya uygulayıcılarına araştırma, uygulama rehberliği, bütçe kontrolu ve desteği sağlayacak Şekilde bir yapılanmaya gidebilir.

Bu yaklaŐımda: Alt-Komite proje çağrılarını aracılığıyla; paydaşların uygun kampanya tasarımlarına ve eğitim projeleri hazırlamalarına rehberlik eder; üstlenmiŐ oldukları araştırma fonksiyonu ile üzerinde durulması gereken stratejik alanların belirlenmesine yardımcı olur ve bu kriterlere göre proje çağrılarını yapar. Mevcut fon (kapasite geliştirme alıŐtayında belirtildiği üzere, hız tespit kameralarından elde edilecek fon) Alt-Komitenin böyle bir koordinasyon faaliyetini yürütmesine izin verecektir. Araştırma fonksiyonuna ek olarak, kampanya ve eğitim fonksiyonu için Alternatif A çerçevesinde iş akış tablosu aşağıda önerilmiştir:

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

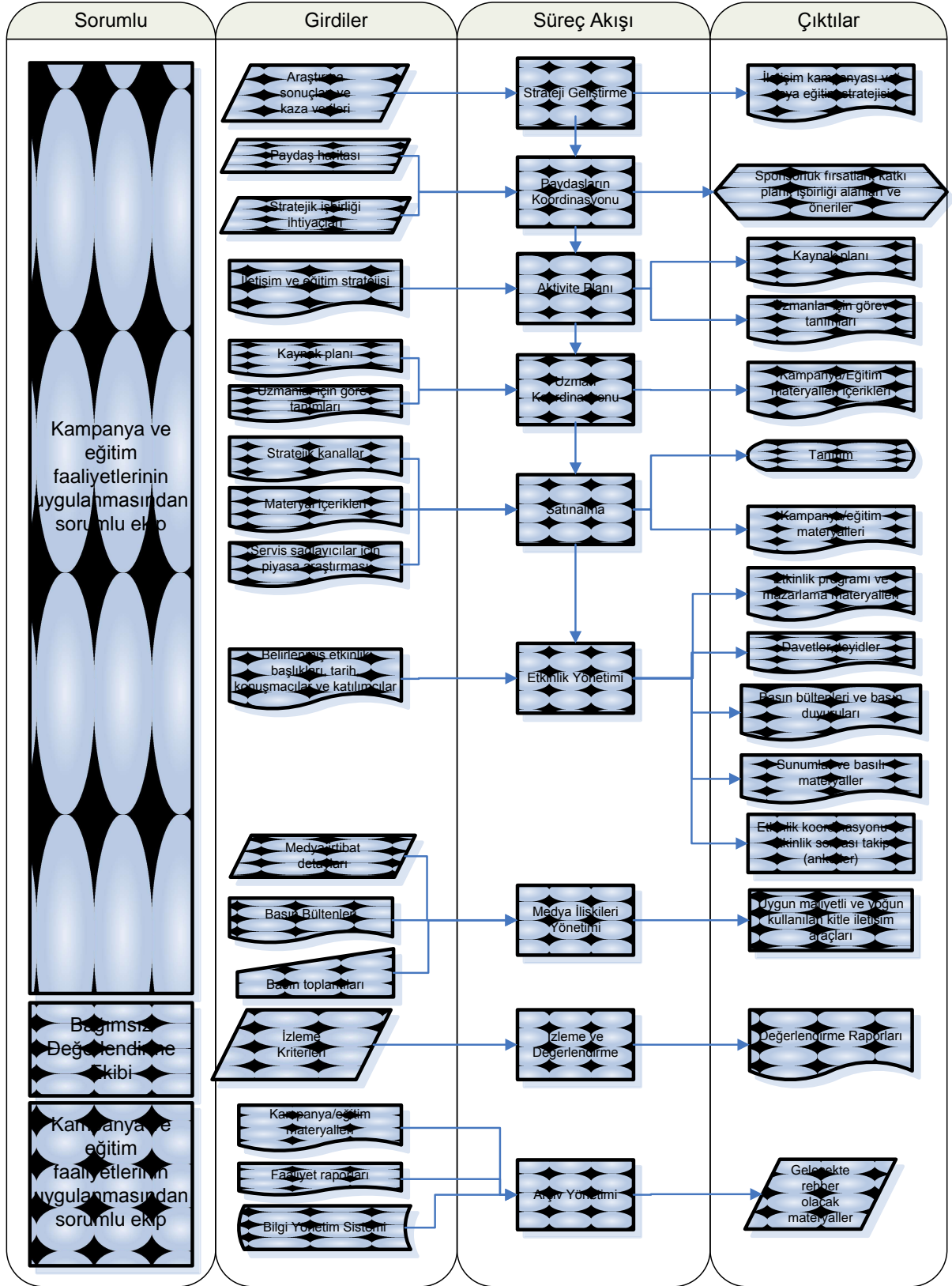


4.2.2. Alternatif B

Kampanya ve eğitim faaliyetleri için Alt-Komite'nin üstlenebileceği bir diğer alternatif rol de, uygulayıcı rolüdür. Bu alternatifin dezavantajı Alt-Komite'nin projeleri planlama, geliştirme, uygulama ve izlemek için Alternatif A'ya göre daha fazla sayıda personele ihtiyaç duyacak olması, dolayısıyla sabit maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Avantajı ise sürekliliğin Alternatif A'ya göre daha etkin şekilde sağlanabilmesidir.

