

## **KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÖĞESİ BARINDIRAN KADINA YÖNELİK ŞİDDET İÇERİKLİ KAMU SPOTLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

**Serpil SAMUR**

Başkent Üniversitesi, SBE Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,  
Ankara Üniversitesi, Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi Öğretim  
Görevlisi, samur@ankara.edu.tr, ORCID ID0000-0003-3685-0181

### **Özet**

İnsanı konu alan çalışmalar son yıllarda özellikle şiddet konusuna odaklanmaktadır çünkü insanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmeler ve uygarlık düzeyine paralel olarak insana verilen değerde aynı oranda bir artış olmadığı gözlenmektedir. Kadına şiddetin, insanı konu alan çalışmalar arasında başat bir konuma sahip olduğu gözlenmektedir. Ne yazık ki yaşamın neredeyse her alanında hem psikolojik hem de fiziki anlamda kadına şiddet uygulandığı bir gerçektir.

Türkiye’de her geçen gün artmaya devam eden toplumlar arasında da kanayan bir yara olan kadına yönelik şiddet olgusu bu çalışmada, kamu spotu reklamlarında işleniş ve sunuluş biçimi açısından değerlendirilmektedir. İncelenen kamu spotları arasında sadece anlatı formatı açısından kaygı/korku ve ölüm korkusu çekicilik türünü kullanan reklamlara yer verilmiştir. Kamu spotu reklamlarının önemli bir kısmı zorunlu olarak yayınlanmasına ve günlük yaşamımızda sıkça karşılaşılmasına rağmen, literatürde bu alanda yapılan araştırmalar yetersizdir. Kadına yönelik şiddeti ele alan çalışma sayısı hangi oranda olursa olsun, konunun önemi bakımından yapılan her çalışma/araştırma insanlık tarihi ve bilim dünyası için değerli olacaktır. Bu çalışmanın amacı 2019-2021 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış olan 3 adet kadına yönelik şiddet içerikli kamu spotu reklamlarının değerlendirilerek göstergebilimsel çözümlemelerini yapmaktır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemini kullanan farklı araştırmacılar, yalnızca kullanılan dil çerçevesinde inceleme yaptıkları gibi insanların düşünce sistemi üzerine de yoğunlaşabilmektedirler. Bu çalışmada ise göstergebilimsel analizin unsurlarından yola çıkılarak genel bir değerlendirme yapılmıştır. T.C. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ve Kadın ve Demokrasi Derneği tarafından hazırlanan, kadına yönelik şiddet temasını işleyen 3 adet kamu spotuna yer verilmiştir. Göstergebilim analiz tekniği kullanılarak yapılan çözümlemeler sonucunda, 3 kamu spotunda da kadınların şiddete maruz kaldığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Göstergebilimsel analiz, kadına yönelik şiddet, kamu spotu, korku, reklam**

### **Abstract**

Studies involving human beings have focused on violence in recent years. Because throughout the history of humanity, it is observed that there has not been an increase in the value given to human beings in parallel with the technological developments and the level of civilization. It is observed that violence against women has a dominant position among studies on human beings. Unfortunately, it is a fact that violence against women is practiced in almost every aspect of life, both psychologically and physically.

The phenomenon of violence against women, which continues to increase day by day in Turkey and is a bleeding wound among societies, is evaluated in terms of the way it is processed and presented in public spot advertisements. Among the public service advertisements examined, only the advertisements using the anxiety/fear and fear of death charm type in terms of narrative format were included. Although a significant portion of public spot advertisements are compulsory and frequently encountered in our daily life, research in this field in the literature is insufficient. Regardless of the number of studies dealing with violence against women, any study/research conducted in terms of the importance of the subject will be valuable for the history of humanity and the world of science. The aim of this study is to evaluate and analyze the semiotic analysis of 3 public advertisements containing the issue of violence against women, which were broadcast in Turkey between 2019-

2021. Using the semiotic analysis method, different researchers were able to analyze not only within the framework of the language used, but also on the thinking system of people. In this study, a general evaluation has been made based on the elements of the semiotic analysis. In the study, 3 public service advertisements on the theme of violence against women, prepared by the Republic of Turkey Ministry of Labor and Social Services, the Republic of Turkey Ministry of Internal Affairs and the Women and Democracy Association, were included. As a result of the analyzes made using the semiotic analysis technique, it was observed that women were exposed to violence in all 3 public service ads.

**Keywords:** Semiotic analysis, Violence against women, Public service advertisement, Fear, Advertisement

## GİRİŞ

RTÜK kamu spotları yönergesinde kamu spotu tanımı: “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” şeklinde yapılmıştır (RTÜK 2014). Türkiye’deki kamu spotları çoğunlukla gerçek olaylar şeklinde sunulmaktadır (%50,7). Sonrasında, sunu (%22,7), canlandırma (%16) ve animasyon (%10,7) şeklinde kamu spotlarının tasarlandığı görülmektedir (Öz ve Yetkin Özbük, 2017). Bu çalışmada gösterilmek istenen, kadına yönelik şiddete kamu spotlarında nasıl yer verildiği, kadına yönelik şiddet gösterilirken kadın ve erkek karakterlerin ne şekilde aktarıldığıdır. Bu amaçla incelenecek olan kamu spotları, Saussure, Pierce ve Barthes tarafından kabul edilen göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, nitel araştırmalarda yararlanılan yapısalcı anlayışın<sup>1</sup> bir ürünüdür. Göstergebilimin temeli Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır (Vardar, 1998). Saussure, göstergebilim çözümlemede dilsel göstergeler konusunda yoğunlaşarak iki ayaklı gösterge sistemi üzerinde durmuştur. Burada geliştirilen modelde, gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üç ana öge yer almaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada Peirce’ın yöntemine uygun olarak inceleme yapılmıştır. Ele alınan konu başlıkları şu şekilde özetlenebilir:

- İncelenen reklamda kullanılan metin ya da materyallerin (kullanılan ışık, müzik, ses vb.) tanımını yapmak,
- Gösteren ve gösterilen öğeleri tanımlamak,
- Verilen mesajları fotoğraflar aracılığıyla açıklamak,
- Kamu spotunun vermek istediği mesaj ile kullanılan yöntem arasındaki ilişkiyi değerlendirmek.

<sup>1</sup> Yapısalcılık; şeylerin kendi başına bir anlamı olmadığı, ancak diğer öğelerle olan ilişkilerinin incelenmesi hâlinde bir anlam kazanabileceği anlayışına dayanmaktadır. Bununla birlikte, var olan dilsel yapıların dış görünüşüyle sınırlı kalınmayıp iç mekanizmalarını tanımanın ve bu mekanizmaların derinlemesine incelenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Atabek, 2007: 66; Hawkes, 2003: 7).

Reklamlar, asıl hedeflerinin “satış” olması açısından değerlendirildiğinde, reklam gereçlerinin temel bileşenlerinden biri, kullanılan reklam çekiciliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam çekiciliği: “*Reklamı yapılan ürüne veya hizmete hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve akılda kalıcılığın sağlanması amacıyla, belirlenen mesaj stratejileri doğrultusunda ürün ya da hizmet türüne göre kullanılan dikkat çekici mesaj*” şeklinde ifade edilebilir (Eşiyok, 2017). Bu çalışmada ele alınan kaygı, korku ve ölüm korkusu çekiciliği bir kamu spotunda kullanıldığında kişi, mesaj içeriğinde kendisine yöneltilen korku ve kaygı karşısında seçim yapmak zorunda bırakılır (LaTour ve Zahra, 1988). Bu sayede, kamu spotu reklamlarında aktarılmak istenen düşünce net bir biçimde ifade edilirken kişilerin eyleme geçmesi de daha kolay olabilecektir.

### **1. Kadına Yönelik Şiddet Kavramı**

Kadına yönelik şiddet kavramından önce şiddet kavramının açıklanması, konunun bütünsel bir yaklaşımla ele alınması ve daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Şiddet kavramı genel olarak; kişilerin gelişim süreçlerini ve hayatlarının sürekliliğini engellemeye yönelik davranış ve alışkanlıklarının sınırlandırılması veya sonlandırılması, kişiler üzerinde fiziksel veya psikolojik baskı kurulması yoluyla irade dışındaki isteklerin zorla kabul ettirilmesi, zorbalığa maruz bırakılması, sakatlanması veya öldürülmesi gibi bedensel ve ruhsal zararlara sebep olan eylemler bütünü olarak tanımlanabilir (Cömert, 2020). Şiddet yalnızca insana değil aynı zamanda toplumsal birlikteliğe de zarar veren bir olgudur (Öztunç, 2017). Tarihsel süreç göz önüne alındığında şiddete en çok uğrayanların kadınlar, çocuklar ve yaşlılar olduğu görülmektedir. Bu kişilerin ortak noktaları incelendiğinde bedensel güç olarak yetersiz olmaları dikkat çekmektedir (Öztunç, 2017).

Birleşmiş Milletler Kadınlara Yönelik Şiddetin Önlenmesi Bildirgesi, kadına yönelik şiddet kavramını:

*“İster kamusal isterse özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik acı veya istirap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayanan bir eylem veya bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma”*

olarak tanımlamaktadır (Kadınlara Karşı Şiddetin Tasfiye Edilmesine Dair Bildiri, Erişim Tarihi: 21 Mart 2021).

İstanbul Sözleşmesi ise kadına yönelik şiddet kavramını; kamu veya özel yaşam farketmeksizin, kadınlara karşı fiziksel, psikolojik, cinsel veya ekonomik açıdan zarar verebilecek şiddet eylemlerinin tümü olarak tanımlanmakta ve kadına yönelik şiddeti bir insan hakları ihlali olarak kabul etmektedir (Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi, Erişim Tarihi: 21 Mart 2021).

