



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**ÇANAKKALE SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU**  
**PAZARLAMA VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI**

**BU ÇİZGİLER BENİM HAKKIM PROJESİ**

**HAZIRLAYAN**

**Nurcan Demir**

**DANIŞMAN**

**ÖĞR. GÖR. Seçil DÜZTEPE**

**ÖĞR. GÖR. Onur BAYRAM**

**ÇANAKKALE – 2021**

**Projenin İsmi:** Ben Yayayım Bu Çizgiler Benim Hakkım

**Projenin Tanımı:** Bu proje; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında, iki farklı öğretim elemanının ortak yürüttüğü iki farklı ders kapsamında; sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kampanyası olarak hazırlanmış, fiili ve dijital olarak uygulanmış ya da uygulanmaya çalışılmıştır.

### **A) Düzenleyici ve Destekleyiciler**

**Projeyi Düzenleyen Kurum:** Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
**Proje ortağı:** ÇOMÜ Radyo ve Radyo Çanakkale  
**Hedeflenen proje ortakları:** TRT ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)  
**Sponsor:** Sponsorluk ihtiyacı bulunmamaktadır.

### **B) Ekip ve Görevler**

**Proje Ekibi:** Nurcan DEMİR.

**Proje Danışmanları:** Öğr. Gör. Seçil DÜZTEPE, Öğr. Gör. Onur BAYRAM

### **C) Projenin Özeti:**

Proje, yaya geçidinin ve yayanın geçiş üstünlüğünü anlatmayı amaçlamaktadır. Sürücülere yaya geçitlerinin ve yaya önceliğini hatırlatmak, bu konuda bilinç yaratmak ve konunun sürekli hatırdta kalması amacıyla tekrar yayınlar yapılması hedeflenmektedir. Bu amaçla ülke çapında ünlü isimlere, yaya önceliği ile ilgili metinler okutulması planlanmaktadır. Kayıt altına alınan metinler tüm radyolarda aynı anda özellikle de trafiğin yoğun olduğu saatlerde yayınlanacaktır.

Projenin pilot denemesi amacıyla Çanakkale'deki yerel sanatçılarla, bir pilot uygulama gerçekleştirilecektir. İl protokolünün ve sanatçıların yaya önceliği ile ilgili kaydedilen ses kayıtları, tüm radyolarda yayınlanmak üzere Radyo Çanakkale'de hazırlanacaktır. Proje kapsamında ses kayıtları yayınlanması amacıyla tüm radyolara ücretsiz internet üzerinden gönderilecektir.

Özetle proje yaya önceliğini vurgulayan kamu spotu seslerinin tüm radyolarda aynı anda duyulmasına dayanmaktadır. Projede radyo dinlemeyen farklı yaş grubundaki hedef kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya ile desteklenecektir. Sosyal medyada kullanılmak üzere ünlü isimlerden yaya önceliğini anlatan videolar istenecektir. Videoların; sesleri radyolarda yayınlanırken, videolar sosyal medya sayfalarında paylaşılacaktır.

## **D) Proje Detayları:**

### **1) Projenin Amacı:**

Ülkemizde trafikte yaya geçidi üstünlüğü ve yaya önceliğinin farkına varılmasını sağlamak projenin asıl amacıdır. Trafikte sürücülerin büyük bölümü araç kullanırken radyo dinlemektedir. Proje; her gün aynı saatlerde, özellikle trafiğin en yoğun olduğu saat dilimlerinde, tüm radyolarda aynı anda yaya önceliğini anlatan ses kayıtlarının yayınlanmasına dayanmaktadır. Bu yöntemle, o an trafikteki tüm sürücülere, yaya önceliği ve yaya geçidinde yayalara yol verilmesinin önemi hatırlatılacak, bu konuda bir bilinç yaratılmaya çalışılacaktır. Yaya önceliği konusundaki kurullarla ilgili hassas olmayan sürücülere, konunun önemi o an dinledikleri radyolardan vurgulanacak, tüm sürücülerin bilinçaltına yaya önceliği mesajı yerleştirilecektir.

Hem toplumu eğitime hem de farkındalık yaratma amaçlı projede, insanların sevdiği; sanatçılar, futbolcular, siyasetçiler gibi ünlü isimlerle konunun daha çok ilgi çekilmesi planlanmaktadır. Sevilen ünlü isimler ile sürücüler arasında bir bağ kurularak, farkındalık yaratmayı ve tüm sürücüler üzerinde kalıcı izler bırakmayı amaçlamaktadır.

Ses kayıtlarının tüm radyolarda aynı anda yayınlanması, kanal değiştirme ve böylece yaya önceliğini vurgulayan mesajın duyulmamasını engelleyecektir. Seçilecek yayın dakikalarının da trafiğin en yoğun saatleri olması; o an trafikte, projenin olumlu yansımalarının görülmesini amaçlamaktadır. Radyoyu dinleyip yaya önceliğine kayıtsız kalmayan sürücülerin birbirine olumlu etki yapması beklentisi projenin amaçlarından biridir.

