TUAD, 2026, 9(2), 1724240

Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi

Dergi Ana Sayfa: http://dergipark.org.tr/tuad

Safety Research Unit

Araştırma Makalesi | Research Article

Kırmızı Işık Çerçevelemesi: Mini Film Reklam Anlatısında ve Sosyal Medya Yorumlarında Amaç Çerçevelerinin İncelenmesi

Hediye Aydoğan*

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, Türkiye.

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında yayınlanan mini-film reklam anlatısında tasarlanmış video reklama yönelik yorumlarda yer alan amaç çerçevelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma Citroën Türkiye'nin kırmızı ışıkta korna çalmamayı dijital içerik üretici (influencer) kullanımıyla mizahi bir biçimde teşvik ederken örtülü biçimde Berlingo modelinin ürün özelliklerini mini-film türündeki reklam anlatısına yerleştirdiği "Kırmızı Işık" başlıklı reklam filmini ve bu reklam filmine Instagram ve YouTube platformlarında yapılan yorumları Amaç Çerçeveleme Kuramı'na dayanarak içerik analizine tabi tutmaktadır. Markanın 4 dakika 37 saniyelik reklam filminin yanı sıra bu reklam filmine yapılan 395 Instagram ve 1273 YouTube yorumu kuramın "amaç", "kazanım" ve "normatif" amaç çerçevelerine göre MAXQDA 2024 programında analiz edilmiştir. Bulgular reklam filminin amaç çerçevelerini bir arada kullandığını, YouTube yorumlarının hedonik ve normatif çerçevelerle uyumlu iken Instagram yorumlarının daha çok kazanım ve hedonik çerçeveleri barındırdığını göstermiştir. Her iki platformdaki yorumlar amaç çerçeveleri açısından farklılık sergilese de yorumların birtakım amaç çerçeveleri haricinde dijital içerik üreticisinin mizahi söylemini yansıtması dolayısıyla yorumlarda benzerliğe de rastlanmıştır. Amaç Çerçeveleme Kuramı'nın hem ikna edici mesajlar içeren bir anlatıyı hem de bu tür anlatıyı farklı dijital ortamlardaki kullanıcıların yorumlama ve değerlendirme biçimlerini çözümlemek için faydalı bir bakış açısı sunduğu sonucuna ulaşan çalışma elde ettiği bulgulardan hareketle birtakım yönetsel çıkarıma da yer vermektedir. Araştırma sınırlılıklarından yola çıkarak gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: mini-film reklam, sosyal medya, amaç çerçeveleme kuramı, trafik nezaketi, kullanıcı yorumları

Framing the Red Light: A Goal-Framing Analysis of Mini-Film Advertising Narrative and Its Social Media Reception

Abstract

This study aims to reveal the goal frames in the mini-film commercial narrative and in the comments about the commercial on social media platforms. In line with this purpose, the study analyzes the mini-film commercial titled "Red Light", in which Citroën Türkiye humorously encourages not to honk at red lights through the use of a comedian influencer while implicitly placing the product features of the Berlingo model in the mini-film commercial narrative, and the Instagram and YouTube comments made about this commercial, drawing on the Goal Framing Theory. The findings of the study, which analyzed the brand's 4-minute-37-second commercial as well as 395 Instagram and 1273 YouTube comments made to this commercial in the MAXQDA 2024 program according to the theory's "purpose", "gain" and "normative" goal frames, showed that the commercial efficiently used goal frames together, that YouTube comments were compatible with hedonic and normative frames, while Instagram comments contained more gain and hedonic frames, and that although the comments on both platforms differed in terms of goal frames, they could be similar due to the fact that the comments contained expressions reflecting the influencer's humorous discourse. The study, which concluded that Goal Framing Theory offers a useful perspective for analyzing both a narrative containing persuasive messages and the ways in which users interpret and evaluate this type of narrative in different digital environments, also includes some managerial inferences based on the findings. Suggestions are made for future studies based on the research limitations.

Keywords: mini-film advertising, social media, goal-framing theory, traffic etiquette, user responses

* *İletişim / Contact: Hediye Aydoğan, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, Türkiye, 07070; e-posta:* hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr

Gönderildiği tarihi / Date submitted: 20.06.2025, Kabul edildiği tarih / Date accepted: 15.12.2025

Alıntı / Citation: Aydoğan, H. (2026). Kırmızı ışık çerçevelemesi: Mini film reklam anlatısında ve sosyal medya yorumlarında amaç çerçevelerinin incelenmesi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi, 9*(2), 1724240. https://doi.org/10.38002/tuad.1724240

CC BY

Kırmızı Işık Çerçevelemesi: Mini Film Reklam Anlatısında ve Sosyal Medya Yorumlarında Amaç Çerçevelerinin İncelenmesi

1. Giriş

Gün içinde hedef kitlenin karşısına çıkan birçok reklam çalışmasına rağmen hedef kitlenin dikkatini kendisine çekmeye çalışan birçok çağdaş reklam kampanyasında reklam profesyonelleri ve reklamverenler bu gayeleri doğrultusunda çeşitli stratejileri uygulamaya geçirmektedir. Hedef kitlenin özdeşleşmesi ve daha hızlı biçimde reklam mesajıyla uyum içinde harekete geçmesi için dijital içerik üreticisi (influencer / fenomen / nüfuzlu kimse) kullanımından (Vrontis vd., 2021) daha uzun süreli reklam mesajına hedef kitlenin maruz kalması için reklam süresini alışılanın ötesine geçirerek hedef kitlede reklam yerine film izleme hissiyatı yaratmaya kadar (H. Aydoğan, 2024; Gölgeli ve Geçen, 2025) birbirinden farklılaşan stratejiler ve taktikler hedef kitlenin zihninde şaşırtıcı bir yer edinmek isteyen markaların reklamlarında başvurduğu araçlara dönüşmektedir. Markalar duygusal yakınlığı (Valette-Florence, 2012), marka tanıtımını (Low ve Mohr, 2000) ve kültürel sembolleri (Torelli vd., 2023) harmanlamaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, markaların reklam kampanyalarına strateji ve taktikleri hibrit biçimde dâhil etme eğilimi – özellikle de bir yandan eğlenmeyi teşvik ederken aynı zamanda toplumsal ve ahlâki bir meseleyi de reklamlara entegre etme eğilimi –tüm reklam mecralarında (Milfeld ve Flint, 2021) popülerlik kazanmaktadır. Citroën Türkiye'nin 2020 yılında sosyal medya platformlarında yayınladığı "Kırmızı Işık" başlıklı reklam kampanyası, popülerleşen bu hibrit reklam formatının örneklerinden biri olmuştur. Özgür Turhan isimli bir komedi fenomeninin mizahî monoloğunu barındıran reklam filmi (Önder, 2020) kırmızı ışıkta korna çalarak toplumsal huzuru bozan ve trafikte saygıyı ihlal eden sürücülerin bu olumsuz davranış biçimini eleştirmekte ve aynı zamanda aslında Citroën'in Berlingo ismindeki araç modelinin hedef kitle için ön plana çıkarılmak istenen özelliklerini sayarak ticari ürün tanıtımını alışılmışın dışında gizil bir biçimde yapıyor görünmektedir (Önder, 2020). Sosyal meseleyi ticari niyetle bütünleştirerek çelişkili görünen ve "#BasmayınKornaya" etiketiyle sosyal medyaya yayılan reklam kampanyası Citroën'i stresli trafik koşullarında rahatlama ve kontrol sağlayan bir arkadaş olmanın yanı sıra, yurttaş farkındalığı ve kamusal görgü kurallarıyla uyumlu bir marka olarak konumlandırma (International Advertising Bureau [IAB] Türkiye, 2020) girişimi göstermektedir. Bu tür girişimlerini yine bir reklamdan beklenen kısa süreli olma niteliğinin ötesine geçip uzun formatta bir reklam filmiyle yapan marka hedef kitlenin bir reklam yerine dijital video içeriği seyrettiği algısını yaratarak (Bolat, 2022; Demir Demiralp, 2025; Demiral ve Akkan, 2024; Şardağı ve Yılmaz, 2017) hedef kitlenin reklama yönelik geliştirdiği kaçınma davranışını azaltma eğilimi (H. Aydoğan ve Baştürk, 2024) sergilemektedir.

Bu noktada anlatılardaki akışa ilişkin önemli içgörüler sunan Akış Kuramı'na (*Transportation Theory*) değinmekte fayda görülmektedir. Bu kurama göre (Green ve Sestir, 2017), özellikle reklamlar gibi bireylerin ikna edilmeye direnç gösterebileceği anlatılarda bireylerin hikâyeleri eğlence ve hazla ilişkilendirmesi dolayısıyla bu direnç kırılabilmektedir. Hatta tam da bu sebeple ikna etmeye yönelik girişimler olarak algılanmayan hikâyelerin bu anlatılara aktarılması bu anlatıların daha incelikli bir ikna biçimine dönüşmesine olanak tanımaktadır. Özellikle bu anlatıya maruz kalan bireyler kendilerini bu anlatının bir parçası olarak hissettiklerinde ve bu anlatılardaki karakterlerle özdeşleştiklerinde bu anlatıda ele alınan veya anlatıda bireyin özdeşleştiği karakterin ifadelerine yansıyan konuları daha kolay bir biçimde kabullenebilmekte ve bu konulara inanç gösterebilirken bu konulara karşıt argümanlar geliştirmesinin önüne geçebilmektedir (Green ve Sestir, 2017).

Anlatı içine yerleştirilen trafikte saygı ve nezaket meselesinin çatı kavramı niteliğinde olan trafik güvenliği sürücü ve yayaların trafik ortamındaki güvenliğini tehlikeye atan ve kanunen suç kabul edilen davranış ve durumlarla alakalı (Çıkrıkçı vd., 2021; Özkan vd., 2018) bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu davranış ve durumların altında yatan psikolojik, sosyal, kültürel ve ahlâkî faktörlerin belirlenmesi (Delice, 2012) trafik güvenliğini ihlal eden sorunlu davranış ve durumlarla mücadelede çözüm sunmanın zeminini oluşturmaktadır. Trafik kazaları, yaralanmalar ve ölümlerle sonuçlanan (Daibasoglu vd., 2021; Erden, 2024) bu tür ihlâllerin temel sebepleri arasında yoğun trafikte sabırsızlık (Yüksel, 2002), tedirginlik (Yüksel, 2002), trafik işaretlerine uymama, geçiş hakkı önceliğini tanımama ve hatalı sollama (Çıkrıkçı vd., 2021) ve hız ihlâlleri (Çıkrıkçı vd., 2021; Sarman ve Sarman, 2020) gösterilirken bu sebepler aynı zamanda selektör yakma, gereksiz, amaç dışı ve sürekli korna