6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun'da kadına yönelik şiddet benzer şekilde ele alınmış ve *“Kadınlara, yalnızca kadın oldukları için uygulanan veya kadınları etkileyen cinsiyete dayalı bir ayrımcılık ile kadının insan hakları ihlaline yol açan ve bu Kanun'da şiddet olarak tanımlanan her türlü tutum ve davranış”* olarak açıklanmıştır (6284 Sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun, Erişim Tarihi: 21 Mart 2021).

Kadına yönelik şiddetin temelinde; eğitim, kültür, sağlık, iş hayatı, siyaset ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi çeşitli faktörler yer almaktadır. Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nin (CEDAW) birinci maddesinde, kadınların medeni durumu farketmeksizin, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda erkek ile eşit olması gerektiği ve bu sebeple kadınlara, temel hak ve özgürlüklerin verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Kadınların söz konusu haklara sahip olma ve kullanma istekleri bir şiddet nedeni olabilmektedir (Salman, 2020).

Kadına yönelik şiddet; coğrafi sınır, demografik özellik, ekonomik gelişmişlik ve eğitim düzeyine bakılmaksızın tüm dünyada karşılaşılan evrensel bir sorundur. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, toplumun eğitilmiş olması veya bireylerin medeni durumları şiddeti yok etmemekte sadece sayısını değiştirmektedir (Avcı, 2018).

## **2. Kadına Yönelik Şiddet Türleri**

Kadına yönelik şiddet denildiğinde genellikle akla ilk olarak fiziksel şiddet gelse de kadına yönelik şiddet çok boyutlu bir kavramdır. Bu çerçevede kadına yönelik şiddet türleri; fiziksel, ekonomik, cinsel ve psikolojik şiddet olarak gruplandırılabilir. Bu şiddet türleri tek başına görülebileceği gibi aynı anda farklı şiddet türlerinin birleşimi şeklinde de görülebilmektedir (Salman, 2020).

### **2.1. Fiziksel Şiddet**

Fiziksel şiddet; kişinin vücut bütünlüğüne zarar verme yoluyla acıya sebep olan her türlü fiziksel eylem olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel şiddet, kişiyi sağlıksız koşullarda yaşamak zorunda bırakmaktan cinayete kadar uzanan geniş yelpazeli bir şiddet türü olup yaygın olarak görülmektedir (San Sungunay, 2018).

Kadına yönelik fiziksel şiddet; dövme, vurma, tekme atma, tokat atma, itip kakma ve kesici/vurucu alet ile bedene zarar verme gibi eylemler örnek olarak gösterilebilir (Cömert, 2020). Fiziksel şiddetin etkileri, kişide belirgin izler bırakması nedeniyle saklanamaz. Ancak vücutta oluşan izler dışında kişide; özgüven eksikliği, topluluk arasına katılamama, intihar, depresyon, stres bozukluğu ve uykusuzluk gibi gözle görülemeyen sosyolojik ve psikolojik sonuçlara da sebep olabilir (Salman, 2020).

Şiddetli geçimsizlik, psikolojik rahatsızlıklar, kıskançlık, iletişim kopukluğu, ailevi veya kişisel sorunlar gibi çeşitli sebeplerin etkisiyle ortaya çıkan kadına yönelik şiddet, kimi zaman kadın cinayetleri ile sonuçlanabilmektedir. Erkeğin fiziksel olarak kadından daha güçlü olması ataerkil toplumlarda, erkeğin kadına yönelik şiddet uygulamasına ortam hazırlamaktadır. Şiddete maruz kalan kadının; duruma itiraz edememesi, haklarını bilmemesi, bilse bile çeşitli nedenlerle haklarını savunamaması ise fiziksel şiddetin artarak devam etmesine sebep olmaktadır (Salman, 2020).

## **2.2. Ekonomik Şiddet**

Kadına yönelik ekonomik şiddet, kadının gelir ve emek gibi varlıklarını kontrol altına almak ve hatta karar verme hakkına el koymak şeklinde tanımlanabilir. Ekonomik şiddetin bu özelliği kadının ekonomik gücünü elinden alarak onu bağımlı hale getirmeye ve gelecekteki ekonomik güvencesini yok etmeye yönelik bir girişimdir. (Öztunç, 2017).

Kadının ekonomik bağımsızlığını sağlayabileceği bir işte çalışmasına engel olunması veya istemediği halde zorla çalıştırılması, iş bulmasına katkı sağlayacak bilgi ve becerilerini geliştirmesinin engellenmesi, parasının elinden alınması ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği kaynaktan mahrum bırakılması, ekonomik konularda yok sayılarak erkeğin tek başına karar vermesi gibi ekonomik açıdan kadını kısıtlamak ve engellemek için yapılan eylemlerin hepsi, kadına yönelik ekonomik şiddet olarak ifade edilmektedir (Salman, 2020).

Toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alındığında genellikle para kazanma ve evi geçindirme erkeğin görevi olarak kabul edilmektedir. Bu durum kadına yönelik ekonomik şiddet uygulanmasını daha kolay hale getirmekte ve uygulanan ekonomik şiddetin göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Bozkurt Şener, 2011).

Kadınların, şiddet gösterene ekonomik açıdan bağımlı hale getirilmesi diğer şiddet türlerine maruz kalmalarına yol açabilmektedir. Bu nedenle kadına yönelik şiddet türleri arasında en az dikkat çeken olarak kabul edilse de ekonomik şiddet, diğer şiddet türlerinin temelini oluşturmaktadır (Salman, 2020).

## **2.3. Cinsel Şiddet**

Kadını kabul etmediği yerde, şekilde ve zamanda cinsel ilişki için zorlamak, cinsel içerikli söylem ve imalarda bulunmak, çocuk doğurmaya veya kürtaj olmaya zorlamak ve cinsel organlara zarar vermek gibi eylemler, kadına yönelik cinsel şiddeti oluşturmaktadır (Bozkurt Şener, 2011).

Toplum tarafından kişilere atfedilen kadınlık ve erkeklik rolleri cinsel şiddetin temelini oluşturmaktadır. Cinsel şiddet, toplum tarafından mahrem bir tabu olarak kabul edilmekte ve

genellikle saklanmaktadır. Bu durum cinsel şiddetin tespit edilmesini ve ortaya çıkarılmasını zorlaştırmaktadır. Kadına yönelik şiddet türleri karşılaştırıldığında, şiddete maruz kalan kadınların iletişim sırasında en çok zorlandıkları şiddet türünün cinsel şiddet olduğu vurgulanmaktadır (Cömert, 2020).

Yapılan araştırmalar, cinsel şiddete en çok maruz kalan kesimin, kadınlar ve çocuklar olduğunu göstermektedir. Cinsel şiddete maruz kalan kişiler çeşitli psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Özellikle cinsel saldırının açığa çıkması ile çevrelerinden alacakları tepkiler, kişiler üzerinde çeşitli ruhsal bozukluklara neden olabilmekte ve kişileri içine kapanık, özgüven eksikliği yaşayan, hayata küsen ve hatta intihar girişimlerinde bulunan bireyler haline getirebilmektedir (Değer Şahbaz, 2020).

#### **2.4. Psikolojik Şiddet**

Duygusal veya sözel şiddet olarak da bilinen psikolojik şiddet, kişinin ruhsal durumuna zarar veren bir şiddet türüdür. Bağırarak, hakaret etmek, küfretmek, alay etmek, küçük düşürücü söz ve söylemlerde bulunmak, devamlı olumsuz eleştirilerde bulunmak, kişinin kendini ifade etme veya hareket etme özgürlüğünü kısıtlamak, psikolojik şiddet kapsamında sayılabilecek olgulardan bazılarıdır (Değer Şahbaz, 2020). Psikolojik şiddet her ne kadar diğer şiddet türlerinden bağımsız gerçekleşse de diğer şiddet türlerine dönüşme riski taşımaktadır. Aynı zamanda kişide bedensel bir zarara yol açmasa da ruhsal açıdan ciddi sorunlara neden olmaktadır (Cömert, 2020). Psikolojik şiddet en sık görülen şiddet türü olmasına karşın kanıtlanması oldukça zordur. Bu şiddet türüne maruz kalan kişinin durumu kanıtlayabilmesi için genellikle ruh sağlığının bozulduğuna dair rapor alması gerekmektedir (Turhan, 2020).

Genel geçer kabul gören kadına yönelik şiddet türlerinin temelinde, cinsiyet ayrımı ve güç olgusunun bulunduğu vurgulanmaktadır. Feminist teorisyenler, ataerkil toplum yapısında erkeği temsil eden sertlik ve otoritenin, kadına yönelik şiddetle doğrusal bir ilişki içerisinde olduğunu ve kadına karşı şiddetin temel nedeninin iktidar ilişkisi olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca, kadının eğitim ve kültür düzeyinin düşüklüğü, ekonomik güvenceye sahip olmaması, alkol ve madde bağımlılığı, ruhsal bozukluklar gibi etkenlerde kadına yönelik şiddeti arttıran temel unsurlar arasında yer almaktadır (Vodinalı ve Çötök, 2019).