Ayrıca projenin başarıya ulaşması, Türkiye'deki radyoların ortak çalışabilirliğini gösterecektir. İlerleyen süreçte, pek çok kamu spotunun tüm radyolarda aynı anda yayınlanabilmesinin mümkün olduğu görülecek, böylece kamu spotlarının etkisi daha hissedilir olacaktır. Benzer şekilde ortak çalışmanın başarılması, bir deprem ülkesi olan ülkemizde; radyoların deprem gibi faaliyetlerde ortak yayın ile halkı da yönlendirebilmesinin önünü açacak, radyolar toplumsal hizmet noktasında birlik oluşturacaklardır. Proje bu birlik ve ortak çalışabilme kültürünün görülmesini amaçlamaktadır.

### **2) Projenin Hedefi:**

#### **2.1 Projenin Yakın Hedefleri**

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı; “Öncelik Hayatın, Öncelik Yayanın” sloganıyla, 2019 yılını, “Yaya Önceliği Yılı” ilan etmiştir. Yaya önceliği konusunda 2019 ve 2020 yılında ülkemizde İçişleri Bakanlığı tarafından pek çok etkinlik, bilinçlendirme çalışması ve denetimler gerçekleştirilmiştir.

2021 Yılında ise İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından; 27-29 Mart 2021 tarihlerinde, “Yayalar Kırmızı Çizgimizdir” isimli, yeni bir proje başlatılmış ve yaya geçitlerinin bazı çizgileri kırmızıya boyanmıştır. Bu kapsamda etkinlikler, bilgilendirmeler ve denetimler yapılmıştır.

İçişleri Bakanlığı başta olmak üzere Devletimizin tüm kurumlarının yoğun çabalarına rağmen yaya geçitleri ile ilgili yeterli duyarlılık henüz tam olarak oluşmamıştır. Sürücüler hala yaya geçitlerinde, yaya önceliğine yeteri kadar dikkat etmemekte, hatta yaya geçitlerinde oluşan trafik kazaları hala azımsanmayacak kadar çoktur. Bu noktada proje, ünlü isimlerle insanlar aracındaki duygusal bağı kullanarak, toplumu bilinçlendirmeyi hedef almaktadır.

Televizyonda olduğu gibi radyolarda da insanlar özellikle reklam çıktığında “zaping yapmak” adı verilen kanal değiştirme işlemi yapabilmektedir. Tüm kanallarda bu kısa ses kayıtlarının aynı anda çıkması kanal değiştirmeyi engelleyecektir. Ayrıca ses kayıtlarının sürelerinin kısa olması hedeflenmektedir ki, bu insanların sıkılıp radyoyu kapatmalarının önüne geçecektir.

Radyo yayınlarının yanı sıra projenin, tüm kitlelere ulaşması hedefiyle sosyal medyanın kullanılması planlanmaktadır. Böylelikle otomobilinde; bluetooth, sd kart ya da usb aracılığıyla kayıtlı müzikleri dinleyen sürücüler ile yaya ve tüm topluma ulaşılması hedeflenmektedir. Projede sadece ses kayıtları kaydedilmeyecek, aynı zamanda sosyal medyada yayınlanmak üzere ünlü isimlerden minik videolar da talep edilecektir. Böylelikle radyolarda videoların sesleri yayınlanırken; sosyal medyada ise videolar yayınlanacaktır. Ayrıca her bir yeni ünlü ismin projeye katılması; ses ve video kaydı hazırlaması bile geleneksel medyaya haber olma şansını arttıracak, proje daha geniş kitlelerce duyulacaktır.

## **2.2 Projenin Uzak Hedefleri**

Öncelikle sürücünün, sürüş sırasında radyo dinlenmesi dolayısıyla yaya önceliği konusunda gerçekleştirilecek proje, direk sürücüler üzerinde ve sürüş sırasında bir davranış değişikliği hedeflenmektedir. Projenin başarıya ulaşması durumunda farklı toplumsal konulardaki, kamu spotlarının da aynı anda yayınlanabilmesinin önü açılacaktır. Başarılı olması durumunda, proje hedef ortak olarak görülen, RTÜK’e proje sunulacaktır.

RTÜK, projeye katılması ya da üstlenmesi durumunda; ses kayıtlarını tüm radyolara ücretsiz gönderebilecek, yayın saatlerine karar verebilecektir. Aynı zamanda başarıya ulaşması halinde proje kamu spotlarının hem radyolarda hem de televizyonlarda aynı anda yayınlanması için bir fikrin zemini oluşturulacaktır. Özellikle televizyonlarda gece geç saatlerde yayınlanan kamu spotlarının; televizyonların daha izlendiği ve radyoların daha çok dinlendiği saatlerde yayınlanmasına yönelik bir düşünce geliştirilmiş olacaktır. Projenin uzak hedeflerinin uygulanabilmesi durumunda, RTÜK veya devletin ilgili farklı kurumlarının bu konuda yasal düzenleme yapmaları için başarılı bir proje, taslak ve örnek olacaktır.

