

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KADINA YÖNELİK ŞİDDETİ ÖNLEME AMAÇLI  
KAMU SPOTLARININ KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuğşan KIVANÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK**

**EYLÜL - 2020**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KADINA YÖNELİK ŞİDDETİ ÖNLEME AMAÇLI**  
**KAMU SPOTLARININ KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA**  
**DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuğsan KIVANÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

**“Bu tez sınavı 24/09/2020 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	BAŞARILI
Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL	BAŞARILI
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	BAŞARILI

## ÖNSÖZ

Lisans öğrenimime başladığımdan beri bilimsel konulara daha farklı yaklaşma fırsatını elde ettim. Yüksek lisans eğitimimdeyse kendimi daha da geliştirme olanağını buldum. Her şeyden önce, çalışmanın ve akademik yayın üretmenin keyfine varmamda katkıları olan, yüksek lisans eğitimimde bana rehberlik eden, tez aşamasında yaptığı yardımlarının yanı sıra bana moral veren, beni bir arkadaş gibi motive eden, desteğini ve zamanını benden hiç esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK'a minnettarlığımı belirtir ve teşekkürlerimi borç bilirim.

Yüksek lisans tez savunmamda zamanlarını ayırarak jüride yer alan ve tezimi değerlendiren değerli hocalarım Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL ve Doç. Dr. Simge ÜNLÜ'ye, tezime sundukları katkılardan dolayı şükranlarımı sunuyorum.

Lisans öğrenimim sırasında kendilerinden çok şey öğrendiğim ve tamamının ismini burada teker teker sayamayacağım Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda görev yapan, başta Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL, Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU, Öğr. Gör. Dr. Meral ÇAKIR ve Öğr. Gör. Neslihan ÖLÇER olmak üzere tüm değerli öğretim üyesi hocalarıma, bana ve akademik yaşamıma katkıda buldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Kazanmakla ilk kez Kocaeli dışında, farklı bir üniversite ve akademik ortamı yaşadığım, farklı öğretim üyesi hocalarımı tanıdığım Sakarya Üniversitesi'ne, yüksek lisans eğitimim sürecinde, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde bizlere değerli akademik bilgileriyle ve deneyimleriyle katkıda bulunan, akademik bakış açımı geliştiren Prof. Dr. Aytekin İŞMAN, Prof. Dr. Metin IŞIK, Doç. Dr. Mustafa KARACA, Doç. Dr. Ayda İNANÇ, Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU'na teşekkür ederim.

Son olarak yine lisans eğitimimin başından beri beni destekleyen, karar alma süreçlerimde yanımda bulunan değerli aileme ve dostlarıma sonsuz saygı ve sevgilerimi sunuyorum.

**Tuğsan KIVANÇ**

**06.10.2020**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	vii
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	viii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	ix
<b>GÖRSEL LİSTESİ</b> .....	x
<b>ÖZET</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BÖLÜM 1: KADIN VE TOPLUM</b> .....	6
1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın .....	6
1.2. Kadına Yönelik Şiddet Kavramı.....	15
1.3. Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet.....	25
<b>BÖLÜM 2: KAMU SPOTLARI VE KİTLE İLETİŞİMİ</b> .....	36
2.1. Kitle İletişimi.....	37
2.2. Kamu Spotu Kavramı .....	41
2.3. Kuramsal Temel .....	42
2.3.1. Kamu Spotlarını Açıklayan Kuramlar ve Modeller .....	42
<b>BÖLÜM 3: KADINA YÖNELİK ŞİDDET KONULU KAMU SPOTLARININ ANALİZİ</b> .....	52
3.1. Yöntem .....	52
3.1.2. Göstergibilimsel Analiz .....	53
3.1.3. Eleştirel Söylem Çözümlemesi .....	55
3.2. Bulgular ve Yorum .....	69
3.2.1. Yeter ki Bize Ulaşın Kamu Spotu Göstergibilimsel Analizi .....	70
3.2.1.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	70
3.2.1.2. Kamu Spotunun Türü.....	71
3.2.1.3. Kamu Spotunda Durum örgüsü .....	72
3.2.1.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	72
3.2.1.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	72