#### **3. Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet**

Kadınlara yönelik siyasal, sosyal ve hukuki açıdan çeşitli düzenlemeler yapılmasına rağmen geçmişten günümüze dek ataerkil bir toplum yapısının mevcut olduğu ve genellikle kadının ikinci planda yer aldığı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde kadına yönelik birçok sorun, gelişmekte olan Türkiye’de daha da ciddi bir boyuta ulaşmaktadır. Türk toplumunda bir kesim kadınların erkeklerle eşit olduğunu savunurken bir kesimse bu konuyu İslami sınırlar içerisinde

ele alarak kadın ve erkeğin eşit olmadığını savunmaktadır. Bu durum, kadınların siyasi ve hukuki açıdan çeşitli haklara sahip olmalarına rağmen kısıtlanmalarına neden olmaktadır. Kadın ve erkek okur yazar oranı arasındaki büyük fark bu durumu kanıtlar nitelikte olup, kadınların eğitiminin halen sınırlı kaldığını da göstermektedir (Yörük, 2018).

Erkeklerin cinsel özgürlükleri toplum tarafından erkekliğin bir belirtisi olarak kabul edilirken kadınlar için aynı durum söz konusu değildir. Toplumun değişime en açık kesimlerinde bile bu durum bir tabu olarak görülmektedir. Geleneksel yapıya sahip ailelerin çoğu erkek otoritesini sorgulamaksızın kabul etmekte ve kadına yönelik şiddeti olağan karşılamaktadır. Kısacası İslami inanç ve gelenekler doğrultusunda toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen roller geçerliliğini koruduğu sürece, kadına yönelik şiddet ve ayrımcılığı önlemek üzere yapılan düzenlemelerin başarısı da sınırlı kalacaktır (Yörük, 2018).

Kadınların özgürlüklerini sınırlandıran ve her türlü fiziksel, ekonomik, psikolojik ve cinsel saldırıyı kapsayan kadına yönelik şiddet, dünyada ve Türkiye’de ciddi boyutlarda seyreden önemli bir sosyal sorun haline gelmiştir (Cömert, 2020). Kadına yönelik şiddet Türkiye’de, 1980’li yıllarda gündeme gelerek tartışılmaya başlanan bir konudur. Zamanla farklı konuların da gündeme gelmesi ile 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren kadın hareketleri ivme kazanmıştır. 1979 yılında “Kadına Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi”, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilerek 1981 yılında yürürlüğe konulmuştur. Söz konusu sözleşmenin 1985 yılında Türkiye tarafından imzalanması, kadın hareketlerini desteklemiş ve 17 Mayıs 1987 tarihinde, şiddete karşı kadınların ilk toplu hareketi olan “Dayağa Hayır Yürüyüşü” gerçekleşmiştir. Bu yürüyüşten sonra kadına yönelik şiddet konusu, yazılı basında yer almaya başlamış ve konu üzerine çeşitli kitaplar yayımlanmıştır (Umunç, 2019). 1988 yılında, şiddete maruz kalan kadınların tanıklıklarını ve şiddeti önlemeye yönelik yapılan analizleri konu alan ilk eser olan “Bağır Herkes Duysun!” yayımlanmıştır (Arıkoğlu, 2016).

1980 yılı itibariyle kadına karşı şiddetle mücadeleyi yaygınlaştırmak için kadın toplulukları kurularak çeşitli etkinlikler yapılmış ve kadına yönelik şiddet toplum tarafından görünür hale getirilmiştir. Bu topluluklar, devlet tarafından kadına karşı şiddetle ilgili düzenlemeler yapılması ve toplumda kadına yönelik şiddet algısının değiştirilmesi için 1990’lı yıllarda sivil toplum örgütleri kurmaya başlamışlardır. Bu yıllarda feminizmin artması ile kadın toplulukları daha da güçlenmiş ve seslerini daha fazla kişiye duyurma şansı yakalamıştır (Turhan, 2020).

Kadına karşı şiddetle mücadeleye yönelik kurulan ilk bağımsız kuruluşlar Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ve Kadın Dayanışma Vakfı’dır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’deki kadınların hayat standartlarını iyileştirmek, eğitim düzeylerini yükseltmek ve meslek edindirmek amacıyla kurulan ilk kuruluş ise Türk Kadınlar Birliği’dir. Türk Anneler Derneği

ve Üniversiteli Kadınlar Derneği de benzer amaçla kurulan kuruluşlar arasında yer almaktadır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, Uçan Süpürge, Kadın Girişimcileri Derneği, Kadın ve Demokrasi Derneği gibi kuruluşlar, günümüzde kadına karşı şiddetle mücadele ve kadın haklarına yönelik yaptıkları faaliyetlerle gündemde olan bazı kuruluşlardır (San Sungunay, 2018).

Kadın topluluklarından oluşan kuruluşların sayısı 1973 ve 1980 yılları arasında 10 tane iken, 1983 ve 1992 yılları arasında 64, 2004 yıllarında 350 ve üzeri, 2017 yılındaysa 862 olmuştur (Turhan, 2020). Günümüzde ise aktif olarak faaliyet gösteren kadın dernek sayısının daha da arttığı bilinmektedir. Kadın örgütlerinin artan faaliyetleri, kadına karşı şiddetin gündeme gelmesinde, bu konudaki toplum algısının değişmesinde ve mücadelenin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Jandarma Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Önlenmesi Projesi, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021).

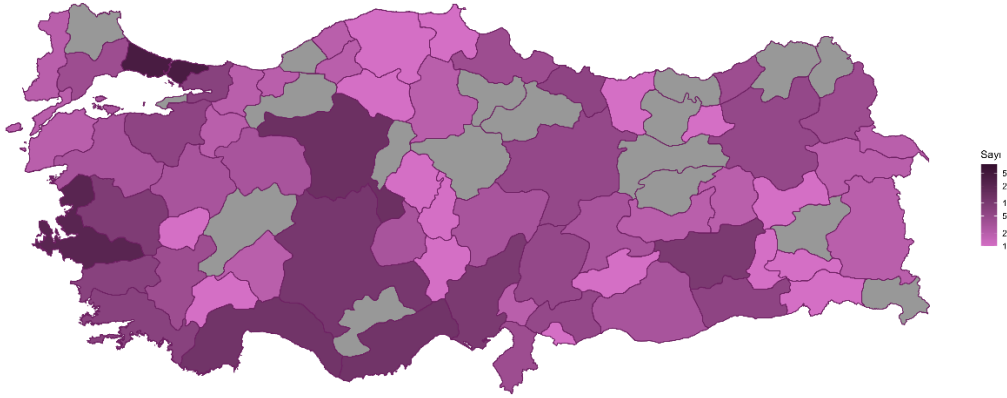
Twentify tarafından 2020 yılında 2000 katılımcı ile gerçekleştirilen “Kadına Şiddet Araştırması” verilerine göre, katılımcıların %42’si kendisinin veya çevresindeki herhangi birinin şiddete maruz kaldığını belirtmiştir. Kadın katılımcıların %56’sı bu durumun farkındayken erkek katılımcılarda bu oranın yalnızca %27 olması, kadına karşı şiddete yönelik toplumsal algının dengesiz olduğunu göstermektedir (<https://www.twentify.com/tr/blog/kadina-siddet-arastirmasi-2020>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021).

Kadın Cinayetlerini Durduracağız platformundan alınan verilere göre; 2008 yılında 80, 2009 yılında 109, 2010 yılında 180, 2011 yılında 121, 2012 yılında 210, 2013 yılında 237, 2014 yılında 294, 2015 yılında 303, 2016 yılında 328, 2017 yılında 409, 2018 yılında 440 ve 2019 yılında 474 kadın cinayeti işlenmiştir. 2020 yılında 300 kadın cinayeti, 171 şüpheli kadın ölümü kayıtlara geçerken, 2021 yılının ocak ayında 23 kadın cinayeti, 14 şüpheli kadın ölümü; şubat ayında ise 28 kadın cinayeti, 12 şüpheli kadın ölümü gerçekleşmiştir (<http://kadincinayetleriniDurduracagiz.net/>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021).

Kadın Cinayetlerini Durduracağız platformunun raporuna bakıldığında, 2020 yılında Türkiye’de öldürülen 300 kadından 182’sinin hangi neden ile öldürüldüğü tespit edilemezken, 22’sinin ekonomik, 96’sının ise boşanmak istemek, barışmayı reddetmek ve evliliği/ilişkiyi reddetmek gibi kendi hayatlarına yönelik kararlar almak isterken öldürüldüğü görülmektedir.

Türkiye çapında yapılan araştırma sonucunda, 2020 yılı içerisinde öldürülen kadın sayısı Şekil 1’de, illere göre kadın cinayeti sıklığı ise Şekil 2’de sunulmuştur.