Özellikle hem ünlü sanatçı, futbolcu ve siyasetçilere ulaşılması, hem de daha kaliteli ses ve görüntü kayıtları alınabilmesi adına hedef proje ortağı olarak proje, TRT’ye sunulacaktır. TRT’nin ünlü isimlerden alacağı bir-iki dakikalık görüntüler, ses olarak radyolarda yayınlanırken videolarda sosyal medyada yayınlanacaktır. Aynı zamanda videolar yine kamu spotu olarak yayınlanması amacıyla tüm televizyonlara da gönderilebilecektir.

Projeye TRT ve RTÜK’ün katılması, projenin hem radyolar hem de sosyal medya ve televizyon aracılığıyla yayınlanması, projenin tüm Türkiye’ye yayılmasını sağlayacaktır. Trafikte sürücü ya da yaya olarak bir şekilde yer alan vatandaşların tamamına ulaşılması hedef kitlenin de tamamına ulaşılması son hedefini oluşturur. Bu açıdan aslında birer reklam olan kamu spotları ya da yaya öncelikli ses kayıtlarının trafikte hatırlanması, kamu spotlarını tam anlamıyla birer hatırlatıcı reklama dönüştürecektir.

### 3) Projenin Hedef Kitleleri:

İster yaya, ister bir trafik aracının sürücüsü ya da o aracın yolcusu olsun; günlük yaşam içindeki tüm insanlar, bir şekilde trafiğin parçası olmaktadır. Bu nedenle, projenin hedef kitleleri; Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan tüm insanlardır.

#### 3.1 Pilot Uygulama Hedef Kitleleri

Pilot uygulamada hedef kitleleri tüm Çanakkale halkıdır. Proje her ne kadar yaya önceliği ile ilgili olsa da proje sadece sürücüleri değil herkesi ilgilendirmektedir. Sürücü olsun yaya olsun her vatandaş trafiğin bir parçasıdır. Üstelik yaya önceliği ve trafik kuralları noktasında bilinç oluşması, toplumun bunu çocuklarına ve kuşaktan kuşağa anlatmasına yardımcı olacaktır. Toplumda yayılacak bir trafik bilinci bu alanda yapılacak çalışmaların azalmasına, kazaların azalmasına neden olacak kamu yararı artacaktır. Ayrıca bilinçli aileler, bilinçli çocuklar yetiştirecek, toplumda gelecekte böyle bir sorun daha az hissedilir olacaktır.

Pilot uygulamada ele alınacak Çanakkale'nin toplam nüfusu 2020 yılı verilerine göre; 541 bin 548'dir. Hedef kitlelerin sayısal verilerine ilişkin detaylar hedef kitle analizi bölümünde verilecektir.

#### 3.2 Ulaşılmak İstenen Nihai Hedef Kitle

Projenin asıl hedefi ise; dijital sosyal sorumluluk kampanyasının tüm Türkiye'de uygulanmasıdır. 2019 Yılı verilerine göre Türkiye'nin güncel nüfusu, 83 milyon 614 bin 362 kişidir. Bu sayıya Türkiye'de bulunan geçici koruma altındakiler ile mülteciler eklendiğinde yaklaşık 88 milyon insanın trafikte bir şekilde var olduğu, bu nedenle de hedef kitle içinde olduğu kabul edilmektedir. Hedef kitlelerin sayısal verilerine ilişkin detaylar hedef kitle analizi bölümünde verilecektir.

#### 3.3 Hedef Kitle Analizi

##### 3.3.1. Pilot Uygulama Hedef Kitle Analizi

Pilot uygulamanın Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun bulunduğu Çanakkale'de yapılması için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Çanakkale'nin toplam nüfusu 2019 yılı verilerine göre; 541 bin 548'dir. Yüzdeler olarak Çanakkale'nin yüzde 50,13'ü erkeklerden, yüzde 49,87 kadınlardan oluşmaktadır.

Her ne kadar Çanakkale ili sınırları içindeki her insan hedef kitlelerin içinde gibi görünse de Çanakkale Radyoları tüm ilçelere ulaşamaması nedeniyle, projenin etkinliğinin anlaşılabilmesi, geri dönüşlerin sosyal medya ve anketler aracılığıyla sağlanabilmesi nedeniyle pilot uygulamanın Çanakkale merkez ile sınırlandırılmasını gerektirmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2019 verilerine göre; Çanakkale merkez nüfusu, 184 bin 184 kişiden oluşmaktadır. Söz konusu veri; il geneli nüfusunun, yüzde 34,01'ine karşılık gelmektedir. İl merkezindeki nüfusun 91 bin 235'i erkek, 92 bin 949'dur.