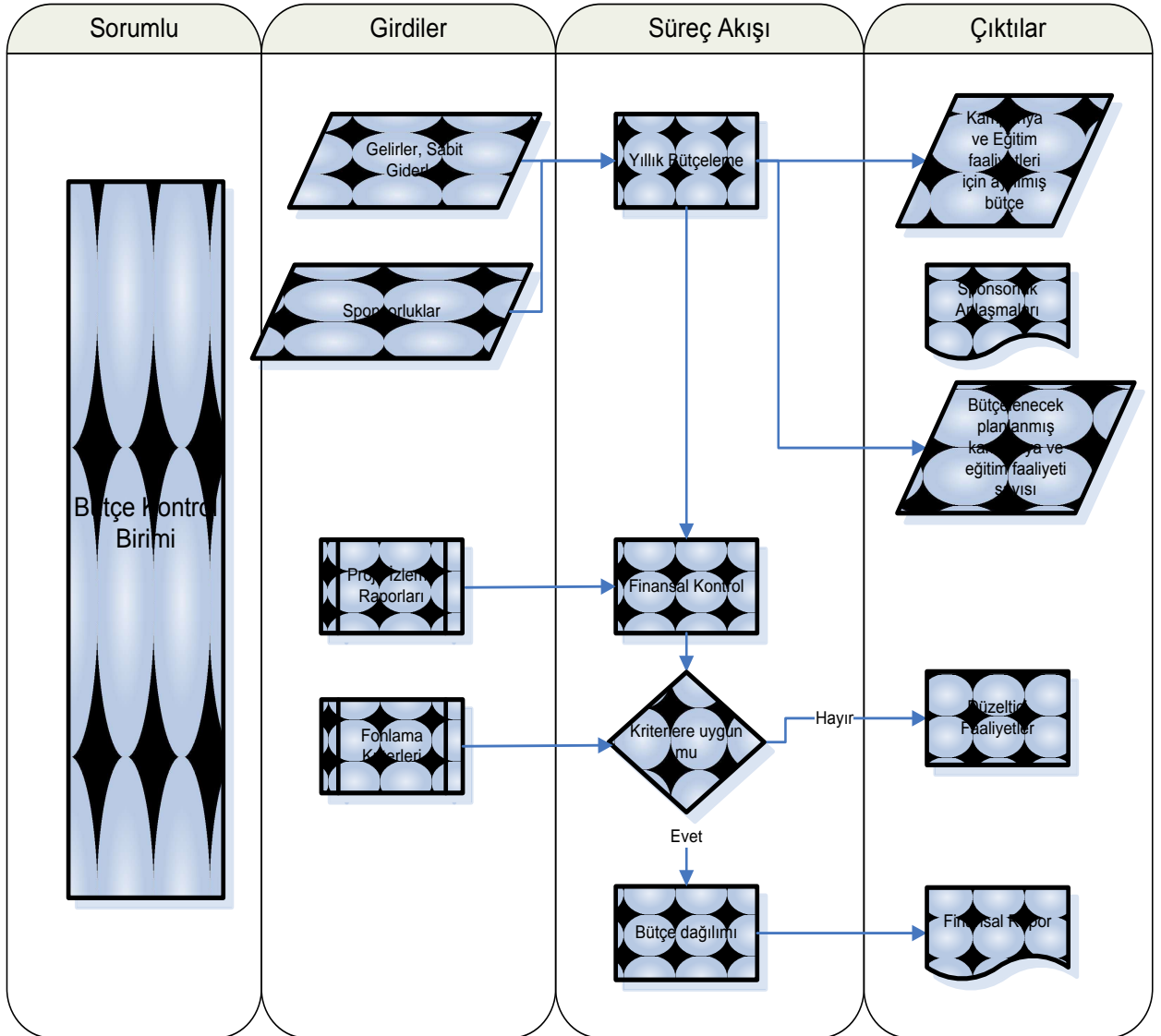
Alternatif B çerçevesinde iş akış tablosu aşağıda önerilmiştir:

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi



4.3. Bütçeleme ve finansal yönetim süreci

Yukarıdaki belirtilen alternatiflerden herhangi birisi için (veya bunların dışında alternatifler için) Alt-Komite'nin bir bütçe kontrol ve finansal yönetim süreci uygulaması gerekir. Aşağıdaki akış tablosu üstlenilmesi gereken fonksiyonları tanımlamaktadır.