Şekil 1: 2020 Yılında Öldürülen Kadın Sayısı, Toplam: 300 (Kaynak: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2020 Raporu, 2021)

Adana	10	Çanakkale	2	Karabük	2	Osmaniye	2
Adıyaman	1	Çankırı	1	Karaman	T/E	Rize	4
Afyonkarahisar	1	Çorum	2	Kars	4	Sakarya	2
Ağrı	2	Denizli	4	Kastamonu	1	Samsun	4
Aksaray	3	Diyarbakır	10	Kayseri	3	Şanlıurfa	3
Amasya	T/E	Düzce	2	Kilis	1	Siirt	1
Ankara	15	Edirne	2	Kırıkkale	T/E	Sinop	1
Antalya	13	Elazığ	2	Kırklareli	T/E	Sivas	5
Ardahan	T/E	Erzincan	T/E	Kırşehir	1	Şırnak	1
Artvin	T/E	Erzurum	5	Kocaeli	7	Tekirdağ	4
Aydın	7	Eskişehir	3	Konya	11	Tokat	T/E
Balıkesir	3	Gaziantep	5	Kütahya	3	Trabzon	T/E
Bartın	2	Giresun	1	Malatya	3	Tunceli	T/E
Batman	1	Gümüşhane	T/E	Manisa	9	Uşak	1
Bayburt	1	Hakkari	T/E	Mardin	6	Van	2
Bilecik	2	Hatay	4	Mersin	13	Yalova	T/E
Bingöl	2	Iğdır	2	Muğla	7	Yozgat	T/E
Bitlis	T/E	Isparta	2	Muş	1	Zonguldak	T/E
Bolu	T/E	İstanbul	42	Neşehir	1		
Burdur	1	İzmir	26	Niğde	1		
Bursa	6	Kahramanmaraş	5	Ordu	6		

Şekil 2: Türkiye'nin İllere Göre Kadın Cinayeti Oranı (Kaynak: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2020 Raporu, 2021)

Bu rapora göre 2020 yılında öldürülen 300 kadının Türkiye'nin farklı illerinden olduğu ve en fazla kadın cinayetinin İstanbul'da işlendiği görülmektedir. Ayrıca BIANET'in verilerine bakıldığında 2020 yılında 792 kadının şiddete maruz kaldığı ve son bir yılda erkek şiddetinin %25,7 oranında arttığı görülmektedir (<https://bianet.org/kadin/bianet/133354-bianet-siddet-taciz-tecavuz-cetelesi-tutuyor>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021).

Türkiye'de kadına karşı şiddete yönelik dernek ve örgütler kurulmasına, televizyon, dergi, gazete ve sosyal platformlar gibi kitle iletişim araçlarıyla çeşitli çalışmalar yapılmasına rağmen her geçen gün kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerinin sayısı artmakta ve bu durumun önüne geçilememektedir (Turhan, 2020). Yasal açıdan incelendiğinde kadınlara çeşitli hak ve özgürlüklerin tanındığı ancak ihlal edildiği görülmektedir. Bu durum toplumsal farkındalık konusunda bir eksiklik olduğunu göstermektedir (Büber, 2019). Kadına yönelik şiddetle

öldürülen kadın sayıları, kadına karşı şiddetin önlenmesi için bu konuya daha fazla dikkat çekilmesi ve toplumsal farkındalık oluşturulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Turhan, 2020).

#### **4. Kamu Spotu Reklamları**

Şiddet, sadece bireylere değil aile ve toplum yapısına da zarar vermekte, önlenemediği için nesilden nesile aktarılmaktadır. Şiddetin gün geçtikçe artması toplumda, ekonomik ve psikolojik açıdan çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Şiddetin önlenmesi için öncelikle toplumsal algı oluşturulması gerekmektedir. Toplumun her kesimini etkisi altına alan medyanın doğru ve etkili bir şekilde kullanılması, şiddete yönelik toplumsal bir algı oluşturulması açısından önemlidir. Kamu spotları bu amaca yönelik kullanılan medya araçları arasında yer almaktadır (Balcı-Akpınar ve ark., 2020).

Kamu spotları, ihtiyaç duyulan konularda halkı bilinçlendirmek ve yönlendirmek amacıyla hazırlanan ve televizyon, radyo, internet gibi platformlarda yayınlanan kısa filmlerdir (Balcı-Akpınar ve ark., 2020).

Daha geniş bir ifadeyle kamu spotları; kamu kurumları ve dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından kişilerin düşünce ve davranışlarında pozitif yönde bir değişim oluşturmak amacıyla hazırlanan, RTÜK tarafından onaylanıp, TRT ile yerel, bölgesel ve ulusal özel radyo televizyon kanallarında yayınlanan, kâr amacı gütmeyen ve reklam unsuru taşımayan, 45 saniyeden kısa süreli, eğitici ve bilgilendirici, ses, film veya alt bantlardır (Bilgiç, 2016).

Kamu spotu tarihte ilk kez ABD tarafından, afiş ve radyo yayınları aracılığıyla, I. ve II. Dünya savaşları sırasında halkın savaşa ve orduya olan desteğini arttırmak amacıyla kullanılmıştır. Türkiye’de ise cumhuriyetin kuruluş yıllarında sinemacılık alanında yapılan çalışmalarla başlamış, radyo yayınları ile devam etmiş, TRT ve özel radyo televizyon kanalları ile günümüze dek gelmiştir (Bilgiç, 2016).

Kamu spotları, günümüzde hem ulusal hem de uluslararası alanda yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Kamu spotu dünya genelinde, kamu hizmeti duyurusu (Public Service Announcement-PSA), kamu hizmeti reklamı (Public Service Advertising-PSA) ve kamuyu bilgilendirme filmleri (Public Information Film-PIF) olarak da bilinmektedir (Kıvanç, 2020).

Kamu spotlarının kişiler üzerindeki inandırma gücü yadsınamayacak boyuttadır. Bu nedenle ihtiyaç duyulan konularda toplumda duygusal bir tepki oluşmasına yardımcı olmaktadır (Umunç, 2019). Kamu spotları sesli ve hareketli görseller halinde, halkı ilgilendiren; sağlık, aile içi şiddet, kadına yönelik şiddet, hayvan hakları, çevre ve eğitim gibi çeşitli konularda hazırlanarak yayınlanmaktadır (Kıvanç, 2020).

Kamu kurumları, Devlet Planlama Teşkilatı'nın idare yapısına göre; Bakanlıklar, Bağlı Kuruluşlar, İlgili Kuruluşlar, İlişkili Kuruluşlar, Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar, Yükseköğretim Üst Kuruluşları, Yükseköğretim Kurumları, Mahalli İdareler ve Türk Silahlı Kuvvetleri olmak üzere 9 alt başlıktan oluşmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın idare yapısı dışında kalan; Anayasal Kuruluşlar ya da vakıf, dernek, sendika, federasyon ve birlik gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da kamu spotları hazırlanabilmektedir (Öz ve Yetkin Özbük, 2017). Ayrıca meslek kuruluşlarının da kamu kurumu niteliğinde olduğu bilinmelidir (Bilgiç, 2016).

Türkiye'de kamu spotlarını düzenleme ve denetleme görevini RTÜK, kamu spotlarını hazırlama görevini kamu kurumları ve STK'lar, kamu spotlarını yayınlama görevini ise TRT ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kuruluşları yerine getirmektedir (Bilgiç, 2016). Sivil toplum kuruluşları ve ilgili kurumlar tarafından hazırlanan kamu spotları RTÜK onayına sunulmaktadır. RTÜK tarafından uygun görülmesi halinde spotun üst köşesine kamu spotu ibaresi konularak onaylanmakta, uygun görülmemesi halinde ise reddedilmektedir (Vodinalı ve Çötök, 2019).

Türkiye'de kadına yönelik şiddeti önlemek ve bu konuda toplumsal bir farkındalık oluşturmak amacıyla kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kadın dernekleri tarafından çeşitli kamu spotları hazırlanmaktadır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri hakkında çıkarılan 03/03/2011 tarihli kanun, cinsiyet eşitliğini gözetmeyen, kadına yönelik ayrımcılığı ve şiddeti özendiren yayınlara karşı yaptırımları öngörmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından cinsiyet eşitliği gibi konularda kamu spotu hazırlanmadığı ancak kamu kurumları ve STK'lar tarafından hazırlanan cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet gibi toplumsal sorunların önlenmesi için düzenlenecek faaliyetlerde ve bu amaca yönelik alt mesajlar içeren filmlerin yayınlanmasında kamu yararı olduğunu belirten karar yer almaktadır (Umunç, 2019).

2012 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu tarafından hazırlanan Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü konulu komisyon raporunda ise, kadına yönelik şiddet ve cinsiyet eşitliği temalı kamu spotu hazırlamak isteyen kamu kurumları ile Sivil Toplum Kuruluşlarının iş birliği yaparak, kamu spotlarının sürekliliğinin sağlanması önerilmiştir. Bu önerinin uygulanması için sorumlu kurum olarak belirlenen Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM), 8 Mart, 25 Kasım ve 5 Aralık gibi önemli tarihlerde kamu spotu hazırlamaktadır. Ayrıca T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından erken yaşta ve zorla yapılan evliliklerin önlenmesi amacıyla 2015 yılında bir spot film hazırlanmıştır. Bu spot filmin toplumsal farkındalık oluşturulması amacıyla ilgili yayın kuruluşlarında zorunlu yayın olarak yayınlanması önerilmiştir (Umunç, 2019).

Toplumu bilinçlendirmek ve şiddetle mücadeleyi yaygınlaştırmak için kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanacak kamu spotları etkileyici bir araç görevi görmektedir (Vodinalı ve Çötök, 2019). Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimi, kamu spotlarının sadece televizyon ve radyo ile sınırlı kalmayıp internet üzerinden de yayınlanarak daha geniş bir kitleye hitap etmesini mümkün hale getirmiştir (Umunç, 2019). Bu durum, kadına karşı şiddetle mücadeleye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kamu spotlarının gücünü daha da arttırmıştır.