Radyolar veya sosyal medya aracılığıyla tüm insanlara ulaşılarak yaya önceliği konusunda bilinç yaratılması amaçlı dijital sosyal medya kampanyamızı, yaş konusunda da

sınırlandırmamız gerekmektedir. Hem çocukların sosyal medya kullanmasının zararlı olması hem radyo dinleme imkanlarının sınırlı olması hem de bu hedef kitlenin henüz çok küçük olması sebebiyle 0-4 ve 5-10 yaş arası gruplar, hedef dışı bırakılması uygun olacaktır. Söz konusu yaş grupları Çanakkale nüfusunun yüzde 12,05’u bu gruba girdiğine yönelik veriler bulunmaktadır. Bu gruptakiler, hedef kitle dışı bırakıldığında; 161 bin 989 kişi Çanakkale’deki hedef kitledir. Bu kitlelere ulaşılması amacıyla farklı yollar izlenecektir.

### 3.3.2. Ulaşılmak İstenen Hedef Kitle Analizi

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; Türkiye’de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla bir önceki yıla göre 459 bin 365 kişi artarak 83 milyon 614 bin 362 kişiye ulaşmıştır. Erkek nüfus 41 milyon 915 bin 985 kişi ile nüfusun yüzde 50.1’ini, kadın nüfus ise 41 milyon 698 bin 377 kişi ile nüfusun yüzde 49.9’unu ise kadınlar oluşturmuştur. Bu orana Türkiye’de yerleşik 1 milyon 333 bin 410 yabancı ile 4 milyon yakınlarında olduğu tahmin edilen Suriyeli geçici yerleşimciler dahil değildir. Söz konusu yabancıların Türkçe bilgisi ve anlama kapasiteleri düşünüldüğünde dijital sosyal medya kampanyası projemizin içine dahil edilmeleri yanılma payını arttırmaktadır.

Pilot uygulamada olduğu gibi 0-4 ve 5-10 yaş arası gruptakilerin oranı Türkiye gelinde toplam nüfusun yüzde 15,4’üne geldiği görülmektedir. Bu oran ulaşılacak hedef kitleden çıkarıldığında, projenin kesin hedef kitlesi Türkiye’de yaşayan 10 yaş ile 90 yaş arasındaki 70 milyon 737 bin 750 kişidir.

## 4) Projenin Katma Değeri:

Katma Değer 1: Proje sayesinde daha bilinçli hale gelecek sürücüler, diğer sürücülere örnek olacaktır. Sürücülerin yaya önceliğine önem vermeye başlaması; İçişleri Bakanlığı ve diğer kurumların çalışmalarına destek olacak, kamu kaynağı harcanmadan, devlet projeleri desteklenmiş olacaktır.

Katma Değer 2: Trafik kazalarının önlenmesi ile can ve mal kayıplarının önüne geçilecektir. Bu projenin, en büyük katma değeri olacaktır. Ayrıca kazalara bağlı hastane ve diğer sağlık harcamaları azalacak, kamunun bu alandaki yükü bir nebze de olsun azalacaktır. Benzer şekilde kazaların azalması, hem sürücülerin hem de milli ekonominin korunmasına katkı sağlayacaktır.

Katma Değer 3: Sürücülerin, benimsediği kuralları kendi aile ve çevrelerine bunu aktarmasıyla yeni nesiller yayanın ve yaya önceliğinin önemi kavrayacak. Yaya önceliği ülkemizde oturmuş kurallar bütünü halini alırken, kişiler bunu artık istemsizce yapmaya başlayacaktır.

Katma Değer 4: Projenin uzak hedeflerine ulaşılması halinde, kamu spotlarının yayınlanması ya da afet gibi konularda ortak hareket edilmesine yönelik düşünce zemini yaratılmaya çalışılacaktır. Bu konuda yasal çalışmalara, veri sağlayacak bir proje hayata geçirilmiş olacaktır.

## 5) Uygulama

### 5.1.Uygulamanın Tanımlanması

Projede öncelikle hedef ülke çapında ünlü sanatçıların, futbolcuların ve siyasetçilerin, önce isimlerini söyleyip sonra 1 dakikalık yaya önceliğini anlatan mesajlar verdiği ses ve video kayıtlarının alınmasına dayanmaktadır. Bu videoların sesleri radyolarda her gün aynı saatlerde yayınlanması hedeflenmektedir. Bu amaçla sosyal medya üzerinden ünlü isimlere ulaşılmaya çalışılacak, kendilerine proje anlatılarak videoları talep edilecektir.

Pilot uygulama olarak öncelikle proje ekibi, yazılan metinleri seslendirecektir. Ses ve video örnekleri ile seslendirilebilecek metinler; Çanakkale’de il protokolü, yerel sanatçı ve radyoculara gönderilerek, yaya önceliğini anlatan yazıları okudukları bir video çekmeleri istenecektir. Katılımcı gönüllü isimler özgün bir metin de yazıp bunu da video olarak kayıt alabilecektir. Video kayıtlarını çekecek gönüllüler, bu kayıt işlemini; trafikte, otomobilde ya da yaya geçidinde yapması halinde, bu videoları sosyal medyada görecektir insanlar trafiğe çıktığında kendileriyle ünlüler arasında bir bağ kuracaktır. Bu videoların psikolojik etkisini artırılmasını sağlayacaktır.