çalma, hatta yeşil ışık yanmadan korna çalma gibi hem sürücüler hem de yayalar tarafından trafikte huzuru bozan davranışlar (Çıkrıkçı vd., 2021; Kocabaş vd., 2025; Yüksel, 2002) olarak tanımlanan eylemlerin yanında konumlandırılmaktadır. Korna çalmak, bağırmak veya saldırgan davranışlar gerçekleştirmek gibi çeşitli eylemler sürücü öfkesinin ortak ifadeleri (Üzümcüoğlu ve Yaşar, 2025) olarak ele alınmaktadır. Sürücü öfkesinin temel alt bileşenleri Deffenbacher ve diğerlerinin (2003) Sürücü Öfke İfade Envanteri'nde dört başlıkta toplanmıştır: (1) Sözlü Agresif İfade (bağırma, küfretme, vs.), (2) Kişisel Fiziksel Agresif İfade (fiziksel kavga, düşmanca el-kol hareketleri, vs.), (3) Öfke İfadesinde Aracın Kullanımı (korna çalma, diğer sürücünün önüne kırma, selektör yakma, vs.), (4) Uyumlanabilir/Yapıcı İfade (sakinleşmek için derin nefes alma, vs.). İlk üç öfke bileşenlerinin riskli sürüşle sonuçlanabileceği (Deffenbacher vd., 2003) ileri sürülürken Özkan ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdiği araştırma trafikte anlık kararlar alan ve davranışlarının nasıl sonuçlanacağını tartmadan, "dürtüsel" olarak hareket eden ve aslında acelesi bile yokken güvenli araç kullanma ve bekleme konusunda sabırsız davranan sürücülerin envanterin ilk üç alt bileşenine uyumlu davranış geliştirmeye yatkın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonucu hem hissiyat hem de davranışsal bakımdan sorumlu olan sürücülerin daha dikkatli olmaya eğilim gösterdiklerine ilişkin araştırma sonuçları (Çetin vd., 2023) destekler niteliktedir. Bu noktada öfkesini aracı üzerinden korna çalarak veya selektör yaparak ifade edenleri sorumlu sürücü davranışı geliştirmeye yönlendirmek üzere Türkiye'deki karayolları trafik kanunun 56. maddesi kornanın yalnızca diğer sürücüleri uyarmak veya tehlikeden kaçınmak için gerekli olduğu durumlarda kullanılabileceğini ve aşırı veya gereksiz kullanımının yasaklandığını ifade ederken, Türk Ceza Kanunu'nun 123. Maddesi'nde bu tür davranışlar "bireylerin huzurunu ve sükunetini bozan" davranışlar olarak ele alınmaktadır (Kocabaş vd., 2025). Trafik güvenliğini ve huzurunu sağlama konusunda hukuki denetleme ve düzenlemeler (Öztürk ve Öz, 2021) kadar trafik eğitiminin (Çıkrıkçı vd., 2021) ve toplumsal farkındalığın etkin bir şekilde yapılması (Çetin vd., 2023; Kocabaş vd., 2025; Pampal vd., 1999) gerektiği vurgulanmaktadır. Trafik güvenliğini ihlal eden durumlar karşısında önlem olarak toplumsal farkındalığın sağlanmasına katkı sunacak ve bunun için de çeşitli reklam çekicilikleri ve stratejileriyle (ünlü kullanımı, özel müzikler, gerçek hayattan kesitler, korku çekiciliği, mizahi çekicilik, vs.) toplum üyelerinin dikkatini trafik güvenliğine çekmek üzere barındıracak sosyal reklam gibi sosyal pazarlama kampanyalarına (H. Aydoğan, 2018; T. Aydoğan, 2024; Erden, 2024; Gülada vd., 2023; Öztürk ve Öz, 2021) alanyazında sıklıkla değinilmektedir.

Trafik güvenliğini sağlamak gibi sosyal konulara temas ederek farkındalık ve davranış değişikliği yaratma noktasında başvurulan reklamcılık pratiğinde "bozulma" (disruption) stratejisini uygulayan söz konusu reklam kampanyasının hem iknaya yönelik yapısını hem de hedef kitle alımlamasını anlamayı hedefleyen bu çalışma, şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

S1: Mini film türündeki video reklamlar hedonik, kazanım ve normatif amaç çerçevelerini nasıl yapılandırmaktadır?

S2: Mini film türündeki video reklamlara sosyal medya platformlarında yapılan kullanıcı yorumlarında hangi amaç çerçevelerine rastlanılmaktadır ve platformlar arasında yorumlardaki amaç çerçeveleri açısından ne tür benzerlik ve farklılıklar yer almaktadır?

Mini film türündeki video reklamın amaç çerçevelerini belirlemenin yanı sıra farklı platformlarda bu video reklama yapılan yorumlarda bu amaç çerçevelerinin değişiklik gösterip göstermediğini ortaya çıkarmayı hedefleyen söz konusu çalışma iki aşamalı bir araştırma sürecine dayanmaktadır. İlk olarak, Kırmızı Işık reklam filminin anlatı içeriği ve yapısını Amaç Çerçeveleme Kuramı perspektifinden incelerken mizah, ürün özellikleri ve normatif mesaj kullanarak hedonik, kazanım ve normatif çerçeveleri reklam filminin sıralı olarak nasıl içerdiğini belirlemeye çalışmaktadır. Çok kipli ikna araçları (Hidarto, 2021; Schubert, 2021) ve reklamda mizah çekiciliği (Speck, 1991) konularına odaklanan mevcut araştırmalara dayanarak çalışma, reklam filminin izleyenleri mizah yoluyla hedonik zevkten yurttaşlığa odaklanan mesajı yoluyla normatif düşünmeye ve aynı zamanda ürün faydası ve rahatlığıyla ilgili gizil ipuçları yerleştirerek kazanım çerçevesine nasıl yönlendirdiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Reklam filmindeki bu yapı, hedonik çerçevenin ilk olarak dikkati çektiği, kazanım çerçevesinin ürün ilginliğini doğruladığı ve normatif çerçevenin ise markayı toplumsal açıdan duyarlı ve sorumlu bir marka olarak konumlandırdığına işaret etmektedir. İlk aşamanın ardından, çalışma reklam filminin

yayıldığı YouTube ve Instagram platformlarında kullanıcıların tepkilerini baskın gelen amaç çerçeveleri bakımından yorumlar üzerinden incelemektedir. Amaç Çerçeveleme Kuramı'ndan faydalanan daha önceki araştırmalar (Bolderdijk, Steg, vd., 2013; Verplanken ve Holland, 2002) amaç çerçevelerinin yalnızca baskın ve doğrudan kullanılan çekiciliklerden değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel ipuçlarından da tetiklendiğini tespit etmiştir. Buradan hareketle, kullanıcı yorum ve tepkilerinin incelenmesinin izleyicilerin odağındaki amaçları (hedonik zevk, kişisel fayda veya norma dayalı gerekçelendirme) reklamın ne kadar başarılı bir şekilde yönlendirdiğini anlamak açısından son derece kıymetli bir içgörü sunacağı düşünülmektedir. Yorum yapan kullanıcıların reklamdaki güdüleri nasıl yorumladığını, yansıttığını veya bu güdülere nasıl direnç gösterdiğini gözler önüne sererek bu çalışma hedef kitleyi aynı anda eğlendirmeyi, eğitmeyi ve ticari yönde ikna etmeyi hedefleyen hibrit reklam içeriğiyle tüketicilerin nasıl etkileşim gerçekleştirdiğini anlamaya yönelik daha geniş bir soruyu yanıtlamaya çaba göstermektedir.

Amaç Çerçeveleme Kuramı perspektifinden reklam filminin yapısal içeriğini ve kullanıcı tepkilerini bütüncül olarak ele alan bu çalışma reklamcılık alanında yürütülen anlatı çalışmalarına ve dijital ortamlardaki tüketici tepkilerine odaklanan çalışmalara yer veren alanyazına katkı sunmaya yönelik girişimi sebebiyle önemli görülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın hem medya metinlerini hem de dijital reklam mecralarındaki kullanıcıların tepkilerini yorumlamak amacıyla amaç çerçeveleme kuramını çift yönlü bir perspektif olarak kullanması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Geleneksel reklam pratiklerinin aksine reklam karmaşası içerisinde kendini farklı bir formatta sunarak hedef kitle dikkatini üzerinde tutmaya ve viral etki yaymaya odaklanan bir ticari markanın reklamını hem anlatı içeriği hem de kullanıcı yorumları üzerinden çözümlemeyi hedefleyen bu çalışma Amaç Çerçeveleme Kuramı'na dayanmaktadır. İlk olarak Lindenberg ve Steg (2007) tarafından geliştirilen kuram, belirli bir konudaki insan davranışını "hedonik amaç çerçevesi", "kazanım amaç çerçevesi" ve "normatif amaç çerçevesi" olmak üzere üç çerçevenin dinamik bir biçimde şekillendirdiğini ileri sürmektedir. İnsanların belirli bir davranış biçimini sergilemelerini neyin güdülediğini açıklamaya çalışan kuramın temel çıkarımı çoğu davranışın birden çok amaçtan etkilenmesidir. Amaçlar davranışı etkilemektedir ama aynı zamanda insanların dikkatini, bilgiye erişmek için kullandıkları yolları, belirli bir duruma ilişkin değerlendirmelerini ve hesaba katabilecekleri alternatifleri çerçevelemekte ve yönlendirmektedir. Akabinde gelişen süreçler kasıtlı veya bilinçsiz olabilmektedir (Steg vd., 2014; Steg ve Vlek, 2009).

Kuramın temel kavramlarından biri olan hedonik amaç çerçevesi, insan davranışını güdüleyen anlık zevk veya rahatsızlıktan kaçınmaya odaklanırken, kazanım amaç çerçevesi ise insan davranışında kişisel kaynakları koruma veya daha da geliştirme güdüsünün hâkim olduğunu göstermektedir (Lindenberg ve Steg, 2007). Son olarak, normatif amaç çerçevesi insan davranışını toplumsal veya ahlak açısından uygun olanı yapmaya yönelik güdünün tetiklediğini ifade etmektedir (Lindenberg ve Steg, 2007; Steg vd., 2014). Tüm bu amaç çerçeveleri belirli bir davranışı gerçekleştirme sürecinde insanların nelere dikkat ettiğini (Posner ve Petersen, 1990), hangi alternatifleri düşündüğünü ve hangi bilgiyi esas aldığını (Förster vd., 2005) açıklamaktadır. Ancak, belirli bir durum geliştiğinde, bu çerçevelerden herhangi biri odak çerçeveye dönüşmektedir ve diğerlerinden daha kuvvetli bir biçimde bir bireyin düşünme, bilgiye tepki verme, alternatifleri düşünme ve eyleme geçme biçimlerini etkilemektedir. Bu esnada arka planda kalan diğer amaç çerçeveleri odaktaki çerçeveyle uyumlu oldukları takdirde odaktaki çerçevenin gücünü arttırabilmektedir. Aksi halde, odak çerçeveyle çatışma içinde olduklarında bu çerçevenin gücünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Foss ve Lindenberg, 2013). Başka bir ifadeyle, kuramın temel savına göre, insanların birden çok amacı bulunmaktadır ve bu amaçlar diğer amaçlarla çelişme potansiyeli taşımaktadır (Wilbourn vd., 2024). Örneğin, bir bireyin çevreyi koruma amacı bu bireyin aynı zamanda özel kaynaklarını sürdürme veya anlık zevklerini yaşama amaçlarıyla çatışabilmektedir. Kuramın temel sacayaklarını oluşturan amaç çerçeveleri (hedonik, kazanım ve normatif) birbirleriyle olan etkileşimleri yoluyla birçok davranış türünün gizli tetikleyici faktörleri olarak ileri sürülmektedir. Öyle ki, farklı amaçlar herhangi bir durum söz konusu olduğunda baskın gelebilmektedir (Do Canto vd., 2023; Foss ve Lindenberg, 2013).

Amaç Çerçeveleme Kuramı amaçların gücünü etkileyen "değerler" ve "durumsal ipuçları" olmak üzere iki temel etkenin varlığından söz etmektedir. İnsanların davranış ve olayları tercih etme veya değerlendirme süreçlerini yönlendiren değerler insanların ulaşmak istedikleri meseleler hakkında sahip oldukları istikrarlı kavramlar veya inanışlara gönderme yapmaktadır (Schwartz ve Bilsky, 1987). Kişisel kararlar verirken insanların genellikle kendileri için en önemli gördükleri değerleriyle uyumlu olan alternatifleri tercih ettikleri ve hatta insanların amaçlarına önem atfetme süreçlerini değerlerin belirlediği ileri sürülmektedir (Steg vd., 2014; Verplanken ve Holland, 2002). Buna sebep olarak amaçların erişilebilirliği ve belirginliğini değerlerin etkilemesi ve belirli bir durumda belirli bir amacın ön plana çıkma olasılığını belirlemede değerlerin devreye girmesi gösterilmektedir (Steg vd., 2014; Steg ve Vlek, 2009). Ancak bazen insanların kendileri için en önde gördükleri değerleriyle uyumsuz bir şekilde davranabildikleri ifade edilmektedir (Verplanken ve Holland, 2002). Bunun altında yatan neden, insanların seçeneklerini algılama veya alternatif değerlerin önemini pekiştirme biçimlerini etkileyen durumsal ipuçları veya çevredeki unsurlardır. Durumsal ipuçlarına örnek olarak diğer insanların konuyla ilgili desteği, algılanan maliyet, hissedilen rahatsızlık veya farklı amaçları dengelemeye yönelik algılanan gereksinim gösterilebilmektedir (Steg vd., 2014). Durumsal ipuçları belirli bir amacı kuvvetlendirdiğinde, insanların diğer endişelerini kısıtlayabilir ve nihai davranışlarını yeniden yönlendirebilir olmaktadır (Steg vd., 2014; Steg ve Vlek, 2009). Buradan hareketle amaçların dinamik olduğunu ve istikrarsız tercihler ve yönelimlerle sonuçlanabilecek durumsal koşullara bağlı olduklarını söylemek mümkün görünmektedir. Do Canto ve diğerlerinin (2023) verdiği örnekte olduğu gibi, organik domates tercihi tüketicinin biyosferik veya fedakâr değerleri baskın geldiğinde artmaktadır (Stern ve Dietz, 1994), lâkin kişilerin hedonik veya egoist değerleri baskın geldiği takdirde kişinin organik domatese yönelmekte güçlük çekeceği düşünülmektedir. Organik vaat gibi durumsal ipuçları veya diğer insanların organik alternatiflere yönelik seçimlerinin normatif amacı destekleyeceği, belirgin bir fiyat etiketi gibi durumsal ipuçlarının kazanım amacını güçlendireceği veya ürünün görünümü gibi bir durumsal ipucunun hedonik amacı destekleyeceği varsayılmaktadır. Her ne kadar insanlar organik domates satın alımını doğru bir davranış olarak ele alsalar ve buna inansalar da fiyatı yüksek bulmak veya domatesin görünümünden hoşlanmamak kişinin başka bir ürüne yönelmesine neden olabilmektedir (Do Canto vd., 2023).