## **5. Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotu Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Kadına yönelik şiddet olgusu kapsamında, bir reklam ve kitle iletişim aracı olarak kamu spotları incelenmiştir. Kadına yönelik şiddetle ilgili seçilen 3 adet kamu spotunun göstergibilimsel çözümleme tekniği ile detaylı olarak incelemesi yapılmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kadına yönelik şiddet konusunda yaşanan tüm olumsuz durumlar artarak devam etmektedir. Gazete, TV veya sosyal medya üzerinde hemen hemen her gün kadın cinayeti, kaçırma veya kadına yönelik şiddet gibi haberler okunmaktadır. Literatürde kadına yönelik şiddetle ilgili araştırmalar özellikle nitel araştırmalar açısından eksik bulunmuştur. Bu çalışmada kadına yönelik şiddete yönelik kamu spotlarının nitel olarak göstergibilimsel çözümlemesi yapılarak literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

### **5.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana sorusu, kamu spotlarında kadına yönelik şiddet teması nasıl yer almakta, bu tema içerisinde kadınların ve erkeklerin nasıl bir imajla oluşturulmuş olduğudur. Çalışmada, Barthes tarafından geliştirilen ve nitel araştırma yöntemi olarak kullanılan göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Barthes, göstergibilimi “dilbilimin alt dalı” olarak ifade eder. Bu sayede ortaya çıkan “düz anlam” ve “yan anlam” kavramları, göstergelerin ifade ettiği anlamlardır. Düz anlamlar, yan anlamlara dair izler taşır. Düz anlamın içinden düz anlamla elde edilen yan anlam, toplumsal göstergeler için birer dayanak niteliğindedir (Barthes ve Howard, 1979).

### **5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Türkiye’de her sene kadına yönelik şiddet içeren kamu spotu reklamı yayınlanmaktadır. Kamu spotları RTÜK, Bakanlık gibi devlet kurumları ya da sivil toplum kuruluşları, dernekler tarafından yayınlanmaktadır. Bu araştırmanın örnekleme, 2019-2021 yılları arasında bakanlıklar veya sivil toplum kuruluşları tarafından yayınlanan, çekicilik türü olarak kaygı/

korku ve ölüm korkusu türünü kullanan kamu spotu reklamları olmak üzere sınırlandırılmıştır. Bu sebeple diğer çekicilik türlerine ait olan reklamlar çalışmaya dahil edilmemiştir.

#### **5.4. Bulgular**

Bu çalışmada, gösterebilimsel analiz yöntemi kullanılarak “25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu”, ”KADES (Kadın Destek Uygulaması) Kamu Spotu” ve “KADEM - 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu” olmak üzere 3 adet korku çekiciliği temasını kullanan kamu spotu reklamı incelenmiştir. Kamu spotu reklamlarının verdiği mesaj ve bu reklamların kişiler üzerindeki etkileri ele alınırken; kamu spotları ayrıca, kullanılan estetik öğelere (ses, renk vb.) göre incelenerek gözlem aracılığı ile yorumlanmıştır.

##### **5.4.1. 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu Gösterebilimsel Analizi**

T.C. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı resmî Youtube kanalı üzerinden paylaşım yapılan<sup>2</sup> “25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu” başlıklı kamu spotu 2020 yılında 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nde yayınlanmıştır. Kamu spotu reklamının süresi 1 dakikadır. Aile içi şiddet temasını işleyen televizyon dizilerindeki oyuncuların, aynı karakterleri canlandırdığı reklam filmidir. Öz (2017) çalışmasında, Türkiye’de var olan kamu spotlarının %12’sinde ünlüler yer alırken, %88’inde ünlülerin yer almadığı elde edilmiştir. Bunun sonucunda, kamu spotlarında ünlülere fazla yer verilmediği ortaya çıkarken son yıllarda bu oranın daha fazla olduğu görülmektedir (Öz ve Yetkin Özbük, 2017). Bu durum kamu spotlarında kullanılan anlatımın etkinliğini arttırmada bir yöntem olarak ünlülerin daha fazla yer aldığı söylemek mümkündür.

Kamu spotu reklamlarında anlatım formatı genellikle yaşamdan kesit<sup>3</sup> ve dramatisasyon<sup>4</sup> formatlarına yer verilmektedir.

Kamu spotunda, Masumlar Apartmanı, Kırmızı Oda, Doğduğun Ev Kaderindir gibi televizyon dizilerinde fiziksel, ekonomik, cinsel veya psikolojik şiddet türlerinden herhangi birine maruz kalan 6 farklı kadın ve çocuk karaktere yer verilmiştir. Bu karakterlerin şiddete karşı verdikleri ifadelerden oluşan kamu spotu reklamının sonunda ise Kırmızı Oda dizisinde psikiyatrist

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=V0MC9vbnR1A> Erişim Tarihi: 07.05.2021

<sup>3</sup> Yaşamdan kesit formatında, gerçek hayatta sıklıkla yaşanan sorunlar ve sorun teşkil eden durumlar, reklam mesajına eklenip gösterilir. Reklamı yapılan ürün ve hizmet de reklam mesajında belirtilen sorun için çözüm olarak sunulur (Belch ve Belch, 2003).

<sup>4</sup> Bu format, reklam mesajına, önceden oluşturulmuş bir öykü içerisinde yer verilip bu mesajın izleyiciye ulaştırılmasıdır. Burada amaç, reklam mesajına izleyicinin dahil olmasını sağlayıp mesajı çekici kılmaktır (Belch ve Belch, 2003).

rolünde oynayan bir karakterin "Şiddet de virüs gibi bulaşır. Görerek, izleyerek öğrenilir. Gelin sevgi ve merhamet aşımız olsun. Hep birlikte mücadele ederek şiddet zincirini kıralım." mesajı ile sonlanmıştır. Kamu spotunun amacı, erkek şiddetine maruz kalan kadınların veya çocukların ihtiyaçlarının yalnızca sevgi ve merhamet olduğunu göstermek, şiddete dur diyebilmektir.

Kamu spotunda kullanılan çekicilik türü kaygı/korku ve ölüm korkusu çekicilik türüne aittir. Bu çekicilik türünde hazırlanan reklamında ana düşünce, şiddetin kadınlara verdiği acı ve üzüntü duygularını daha rahat bir biçimde izleyiciye sunmak olmaktadır. Ayrıca bu kamu spotunda aile ve çocuk çekiciliğine de sıklıkla yer verilmiştir. Bu çekicilik türünün reklamda kullanım biçimi ise çocuk ve kadın karakterlerin yaşadıkları acı, üzüntü ve korku gibi duyguları birlikte göstermektir. Kamu spotu reklamında yer verilen müziğe bakıldığında, duygusal çekiciliğin artmasını sağlayacak bir fon müziği kullanıldığı görülmektedir.

Kamu spotunda ilk olarak karşılaşılan kız çocuk karakterin "Ben ne yaptım size? Beni neden hiç kimse sevmiyor? Öldürecek misiniz beni?" sözleri olmaktadır. Çocuk karakterin annesinin 2 saniye süre ile reklama dahil olmasıyla beraber renkler siyah-beyaza döner. Annenin bağırışları ile birlikte kilitli kapıyı tekmeleyerek açmaya çalışması, bu esnada çocuk karakterin etrafa bakışı, hızlı nefes alıp vermesi gibi duygular korku ve endişe hislerini doğurur (Şekil 3).



Şekil 3

İkinci hikâyeye geçiş yapılırken, görüntü tekrar normal rengine döner. Erkek çocuk karakterinin "Benim annem niye diğer anneler gibi değil?" sözleri ile reklama dahil olduğu, ardından öfkeli bir biçimde çocuğun annesinin elindekileri parçaladığını ve çocuk karaktere sözlü saldırıda bulunduğunu anlamak mümkündür (Şekil 4). Anne rolündeki karakterin ekrana yansması ile birlikte renkler yeniden siyah-beyaza dönmektedir.



Şekil 4

Üçüncü hikâyede, bir kız çocuğunun “Baba, anneme vurma!” sözleri eşliğinde babası tarafından yakılan kitapların başında ağladığı görülür (Şekil 5). Burada anne rolüne yer verilmemiştir. Dördüncü hikâyede bir kadın karakterin önce çocukluğunun gösterilerek “Herkes bana sidikli diyor ama siz beni böyle yaptınız” sözleri ardından çocuk karakterin ve kendisinin el ele tutuştuğu, son olarak da kadın karakterin ağlayarak bir noktaya sabit baktığı ve hüzün, mutsuzluk gibi duyguların yoğun olarak işlendiği görülmektedir (Şekil 6).



Şekil 5



Şekil 6

Beşinci hikâyede, erkek çocuk karakterinin korkarak baktığı ve “Baba ne olur vurma, çok acıyor.” sözlerinin ardından anne ve babanın bağıarak çocuklarının gözleri önünde kavga ettikleri görülür. Kamera açısının gitgide çocuklara yaklaşması ve çocukların bir köşede birbirlerine sarılarak anne ve babalarını izlemesi, yoğun bir şekilde korku hissini yaşadıklarını göstermektedir (Şekil 7). Kullanılan renkler incelendiğinde, çocuk karakter konuşmasını tamamladıktan sonra mekân değişirken (anne ve babanın evde tartıştığı sahneye geçişte) renklerin siyah-beyaz olduğu ve tartışma boyunca böyle kaldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 7

Altıncı hikâyede, öncelikle karakterin şimdiki hali gösterilmekte, bu sırada donuk bir ifade ile kameraya bakmakta, ardından gençliğini canlandıran bir karakterin ağlayarak “Beni hep aşağıladılar, hep dövdüler. Suçum neydi ki benim?” sözleri yer almaktadır. Bu karakterin ellerini sıkarak tutuyor olması, bu esnada kameraların yakın çekimde ellerini göstermesi (Şekil 8) ne kadar çok korktuğunu göstermektedir. Karakterin şimdiki hali ile gençlikteki halinin el ele tutuşarak, önce birbirlerine daha sonra kameraya bakması ile aslında var olduklarını, bir kadının güçlü olmasında, hayata karşı daha dik bir duruş sergilemesinde en büyük etkinin yine kendisi olacağı mesajını almaktayız (Şekil 9).