Çanakkale’de projeye katılarak, ses kayıtları ve video çekmeyi kabul eden isimler; Enes Özdemir (Sanatçı), Ayberk Aşalı (Sanatçı), Gülşah Topsakal (Sanatçı), Emire Konuk (Radyo Çanakkale Ses Sanatçısı Ve Radyo Program Sunucusu) ve İhsan Konuk (Radyo Çanakkale Genel Yayın Müdürü ve Radyo Program Sunucusu) projenin gönüllüleri olmuşlardır. İl protokolü ve sporculara projenin tanıtılması pandemi nedeniyle gecikmiş olsa da gönüllü sayısı artırılmaya çalışılacaktır. Ayrıca her ne kadar projenin gönüllüsü olarak yer alsalar da aslında söz konusu isimler birer proje ortağıdır.

Radyo Çanakkale’de alınacak ses kayıtları gerekirse, yaya geçitlerindeki videoların altına montajlanacaktır. Ses kayıtları, Çanakkale’de tüm radyolara ücretsiz dağıtılacak ve her gün aynı saatte yayınlanması istenecektir. Yayın saati olarak; 08.15 (sabah işe gidiş saati, haber yayınlayan radyolar için bülten sonu saati), 12:30 (öğle tatili), 17,30 (iş çıkış saati) olarak belirlenmiştir.

Bir yıl boyunca her gün aynı saatlerde ve tüm yerel radyolarda yayınlanması hedeflenen ses kayıtlarının videoları ise, sosyal medya (instagram, facebook, youtube, tiktok ve Twitter) hesaplarında yayınlanacaktır. Böylece sürücü olsun olmasın tüm sosyal medya kullanıcılarının, yaya önceliği konusunda bilinçlendirilmesi sağlanmaya çalışılacaktır.

## **5.2.Psikolojik Stratejiler**

Projenin öncelikli stratejisi sürücünün, trafikte olduğu an uyarılması ile davranış değişikliği yaratılmasıdır. Bu uyarıyı; sevdiği, örnek aldığı, beğendiği bir ünlü isimden alması kendisiyle arasında bağ kurmasını sağlayacaktır. Ünlü isimle sürücü arasındaki bu bağ, istenen davranışın oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Hatırlatıcı reklamlar, hedef kitlenin istenen davranışı sürdürmesi amacıyla önemlidir. Bu nedenle yaya önceliği konusunun; her gün, tam da trafiğin en yoğun olduğu saatlerde, sürücülerin o an dinlediği radyolarda yayınlanması, sürücülere her gün yaya önceliği konusunu hatırlatacaktır. Her gün pekiştirilen yaya önceliği konusu, sürücülerde zamanla yaya geçidi gördüğünde yol verme eğilimine yol açacak bir şartlanma oluşmasının psikolojik temelini atacaktır.

Yaya önceliği konusunda video kayıtları alacak gönüllüler, bu kayıt işlemini; trafikte, otomobilde ya da yaya geçidinde yapması halinde, bu videoları sosyal medyada görecektir

insanlar trafiğe çıktığında kendileriyle ünlüler arasında bir bağ kuracaktır. Bu videoların psikolojik etkisini artırılmasını sağlayacaktır.

Sosyal medya hesaplarında kullanıcı sayısının artması halinde, projenin etkileşim gücü artacaktır. Sosyal medya kullanıcılarından; yaya geçitleriyle ilgili çektikleri mesajlar, ilginç videolar ve yaya geçidi hatalarıyla ilgili videoları göndermeleri istenecektir. Kontrolden geçen vidolar bir suç unsuru bulunmaması halinde sosyal medya hesaplarında paylaşılacaktır.

## **6) Proje/Kampanya Kanalları:**

### **6.1. Pilot Uygulama Proje Kanalları:**

Dijital sosyal sorumluluk kampanyası projemiz radyolar aracılığı ile uygulanacak ayrıca sosyal medya ile desteklenecektir. Projeye katılım için yerel basın ve basın ile ilgili dernek ve birliklerden de destek istenecektir. Kullanacak kanallar şu şekilde belirlenmiştir;

**Radio:** Çanakkale’de yerel radyo kanalları olarak Yerel Radyo Kanalları; 90.8 Radyo Mega17 (Çanakkale-Merkez), 92.7 Radyo Çanakkale (Çanakkale-Merkez), 94.0 Radyo TON Kampüs (Çanakkale-Merkez), 95.8 Boğaz FM (Çanakkale-Merkez) ve 104.7 ÇOMÜ Kampüs FM’dir (Çanakkale-Merkez). Ayrıca Çanakkale il genelinde yayın yapan ilçe merkezli 88.0 Radyo Pegai (Biga), 99.2 Biga FM (Biga) ve 100.5 Çan FM (Çan) radyoları bulunmaktadır.