3.2.1.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	73
3.2.1.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	74
3.2.1.8. Genel Betimleme.....	75
3.2.1.9. Anlatı Yapısı .....	81
3.2.1.10. Renkler .....	82
3.2.1.11. Hedef Kitle .....	82
3.2.1.12. Anlamlandırma .....	83
3.2.2. Yeter ki Bize Ulaşın Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	85
3.2.2.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	85
3.2.2.2. Olay/Durum Örgüsü.....	85
3.2.2.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci) .....	86
3.2.2.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	86
3.2.3. Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Kamu Spotu Gösterebilimsel Analizi .....	87
3.2.3.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	87
3.2.3.2. Kamu Spotunun Türü.....	88
3.2.3.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	88
3.2.3.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	88
3.2.3.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	89
3.2.3.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	89
3.2.3.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	89
3.2.3.8. Genel Betimleme.....	90
3.2.3.9. Anlatı Yapısı .....	94
3.2.3.10. Renkler .....	95
3.2.3.11. Hedef Kitle .....	96
3.2.3.12. Anlamlandırma .....	97
3.2.4. Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	98
3.2.4.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	99
3.2.4.2. Olay/Durum Örgüsü.....	99
3.2.4.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci) .....	100
3.2.4.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	100

3.2.5. Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz; Çünkü Biz, Büyük Bir Aileyiz	
Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi.....	102
3.2.5.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	102
3.2.5.2. Kamu Spotunun Türü.....	102
3.2.5.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	102
3.2.5.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	102
3.2.5.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	103
3.2.5.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	103
3.2.5.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	104
3.2.5.8. Genel Betimleme.....	105
3.2.5.9. Anlatı Yapısı .....	114
3.2.5.10. Renkler .....	116
3.2.5.11. Hedef Kitle.....	116
3.2.5.12. Anlamlandırma .....	117
3.2.6. Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz	
Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi .....	120
3.2.6.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	121
3.2.6.2. Olay/Durum Örgüsü.....	121
3.2.6.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci) .....	122
3.2.6.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	122
3.2.7. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu Göstergebilimsel	
Analizi .....	123
3.2.7.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	123
3.2.7.2. Kamu Spotunun Türü.....	124
3.2.7.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	124
3.2.7.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	124
3.2.7.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	125
3.2.7.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	125
3.2.7.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	125
3.2.7.8. Genel Betimleme.....	126
3.2.7.9. Anlatı Yapısı .....	130
3.2.7.10. Renkler .....	130

3.2.7.11. Hedef Kitle.....	131
3.2.7.12. Anlamlandırma .....	131
3.2.8. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	133
3.2.8.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	133
3.2.8.2. Olay/Durum Örgüsü.....	134
3.2.8.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci).....	134
3.2.8.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	135
3.2.9. Evdeki Şiddet, Hapiste Biter Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi .....	135
3.2.9.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	135
3.2.9.2. Kamu Spotunun Türü.....	136
3.2.9.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	136
3.2.9.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	136
3.2.9.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	137
3.2.9.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	137
3.2.9.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	138
3.2.9.8. Genel Betimleme.....	139
3.2.9.9. Anlatı Yapısı .....	150
3.2.9.10. Renkler .....	150
3.2.9.11. Hedef Kitle.....	151
3.2.9.12. Anlamlandırma .....	152
3.2.10. Evdeki Şiddet Hapiste Biter Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi	155
3.2.10.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	156
3.2.10.2. Olay/Durum Örgüsü.....	156
3.2.10.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci).....	156
3.2.10.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	157
3.2.11. 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi....	158
3.2.11.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	158
3.2.11.2. Kamu Spotunun Türü.....	158
3.2.11.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	158
3.2.11.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	158
3.2.11.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	159