Farklı amaç çerçevelerinden belirli bir zaman diliminde insan davranışını güdülemede birinin baskın geldiğini ve diğer ikisinin geri plana düştüğünü ileri süren (Foss ve Lindenberg, 2013) Amaç Çerçeveleme Kuramı alanyazında ilk olarak çevreye duyarlı biliş ve davranış geliştirme konusundaki çalışmalara (Bolderdijk, Gorsira, vd., 2013; Puzzo ve Prati, 2025) yön vermiş olmasına rağmen şimdiye kadar ahlâkî karar verme davranışını (Onwezen vd., 2014), sağlıkla ilgili karar verme davranışını (Arbuthnott ve Scerbe, 2016; Lin ve Yeh, 2017) ve kamuya yönelik kampanyalardaki mesaj çerçevelerini (Menon vd., 2025) açıklamaya yönelen alanyazındaki birçok çalışmanın kuramsal temelini oluşturmuştur. Pazarlama ve reklamcılık alanında COVID-19 dönemindeki kamu yararına kampanyaların analizi (Belobrovkina ve Rodgers, 2023), turizm reklamcılığında toplumsal cinsiyet ve destinasyon ilişkisinin çerçeveler bakımından değerlendirilmesi (Pan vd., 2020), iklim değişikliği odağında tüketicilerin yeşil ürün satın alma pratiklerinin incelenmesi (Bilandzic vd., 2017; Yang vd., 2021) gibi birtakım önemli çalışmaya kuramsal bir perspektif sunan kuram özellikle tek bir anlatı içerisinde birden çok güdünün katmanlandığı ve aynı anda eğlendirmek, ikna etmek ve bilgilendirmek gibi ticari içerik amaçlarının harmanlandığı reklam metinlerini anlamak açısından faydalı bir bakış açısı sunmaktadır.

Kuramın reklamcılık bağlamında incelemesi yapıldığında, hedonik çerçevenin mizah, zevk ve estetik çekiciliğe yönelik tepkileri yönettiğini söylemek mümkün görünmektedir. Kazanım çerçevesi ise reklamlar ürün özelliklerini, ürünün sağladığı finansal tasarrufları veya pratik faydaları vurguladığı zaman tetiklenmektedir. Son olarak normatif çerçeve bir reklam çalışması vatandaşların sorumluluklarını, ahlâkî değerlerini veya toplumsal faydaya odaklanan davranışlarını ön plana çıkardığında gündeme gelmektedir. Burada özellikle bu çerçevelerin reklam mesajı yapısı ve hedef kitle uyumuna bağlı olarak birbiriyle yarıştığı veya birbirini tamamladığını söylemek önem arz etmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, trafikte saygılı davranış sergilemeyi teşvik etmekten yola çıkarak ticari bir

otomobil markası tarafından kendi ürününün özelliklerini gizli biçimde hedef kitleye anlatmak üzere hazırlanmış, mini film türündeki video reklamın anlatısında yer alan amaç çerçevelerini ve aynı zamanda bu video reklama yönelik tüketici tepkilerinde yer alan amaç çerçevelerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, niteliksel çok aşamalı bir araştırma tasarımına dayanan çalışmada ilk olarak video reklam Amaç Çerçevesi Kuramı'na dayalı olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Akabinde video reklamın yayınlandığı sosyal medya platformlarındaki kullanıcı yorumları amaç çerçeveleri sınıflandırması özelinde içerik analiziyle çözümlenmektedir. Burada özellikle video reklama yönelik alımlama analizi yürüterek tüketici tepkilerini bir saha çalışması olarak araştırmak yerine, dijital ortamda yayınlanan mini film türündeki video reklama yönelik tüketici yorumlarını inceleyerek bu tepkileri anlamak hedeflenmiştir.

Bu bağlamda, araştırma hedeflerine ulaşmak üzere Citroën markasının 2020 yılında mini film türünde hazırladığı ve YouTube ve Instagram kanalında "#BasmayınKornaya" etiketiyle paylaştığı "Kırmızı Işık" başlıklı video reklam çalışması amaçlı örneklemenin bir alt türü olan ve araştırmacının belirli ölçütler çerçevesinde örneklemini seçmesini gerektiren (Cohen vd., 2018) ölçüt örnekleme yoluyla tespit edilerek inceleme kapsamına alınmıştır. Ölçüt örnekleme yoluyla örneklem belirlenirken dikkate alınan ölçütler şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Trafik konulu bir video reklama yönelik yapılmış olması,

2. Video reklamın mini film türünde yapılmış olması,

3. Reklam verenin herhangi bir kamu kuruluşu veya kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluş yerine, bir ticari marka olması,

4. Reklamın alışılagelmiş reklam pratiklerinden farklılık sergilemesi.

Reklama yönelik kullanıcı yorumlarının hangi sosyal medya platformlarından toplanacağı kararlaştırılırken Türkiye'deki dijital medya kullanım pratiklerine ilişkin sunulan istatistikler dikkate alınmıştır. Bu istatistiklere (Kemp, 2020) göre, 2020 yılında Türkiye'de en çok kullanılan ilk iki sosyal medya platformu sırasıyla YouTube (%90) ve Instagram (%83) olarak tespit edilmiştir. Citroën markasının kendi YouTube kanalında paylaşılan mini film video reklam 23 Mart 2025 tarihinde indirilerek çalışma yazarlarının MAXQDA 2024 nitel veri analizi programında açılan bir çalışma sayfasına aktarılmıştır. Ayrıca YouTube kanalında video reklama yapılan yorumlar veri kazıma tekniğiyle 23 Mart 2025 tarihinde toplanmış olup bu yorumlar, çalışma yazarlarının MAXQDA2024 programı içinde tutulmuştur. Markanın Instagram sayfasından ilgili kampanyaya ait iki video reklama 23 Mart 2025 tarihinde ulaşılmış ve veri kazıma tekniğiyle bu iki video reklama yapılan yorumlar Excel dosyası olarak MAXQDA2024 nitel veri analizi programına aktarılmıştır.

Markanın YouTube kanalından indirilen 4 dakika 37 saniyelik reklam filmi anlatı sekanslarına ayrıldıktan sonra tümdengelimsel bir kodlama yaklaşımı benimsenerek "hedonik amaç çerçevesi", "kazanım amaç çerçevesi" ve "normatif amaç çerçevesi" olmak üzere üç temel tema altında değerlendirilmiştir. Hedonik amaç çerçevelerine mizah, eğlence, duygusal mesaj tonu gibi ipuçları işaret ederken, kazanım amaç çerçevelerine araç özelliklerine yapılan göndermeler, rahatlık, kolaylık gibi ipuçları ve normatif amaç çerçevelerine ise ahlâkî mesajlar, toplumsal görgü kuralları, davranışsal göndermeler ("basmayın kornaya" vs.) gibi ipuçları yol gösterici olmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında ise markanın YouTube kanalından çekilen 1273 yorum ile Instagram kanalından çekilen toplam 395 yorum çalışma yazarları tarafından 24 Mart 2025 – 6 Nisan 2025 tarihleri arasında MAXQDA2024 programında amaç çerçeveleme kuramı kapsamındaki amaç çerçeveleri doğrultusunda incelenmiştir. Buna göre yorumların eğlence, mizah, beğeni gibi ifadeler içermesi hâlinde bu yorumlar "hedonik"; ürün özelliklerine değinmeleri, fiyata gönderme yapmaları ve/veya kişisel faydalardan bahsetmeleri hâlinde "kazanım"; trafik etiği ve trafikte saygı gibi konulara değinen ve korna çalma gibi trafikte toplumsal huzuru bozan davranışları eleştiren yorumların bulunması hâlinde bu yorumlar "normatif" olarak kodlanmıştır. MAXQDA2024 programında frekansa dayalı bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Önceki araştırmalardan veya kuramsal yaklaşımdan hareketle niteliksel veriyi niceliksel içgörülere dönüştürecek bir kodlama süreci içeren içerik analizi (Neuendorf, 2017) "metinlerden tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak üzere kullanılan bir araştırma tekniği" (Krippendorf, 2018, s. 24) olarak tanımlanmaktadır. İletişim ve medya çalışmalarında sıklıkla başvurulan içerik analizi (Riffe vd., 2019), bu

çalışmada hem reklamda benimsenen anlatıyı hem de reklama YouTube ve Instagram platformlarında yapılan yorumları kuramsal perspektiften incelemek üzere uygun bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, bu konuda çalışmaları olan ve iletişim bilimleri alanında yüksek lisans yapan ikinci kodlayıcıdan reklam filmini ve 120 yorumu kodlaması istenerek destek alınmış, iki kodlayıcı arasındaki uzlaşma MAXQDA2024 programı kullanılarak Kappa değeri üzerinden 0,84 olarak hesaplanmıştır. Bu uzlaşma değeri alanyazında yüksek güvenilirliği işaret ettiğinden (Brennan ve Prediger, 1981) çalışmanın güvenilirliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Reklam Filmine İlişkin Bulgular

Citroën markasının 1 Temmuz 2020 tarihinde YouTube kanalında yayınladığı "Kırmızı Işık" başlıklı 4 dakika 37 saniyelik mini film türündeki video reklamı Berlingo modelinin on bir adet özelliğini mizahi bir dil kullanılarak aktarmaktadır. Kamusal Mizah isimli YouTube kanalında mizahi içerik üreten ve takipçileriyle paylaşan Özgür Turhan'ın rol aldığı ve trafikte kırmızı ışıkta korna çalarak trafikte huzuru bozan kişileri eleştirirken ürün özelliklerini de anlatının içine yerleştirdiği reklam filminin en dikkat çekici yönlerinden biri reklam süresince izleyicisinin odaktaki amacını yönlendirebilmiş olmasıdır. Başlangıçta video reklamın ünlü bir komedyeni barındırması ve tipik bir reklamdan ziyade eğlence unsuruyla yoğrulması izleyicilerin video reklama hedonik bir bakış açısıyla yaklaşmaya davet edildiği izlenimi elde edilmektedir. Mizahla sürükleyici olmaya çalışılan bir hikâye anlatımının gerçekleştirildiği reklam filmi keyifli vakit arayışındaki izleyiciye hitap ederek zevke odaklı çerçeveye dayalı bir dikkat çekme stratejisi uyguladığı ortaya çıkmaktadır. Ancak, reklam anlatısı aktıkça hikâyenin vermek istediği ahlâkî mesaj – korna çalmamak, huzuru bozmamak – daha da belirginleşmektedir ve izleyiciyi sadece videodan gülerek keyif almanın ötesine geçirerek doğru davranışı sergilemeyi düşünmeye ve bu yönde eyleme geçmeye yönlendirmektedir. Amaç çerçevesi kuramının terminolojisiyle ifade etmek gerekirse, odaktaki amaç hedonik amaçtan normatif amaca doğru kaymaktadır. Reklam filminde yer alan komedi unsurları vaaz veriyor gibi normatif davranış söylemleri gerçekleştirmek yerine trafikte nezakete yönelik normatif amacı ön plana çıkarmak üzere bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam filminin sonuna doğru izleyiciler sadece eğlenceli vakit geçirmekle kalmayıp aynı zamanda savunulan toplumsal normları düşünmeye teşvik edilmektedir.