Pilot uygulama açısından projenin en zayıf yönü olarak ulusal kanalların yayın varlığı görülebilecektir. Çanakkale vericisinden; 5’i TRT’ye ait 29 ulusal radyo kanalı yayın yapmaktadır. Yaya önceliğini anlatan videoların yayınlanması sırasında dinleyicilerin ulusal kanallara geçmesi riski, projenin başarıya ulaşmasını engelleme ihtimali barındırmaktadır.

**Sosyal Medya:** Projeye ait birer; youtube, instagram, twitter, facebook ve tiktok hesapları oluşturulacaktır. Radyolarda ses olarak yayınlanan, ünlü isimlerin yaya önceliğini anlatan 1’er dakikalık video mesajları sosyal medya sayfalarında paylaşılacaktır. Bu sosyal medya paylaşımlarında ünlü isimlerin hesapları etiketleneyecektir. Bu etiketleme projenin takipçi sayısının artmasına neden olacaktır. Projenin ilerleyen süreçlerinde insanlar da benzer videoları yollayabilecektir. Bu videolar; bir denetim sürecinden geçerek, sosyal medyada paylaşılacaktır. Ayrıca insanlar sayfayı etiketleyerek de sayfasının dikkatini çekmeye çalışılacaktır.

**Televizyonlar:** Projenin sosyal medya kanallarında yayınlanmak üzere kaydedilen videoları, Çanakkale’de yayın yapan Ton Tv ve Boğaz Tv’de yayınlanması amacıyla gönderilecektir. Televizyonlar videoları yayınlamayı uygun bulmuyorsa, projeye katılımlar şeklinde haber bültenlerinde yer vermesi talep edilecektir.

**Gazeteler:** Proje kapsamındaki mesajlar ve projeye katılıp video mesaj gönderen ünlülere ilişkin haberler; bülten haline getirilip, Çanakkale merkezde yayın yapan yerel basına ve ulusal basın temsilcilerine gönderilecektir. Çanakkale’de yerel yapan yerel gazeteler şu şekildedir; “Çanakkale Olay, İşte Çanakkale, Çanakkale Aynalı Pazar, Çanakkale Demokrat, Çanakkale Hedef Gazetesi, Çanakkale’nin Sesi, Kalenin Sesi Gazetesi, Boğaz Medya, Çanakkale İçinde”



## **6.2. Hedef Uygulama Kanalları**

Dijital sosyal sorumluluk kampanyasının başarısı; projeye TRT ve RTÜK'ün katılımına bağlıdır. Proje; kapsamındaki videoların seslerinin tüm radyolarda aynı anda yayınlanması projenin başarıya ulaştırılacağı temel etkidir. Proje ayrıca sosyal medya ile desteklenecektir. Projeye TRT ve RTÜK'ün katılması halinde, kullanacak kanallar şu şekilde belirlenmiştir;

**Radyo:** RTÜK'ün 2012 verilerine göre; Türkiye'de 38'i ulusal, 98'i bölgesel, 922'si yerel olmak üzere, 1058 radyo kanalı bulunmaktadır. Söz konusu radyoların kaçının yayın hayatını sonlandırdığı ya da kaç yeni kanal kurduğuna ilişkin 2012 sonrası bir veri bulunamamıştır. Bu radyoların tamamının projeye katılması gerekmektedir.

**Sosyal Medya:** Projenin sosyal medya kanalları TRT'nin katılması bünyesinde ya da ulaşabildiği ünlü isimlerle daha zengin içerikleri sahip olacak, paylaşım kalitesi ve sayısı artabilecektir. Ayrıca TRT'nin teknik imkanları ile projenin video çekimleri çok daha kaliteli hazırlanabilecektir.

**Televizyonlar:** Projeye RTÜK'ün katılması halinde Türkiye'deki tüm televizyonlar da projeye dahil edilebilecektir. Ayrıca projeye katılarak video gönderen her bir yeni tanınmış isim, tüm kanallarda haber olacaktır.

**Gazeteler:** Proje kapsamında düzenli basın bültenleri gönderilecek, her bir katılan tanınmış ismin gazetelere haber olması beklenmektedir.

## **7) Proje/Kampanya Zaman Grafiği :**

### **7.1. Projenin süresi**

Projenin süresi, ses kayıtları radyolara ses kayıtları dağıtıldıktan sonra 1 (bir) yıl olarak planlanmıştır. Bu nedenle ses kayıtlarının radyolara gönderilmesi öncesindeki süre, bir yıllık süre içinde kabul edilmeyecektir. Radyolara videoların gönderilmesine kadar olan süre, planlama ve hazırlık aşaması olarak değerlendirilecektir.

Ayrıca Projeye TRT'nin katılması ya da projenin, TRT veya RTÜK'e devredilmesi halinde; proje, planlanandan daha uzun sürebilecektir.