Şekil 8



Şekil 9

Kamu spotunun sonunda, psikiyatrist rolünde olan kadın karakterin masasının başında oturduğu, uzak çekimde başlangıç yapılarak yakınlaşan kamera görüntüsü ile birlikte “Şiddet de virüs gibi bulaşır. Görerek, izleyerek öğrenilir. Nesilden nesile aktarılır. Yayıldığında ise sadece bedenleri değil ruhları da yaralar, hayatları karartır. Gelin sevgi ve merhamet aşımız olsun. Hep birlikte mücadele ederek şiddet zincirini kıralım.” sözleri ile son bulmuştur. Bu bölümde kullanılan müzikte herhangi bir değişim olmazken, kadın karakterin okuduğu metnin



içeriğinde tüm söylemlerin gerçekçi, umut verici, sorunları çözmekten yana bir yaklaşım, birlik ve dayanışma duygusu içinde söylendiği görülmektedir. Cümlelerin vurgulanması için yer verilen “gelin, birlikte, sevgi, mücadele, zincir kırmak” gibi kelimeler izleyici üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olmamakta, aksine umut, merhamet, sevgi ve mutluluk duygularını barındırmaktadır. Verilen mesajla, aile içi şiddetin kişilerin hayatları üzerinde ne kadar olumsuz etkilere sebep olabileceği, yaşamda sevgi ve merhamet var olduğu sürece şiddete asla yer olmayacağı vurgulanmaktadır. Kamu spotu, T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın amblemi ve “25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü” başlığı ile son bulmaktadır. Dış ses kullanılarak herhangi bir slogana yer verilmemiştir.

25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kamu spotunda, aktarılan hikâyeler arasında renklerin kullanımının yoğun olduğu söylenebilir. Stüdyo çekimlerinde renkler normal biçimde kullanılırken, mekân değişerek şiddetin var olduğu sahneler gösterildiğinde renklerin siyah-beyaz olduğu görülmektedir. Tüm reklam filmi boyunca bu sistem kullanılmış olup şiddet sahnelerinin izleyiciler üzerinde daha yoğun hisler uyandırmasına ve korku çekiciliği temasının daha fazla kullanılmasına sebep olmuştur.

Türkiye’de son yıllarda artan kadına yönelik şiddet olayı, kadınlar üzerinde büyük baskılara, çaresizliğe, umutsuzluğa sebep olmaktadır. Kamu spotunda ise yaşanan bu sorunun artık bir çözüme kavuşması istenmiş, bu amaçla kamu spotunun sonunda “Gelin birlikte şiddet zincirini kıralım” ifadesine yer verilmiştir. Özetlenecek olursa, kamu spotunda yer alan tüm karakterlerin gösteriliş biçimleri, toplumda yaşanan sorunu çarpıcı bir şekilde sunmuş, çözümünün aslında çok uzakta olmadığını, kişilerin daha çok severek ve daha çok merhamet ederek çözüme kavuşabileceğini göstermiştir.

25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kamu spotundaki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu Gösteren ve Gösterilen İlişkisi**

	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
<b>Şekil 3</b>	Hızlı nefes alıp vererek kapının arkasına saklanmış kız çocuğu	Korku, güvensizlik, çaresizlik
<b>Şekil 4</b>	Elindekileri parçalayıp hızlı bir biçimde çöpe atan kadın	Öfke, psikolojik şiddet
<b>Şekil 5</b>	Yanan kitapları ağlayarak izleyen kız çocuğu	Üzüntü, çaresizlik, psikolojik şiddet
<b>Şekil 6</b>	Yerde boş bakarak oturan kadın	Çaresizlik, güvensizlik, hüznün, korku

Şekil 7	Çocuklarının önünde bağırarak kavga eden çift	Aile içi şiddet, çaresizlik, korku
Şekil 8	Ellerini kenetlemiş şekilde parmaklarıyla oynayan kız	Aşağılanmak, dışlanmak, çaresizlik, üzüntü
Şekil 9	Sandalyede otururken el ele tutuşan iki kadın	Güçlü olmak, kadın dayanışması

#### 5.4.2. KADES (Kadın Destek Uygulaması) Kamu Spotu Göstergibilimsel Analizi

T.C. İçişleri Bakanlığı resmi Youtube kanalı üzerinden paylaşım yapılan<sup>5</sup> “KADES (Kadın Destek Uygulaması) Kamu Spotu” başlıklı kamu spotu 2019 yılında 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nde yayınlanmıştır. Kamu spotu reklamının süresi 45 saniyedir. İki karakter etrafında kurgulanan bir hikâye anlatılmaktadır. Bir erkek tarafından (eski sevgili, akraba, tanınmayan kişi olabilir) şiddete maruz kalan bir kadın gösterilmiştir.

Kamu spotunda kadın karakter, erkek karakter tarafından şiddete maruz kalmaktadır. Erkek, kadını uzaktan izlemekte, defalarca kez arayarak taciz etmekte ve evine kadar takip etmektedir. Kamu spotunda amaç, kadınların erkekler tarafından herhangi bir şiddet yaşadıklarında güvenebilecekleri ve hızla erişebilecekleri bir uygulamanın olduğunu göstermektir. Kamu spotu içerisinde dış ses tarafından “Şiddet görüyorsanız veya şiddet görme ihtimaliniz varsa KADES uygulaması sayesinde güvenlik güçlerine bir tuşla ulaşabilirsiniz” sözleri ile verilen mesaj doğrulanmaktadır.

Kamu spotunda kullanılan çekicilik türü kaygı/korku ve ölüm korkusu çekicilik türüne aittir. Bu çekicilik türünde hazırlanan kamu spotu reklamında ana düşünce, şiddetin kadınlara verdiği korkunun ve endişenin kolaylıkla çözülebilecek olmasıdır. Bu durum anlatılırken, kadının yaşadığı korkuyu ve endişeyi daha iyi göstermek, izleyiciler üzerinde daha büyük bir etki oluşturmak amacıyla kaygı/ korku ve ölüm korkusu çekicilik türü kullanılmıştır.

Kamu spotu reklamlarında aktarılan duygu ve düşüncelerin izleyiciler tarafından daha yoğun şekilde yaşamasını sağlamak amacıyla sıklıkla müziklere yer verilir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 148). Kullanılan müzikler sayesinde reklamlardan alınan mesajlar izleyicilerin aklında kalmasına yardımcı olacak, aynı zamanda hedefe uygun biçimde harekete geçirmede etkili olacaktır (Batı, 2010: 781). Benzer olarak bu kamu spotu reklamında duygusal çekiciliği arttırmak amacıyla bir fon müziği kullanılmıştır. Müzik, durum örgüsünü takiben hızlanmakta ve yükselmektedir. Çekiciliği arttırmak amacıyla kullanılan bir diğer efekt ise polis siren sesinin 2 saniye kadar verilmiş olmasıdır.

<sup>5</sup> Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=utRCpfFPaUM>

Olay örgüsü ilk olarak, kadının alışveriş yaparken uzaktan erkeğin kendisini izlediğini fark etmesi durumu ile başlar (Şekil 10). Burada erkek karakterin bakışları oldukça serttir. Farklı bir günde kadın, telefonuna gelen 25 cevapsız aramayı görür, aynı kişiden olduğunu anlar ve büyük bir korku yaşar (Şekil 11). Yine farklı bir günde, akşam saatlerinde evine gelmek üzere olan kadın sokakta oldukça yakınında yine erkek karakterin olduğunu fark eder (Şekil 12-13-14).



Şekil 10



Şekil 11



Şekil 12

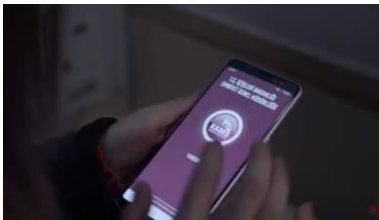


Şekil 13



Şekil 14

Hızlı bir şekilde apartmana girerek kapıyı kapatan kadın, hemen KADES uygulaması üzerinden emniyet güçlerine ulaşır (Şekil 15). Bu sırada erkeğin kapıyı açmaya çalışması ve içeri girmeye çalışması yaşanan duruma gerilim katmaktadır. Ardından polis memurlarının hızlı bir biçimde olaya müdahale etmesi, sokakta koşarak erkek karakteri yakalamaları ve polis merkezine götürmeleri kullanılan uygulamanın ne kadar etkili olduğunu ve emniyet mensuplarının işini en hızlı biçimde yaptıkları gösterilmiştir (Şekil 16, 17).



Şekil 15



Şekil 16



Şekil 17

Mahkeme kararı ile uzaklaştırma alan erkek karakterin ayak bileğine elektronik kelepçe takılır (Şekil 18). Bu cihaz sayesinde, şiddet mağduru kadınlara 100 metre mesafeden daha fazla yaklaşılması sonucunda kelepçe, izleme merkezine sinyal göndererek kişi, gözaltına alınır. Bu sayede şiddete maruz kalan kadınların korunması sağlanmış olur. Kamu spotunun sonunda yer verilen KADES Kadın Destek logosu, arka planda mor renk ile birlikte dış sesin dahil olması ve “KADES, ihtiyacınız olduğu anda” sloganı ile birlikte yaklaşık 2 saniye süre ile belirir (Şekil 19). Mor rengin kullanımı, baş kaldıran geleneklere, acılara dur diyen kadınları ve kadınların mücadelesini temsil eder. Ardından T.C. İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Asayiş Dairesi Başkanlığı'nın logoları aynı anda belirir. Burada kullanılan arka plan rengi ise gridir (Şekil 20). Gri renk ise daha çok düşük enerjinin, suskunluğun veya sıkıntılı duyguların ifade edildiği durumlarda kullanılmaktadır. Bu sebeple kamu spotunun sonunda yer alan gri arka plan rengi, izleyiciler üzerinde sıkıntılı bir duygu durumunu çağrıştırabilir.