3.2.11.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	159
3.2.11.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	160
3.2.11.8. Genel Betimleme.....	160
3.2.11.9. Anlatı Yapısı .....	162
3.2.11.10. Renkler .....	162
3.2.11.11. Hedef Kitle .....	162
3.2.11.12. Anlamlandırma.....	163
3.2.12. 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	164
3.2.12.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	164
3.2.12.2. Olay/Durum Örgüsü.....	164
3.2.12.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci) .....	164
3.2.12.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	165
3.2.13. Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Kamu Spotu Göstergibilimsel Analizi. 166	
3.2.13.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	166
3.2.13.2. Kamu Spotunun Türü.....	166
3.2.13.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	166
3.2.13.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	166
3.2.13.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	167
3.2.13.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	167
3.2.13.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	168
3.2.13.8. Genel Betimleme.....	168
3.2.13.9. Anlatı Yapısı .....	176
3.2.13.10. Renkler .....	176
3.2.13.11. Hedef Kitle .....	177
3.2.13.12. Anlamlandırma.....	177
3.2.14. Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	179
3.2.14.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	179
3.2.14.2. Olay/Durum Örgüsü.....	180
3.2.14.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci) .....	180
3.2.14.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	181



3.2.15. 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi.....	182
3.2.15.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi.....	182
3.2.15.2. Kamu Spotunun Türü.....	182
3.2.15.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü.....	182
3.2.15.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü .....	183
3.2.15.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı.....	183
3.2.15.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü.....	183
3.2.15.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı.....	184
3.2.15.8. Genel Betimleme.....	184
3.2.15.9. Anlatı Yapısı .....	185
3.2.15.10. Renkler .....	186
3.2.15.11. Hedef Kitle.....	186
3.2.15.12. Anlamlandırma.....	186
3.2.16. 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi .....	187
3.2.16.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin).....	189
3.2.16.2. Olay/Durum Örgüsü.....	189
3.2.16.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci).....	189
3.2.16.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme) .....	191
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>192</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>199</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>210</b>

## KISALTMALAR

<b>AÇSHB</b>	: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
<b>ASP</b>	: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>CEDAW</b>	: Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Yok Edilmesi Sözleşmesi)
<b>LGBTİ</b>	: Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transgender (Transseksüel veya Travesti) ve İnterseks
<b>RTÜK</b>	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>ŞÖNİM</b>	: Şiddeti Önleme ve İzleme Merkezi
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>WHO</b>	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
<b>WRVH</b>	: World Report on Violence and Health (Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu)

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Yetişkin Toplumsallaşma Süreci. ....	8
<b>Şekil 2:</b> Öldürülen Kadınların Yaş Aralıkları - 2019 .....	31

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: Yerleşim Yerine Göre Şiddete Maruz Kalan Kadınlar - 2008 .....	27
<b>Tablo 2</b>	: Eğitim Durumlarına Göre Şiddete Maruz Kalan Kadınlar - 2008.....	28
<b>Tablo 3</b>	: Medenî Durumlarına Göre Şiddete Maruz Kalan Kadınlar - 2008 .....	29
<b>Tablo 4</b>	: 2008-2019 Yılları Arasında Öldürülen Kadın Sayısı .....	30
<b>Tablo 5</b>	: Kadınlar Nerede Öldürüldü? - 2019 .....	30
<b>Tablo 6</b>	: Kadınlar En Çok Nasıl Öldürüldü? - 2019 .....	31
<b>Tablo 7</b>	: İlişki Türüne Göre Kadına Yönelik Şiddet - 2019.....	32
<b>Tablo 8</b>	: Kadınlar Hangi Bahanelerle Öldürüldü? - 2019.....	33
<b>Tablo 9</b>	: En Fazla Rastlanılan Şiddet Türü - Temmuz 2020.....	33
<b>Tablo 10</b>	: İlişki Türüne Göre Kadına Yönelik Şiddet - Temmuz 2020 .....	34
<b>Tablo 11</b>	: Şiddet Gören Kadınların Yaş Grupları - Temmuz 2020.....	35
<b>Tablo 12</b>	: Karşıtlıklar-1 .....	83
<b>Tablo 13</b>	: Yeter Ki Bize Ulaşın Gösteren-Gösterilen İlişkisi .....	84
<b>Tablo 14</b>	: Karşıtlıklar-2.....	97
<b>Tablo 15</b>	: Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	98
<b>Tablo 16</b>	: Karşıtlıklar-3.....	117
<b>Tablo 17</b>	: Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz Gösteren-Gösterilen İlişkisi .....	119
<b>Tablo 18</b>	: Karşıtlıklar-4.....	131
<b>Tablo 19</b>	: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Gösteren-Gösterilen İlişkisi .....	132
<b>Tablo 20</b>	: Karşıtlıklar-5.....	152
<b>Tablo 21</b>	: Evdeki Şiddet Hapiste Biter Gösteren-Gösterilen İlişkisi .....	153
<b>Tablo 22</b>	: Karşıtlıklar-6.....	163
<b>Tablo 23</b>	: 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	163
<b>Tablo 24</b>	: Karşıtlıklar-7.....	177
<b>Tablo 25</b>	: Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	178
<b>Tablo 26</b>	: Karşıtlıklar-8.....	187
<b>Tablo 27</b>	: 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Gösteren- Gösterilen İlişkisi.....	187