### **7.2. Zaman Planı**

#### **7.2.1. Hazırlık Aşaması Akışı**

**01-26 Mart 2021** Araştırma Projesi ile Halkla İlişkiler ve Örnek Uygulamalar dersi başlamış, dersi veren danışman öğretim görevlileri sosyal sorumluluk projesinin ne olduğunu, nasıl olduğunu ve ne gibi projeler gerçekleştirilebileceğini anlatmışlardır.

**05-10 Nisan 2021** Yaya önceliği projesi yapılmaya karar verilerek, konu ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. İçişleri Bakanlığının çalışmaları incelenmiş, tüm televizyonlarda aynı anda aynı saatte yayınlanan reklamlar incelenmiştir.

**10-30 Nisan 2021** Projenin taslak dosyasının yazılması ve öğretim görevlisi danışmanlara teslimi.

**30 Nisan – 4 Haziran 2021** Projenin danışman öğretim görevlilerinden gelen eleştiriler doğrultusunda eksikliklerin tespitinin yapılmıştır. Projenin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi çalışmaları yapılmıştır. Projenin yeniden yazımı gerçekleştirilmiştir.

**07 – 18 Haziran 2021** Projenin danışman öğretim görevlilerine teslim edilmesi.

**18 – 30 Haziran 2021** Ders notlarının verilmesi ve projede bulunan eksikliklerin bildirilmesi sonrası projenin düzeltmelerinin yapılması. Projenin son ve kesin halinin TRT Geleceğin İletişimcileri Yarışmasına gönderilmesi.

#### 7.2.2. Uygulama Aşaması Akışı

**01 Haziran – 1 Ağustos 2021** Videoda yaya önceliği mesajı verecek, gönüllü sayısının artırılması amacıyla; il protokolü ile yerel ve ulusal çaptaki sanatçı ve futbolculardan randevular talep edilecek ya da e-posta veya sosyal medya aracılığı ile ulaşılmaya çalışılacak. Proje anlatılıp, gönüllü olmaları talep edilecek.

**01 – 15 Haziran 2021** Ses kayıtları proje ekibi tarafından seslendirilip, gönüllü seslendiricilere gönderilecek.

**15-30 Haziran 2021** Projede kullanılacak sosyal medya hesapları oluşturulacak, takipçi sayıları arttırılmaya çalışılacaktır. Ulusal ünlülere sosyal medya üzerinden ulaşım ile çalışması yapılacaktır.

**15 Haziran – 15 Eylül 2021** Gönüllü katılımcıların ve ülke çapındaki ünlülerin ses kaydı ve videoları ulaştırması beklenecektir.

**15 Eylül – 1 Ekim 2021** Ses kaydı ve videoların kontrolü yapılarak, Çanakkale'deki radyolara dağıtılacak.

**2 Ekim 2021** Ses kayıtları, 2019 yılında İçişleri Bakanlığının 'Yaya Öncelikli Trafik Yılı'nın başlattığı gün olan 2 Ekim 2021 günü saat 08.15'teki ilk yayın ile başlayacaktır. Bir yıl sürecek projede her gün aynı saatlerde ses kayıtları yayınlanmaya devam edecektir.

#### 7.2.3. Okunacak Taslak Metinler

**ÖRNEK1:** Merhaba, ben ..... Ben de bir yayayım. Siz sürücüler, trafik ışığı bulunmayan yollardaki bu çizgileri hızla geçer veya bu çizgilerin üzerinde durmazsanız, ben ölebilirim. Bugün ben ölebilirim, yarın sen.

**ÖRNEK2:** Merhaba, ben ..... Ben de bir yayayım. Sen aracının içindesin, bense dışarıdayım. Sen daha güvenli yerdesin. Hakkım olması bir yana, sen yol ver bu çizgilerden önce ben geçeyim. Ben de güvende olayım. Unutma benim yerimde bir yakının da olabilir.

**ÖRNEK3:** Merhaba, ben ..... Ben de bir yayayım. Ancak bu sıcak yaz günlerinde sen klimalı araçta, bense güneşin altındayım. Önce ben geçeyim ki, sıcaktan kurtulayım. Unutma benim yerimde senin bir yakının da olabilir. Hatta birazdan gittiğin yere vardığında ve aracını park ettiğinde sen de sığağın altında bir yaya olabilirsin. (Yaz Ayları Örneği)

**ÖRNEK4:** Merhaba, ben ..... Ben de bir yayayım. Ancak bu soğuk yağışlı kış günlerinde sen klimalı sıcak araçta, ben dışarıda yağmur/kar altındayım. Önce ben geçeyim ki

ıslanmaktan/üşümekten kurtulayım. Unutma benim yerimde senin bir akrabam da olabilir. Hatta birazdan gittiğin yere vardığında ve aracını park ettiğinde sen de üşüşebilirsin/ıslanabilirsin. (Kış Ayları Örneği)

**ÖRNEK5:** Merhaba, ben ..... Ben de bir sürücüyüm. Ama ben yayalara yol veriyorum. Yayaya yol vermemek, onun yasal hakkına da kul hakkına da girmektir. Ben hak yemeyeceğim, yol vereceğim. Gelin bugün hiç birimiz kul hakkına girmeyelim.