Şekil 18



Şekil 19



Şekil 20

KADES (Kadına Destek Uygulaması) kamu spotundaki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. KADES (Kadın Destek Uygulaması) Kamu Spotu Gösteren ve Gösterilen İlişkisi**

	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Şekil 10	Sert bakışları ile kadını izleyen erkek	Öfke, kadına yönelik psikolojik şiddet
Şekil 11	Kendisini izleyen erkeğe doğru korkulu gözlerle bakan kadın	Şiddet görme korkusu, endişe
Şekil 12	Evine girmeden önce etrafa korkulu gözlerle bakan kadın	Korku, endişe
Şekil 13	Kendisini takip eden erkekten kaçan kadın	Güvensizlik, korku, endişe
Şekil 14	Apartmana sığınan ve kapıyı açmaya çalışan kadın	Çaresizlik, korku, endişe
Şekil 15	KADES uygulaması kullanımı	Güven, inanç
Şekil 16	Ekranlarını izleyen 2 adet kadın polis memuru	Güven, şiddeti önleme
Şekil 17	2 polis memurunun sokakta koşarak erkeği yakalaması	Güven, huzur
Şekil 18	Erkeğe elektronik kelepçenin takılması	Güven, huzur

### 5.4.3. KADEM - 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu Göstergibilimsel Analizi

Kadın ve Demokrasi Derneği Youtube hesabı üzerinden paylaşım yapılan<sup>6</sup> “KADEM - 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü” başlıklı kamu spotu 2019 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotu reklamının süresi 1 dakika 7 saniyedir. Sıradan bir günde bir apartmanda, kadına yönelik şiddetin yaşanması ve bu duruma komşuların geliştirdiği tepki gösterilmiştir. Kamu spotunda kaygı/korku ve ölüm çekicilik türü kullanılmış, şiddetin yaşandığı evde küçük bir kız çocuğunun ekrana yansması ile anlatım sağlanmış, ayrıca müzik ve seslerle desteklenerek bu çekicilik türü etkili bir biçimde kullanılmıştır.

Kamu spotunda, bir apartmanda meydana gelen kadına yönelik fiziksel şiddet durumunda komşular tarafından verilen tepki aktarılmıştır. “Şiddet, aile içi bir mesele değildir” ana fikri neticesinde oluşturulan durum örgüsü, başlangıçta sıradan ve güzel bir gün gösterilirken aniden yükselen bağırış sesleri ve eşyaların çıkardığı seslerle birlikte sakin ve güzel hava birdenbire söner. Kamu spotunda temelde aktarılmak istenen düşüncenin, yaşanan herhangi bir şiddet durumunda hiç kimse bu soruna “aile içi meseledir, karışılmamalı” dememeli, şiddeti ortadan kaldırmak için yapılabilecek ne varsa yapılmalı ve şiddet mağduru kişiye destek olunmalı, hiçbir şiddet türü görmezden gelinmemelidir. Kamu spotunun detaylı incelemesi aşağıda sunulmuştur.

Apartman içerisinde koşarak merdivenlerden inen bir erkek karakter, tüm apartmana ait elektrik şalterlerini indirerek kapalı konuma getirmektedir (Şekil 21). Bu esnada apartmanda ses yankılanarak verilir. Ardından ekran, 1 saniye süre ile kararır ve “2 dakika önce” ifadesi yer alır. İki dakika öncesine gidildiğinde, ilk olarak bir kadın ve bir erkekten oluşan aile gösterilir. Yemek hazırlayan çift, başta gayet mutlu ve huzurlu görünürler (Şekil 22). Başka bir dairede yaşayan bir aile ise 2 çocuk ve anne-babadan oluşmaktadır. Kişiler, birbirleri ile ilgilenerek keyifle vakit geçirmekte iken (Şekil 23) aniden gelen gürültülerle irkilerek, endişe duymaya başlar ve ne olduğunu anlamaya çalışırlar (Şekil 24).



<sup>6</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=WU1\\_A\\_7OuGY](https://www.youtube.com/watch?v=WU1_A_7OuGY)

Şekil 21

Şekil 22

Şekil 23

Başlarda yalnızca eşyaların düşme ve kırılma sesi gelirken, bir kadının bağıışları duyulmaya başlanır. Bu esnada kırılan süt şişesi ve dağılan parçalarla birlikte, şiddetin yaşandığı ev içerisine girilir. Süt şişesinin çıkardığı ses yoğun bir biçimde sunulur, duruma daha derin bir anlatım katar. Küçük bir kız çocuğun elleri ile kulaklarını kapatarak ve yerde oturarak, korkulu gözlerle etrafa baktığı görülür (Şekil 25). Arka planda ise net olmayan bir kamera görüntüsü ile şiddet gören kadın ekranda belirir. Tekrar komşular gösterilir, bir şeyler yapmak üzere harekete geçen erkek karakter, aklına gelen bir fikirle beraber hızlı bir biçimde evinden çıkmak üzere kapıya yönelir (Şekil 26).



Şekil 24

Şekil 25

Şekil 26

Kısa kesitler halinde şiddetin yaşandığı evde ağlayan küçük kız çocuğu ekranlara gelir. Komşulardan diğer aile ise 183'ü arayarak yardım çağrısında bulunur. Bu esnada içerisinde çiçek bulunan vazo yere düşerek kırılır ve kırılma sesi yoğun olarak verilir (Şekil 27). Yansıtılan bu görüntüler, şiddet unsurunu daha etkileyici biçimde sunmak, izleyiciler üzerinde rahatsızlık hissi uyandırmak üzere kullanılabilir. Ekran yeniden kararır ve başlangıçta elektrik şalterlerini indiren adamın, elinde lamba ile birlikte yukarı doğru baktığı görüntüsü belirir (Şekil 28). Müzik, kararır ekranla beraber durur, kapı tıklatma sesi duyulur. Bu esnada arka planda gerilim oluşturacak bir fon müziği yer alır. Şiddetin yaşandığı daireye gelen 2 aile, şiddet uygulayan erkeğe “elektrikte bir arıza var, sen bu işlerden anlıyorsun, gel beraber bakalım” der (Şekil 29).



Şekil 27

Şekil 28

Şekil 29

Bu sayede, yaşanan fiziksel şiddet görmezden gelinmeyerek olaya müdahil olunur. Dış sesin “Şiddet aile içi bir mesele değildir. Sen varsan şiddete yer yok” ifadesi ile sonlanan kamu spotunda, verilen mesajda kullanılan arka plan rengi siyahtır. Bu durum, daha önce açıklandığı

üzere ölüm, korku, endişe gibi hislerin yoğunlaşmasını sağlar. Ayrıca beliren siren sesleri ve polis ışıkları mavi ve kırmızı renk üstte sırasıyla belirir (Şekil 30-31), yaklaşık olarak 4 saniye boyunca ekranda kalır. Son olarak KADEM ve ALO 183 logosuna yer verilerek kamu spotu sonlanır (Şekil 32). Yine ekranın üstünde kırmızı ve mavi renkte polis ışıkları görünür ve siren sesi duyulur.



Şekil 30



Şekil 31



Şekil 32

Son olarak, “KADEM - 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü” kamu spotundaki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3. KADEM - 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu Gösteren ve Gösterilen İlişkisi**

	Gösteren	Gösterilen
Şekil 21	Apartmanda hızlı bir biçimde korkuluklardan tutunarak aşağı inen erkek	Endişe, korku
Şekil 22	Mutfakta yemek yapan bir çift	Huzur, mutluluk, keyif
Şekil 23	Salonda çocukları ile güzel vakit geçiren ebeveyn	Huzur, mutluluk, keyif
Şekil 24	Yüzünde korkulu bir ifade ile eşine bakan kadın	Korku, endişe
Şekil 25	Kulağını elleri ile kapatmış, yerde oturarak korku dolu gözlerle etrafa bakan küçük kız	Çaresizlik, korku, endişe
Şekil 26	Ceketini alıp kapıya doğru yönelen erkek	Kararlılık, yardım etme
Şekil 27	Vazonun düşerek kırılması ve içindeki çiçeklerin dağılması	Kadına yönelik fiziksel şiddet, korku
Şekil 28	Elektrik şalterlerini devre dışı bırakan erkek	Sakinlik, şiddetin durması
Şekil 29	Komşuların, şiddet gösteren kişiyle olan diyalogu	İnsanlık vazifesi, fiziksel şiddetin durması

Bu kamu spotu ile birlikte KADEM tarafından izleyicilere, yaşanan hiçbir şiddet türünün aile içi bir sorun olmayacağını, buna maruz kalan kadınlara her zaman, her koşulda destek olunması gerektiği mesajı verilmektedir. Kamu spotunun sonunda dış ses ile birlikte aktarılan; “Şiddet, aile içi bir mesele değildir. Sen varsan şiddete yer yok” ifadesi, mesajın doğrudan izleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır.