Toplumsal huzurun trafikte saygı ve nezaket kurallarına uyumla sağlanmasına değinirken ürün özelliklerine de değinen reklam önemli ölçüde aynı zamanda bu yolla normatif çekiciliği ticari kazanım çerçevesiyle de desteklemektedir. Reklamın başlarında video içeriğin bir ticari mesaj vermekten ziyade dijital içerik üreticisinin kendi dijital içeriklerine benzer mizahi bir anlatı sergilemesi dolayısıyla izleyicilerin bunu bir araba reklamı olarak değerlendirmesi olası görünmektedir. Ancak ilerleyen sahnelerde anlatıya daha çok Berlingo modelinin sunduğu faydaların sızması amaç çerçevesinin hedonikten kazanıma doğru kaymasına sebebiyet vermektedir. Bunun özellikle normatif mesajın göz ardı edilmeden gerçekleştirilmesi dikkat çekici bulunmaktadır. Bu noktada dijital platformlarda yazan bir kullanıcı (Flunky, 2020) reklam için "duyarli reklam ve ticari gayenin fevkalade harmanlandigi bir is olmuş" ifadelerini kullanarak normatif ve ticari amacın birlikte kullanımına vurgu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle belirtmek gerekirse, marka kırmızı ışıkta korna çalmadan trafikte saygı davranışını sürdürmeye teşvik edici normatif amacını merkezde tutmayı başarmış görünürken aynı zamanda normatif amacını tamamlayıcı bir biçimde arabayı tanıtma yönündeki kazanım amacını da geri planda işlemektedir. Amaçların bu şekilde harmanlanmış olması ilk başta yalnızca komik içeriğe odaklanan veya yalnızca pratik avantajları (kazançları) dikkate alan izleyicileri reklamdaki ahlâkî duruşu takdir ederek bu duruşu destekledikleri için mutlu hissetmeye yöneltmiş bile olabilmektedir. Reklam filminde marka logosu ve reklam etiketi olan #BasmayınKornaya gelene dek, izleyicinin düşünce yapısı yeniden düzenlenmeye çalışılmıştır: şakalara ve komik içeriğe gül, trafikte nezaket kurallarıyla ilgili mesajla hemfikir ol ve tüm bunları müdafaa eden markayı hatırla. Hedonik hazdan normatif onaya doğru amaç çerçevesinin stratejik olarak kayması ve bu esnada kazanç vurgusunun korunması reklamın etkisi açısından kilit rolde görülmektedir.

4.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Reklam Kampanyasına Yönelik Tepkilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ilk olarak "#BasmayınKornaya" etiketiyle viralleşmesi hedeflenen "Kırmızı Işık" video reklamın yayınlandığı YouTube kanalında video reklama yapılan 1273 kullanıcı yorumunun analiz bulgularına yer verilecektir. Ardından, Instagram'da markanın paylaştığı video reklama yapılan 395 yorumun analizinden elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Son olarak ise her iki mecrada yapılan yorumların kıyaslaması sunulacaktır.

Amaç Çerçeveleme Kuramı'nın temel dayanakları olan hedonik, kazanım ve normatif amaç çerçevelerine dayalı olarak yapılan analizde 2020-2023 yılları arasında YouTube'daki paylaşıma yapılan yorumların büyük bir oranında (%47) sadece emojilere yer verilmiştir. Aynı zamanda, emojilerin çoğunlukla kahkaha, gülme ve kalp gibi olumlu duyguları yansıtan emojiler olmalarına rağmen anlambilimsel ve bağlamsal olarak yetersiz olması bu yorumların "diğer" temasında değerlendirilebileceğini işaret etmiştir. Geriye kalan yorumların yaklaşık olarak yarısının hedonik çerçeveyi yansıtacak türde yorum olduğu tespit edilmiştir. Bu yorumlar komik paylaşımlar veya olumlu duyguları yansıtan yorumlardan oluşmuştur. Bu amaç çerçevesi içinde değerlendirilebilecek bazı yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

"*Her reklam böyle olsa Tv'de yarım saatlik reklam arasını gram umursamam*"

"*Hayatımda ilk defa reklam izledim severek ve gülerek. Hatta biter bitmez bir daha açtım da izledim*"

"*Bütün reklamlar böyle olsa oturur reklam izlerim*"

"*Bu reklam nesilden nesile aktarılmalı*"

"*zeki bir izleyici olarak bu reklamı tebrik ediyorum*"

Hedonik amaç çerçevesi içinde yer alan yorumlardan bir kısmında özellikle reklam filminde başrolü oynayan dijital içerik üreticisinin samimi bulunması dolayısıyla reklamdan keyif alındığı vurgusu yoğunluktadır. Kullanıcılardan birinin "*Mükemmel olmuş ahahahah bıkmıştık ana akım medya ünlülerinin ve influencerların sahte tavırlarından, harika!"* şeklindeki yorumu hedonik amaç çerçevesi içerisinde değerlendirilebilecek keyif ve eğlence hissiyatını kullanılan mizah kadar mizahi içeriği sunan dijital içerik üreticisinin sağladığını göstermiştir. Hatta bazı kullanıcıların yorumlarında söz konusu dijital içerik üreticisinin mizahi söylemlerine dayanarak reklamı oldukça "*vizyonlu*", "*efsane*" ve "*çok üst düzey*" bir reklam ve arabayı da "*üst düzey bir korna*"ya sahip "*çok üst düzey bir araba*" olarak tanımladıkları ve dijital içerik üreticisinin kendi mizahi diline "*gönderme var*" diyerek reklamın "*Tek kelimeyle anbelebelibıl*" olduğuna ilişkin görüşlere "*selam çak*"tıkları görülmüştür. Reklamın süresini "*Biraz uzun olmuş. Parodi evet ama izlerken yoruldum*" ifadeleriyle eleştiren az sayıdaki kullanıcının aksine bazı kullanıcıların reklamdan aldıkları keyfi ifade ederken reklam süresinin uzunluğuna gönderme yaptıkları ve bu reklam süresinin reklamdaki mizahi içerik dolayısıyla kendileri açısından sorun çıkarmadığını vurguladıkları dikkat çekmiştir. Hatta bir kullanıcının reklamdan kaçınma davranışı sergileyen kullanıcıların bu reklamı bir reklam gibi görmedikleri ve hatta beğendiklerini ifade etmiş olması reklamdan kaçınma davranışını önleme noktasında önemli çıkarımlar sunmuştur.

"*Abi şimdi ben bunu izlemiyimde akşam ailecek açıp film niyetine izleriz.*"

"*4:30'luk reklam izlenir mi? İzlenir, eğer kamusal mizah formatındaysa* ❤️😅"

"*Youtubedaki 5 saniyelik reklamı izlememek için adblock kullanan insanlara 4 dk 37 saniye reklam izletebilmek büyük başarı.* 😂 *tebrikler*"

Reklama yapılan yorumlar arasında hedonik amaç çerçevesi içinde değerlendirilebilecek bazı yorumlarda reklamın içerdiği mizahi unsurları yoluyla amaçladığı viral hedefe ulaşmış olabileceği tespit edilmiştir. Aşağıda sunulan yorum, reklamın viralleşmeye yönelik attığı adımın başarılı olduğuna ilişkin bir işaret olarak görülmüştür:

"*Ben bunu izledim güldüm ya şimdi birazdan arkadaşlarıma atacam ve onlar gülecek mi diye stresli bir bekleyiş olmadan bir daha gulecem öyle bir reklam*"

Viralleşmenin altında yatan reklama yönelik beğeninin sadece paylaşma davranışıyla değil, aynı zamanda reklamın sunulduğu platformda reklama "beğenme [like atma]" davranışını da tetiklediği ve kullanıcının bunu yorum olarak kaleme almasının kullanıcı açısından oldukça etkili bir davranış olarak değerlendirildiği dikkat çekmiştir:

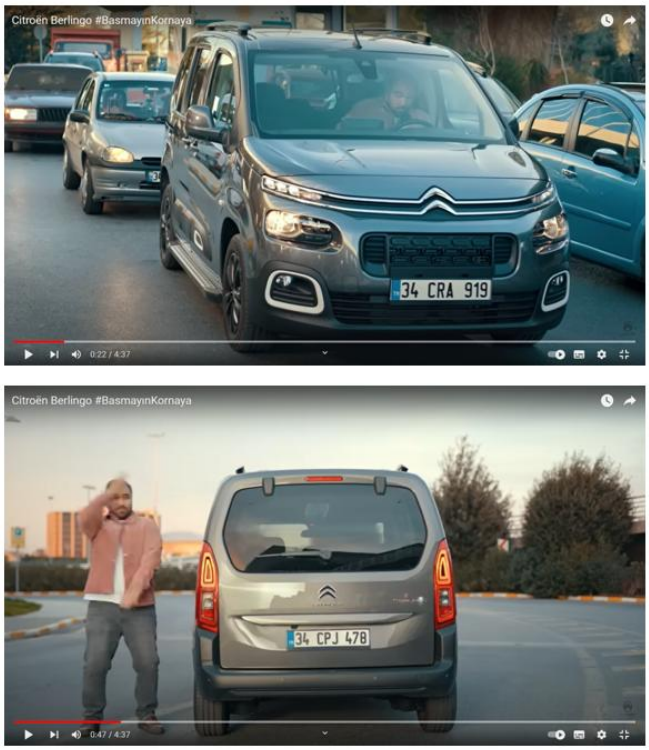
"*Ilk defa bir reklama like attım. Ellerine sağlık Özgür Turhanın.*"

"*Hayatımda ilkez youtube de reklam beğeniyorum*"

Reklamın hedonik amaç çerçevesinde değerlendirilebilecek yorumlarının (%55) arasında yer alan aşağıdaki yorum kullanıcıların eğlence ve mizahla yoğurdukları ifadeleri sunarken bir yandan reklamı da eleştirel bir gözle değerlendirdiklerini işaret etmiştir. Bu yorumda kullanıcının reklam filmini dijital içerik üreticisinin geliştirdiği söyleme uygun olarak "*üst düzey bir reklam*" olarak görmesinin yanı sıra, reklam prodüksiyonundaki hataya yaptığı vurgu mini filmleştirilen ve hikâye örgüsüne yerleştirilen reklam mesajına maruz kalan izleyicinin "akışa kapılması"nın hataları göz ardı edemeyeceğini göstermiştir:

"*Bu çok üst düzey bir reklam olmuş. Şimdi Berlingo kullanıcıları bu videoyu izliyor ama tabi IQ'su yüksek kullanıcı bunlar tabii, diyorlar ki ; Yav acaba nedn bu arabanın plakası 34 CRA 919 ? Tabi bunu fark edenler 0:47 'de bulunan aracın plakasınında 34 CPJ 478 olduğunu da görüyor bu insanlar. Önce bir şaşırmadım değil ama sonra döndüm bir daha izledim videoyu ve ne göreyim sadece 0:47 'deki plaka farklı. Elinize dilinize sağlık Özgür Bey.*"

Reklam prodüksiyonunda yer alan ve birtakım kullanıcının dikkatinden kaçmayan plaka hatasına ilişkin reklam içeriği Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Reklam Prodüksiyonundaki Plaka Hatası

Yorumların nispeten daha az bir kısmında (%36) normatif çerçeveye işaret eden ifadeler dikkat çekmiştir. Bu yorumlarda reklamın ön plana çıkardığı trafikte saygı ve görgü kurallarına dair kullanıcıların destekleyici bir tutum sergilediklerine rastlanmıştır. Hatta "*Hakketten #basmayınkornaya kırmızıdan yeşile geçmeden arkadan bi korna sesi, la daha ışığın haberi yok ,dat dat dat*" yorumunda olduğu gibi normatif çerçeveye denk düşen yorumlarda #basmayınkornaya reklam etiketinin yer alması kullanıcıların reklamdaki normatif tutumu kampanyanın viralleştirici unsuruyla birlikte sahiplendiği izlenimi yaratmıştır.