**ÖRNEK6:** Merhaba, ben ..... Ben de bir sürücüyüm. Ama ben yayalara yol veriyorum. Karşıdan karşıya geçmeye çalışan yaşlı, çocuk, hamile, engelli ya da vatandaş ben ya da bir akrabam da olabilir. Hiç kimseyi tehlikeye atmamak için yol hakkının yayaların olduğunu unutmuyorum.

**ÖRNEK7:** Merhaba, ben ..... Ben de bir sürücüyüm. Ama bisikletli ve yayalara yol veriyorum. Yaya geçitlerinde ve yollara bağlanan bisiklet yollarında yol hakkının onlarda olduğunu biliyorum. Kaza anında biz sürücülerin kurtulabileceğini ama yaya ve bisikletlilerin risk altında olduğunu unutmayalım.

**ÖRNEK8:** Merhaba, ben ..... Ben de bir sürücüyüm. Ama bisikletli ve yayalara yol veriyorum. Yaşanacak bir kaza anında bir yaya veya bisikletlinin kurtulamayacağını biliyorum. Dini ve vicdani açıdan yaşanacak acı bir yana hukuki yaptırımlarla karşılaşmamak, bir anlık hatanın hapse girmemek ve hayat boyu vicdan azabı çekmek demek olduğunu unutmayalım, yol verelim.

## 8) Sürdürülebilirlik:

Projenin sürdürülmesi amacıyla RTÜK ve TRT'ye dosya olarak sunulacaktır.

Projenin taslağın tamamlanmasının ardından ve Çanakkale'deki pilot uygulanmasının denemesi ya da başarıya ulaşması halinde, proje TRT Genel Müdürlüğü'ne de öneri olarak sunulacaktır. Kaliteli ses ve video kayıtlarının alınması için projeye, TRT'nin katılması büyük önem taşımaktadır. TRT'nin varlığı ile bir çok ünlü isme ulaşmak daha kolay olacaktır. Bu ünlü isimler sürücü koltuğunda ya da yaya olarak, mesajlarını 1 dakikalık video ile TRT kameralarına anlatacaktır. Ayrıca proje; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin uygun görmesi halinde TRT'ye devredilebilecektir.

TRT ile birlikte hedeflenen bir diğer proje ortağı ise RTÜK'tür. TRT kalitesi ve uzmanlığı ile hazırlanacak videolar; RTÜK aracılığıyla tüm radyo ve televizyonlara dağıtılacaktır. Projeye katılmayı kabul eden tüm radyo ve televizyonlar ses kayıtlarını ya da videoları her gün aynı saatlerde yayınlayacaktır. Ayrıca videolar sosyal medyada yayınlanacaktır.

## 9) Riskleri ve Tehditler:

### 1) Riskler

- Radyoların projeye katılmak istememesi,
- Ünlü isimlerin radyolara video/ses kaydı vermek istememesi,
- Radyoların ses kayıtlarını yayınlamayı bırakması,

- Radyoların ortak bir saat belirleyememesi, belirlenen seslere uymaması
  - Yerel bazda denenecek pilot uygulama sırasında insanların yerel değil ulusal radyoları dinlemesi
- 2) Tehditler
- Projeye tehdit bir proje bulunmamaktadır.
  - Kamu spotlarının yayınlanması ile ilgili düzenlemeler ya da radyo ve televizyon kanallarının bunlara uymak istememesi.

## 10) Güçlü ve Zayıf Yönleri

### 1. Güçlü Yönleri

- Kampanyanın hedef kitlesini sürücüler oluşturmaktadır. Verilen mesajlar, radyo üzerinden aktarılacağı için sürücünün araçta dinlemesi ve hemen davranışa dönüştürmesi muhtemeldir.
- Mesajımız radyo üzerinden direkt muhatabına ulaşmaktadır.
- Ünlü isimler sosyal sorumluluk projelerine katılmaya isteklidir.
- Medyanın dördüncü kuvvet olduğu inancı ile radyolar projeye katılma konusunda istekli olması mümkündür.
- Kampanya sosyal medya ile desteklenecek, radyo dinlemeyenlere de bu kanal aracılığı ile ulaşılacaktır.

### 2. Zayıf Yönleri

- Projenin farklı şehirlerde yürütülüyor olmasından kaynaklı iletişim sorunu yaşanabilir. katılımcı radyolar aynı saatlerde ses kayıtlarını vermeyebilirler.
- Yayın saatlerinin ayarlanması sırasında bir uyum sağlanması zordur.
- İnternet tabanlı ses/video oynatıcı radyo yerine teyp sistemlerini dinleyen sürücüler mesajları kaçırabilir. Bu sürücüler sosyal medya da kullanmayabilir.

## 11) Projenin Bütçesi:

Proje gönüllüler tarafından yapılacağı için bir maliyeti ve bütçesi olmayacaktır.