Sonuçta, incelenen bu kamu spotu dâhil olmak üzere çalışmada değerlendirilen diğer kamu spotlarında da yaşamdan kesit ve dramtizasyon formatına yer verildiği görülmektedir. Böylece, kamu spotunda asıl amacın izleyicilerin daha fazla odaklanmasını sağlaması ve verilen mesajın özümsemesi olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Kamu spotları, toplumun yararını gözeten, bu konuda kamuoyu yaratmayı amaçlayan eğitici, bilgilendirici yayınlardır. Bu çalışmada da kadına yönelik şiddeti içeren kamu spotları incelenmiştir. Türkiye’de mevcut durumda bu sorunla mücadele etmeye uygulanan yasal düzenlemeler, alınan tedbirler veya kamu spotları vb. uğraşlar olmasına rağmen herhangi bir çözüme kavuşmaksızın sorun devamlılık göstermektedir. Kadınların cinsiyeti ve erkeklerden fiziksel açıdan yetersiz kalması sebebi ile maruz kaldıkları şiddet, hiçbir koşulda kabul edilemezdir. Bireyler arasında her ne yaşanırsa yaşansın, türü fark etmeksizin şiddet bir çözüm yolu olamaz. Bu noktada ortaya çıkarılan yasalar ve uygulamalarla (CEDAW, İstanbul Sözleşmesi vb.) birlikte farklı çözüm yolları (hapis cezası, uzaklaştırma vb.) sunulmaktadır. Yapılan birçok çalışma ile beraber şiddetin doğasını anlamak, ortaya çıkarmak ve çözümlenmek üzere girişimler gerçekleştirilmiş olsa da şiddetin tamamen engellenmesi mümkün olmamıştır. Aksine, dünya üzerinde ve Türkiye’de son yıllarda aile içi ve kadına yönelik şiddet olayları git gide artmaktadır.

Kadına yönelik şiddet böylesine büyük bir sorun iken, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile birlikte yaşanan şiddet olaylarının öğrenilmesi ve aktarılması çok daha kolay olmaktadır. Sayıları hızla artmakta olan kitle iletişim kanalları, dijital platformlar ya da sosyal medya mecraları beraberinde devlet, kamu spotu reklamlarını daha geniş kitlelere daha kısa yoldan aktarma fırsatı elde etmiştir. Böylece, Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya kanalları üzerinden kamu spotlarına erişmek mümkün olmuştur.

Kadına yönelik şiddetin dijital alanlarda ve kamu spotlarında yer verilerek yayınlanması, toplumsal cinsiyet konusu da akıllara gelmektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri ve gösterim şekilleri, farklı alanlarda nasıl geliştiği gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bu sebeple, kadına yönelik şiddetin temelinde kadın ve erkek rollerin oluşumu ve gelişimi de en az şiddet eylemi kadar önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, T.C. Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ve Kadın ve Demokrasi Derneği tarafından hazırlanan, kadına yönelik şiddet temasını işleyen 3 adet kamu spotuna yer verilmiştir. Göstergibilim analiz tekniği kullanılarak yapılan çözümlenmeler sonucunda, 3 kamu spotunda da kadınlar şiddet görmektedir. 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu’nda yer alan kadın karakterlerin fiziksel,



psikolojik gibi çeşitli şiddet türlerine maruz kaldıkları görülmektedir. Şiddet uygulayan kişiler kesitler halinde sunulmuş, oldukça öfkeli oldukları görülmüştür. Şiddet gören kişiler ise mutsuz biçimde ekrana yansımaktadır. KADES (Kadın Destek Uygulaması) Kamu Spotu'nda bir kadının yaşadığı psikolojik şiddet gösterilirken, kadın mutsuz ve tedirgin şekilde sunulmuştur. Son olarak KADEM- 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu'nda ise özel alanda kadının yaşadığı fiziksel şiddet ve çocuğun yaşadığı psikolojik şiddeti gösterilmiş, erkek ve kadın ekrana yansımazken, yalnızca çocuğun gösterildiği yerlerde ağladığı ve mutsuz olduğu görülmektedir.

Çekicilik türleri, spotlarda verilen mesajın niteliğine göre değişmektedir fakat çalışmada incelenen tüm kamu spotları kaygı/korku ve ölüm korkusu türüne aittir. Spotlarda kullanılan müziğin, kullanılan çekicilik türlerine ve verilmek istenen mesajın içeriğine uyumlu, destekleyici nitelikte bir unsur olarak kullanıldığı söylenebilir. Hazırlanan kamu spotlarından çıkarılan genel sonuç, kadına yönelik şiddetin engellenmesi amacıyla kullanılan rahatsız edici ve olumsuz öğeler, birtakım olumlu davranışların gerçekleşmesi amacıyla sıklıkla kullanılmıştır.

Renklerin insanlar üzerinde büyük bir etkisi vardır. Özellikle göstergebilimsel çözümlenelerde renk unsuruna sıkça yer verilmektedir. Tüm renkler, kendine has bir anlatıma sahiptir. İncelenen kamu spotlarında da renk olgusu bu dillere uygun bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu'nda siyah-beyaz rengin yoğun kullanımı, kötü niyet, karamsarlık, korku, stresli durumlar ve şiddet olgularının anlatımında yer almaktadır.

Türkiye'de sivil toplum kuruluşları kadına yönelik şiddet konusunda çok önemli bir konumdadır. Yapılacak tüm düzenlemelerin, alınacak tüm tedbirlerin erişilebilir ve ayırım gözetmeksizin herkesin dahil edileceği şekilde olması büyük ölçüde etkili olacaktır. Ülkemizde artan kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri, toplum üzerinde bir huzursuzluğun doğmasına, farklı algıların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle kadın ve erkeğin fiziksel güç bakımından ayrışması, fiziksel şiddetin var olmasında temel sebeplerden biri olsa da cinsel, psikolojik veya ekonomik şiddet türleri daha az dikkat çekmesine rağmen neredeyse bütün kadınların yaşamlarında maruz kaldığı şiddet türleridir. Kadına yönelik uygulanan tüm şiddet türlerinin daha fazla dikkat çekmesi ve son bulması için bu alanda daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

6284 Sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun. Erişim adresi: <https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/chgm/uploads/pages/kanunlar/6284->

sayili-ailenin-korunmasi-ve-kadina-karsi-siddetin-onlenmesine-dair-kanun.pdf, Erişim Tarihi: 21 Mart 2021.

- Arıkoğlu, C. (2016). Kadına Yönelik Şiddetin Tarihi. *Alternatif Politika*, 8(Özel Sayı), 1-21.
- Avcı, F. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Balcı-Akpınar, R., Küçükoğlu, S., Atık, A., Küçük Durur, E., Kant, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Şiddet Türlerine Yönelik Farkındalıklarını Artırmada “Şiddete Dur De” Kamu Spotlarının Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1):19-26.
- Barthes, R., Howard, R. (1979). Lecture: In Inauguration of the Chair of Literary Semiology, Collège de France, January 7, 1977. *Oxford Literary Review*, 4(1), 31-44.
- Batı, U. (2010). *Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 779-808.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management* (6. bs.). New York. 278-282.
- Bilgiç, B. (2016). *Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2(1): 25-61.
- Bozkurt Şener, E. (2011). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddeti Önlemede 4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Değerlendirilmesi*. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Büber, O. (2019). *Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyayı Kullanma Biçimleri: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun Twitter Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Giresun.
- Cömert, R.T. (2020). *Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak Gazeteleri*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Değer Şahbaz, Y. (2020). *Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Basın Dili Bağlamında İncelenmesi: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Üzerine Bir Analiz*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 642-656.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 30-31.

<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021.

<https://bianet.org/kadin/bianet/133354-bianet-siddet-taciz-tecavuz-cetelesi-tutuyor>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021.

<https://www.twentify.com/tr/blog/kadina-siddet-arastirmasi-2020>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2021.

Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Önlenmesinde Jandarmanın Rolü ve Prosedürler. Erişim Adresi: [https://vatandas.jandarma.gov.tr/KYSOP/uzaktan\\_egitim/Egitim.aspx](https://vatandas.jandarma.gov.tr/KYSOP/uzaktan_egitim/Egitim.aspx), Erişim Tarihi: 23 Mart 2021.

Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi. Erişim Adresi: <https://rm.coe.int/1680462545>, Erişim Tarihi: 21 Mart 2021.

Kadınlara Karşı Şiddetin Tasfiye Edilmesine Dair Bildiri. Erişim Adresi: <https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/221-227.pdf>, Erişim Tarihi: 21 Mart 2021.

Kıvanç, T. (2020). *Kadına Yönelik Şiddeti Önleme Amaçlı Kamu Spotlarının Kitle İletişimi Bağlamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Latour, M. S., Zahra, S. A. (1988). Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Services Marketing*, 2(4), 5-14.

Öz, Y., Yetkin Özbük, M. (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3): 575-589.

Öztunç, M. (2017). *Kadına Yönelik Şiddetin Yerel Basında Temsili (Sakarya İli Örneği)*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

RTÜK (2014). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*. Ankara.

Salman, T. (2020). *Kadına Yönelik Şiddetle Mücadelede Kamu Politikası Analizi*. Yüksek Lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

San-Sungunay, S. (2018). *Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Söylem Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Tayfur, G., Yılmaz, M. K. (2018). *Reklamcılık: Kavram-Araçlar-Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 52-179.

Turhan, N. (2020). *25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'nün Yazılı Basına Yansıması*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Umunç, C. (2019). Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4): 1316-1334.

Vodinalı, S., Çötök, N. A. (2019). “Kadına Yönelik Şiddete Hayır” Teması Bağlamında Biz Varız Adlı Kamu Spotu Üzerine Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(7): 36-50.

Yörük, Ş. (2018). *Kadına Yönelik Şiddet Olgusu ve Yazılı Basında Temsili Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.