"*Korna çalanı KINIYORUM*"

"*Yersiz şekilde kornaya basan herkese bunu yapmak istiyorum*"

"*Ahaha kornaya basanlara tam olarak yapmak istediğim. Özgür Turhan her zamanki gibi formunda.*"

"*Bunun biraz daha az sosyal mesajlısı olsa yine bilgilenicem. Biraz az sosyal mesajlısını yapda beynimize ağrı girmesin.*"

"*Özgür bey özellikle korna olayına deginmeniz mükemmel olmuş. O kadar gereksiz korna çalıyoruz ki. Bir sonraki konu sinyal vermeme üzerine olabilir* 🥲"

Son yorum dikkate alındığında, kullanıcıların sadece reklam filminde konu edinilen korna çalma davranışına ilişkin trafikte saygı hususuna değil, aynı zamanda trafikte hayati değere sahip olan sinyal verme davranışı gibi trafik kuralına da değinilmesi gerektiğine yapılan vurgu kullanıcıların reklamı desteklediklerini işaret etmiştir. Aynı zamanda hem markadan hem de dijital içerik üreticisinden trafikte saygı ve kurallara uygun sürüş gerçekleştirme konusunda harekete geçmeyi beklediklerini göstermiştir. Ancak birkaç kullanıcının reklamın uzunluğu ve çok fazla söz içermesi dolayısıyla reklamın "korna çalma" davranışından daha rahatsız edici olduğu yönündeki görüşü dikkat çekici bulunmuştur. Öyle ki reklam filmindeki sözlerin durmaksızın devam etmesiyle korna çalma davranışının maruz kalan kişi üzerindeki rahatsız edici etkisi arasında kurulmaya çalışılan bağlantı izleyicilerin reklamdan benzer şekilde rahatsızlık duymalarına yol açmış görünmektedir.

"*Kırmızıda korna çalandan daha rahatsız edicisiniz. Reklam yapacaksınız diye iki saat kafa ütülediniz haberiniz yok...*"

Yorumların görece küçük ama kayda değer bir kısmının (%9) ise kazanım çerçevesiyle uyumlu olduğu saptanmıştır. Bu yorumlarda kullanıcıların araba özelliklerine, değerlerine, araba fiyatlandırmasına veya kişisel menfaatlerine (arabayı satın alma arzuları, vs.) değindikleri görülmüştür. YouTube'da reklama yapılan yorumlar arasındakazanım çerçevesinde değerlendirilebilecek örneklere aşağıda yer verilmiştir. Bu yorumlardan bir kısmı arabanın satın alınmasına yönelik kullanıcı arzularına işaret ederken, bir kısmı ürün özelliklerine ve ürün fiyatına gönderme yapmıştır:

"*Ben zeki bir izleyici olarak reklam olduğunu anladım ama acaba bu arabayı alsam mı diye de düşünmekten kendimi alıkoyamadım doğrusu.*"

"*Nasıl izleyicinin zekisi makbulse arabanın da böylesi makbul olur ancak bu kadar benzer*"

"*Param olsa gidip bir tane Berlingo alırdım, öyle bir reklam olmuş.*"

"*Kuzenin ikizleri var. Böyle geniş bir araba bakıyordu. Hemen reklamı atıyorum kendisine. Tebrikler çok güzel reklam. Devamı gelsin. Özgür bey çok yetenekli.*"

"*Öyle bi Berlingo ki kar yağınca silecekleri kendi çalıştırıyor*"

"*Öncelikle ben bi izleyiciyim. ama daha da önemlisi zeki bi izleyiciyim. zaten zeki bir izleyici olmasam reklam sanardım. fakat zekam ortalamanın çok üstünde olduğu için her şeyin farkındayım. ancak bir reklammışçasına berlingo alası geliyor insanın. yani özgür bey biraz daha kötü oynasın, yine alacağım arkadaş! çok üst düzey bir araba.*"

"*Fiyat nedir 200 bin mi*"

Burada tüm yorumların yalnızca bir amaç çerçevesini içermediği, bazı yorumların birden fazla amaç çerçevesini kapsayacak ifadeye yer verdiği not düşülmelidir. Örneğin, bazı kullanıcılar bir yandan reklamdan keyif aldıklarını belirtirken bir yandan da markayı toplumsal bir meseleye parmak bastığı için övmüştür. Aşağıdaki yorumdakine benzer biçimde bazı yorumlarda ise hedonik ve kazanım amaç çerçevelerinin birlikte yer aldığına tanık olunmuştur:

"*Gerçekten üst düzey bir reklam olmuş çok güzel. Cıtroen mutluluk demektir, konfor demektir, dinamik demektir, değişik yaşam tarzı demektir.*"

Kampanyanın reklam filmi markanın Instagram hesabında iki ayrı tarihte farklı kesitleri sunularak yayınlanmış olup 1 Temmuz 2020 tarihinde paylaşılan reklam filmi 335, 7 Temmuz 2020 tarihinde paylaşılan reklam filmi ise 58 yorum almıştır. Analizler gerçekleştirilirken iki ayrı paylaşıma yapılan toplam 395 yorum birlikte ele alınmıştır. Instagram'da yapılan yorumların yoğunlukla (%58) sadece emojilerden oluştuğu ve bu emojilerin de çoğunlukla olumlu veya destekleyici emojiler olduğu dikkat çekmiştir. Emojilerin herhangi bir semantik içerik barındırmaması dolayısıyla bu yorumlar "diğer" kategorisinde değerlendirilmiştir. Geriye kalan yorumlar incelendiğinde Instagram hesabında yapılan yorumların nispeten daha büyük bir kısmının (%68) kazanım amaç çerçevesiyle uyumlu olduğu görülmüştür. Bu yorumlar ürünün yakıt tasarrufu, rahatlığı veya sürüş performansı gibi ürüne ait özelliklere değinmiştir. Bazı kullanıcıların markaya araç özelliklerini sorduğu yorumlara da rastlanırken diğer bazı kullanıcıların ürünün iç alan genişliği veya rahatlığı gibi özelliklerini övdükleri gözlenmiştir. Kazanım amaç çerçevesine uyumlu bulunan Instagram yorumlarının örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

"*Bir tane almak lazım fiyat nedir?*"

"*Fiyat devlet sırrı galiba*"

"*Param olsa da ben alsam* ❤️💛💙💛💙💛❤️"

"*Aldık çok memnunuz. Çok konforlu ve yakıt konusunda da çok iyi.*"

"*Çok güzel olmuş Citroen konforu bir başka gerçekten* 🤪"

"*2007 modeli var bizde sıfır almıştık çok memnunuz 2007 modeli böyleyse 2020 modelin konforunu ve yol tutuşunu düşünemiyorum*"

"*2006 yılında ilk citroen berlingomuzu aldık. Sonra c3 c4 elysee hepsini kullandık. Uzun yol konforu rahatlığı arıza söz konusu olmayan tek kelime ile harika olan bi araçtır. Piyasada çok tutulmayan bi araç olarak anlatılır ama bu aracı kullanan diğer araçlar ile farkı olduğuna inanır.* 👍👏"

Kazanım amaç çerçevesinin ardından kullanıcı yorumlarının önemli bir kısmının (%26) hedonik amaç çerçevesi kapsamında değerlendirilebileceği görülmüştür. Kullanıcıların mizahi yorumları ve duygusal tatminlerini barındıran yorumlar bu temayla

ilişkilendirilmiştir. Bu temadaki yorumlar reklam filminin komik yönlerine olumlu tepkiler verirken, aynı zamanda içeriğin yaratıcılığını methetmekte veya reklam filmine yönelik "*çok güldüm*" şeklinde yaptıkları yorumlarında görülen tepkilerini sunmaktadır. Yorumlar arasında hedonik çerçeveyle koşut görülen yorumlara örnek olarak şunlar gösterilebilir:

"*Reklam on numara beş yıldız olmuş* 🌷🌷🌷"

"*Reklama bittim* 😂😂"

"*Mesela bu reklam az komik olsa yine gülecem* 🤦"

Kullanıcıların hedonik yorumlarında yer alan "*üst düzey*", "*inanılmaz*" ve "*efsane*" gibi ifadelere rastlanmıştır. Bu durum bir yandan reklam filminin başrolünde yer alan dijital içerik üreticisinin kendi Kamusal Mizah hesabındaki mizahi söylemine işaret ederken, bir yandan ise kullanıcıların dijital içerik üreticisinin içeriklerine aşinalıkları dolayısıyla bu dijital içerik üreticisinin takipçisi olduğu izlenimi yaratmıştır. Buna örnek yorumlar şunlardır:

"*üstdüzey reklam.* 👏👏👏"

"*Bu reklam fazla üst düzey olmuş bunun 2 tık altını yapın biz onu da izleriz. Muazzam*"

Dijital içerik üreticisinin söylemini yorumlarına yansıtmak kadar kullanıcıların dijital içerik üreticisine duyulan sempatilerinin reklam süresinin uzunluğuna rağmen reklam filminin tamamını izlemekten kendilerini alıkoyamadığını gösterdikleri yorumlara da tanık olunmuştur. Bu yorumlar, başka bir ifadeyle hem reklam süresinin uzunluğuna hem reklam süresine rağmen reklam filminin kullanıcı tarafından tamamının izlenmesine hem de bu uzun süreli reklamın izlenmesinde dijital içerik üreticisinin başarısının başat rol oynadığına değinmektedir:

"*Tümünü izlediğim tek reklam* 🤣👏👏👏👏"

"*Bu zamana kadar ilk defa bir reklamı sonuna kadar izledim. Çıkmak istedim ama başaramadım* 😅😅. *Tebrikler siz izletmeyi başardınız* 👏👏"

"*4 dk lik Youtube videosunu baştan sona izledim bu adam efsane ya* 😂"

Kullanıcıların reklamın süresi dolayısıyla reklamı bir mini film olarak değerlendirdiği bir kullanıcının "*Adamlar reklam yerine kısa sinama filmi çekmişler çok iyi* 🤌👑🥳" şeklindeki ifadesinde görülmüştür. Ayrıca, tıpkı bir film tüketicisinin söyleminde görülen "*Canım sıkıldıkça açıp izliyorum* 😊 *Efsane ya* 🤪👏👏" şeklindeki ifadenin bu reklam filmine yapılan yorumlar içerisinde de yer alması reklamın mini film tarzında hazırlanmasının tüketicilerin beğenisinde etkili olabileceği izlenimi yaratmıştır. Ancak birtakım kullanıcının yorumlarında reklam süresinin uzunluğu "*Reklam güzel ama gereksiz uzun olmuş*" yorumunda olduğu gibi olumsuz değerlendirilmiştir. Hatta bir kullanıcının "*Sacma sapan, yorucu, biltirici, usandirici bir reklam. Insani markadan sogutuyor cakma recep ivedik*" şeklinde yaptığı yorumda reklam uzunluğunun izleyiciyi reklamdan kaçınma davranışı sergilemeye yönlendirdiği görülmüştür. Ayrıca, kullanıcılardan birinin reklam çalışmasını "*Hayatimda gördüğüm en saçma bir reklam reklam bile denilemez*" olarak yorumlaması kullanıcıların zihinlerindeki reklam algısını bu reklamın karşılayamadığını işaret ederken bunun altında yatan nedenler arasında reklamın mini film tarzında hazırlanmasının yer aldığı düşünülmüştür.