5. Sonuç

- Yol güvenliği ile ilgili kampanyalar, geniş bir hedef gruba kitlesel medya araçları kullanarak ulaşılmaya çalışılan, neden-ilişkili sosyal kampanyalardır. Ancak kampanyaların tek başına önemli bir davranış değişikliği yaratmaları pek olası değildir. Hedef kitleyi davranışlarının değişmesi gerektiğine ikna etmeye çalışan bir çeşit pazarlama sürecidir. Davranış değişikliği yaratılmasında çok daha etkili olan yasal yürütme süreçleridir. Kampanyaların ise hedef grubun bilgilendirilmesi ile yerine getirilen destekleyici bir rolü vardır.
- Yol güvenliği kampanyaları ile ilgili başarı örnekleri veya teorik yaklaşımlar analiz edildiğinde, herhangi bir iletişim kanalının etkinlik açısından diğerlerinin önüne geçtiği söylenemez. Ancak iyi planlanmış ve pek çok iletişim kanalı aynı anda kullanılarak ana mesajların yoğun olarak hedef kitleye verilmesi ile başlatılmış bir kampanyanın iyi sonuçlar vereceği söylenebilir. Ancak bu yoğunluğun uzun ömürlü olmasına gerek yoktur. Dünyada yapılan sosyal kampanya uygulamalarından elde edilen deneyimler, üç aydan daha uzun süre aynı yoğunlukta devam eden hiçbir kampanyanın ilk üç ayında yarattığı sonuçtan daha fazlasını yaratamadığını gösteriyor. Dolayısıyla üç ay sonrasında aynı yoğunluğun devam ettirilmesi kaynakların etkin kullanılmaması anlamına gelmektedir. Bunun yerine yapılması gereken mesaj yoğunluğunu azaltıp, içerikleri güncelleyerek ikinci bir yoğun dönem için planlama yapmaktır.
- Her başarılı kampanya Planlama, Gözden Geçirme, Uygulama, İzleme ve Değerlendirme (PRIME) aşamalarını takip etmelidir. Bu aşamalar bilgiye dayalı olmalıdır ve kapsamlı bir araştırma süreci ile desteklenmelidir. Bu süreç aynı zamanda kampanyanın başlatılmasından önce bir başlangıç noktası analizine ve kampanya sonrası faaliyetlerin etkinliğinin llmesine de olanak sağlar.
- ngrlen sonuçlara varılmasını kolaylaştırmak için paydaşlar ile işbirliği ve onların katılımlarının sağlanması gerekir. Yapılan toplantılarda görülen, Kıbrıs'ın kuzey kesiminde yol güvenliği ile ilgili paydaşların kısıtlı bir işbirliği deneyimleri olduğudur. Yol güvenliği konusunda strateji ve politikalar çerçevesinde açık hedeflerin olmaması nedeniyle geçmişte konu, ancak bireysel faaliyetler çerçevesinde ele alınmıştır. Trafik kazaları sonucu ölüm, yaralanma ve ekonomik kayıpları azaltmak üzere pek çok kampanya yürütülebilir, ancak siyasi irade ve sahiplenme temel bir gerekliliktir ve bu olmadan sınırlı sonuçlar elde etmek mümkündür. 2001 tarihli düzenleme ile kurulan Trafik ve Ulaştırma Hizmetleri Komisyonu ve bu Komisyona bağlı Eğitim, Araştırma ve Kampanyalar Alt-Komitesi bu tür faaliyetleri koordine etmek üzere oluşturulmuştur.

Yol Güvenliği ile ilgili Kampanya ve Eğitim Uygulama Rehberi

- Kıbrıs'ın Kuzey kesiminde yol güvenliği konusunda belirlenecek politika, strateji ve hedefler çerçevesinde bir Yol Güvenliği Eylem Planı'nın oluşturulması gereklidir. Ancak bu stratejinin hazırlanması farklı sektörlerin (ulaştırma, sağlık, eğitim, trafik polisi ve diğer sektörlerle ilgili yerel makamların) ve disiplinlerin (bilim adamları, mühendisler, şehir ve bölge planları, sağlık profesyonellerinin vs.) katılımını gerektirir. Stratejide belirli bir zaman aralığı için iddialı ama gerçekçi hedefler gösterilmelidir. Ölçülebilir sonuçlar öngörölmeli ve bu sonuçlara ulaşmak için gerekli faaliyetleri geliştirmek, uygulamak, yönetmek, izlemek ve değerlendirmek için yeterli finansman tahsisi yapılmalıdır. Yol güvenlik stratejisi hazırlandıktan sonra, gerekli faaliyetler ve kaynakların belirlendiği bir eylem planı geliştirilmelidir.
- Bu sürece destek olmak üzere Alt-Komite adında geçen üç ana fonksiyonu üstlenmelidir: araştırma, kampanya ve eğitim faaliyetleri koordinasyonu/uygulaması ve bütçe kontrolü. Bu fonksiyonların her biri için bu raporda süreç akış tabloları önerilmiştir.