Instagram'daki paylaşıma yapılan kullanıcı yorumları arasında görece az sayıda (%6) yorumun normatif amaç çerçevesiyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu yorumlar reklamın aktarmaya çalıştığı sosyal mesajı desteklerken aynı zamanda sakin sürüş fikrine ilişkin görüş bildirmekte ve şehir trafiğindeki aşırı korna kullanımını eleştirmektedir. Bir başka ifadeyle, kampanyaya gömülü olan ahlâkî ve toplumsal meseleye uyum gösteren yorumlar bu tema altında değerlendirilmiştir. Bu temaya aşağıdaki yorumlar örnek gösterilebilir:

"*En gıcık olduğum bu kornaya basanlar önündeki araç acemi olabilir bayan olabilir ne biliyim engelli aracı olabilir basmayın şu kornaya benim aracımin kornası örümcek bağladı.*"

"*İnsanımızın sarı ışık yandığında, acilen kornaya basılmazsa, yeşil ışığın yanmayacağına dair bir inancı var.*"

"*Türkiye için üretilen hiç bir araca korna takılmasın. Bakın trafik nasıl rahatlayacak.*"

"*Arabayı alacak paramız yok ama şu reklamı herkese izlettim ve gerçekten içimizi soğuttunuz korna çalıp duranlara yapılabilecek en güzel davranış güzel bir sosyal mesaj teşekkür ederim size* 😊😊😊😊"

Amaç Çerçevesi Kuramı'nın birkaç amaç çerçevesini birlikte kullanan yorumlar Instagram verileri arasında

oldukça küçük bir yer tutmuştur. Instagram'daki "*hem mizahı güzel hem de arabayı sevdim*" gibi bu karma çerçeveli yorumlar arasında bir yandan ürün özelliklerini bir yandan da duygusal olarak reklamdan haz alma olayını kullanıcıların vurguladığı görülmüştür. Kullanıcı yorumlarında hedonik ve normatif amaç çerçevelerinin birlikte kullanımının nispeten az olmasına rağmen beklenenin aksine kazanım ve normatif amaç çerçevelerinin birlikte kullanımının daha güçlü olduğuna rastlanmıştır. Bu durum komik yorumların oldukça nadiren sosyal mesajı desteklediğini ancak bazı kullanıcıların kampanyayı sosyal mesajından ötürü kutlarken arabaya ilgi gösterdiklerini de yansıtmıştır. Karma amaç çerçevesi barındıran yorumlara örnek olarak aşağıdakiler gösterilebilir:

"*Hahaha yarıldım izlerken ya. Normalde hiç anlamadığım bir araba ama çok alasim geldi*"

"*güzel reklam, aracıda begendim, belki bir gün bize de nasip olur almak* 👋"

"*Vallaha cok güzel olmus bu reklam bence satışlari patlatir yani imkanim olsa gidip alıcam elinize saglik guzel reklam*"

Instagram'da yapılan yorumların birkaçında kullanıcıların "Kırmızı Işık" reklam filmine aynı zamanda YouTube'da da rastladıklarına veya bu reklam filminin tamamını YouTube'da izlediklerine değindikleri görülmüştür. Bu tür yorumlar kullanıcıların YouTube'da reklama maruz kalmalarında etken sebebin reklamın hedef kitlesi seçimlerine uygun bulunmaları olabileceğini göstermiştir. Ayrıca, kullanıcıların bir yandan Instagram'da da bu reklama yorum yapmaları ya kullanıcıların markanın Instagram hesabını takip ettiklerine ya da Instagram'daki reklamın da hedeflediği kitle özellikleriyle eşleştiklerine işaret etmiştir:

"Abi dun YouTube da video izlerken cıktı bu reklam reklamı gec diyemedim mukemmel bi reklam olmus cok güldük ailecek ve aracı ilk defa bu kadar kullanisli oldugunu öğrendim tebrik ederim citroen ailesi galiba ilk aracim olucak 😊"

"*Youtube da çıktı karşıma , ilk defa bir reklamı sonuna kadar izledim* 😁 *Elinize sağlık*"

Kırmızı Işık reklam filminin YouTube ve Instagram platformlarında aldığı yorumların kıyaslaması iki platformun amaç çerçeveleri açısından önemli farklılıklar barındırdığını ortaya çıkarmıştır. Her iki sosyal medya platformundaki yorumlar çoğunlukla emoji barındırmaları dolayısıyla benzerlik gösterse de amaç odaklı yorumların dağılımı ve derinliği farklı amaç çerçevelerini barındıran yorum biçimlerini gündeme getirmiştir. YouTube'daki yorumlarda hedonik ve normatif amaç çerçevelerinin Instagram'dakilere göre daha fark edilebilir düzeyde yoğun olduğunu işaret etmiştir. Instagram'daki yorumlar ise tipik olarak daha kısa ifadeleri ve emojiye dayalı mesajları barındırmıştır. Instagram'daki kazanım amaç çerçevesini içeren yorumların YouTube'dakileri hafif düzeyde geride bıraktığı görülürken, Instagram'daki toplam etkileşimin daha yüzeysel kaldığı saptanmıştır. Amaç çerçeveleri bakımından karşılaştırıldığında, YouTube'da birçok kullanıcının mizahi içeriği ve hikâye anlatımını övdükleri hedonik amaç çerçevesiyle uyumlu yorumlar yaptığı ve bu yorumlara da kampanyanın toplumsal mesajını izleyicinin fark ettiğini gösteren normatif yorumların eşlik ettiği dikkat çekmiştir. Instagram'da ise kazanım çerçevesine normatif çerçeveden bir nebze daha yaygın biçimde rastlandığı görülmüş ve bu durum da ürünün özelliklerine yönelik merak gibi ürün odaklı ilginin görsel ve tüketici odaklı platformda daha çok karşılaşıldığının vurgusu olarak değerlendirilmiştir. Instagram'la kıyaslandığında YouTube platformundaki yorumların kazanım amaç çerçevesine yer verme durumunun nispeten daha az olduğu dikkat çeken başka bir bulgu olarak görülmüştür. Her iki platformda da reklamın uzun olmasına ve "bunaltıcı" düzeyde fazla konuşma içermesine ilişkin eleştiriler yer alsa da bu eleştirilerin YouTube platformunda daha yoğun olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Her iki platform arasındaki bir diğer kayda değer farklılık ise Instagram platformundaki yorumların aksine YouTube platformundaki yorumlarda kampanya etiketi olan #BasmayınKornaya ifadesine yer verilmiş olmasıdır. Platformlardaki yorumları birbirinden ayıran diğer bulgu YouTube yorumlarında dijital içerik üreticisinin Kamusal Mizah kanalındaki söylemlerine daha yoğun rastlanması olmuştur. Kampanya etiketinin ve dijital içerik üreticisi söyleminin YouTube platformunda yoğunluk içermesi daha toplulukçu bir davranış sergileyen YouTube kullanıcılarının bir yankı odasındaki gibi benzeri söylemler üretmesine olanak sağladığını göstermektedir. Bulgular arasında dikkat çekici bir bulgu ise YouTube kanalında yapılan yorumların sadece kampanyanın sunulduğu dönemle sınırlı olmayıp üç yıllık bir sürede yapılmış olması,

ancak Instagram yorumlarının sadece paylaşımın yapıldığı dönemde eklenmiş olmasıdır. Son olarak, YouTube kanalındaki içeriğe kullanıcıların yaptığı yorumların aksine Instagram kullanıcılarının reklam filminin karşılarına çıkma biçimlerinden bahsederken YouTube platformunda reklamı sıklıkla gördüklerini ifade etmeleri reklam hedeflemesiyle ilgili önemli çıkarımlar sunmuştur.

5. Tartışma ve Sonuç

Trafikte yaşanan sorunları önlemek üzere denetimlerin sıklaştırılmasının (Çıkrıkçı vd., 2021; Delice, 2012), trafik ihlali durumunda cezaların ağırlaştırılmasının (T. Aydoğan, 2024), trafik güvenliğini sağlayacak yazılı ve yazılı olmayan kuralların düzenlenmesinin (Tanrıkulu, 2002), trafik eğitimindeki yetersizliklerin giderilmesinin (Çıkrıkçı vd., 2021; Gökdağ ve Atalay, 2015) yanı sıra trafikte özdenetim algısının yerleştirilmesi için toplumsal bilinçlenmeyi sağlayacak sosyal kampanyalara (Çıkrıkçı vd., 2021; H. Aydoğan, 2018; T. Aydoğan, 2024) duyulan gereksinim bu kampanyada kendini hissettirmiştir. Reklam türü açısından hedef kitleyi şaşırtan reklam filmi, ayrıca, sosyal bir mesajı (kırmızı ışıkta korna çalmayarak trafikteki saygı ve huzuru korumaya yönelik teşvik edici mesaj) vurguluyorken aslında mizahi bir dille ticari mesajını sunmaktadır. Özellikle trafik kurallarını agresif bir şekilde ihlal etmeleri (Çetin vd., 2023) ve sorumlu davranış sergilememeleri (Gümüş vd., 2020; Yılmaz vd., 2022) dolayısıyla trafik kazalarında etkilenen ve etkileyen konumunda bulunan gençleri (Öztürk ve Özkan, 2018) hedef alan ticari kampanya tıpkı bir sosyal meseleye yönelik müdahale çalışmalarında olduğu gibi (Doğru, 2022) sosyal mesaj vurgusuna ek olarak satın alma davranışını rasyonel olarak değil de mizah içeren hedonik bir mesaj stratejisiyle teşvik etmektedir. Davranış ve tutum değişikliklerini korku (Erden, 2024; H. Aydoğan, 2018; T. Aydoğan, 2024) veya hüzün (Gülada vd., 2023) çekiciliklerini kullanarak yaratmayı hedefleyen sosyal reklamların aksine bu reklamda özellikle genç hedef kitlenin algısını ticari ürüne çekerken mizahi çekiciliğe ve gençlere yönelik içerik üreten ünlü kullanımına (Erden, 2024) yer verilmektedir. Tüm bunların yanı sıra reklam kampanyası Türkiye'deki birkaç önemli yaratıcı reklam yarışmasından (MIXX Awards, Kristal Elma) da ödül almıştır. Bunları dikkate alarak bu çalışma söz konusu kampanya filmini hem içerik hem de izleyici tepkileri bakımından Amaç Çerçeveleme Kuramı perspektifinden inceleyerek reklam filminde ve farklı sosyal medya platformlarındaki yorumlarda yer alan amaç çerçevelerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Başka bir deyişle bu çalışmanın amacı kuramsal arka planını Amaç Çerçeveleme Kuramı'na dayandırarak Citroën markasının "Kırmızı Işık" reklam filminin amaç çerçevelerini (hedonik, kazanım ve normatif amaç çerçeveleri) nasıl yapılandırdığını ve aktardığını ortaya çıkarmanın yanı sıra bu amaçların YouTube ve Instagram'daki kullanıcı yorumlarında nasıl alımlandığı, yorumlandığı ve yansıtıldığını belirlemektir. Bu yönüyle betimsel bir nitelik taşıyan çalışmada içerik analizinden faydalanılmış ve tümdengelimsel kodlamaya dayalı analizler MAXQDA2024 nitel veri analizi programında gerçekleştirilmiştir.

Markanın hem trafikte saygı konusunda kırmızı ışıkta korna çalmamayı teşvik etme hem de Berlingo modelinin özelliklerini tanıtma girişiminde bulunduğu reklam filminin anlatısında hedonik, kazanım ve normatif amaç çerçevelerinin bir arada yer aldığını söylemek mümkündür. Reklam filminde odak olarak görülen trafikte görgü kuralları gereği kırmızı ışıkta korna çalmayarak trafik huzurunu sağlamayı destekleyen normatif mesaj komedi dalındaki dijital içerik üreticisi Özgür Turhan'ın mizahi söylemleriyle süslenmiş hedonik çerçeveyi harekete geçirmiştir. Ayrıca bu mizahi söylemlerin içine yerleştirilen araba özellikleri kazanım çerçevesiyle uyumlu mesajları örtülü olarak devreye sokmuştur. Reklam anlatısında bu yönde çoklu amaç çerçevelerinin stratejik olarak kullanılması, izleyiciye çok farklı düzlemlerde seslenme imkânı sağlamakta ve böylelikle hem dinamik bir eğlenceye odaklanan hem toplumsal meselelere parmak basan hem de ürün özelliklerini ön plana çıkaran etkileşimleri beraberinde getirmektedir.

Kampanyanın YouTube platformunda aldığı yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde, #BasmayınKornaya etiketiyle mini film türündeki reklam filminin son derece olumlu bir tepki aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Çoğu kullanıcının reklamda sunulan hedonik çekiciliklerden son derece etkilenmiş olduğu (hedonik amaç çerçevesi), birçoğunun ürünle arasında çıkara dayalı bir bağ kurduğu (kazanım amaç çerçevesi) ve bazılarının ise reklam kampanyasında değinilen sosyal mesajı benimsediği (normatif amaç çerçevesi) gözlenmiştir. Reklama her iki platformda yorumlar yoğun emoji kullanımı açısından benzer görünse de kazanım amaç odaklı yorumların çeşitliliği ve derinliği farklı çerçevelerin geliştiğini göstermiştir. YouTube'daki

reklam yorumları, Instagram'a kıyasla daha ayrıntılı ve kapsamlıdır. Bu sonuç, YouTube kullanıcılarının açıklayıcı ve tartışmacı uzun yorumlar yapma eğiliminde olduğunu (Sui, 2022), Instagram kullanıcılarının ise daha kısa, duygusal ve emoji ağırlıklı ifadeler kullandığını (Marko, 2023) belirten çalışmalarla tutarlıdır. Ayrıca, Instagram'da kazanım amaçlı yorumların YouTube'a kıyasla biraz daha fazla olduğu görülse de Instagram'daki genel etkileşimin daha yüzeysel kaldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, videoların daha uzun süre tüketildiği YouTube gibi platformlarda kullanıcıların anlatıya daha yoğun maruz kaldıkları için otonom haz ve normatif duyarlılıkla tepki verme eğiliminde olduklarını belirten araştırmalarla (Möller ve Kühne, 2019; Sokolova ve Kefi, 2020) örtüşmektedir. Reklamın hedonik amaçla ilişkilendirilebilecek yorumlarının arasında yer alan bir ifade, kullanıcıların eğlence ve mizahı harmanlarken aynı zamanda reklamı eleştirel bir gözle değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu yorumda, izleyicinin reklam filmini dijital içerik üreticisinin oluşturduğu söyleme paralel biçimde "üst düzey" olarak nitelendirmesine karşın, prodüksiyondaki bir hatayı özellikle vurgulaması; mini bir film anlatısı şeklinde kurgulanan reklam mesajına kapılan izleyicilerin bile bu tür kusurları fark edebildiğini göstermektedir. Anlatı Akış Kuramı (*Narrative Transportation Theory*) açısından bakıldığında, izleyicilerin hikâyeye daldıkça ikna edici unsurları daha az sorgulaması beklenirken, bu yorum kullanıcılar arasında anlatıya ne ölçüde kapıldıkları bakımından bir çeşitlilik bulunduğuna işaret etmektedir. Bazı izleyiciler akışa kendini bıraksa bile, anlatıdaki çelişkileri gözden kaçırmamaktadır. Bu durum, Anlatı Akış Kuramı'nın "hikâyedeki olayları zihinde canlandırmaya yönelen bilişsel kapasitenin, bireyin anlatıdaki iddiaları sorgulama becerisini zayıflatabileceği" (Green ve Sestir, 2017, s. 4) yönündeki savına dair önemli bir içgörü sunmaktadır. Her iki platformda da reklamın uzunluğu ve "fazla konuşma" içermesi eleştirilse de bu tür yorumların YouTube'da daha yoğun görülmesi dikkat çekici bir bulgudur. Bu farklılık, anlatıları daha kapsamlı ve tartışmacı biçimde değerlendirmeye olanak tanıdığı belirtilen YouTube'un kullanıcı profili ve etkileşim tarzı düşünüldüğünde anlamlı görünmektedir (Sui, 2022).

Yorumlar birçok bakımdan reklamın amacına ulaştığını göstermiştir. Reklam izleyicileri eğlendirmiş, çoğunlukla subliminal mesajlar yoluyla olsa da arabayı tanıtmış ve toplumsal açısından yakınılan bir soruna ilişkin farkındalık yaratabilmiş görünmektedir. Tüm bu hususlar farklı kesimlerden reklam izleyicisi tarafından tanınmış ve takdir edilmiştir. Mizah, pazarlama ve sosyal farkındalık girişiminin harmanlandığı bu çalışma insanların yalnızca gönüllü olarak izlemedikleri, aynı zamanda tartıştıkları ve paylaştıkları bir reklam kampanyasına imza atıldığını işaret etmiştir (Kaur vd., 2023). Bu kampanyayla yalnızca bir araba reklamı yapılmamış, aynı zamanda bu reklam kendi çapında küçük bir kültürel meseleye dönüştürülmüştür. Instagram platformunun aksine YouTube'daki reklama yapılan yorumların sadece kampanyanın yapıldığı dönemle sınırlı kalmayıp uzun bir süreye yayılmış olması (2020-2023 yılları arasında yorumlara rastlanmıştır) reklam kampanyasının sadece reklam süresi olarak değil, aynı zamanda etki süresi olarak da uzun vadeye yayıldığını gösterirken, ayrıca viral niteliklerinin ve zamana meydan okuyan çekiciliğinin (Norazah, 2014) altını çizmektedir. Bu durum pazarlama literatüründe Instagram'ın etkileşim açısından kısa ömürlü olduğu yönündeki (Abadi vd., 2024) savla desteklenebilir Platformlar arasındaki ayrışma bakımından irdelendiğinde, YouTube yorumlarında dijital içerik üreticisinin Kamusal Mizah kanalındaki üslubunun daha belirgin biçimde yeniden üretilmesi dikkat çekmektedir. Kampanya etiketinin ve dijital içerik üreticisi söyleminin YouTube'da daha yoğun görünmesi, bu platformun daha topluluk odaklı kullanıcı yapısının benzer ifadeleri tekrar üretmeye elverişli bir yankı odası etkisi yarattığı yönündeki görüşle (Jin, 2022) uyumludur. Platformlar arasındaki bir diğer ayrışmaya ilişkin değerlendirmeler bakımından, Instagram'da normatif çerçeveye kıyasla kazanım odaklı yorumların biraz daha sık görülmesi, ürünün özelliklerine dair merakın görsel ve tüketim yönelimli bu platformda daha belirgin olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, ürün görselliğinin öne çıktığı Instagram'da kullanıcıların ürün merkezli yorum yapma eğilimlerinin baskın olduğunu ortaya koyan diğer çalışmalarla (Sokolova ve Kefi, 2020) uyumludur.

Kırmızı Işık reklam filminin farklı kesitlerinin iki ayrı tarihte paylaşıldığı Instagram platformundaki yorumlar, reklamın yoğun oranda etkileşim çekmesindeki başarısını işaret etmekle kalmayıp ayrıca bu etkileşimin büyük bir kısmının kampanyanın normatif niyetini derinlikli bir şekilde yansıtmaktan çok yüzeysel bir etkileşim olduğuna işaret etmiştir. Yine de mizahi içerikle uyumlu komik yorumların aksine kazanım ve normatif amaç çerçeveleriyle uyumlu yorumların varlığı yorum yapan kullanıcıların içerikten hem pragmatik hem de

toplumsal faydaya dönük çıkarımları yapabildiğini göstermiştir. Bu durum, her ne kadar tüm amaç çerçeveleri eşit olarak baskın olmasa da bir reklam alımlamasında çoklu amaç çerçevelerinin birlikte yer alabileceğini ileri süren kuramı desteklemektedir.

Trafik güvenliği noktasında, kampanyaya yapılan yorumlardan hareketle, trafik eğitiminde alışılagelmiş pratikler yerine eğitim sürecini daha keyifli kılarken uygulamaya yönelik de öğreniciyi dâhil eden bir eğitim programının hazırlanması gerekliliği dikkat çekmiştir. Toplumda güvenli trafik kültürünün yaygınlaştırılması adına duygu düzenleme ve stres yönetimi stratejilerini de barındıracak şekilde içeriği yenilenmiş ve zenginleştirilmiş eğitim programlarına duyulan gereksinim önceki çalışmalarda (Çıkrıkçı vd., 2021; Daibasoglu vd., 2021; Gökdağ ve Atalay, 2015; Kocabaş vd., 2025; T. Aydoğan, 2024) da sıklıkla vurgulanmaktadır. Ayrıca, eğitim programlarının düzenlenmesinde trafik güvenliğini tehlikeye sokma suçuyla ilişkilendirilen davranışlar sergileyen ve dürtüsel hareket eden sürücü adaylarına yönelik suç önleyici faaliyetler gerçekleştirilebileceği gibi bu faaliyetlerin yasa ve yaptırımlar yoluyla desteklenebileceği (Özkan vd., 2018) ve böylelikle pozitif sürücü davranışlarının pekiştirilebileceği (Öztürk ve Öz, 2021) üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra, kampanyanın COVID-19 döneminden sonra da etkileşim alması kampanya içeriklerinin başarısına işaret ederken özellikle trafikte saygı ve nezaket gibi meseleleri konu edinen sosyal kampanyalarda mizah, ünlü kullanımı gibi özellikle daha genç kitlenin dikkatini çekebilecek pazarlama ve reklam stratejilerine yer verilmesi önerilmektedir. Daha geniş kitlelere ulaşma ve toplumsal olarak sorunlu alanlara daha hızlı müdahalede bulunma konusunda (Doğru, 2022) farklı medya kanallarının kullanılmasının ve viralleştirici nitelikleri barındırmasının (Erden, 2024; Kocabaş vd., 2025) sosyal kampanyalar için önemi yadsınamamaktadır. Buradan hareketle trafik güvenliğini sağlama noktasında yetkisi bulunan kanun yapıcıların ve toplumu bilinçlendirme konusunda yaratıcılıklarını sergileme sorumluluğu bulunan marka ve reklam profesyonellerinin konuyu bütüncül bir perspektifle değerlendirmeleri beklenmektedir.

Reklam anlatısını ve reklama yapılan sosyal medya yorumlarını amaç çerçeveleri bakımından inceleyerek alanyazına ve reklamcılık sektörüne önemli çıkarımlar sunan bu çalışmanın birtakım sınırlılıklarından bahsetmek yerinde olacaktır. İlk olarak çalışmanın yalnızca bir reklam kampanyasını ve bu reklam kampanyasının sunulduğu iki sosyal medya platformunda aldığı yorumları temel alması, araştırmada ulaşılan bulguların farklı kampanyalar, farklı platformlar veya kültürel bağlamlara göre değerlendirilmesini sınırlı kılmıştır. Aynı zamanda reklam filminin sosyal medyadaki yorumlarının çoğunlukla anonim kullanıcılar tarafından yapılmış olması kullanıcıların demografik özelliklerine ilişkin veri sağlamayı engellediği için yorum yapanların perspektiflerine dayalı olarak amaç çerçevelerini yorumlamak mümkün olmamıştır. Reklama yapılan tepkilerin sadece iki sosyal medya platformundaki yorumlarla sınırlandırılmış olması bu reklamın hedef kitlesi olup yorum yapmayan diğer kimselerin görüşlerine yer verilmesini olanaklı kılmamıştır. Son olarak, bu reklam filmi ve yorumları iletişim ve reklamcılık alanında akademik çalışmalar üreten kişiler tarafından kodlandığı için amaç çerçevelerinin yorumlanması bu kuramsal arka plana dayalı kalmıştır. Bu sebeple farklı bakış açılarına veya kuramsal arka plana sahip kişilerin kodlamaya dâhil olması farklı sonuçlar doğurabilecektir. Buradan hareketle, gelecekteki araştırmaların farklı kuramsal arka plana sahip kişileri de kodlama sürecine eklemleyerek çok yönlü bir analiz süreci gerçekleştirebileceği; reklam anlatısı ve yorumlarının içerik analizi haricinde söylem analizi gibi farklı analizler benimsenerek çözümlemesinin farklı sonuçlara ulaşabileceği ve farklı ürün kategorilerindeki veya farklı kültürel bağlamlardaki benzer reklamların ve bu reklamlara yapılan yorumların incelenmesiyle alana katkı sağlayacak çıkarımlarda bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki yorumların incelenmesinin yanı sıra saha çalışmaları yoluyla reklamın uzun vadeli davranışsal etkilerini ölçmek kampanyanın etkinliğini anlama noktasında daha zengin veriler sunabilecektir.

Etik Kurul Onay Beyanı

Bu çalışmada incelenen araştırma nesnesi bir sosyal reklam ve bu sosyal reklama yönelik dijital ortamda yapılmış yorumlar olduğu için, bu çalışma herhangi bir şekilde etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Çıkar Çatışması

Yazar tarafından herhangi bir kurum, kuruluş veya kişiyle herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Kaynakça

Abadi, Y. B., Thahir, A., ve Fitri, T. A. (2024). The impact of viral content on public policy: A systematic literature review on institutional responses to online public aspirations. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Pariwisata Halal, 3*(2), 17–28. https://doi.org/10.70371/jseht.v3i2.234

Arbuthnott, K. D., ve Scerbe, A. (2016). Goal framing in public issue and action decisions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, *16*(1), 175-192. https://doi.org/10.1111/asap.12119

Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: "İhlalsiz trafik". *Journal of Yaşar University*, *13*(50), 210-230. https://doi.org/10.19168/jyasar.312243

Aydoğan, H. (2024). Anlatı reklamlarının mini-dizi hâli: kristal elma ödüllü reklamlar üzerinden bir inceleme. *Alanya Akademik Bakış*, *8*(1), 268-281. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1334587

Aydoğan, H., ve Baştürk, F. (2024). Documenting the stories "in the blink of an eye": The case of Arçelik's advermentary strategy as a blend of advertising and documentary. İçinde *Pioneer and innovative studies in social, human and administrative sciences* (ss. 452-468). All Sciences Academy.

Aydoğan, T. (2024). Sosyal pazarlama aracı olarak trafik kampanyaları: "Bi hareketine bakar hayat" kampanya afişlerinin nitel analizi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 85-101. https://doi.org/10.38002/tuad.1412165

Belobrovkina, E., ve Rodgers, S. (2023). COVID-19 public service advertisements through the prism of goal-framing theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *44*(4), 497-516. https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2218456

Bilandzic, H., Kalch, A., ve Soentgen, J. (2017). Effects of goal framing and emotions on perceived threat and willingness to sacrifice for climate change. *Science Communication*, *39*(4), 466-491. https://doi.org/10.1177/1075547017718553

Bolat, N. (2022). Reklam film (Advermovie): Uzun metraj film olarak reklam. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(2), 651-670. https://doi.org/10.31592/aeusbed.1039102

Bolderdijk, J. W., Gorsira, M., Keizer, K., ve Steg, L. (2013). Values determine the (in)effectiveness of informational interventions in promoting pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, *8*(12), e83911. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083911

Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., ve Postmes, T. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, *3*(4), 413-416. https://doi.org/10.1038/nclimate1767

Brennan, R. L., ve Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, *41*(3), 687-699. https://doi.org/10.1177/001316448104100307

Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8. bs). Routledge.

Çetin, A., Kapancı, E. İ., Şahin, E. S., Bıçaksız, P., ve Tekeş, B. (2023). Investigating responsibility in the driving context: Associations with driving anger expressions and driver behaviors. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 1-16. https://doi.org/10.38002/tuad.1159120

Çıkrıkçı, R. N., Yalçın, S., Ayan, C., Şahin Kürşad, M., ve Kamış, Ö. (2021). Trafikten şikâyetim var! Yaya ve sürücü gözüyle. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 15-27. https://doi.org/10.38002/tuad.792869

Daibasoglu, K., Düzyol, S. G., ve Üzümcüoğlu Zihni, Y. (2021). Road traffic safety before and during COVID-19: Have restrictions reduced fatalities? *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 49-64. https://doi.org/10.38002/tuad.962517

Deffenbacher, J. L., Lynch, R. S., Filetti, L. B., Dahlen, E. R., ve Oetting, E. R. (2003). Anger, aggression, risky behavior, and crash-related outcomes in three groups of drivers. *Behaviour Research and Therapy*, *41*(3), 333-349. https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00014-1

Delice, M. (2012). Hız, alkol ve genel trafik denetimlerinin trafik kazaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(2), 27-44.

Demir Demiralp, F. (2025). Anlatı reklamcılığında hikâyenin stratejik rolü: Citroën reklamının yapısal çözümlemesi. *Sakarya İletişim*, *5*(1), 1-17. https://doi.org/10.70684/silet.1673851

Demiral, D. J., ve Akkan, E. (2024). Reklamlarda fantastik anlatının kullanılması: Nike'ın 2022 Dünya Kupası reklamı üzerinden bir çözümleme (Fantastic narrative use in advertisements: An analysis of Nike's 2022 World Cup ad). *Journal of Business Research - Turk*, *16*(2), 604-619. https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1813

Do Canto, N. R., Grunert, K. G., ve Dutra De Barcellos, M. (2023). Goal-framing theory in environmental behaviours: Review, future research agenda and possible applications in behavioural change. *Journal of Social Marketing*, *13*(1), 20-40. https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2021-0058

Doğru, O. C. (2022). Delivering behaviour change techniques via short text messages to promote active travel. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 22-45. https://doi.org/10.38002/tuad.1086553

Erden, N. K. (2024). Trafik güvenliği ile ilgili televizyonda yayınlanan "hız" konulu kamu spotlarının iletişimsel süreçte değerlendirilmesi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 144-154. https://doi.org/10.38002/tuad.1443384

Flunky. (2020, Temmuz 4). *Özgür Turhan'lı Citroen Berlingo reklamı* [Sözlük girdisi]. Ekşi Sözlük. https://eksisozluk.com/ozgur-turhanli-citroen-berlingo-reklami--6584942?p=3

Foss, N. J., ve Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *Academy of Management Perspectives*, *27*(2), 85-102. https://doi.org/10.5465/amp.2012.0103

Förster, J., Liberman, N., ve Higgins, E. T. (2005). Accessibility from active and fulfilled goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, *41*(3), 220-239. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.06.009

Gökdağ, M., ve Atalay, A. (2015). Trafik eğitiminin trafik kazaları üzerindeki etkisi. *EÜFBED - Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *8*(2), 272-283. http://dx.doi.org/10.18185/eufbed.50857

Gölgeli, K., ve Geçen, C. (2025). Reklamda sinemasal anlatı kullanımı: The Journey filmi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *24*(1), 211-237. https://doi.org/10.17755/esosder.1517158

Green, M. C., ve Sestir, M. (2017). Transportation theory. İçinde P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1. bs, ss. 1-14). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0083

Gülada, M. O., Avcı, Ö., ve Çakı, C. (2023). Emniyet kemerinin trafik güvenliğindeki rolü: Kamu spotlarının nitel analizi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 59-79. https://doi.org/10.38002/tuad.1179833

Gümüş, G., Öztürk, İ., ve Tekeş, B. (2020). Psikolojik semptomların trafikte heyecan arama ile ilişkisinin incelenmesi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *3*(2), 109-120. https://doi.org/10.38002/tuad.773877

Hidarto, A. (2021). The persuasive language of online advertisements featuring social media influencers on Instagram: A multimodal analysis. *Indonesian JELT: Indonesian Journal of English Language Teaching*, *16*(1), 15-36. https://doi.org/10.25170/ijelt.v16i1.2550

IAB Türkiye. (2020, 22 Şubat). *Kırmızı ışık* [Websitesi İçeriği]. https://iabtr.org/kirmizi-isik

Jin, H. (2022). From information to affirmation: An investigation on the echo chamber effect from youTube comments under technology product reviews. *arXiv preprint* arXiv:2211.00483. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/J2WQM

Kaur, B., Paul, J., ve Sharma, R. R. (2023). The virality of advertising content. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(3), 374-397. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0268

Kemp, S. (2020, 18 Şubat). *Digital 2020: Turkey* [Websitesi İçeriği]. https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey

Kocabaş, Y., Güzelgün, G., ve Bingöl, S. (2025). Psychological impact of horn sounds and headlight flashing on novice drivers during driving. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), 32-46. https://doi.org/10.38002/tuad.1663398

Krippendorf, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4. bs). SAGE.

Lin, C.-Y., ve Yeh, W.-J. (2017). How does health-related advertising with a regulatory focus and goal framing affect attitudes toward ads and healthy behavior intentions? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *14*(12), 1507. https://doi.org/10.3390/ijerph14121507

Lindenberg, S., ve Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, *63*(1), 117-137. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x

Low, G. S., ve Mohr, J. J. (2000). Advertising vs sales promotion: A brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(6), 389-414. https://doi.org/10.1108/10610420010356984

Marko, K. (2023). Digital identity performance through emoji on the social media platform Instagram. *Frontiers in Communication, 8*, 1148517. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1148517

Menon, P., Roy, R., Ramachandran, G., ve Roy, R. (2025). Enhancing effectiveness of public service advertisements: The role of mortality salience and negative message framing. *Marketing Intelligence & Planning*. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2024-0178

Milfeld, T., ve Flint, D. J. (2021). When brands take a stand: The nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(4), 532-548. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2606

Möller, A. M., ve Kühne, R. (2019). The effects of user comments on hedonic and eudaimonic entertainment experiences when watching online videos. *Communications, 44*(4), 427-446. https://doi.org/10.1515/commun-2018-2015

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. bs). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071802878

Norazah, M. (2014). Customer satisfaction in the context of the use of viral marketing in social media. *Pertanika Journal Of Social Science And Humanities*, *22*(4), 953-967.

Onwezen, M. C., Bartels, J., ve Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, *40*, 239-248. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.07.003

Önder, N. (2020, 2 Temmuz). *Kırmızı ışıkta kornaya basanlara, Citroen Berlingo'nun bir çift sözü var*. [Websitesi İçeriği] Marketing Türkiye. https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/kirmizi-isikta-kornaya-basanlara-citroen-berlingonun-bir-cift-sozu-var

Özkan, Ö., Öztürk, İ., ve Öz, B. (2018). Trafik güvenliği bağlamında dürtüsel sürücülüğün sürücü öfke ifadesi ile ilişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, *7*(2), 329-354. https://doi.org/10.28956/gbd482092

Öztürk, İ., ve Öz, B. (2021). Investigating young male and female road users' behaviour as pedestrians and drivers. *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology*, *41*(2), 581-614. https://doi.org/10.26650/SP2020-0045

Öztürk, İ., ve Özkan, T. (2018). Genç sürücülerde sürücü becerileri ve sürücü davranışları arasındaki ilişki. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 1-15. https://doi.org/10.38002/tuad.418260

Pampal, S., Hatipoğlu, S., Arıkan Öztürk, E., & Yıldız, E. (1999). Türkiye'de Trafik Probleminin Nedenleri: Bilinç Eksikliği ve Yetersiz Eğitim.İçinde *II. Ulaşım ve Trafik Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı,* (ss. 27-33), Ankara.

Pan, L., Lu, L., ve Gursoy, D. (2020). Traveling to a gendered destination: A goal-framed advertising perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(3), 499-522. https://doi.org/10.1177/1096348019899150

Posner, M. I., ve Petersen, S. E. (1990). The Attention System of the Human Brain. *Annual Review of Neuroscience*, *13*(1), 25-42. https://doi.org/10.1146/annurev.ne.13.030190.000325

Puzzo, G., ve Prati, G. (2025). Unraveling the influence of convenience situational factors on e-waste recycling behaviors: A goal-framing theory approach. *Sustainable Development*, *33*(1), 1174-1191. https://doi.org/10.1002/sd.3164

Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., ve Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4. bs). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429464287

Sarman, A., ve Sarman, E. (2020). Araç sürücülerindeki agresif davranışlar. *Hastane Öncesi Dergisi*, *5*(2), 119-127.

Schubert, C. (2021). Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, *43*, 100537. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100537

Schwartz, S. H., ve Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*(3), 550-562. https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550

Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services, 53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, *13*(1-2), 1-44. https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957

Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., ve Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, *38*, 104-115. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002

Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, *29*(3), 309-317. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004

Stern, P. C., ve Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, *50*(3), 65-84. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x

Sui, X. (2022). Measurement and sentiment analysis of YouTube video comments. [Websitesi içeriği], https://hdl.handle.net/11299/252495.

Şardağı, E., ve Yılmaz, R. A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *4*(2), 88-133.

Tanrıkulu, S. (2002). *Trafik kazalarının önlenmesinde trafik güvenliği eğitiminin rolü: İlköğretim okulları ve sürücü kurslarında bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.

Torelli, C. J., Keh, H. T., ve Chiu, C.-Y. (2023). Cultural symbolism of brands. İçinde R. Ahluwalia & B. Loken (Ed.), *Brands and brand management* (1. bs, ss. 113-132). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781003421320-9

Üzümcüoğlu, Y., ve Yaşar, M. (2025). Arada kalmak: Yaya ve sürücülerin agresif sürüşe tepkilerinin incelenmesi. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), 15-31. https://doi.org/10.38002/tuad.1663166

Valette-Florence, R. (2012). Emotional and relational proximities as explanatory factors for affective meaning transfer between brands and print media brands. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *27*(3), 31-54. https://doi.org/10.1177/205157071202700302

Verplanken, B., ve Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(3), 434-447. https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wilbourn, K., Kim, H. M., ve Yang, K. (2024). Goal-framed attitude and sustainability literacy in shaping circular consumption intention in fast fashion. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *18*(4). https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i4.7417

Yang, X., Tseng, Y., ve Lee, B. (2021). Merging the social influence theory and the goal-framing theory to understand consumers' green purchasing behavior: Does the level of sensitivity to climate change really matter? *Frontiers in Psychology*, *12*, 766754. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754

Yılmaz, Ş., Arslan, B., Öztürk, İ., Özkan, Ö., Özkan, T., ve Lajunen, T. (2022). Driver social desirability scale: A Turkish adaptation and examination in the driving context. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *84*, 53-64. https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.11.009

Yüksel, İ. (2002). Sürücü davranışlarının stres oluşturucu değişkenlere bağlı olarak öngörülmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *19*, 173-182.