## GÖRSEL LİSTESİ

<b>Kesit 1</b> : Evlilik Fotoğrafi.....	75
<b>Kesit 2</b> : Gözyaşı Damlası .....	76
<b>Kesit 3</b> : Psikolojik Şiddet .....	76
<b>Kesit 4</b> : Mutlu Aile Tablosu-1 .....	77
<b>Kesit 5</b> : Mutlu Aile Tablosu-2.....	77
<b>Kesit 6</b> : Evlilik Günü.....	78
<b>Kesit 7</b> : Evlilik Teklifi-1.....	79
<b>Kesit 8</b> : Evlilik Teklifi-2.....	79
<b>Kesit 9</b> : Geriye Doğru Süzülen Gözyaşı Damlası .....	80
<b>Kesit 10</b> : Mutluluğa Geri Dönüş .....	80
<b>Kesit 11</b> : Engellenen Şiddet .....	90
<b>Kesit 12</b> : Kelepçelenme-1 .....	91
<b>Kesit 13</b> : Kelepçelenme-2 .....	91
<b>Kesit 14</b> : Güçlü Kadın Profili.....	93
<b>Kesit 15</b> : Güçlü Kadın Profili ve Kurumsal Kimlik.....	94
<b>Kesit 16</b> : Evden Ayrılma-1 .....	105
<b>Kesit 17</b> : Evden Ayrılma-2.....	105
<b>Kesit 18</b> : Seçim-1 .....	106
<b>Kesit 19</b> : Seçim-2 .....	106
<b>Kesit 20</b> : Seçim-3 .....	107
<b>Kesit 21</b> : Yol Ayrımı-1 .....	107
<b>Kesit 22</b> : Yol Ayrımı-2.....	108
<b>Kesit 23</b> : Yol Ayrımı-3.....	108
<b>Kesit 24</b> : Yardım Etme-1.....	109
<b>Kesit 25</b> : Yardım Etme-2.....	109
<b>Kesit 26</b> : Yardım Etme-3.....	110
<b>Kesit 27</b> : Sarılma-1 .....	110
<b>Kesit 28</b> : Sarılma-2.....	111
<b>Kesit 29</b> : Sarılma-3 .....	111
<b>Kesit 30</b> : Kültür Farklılığı-1 .....	112
<b>Kesit 31</b> : Kültür Farklılığı-2 .....	112
<b>Kesit 32</b> : Kültür Farklılığı-3 .....	113

<b>Kesit 33:</b> Dayanışma.....	113
<b>Kesit 34:</b> Mutluluğa Kavuşma.....	114
<b>Kesit 35:</b> Devrilmiş Başucu Lambası .....	126
<b>Kesit 36:</b> Oturan Kadın.....	127
<b>Kesit 37:</b> Çaresizlik .....	127
<b>Kesit 38:</b> Hüzün.....	128
<b>Kesit 39:</b> Alo 183.....	129
<b>Kesit 40:</b> Alo 183'ün Çağrısına Davet .....	129
<b>Kesit 41:</b> Endişe.....	139
<b>Kesit 42:</b> Tartışma .....	139
<b>Kesit 43:</b> Korku-1 .....	140
<b>Kesit 44:</b> Yere Düşen Sandalye .....	140
<b>Kesit 45:</b> Kavga .....	141
<b>Kesit 46:</b> Korku-2 .....	141
<b>Kesit 47:</b> Psikolojik Şiddet-1 .....	142
<b>Kesit 48:</b> Kırılan Çerçeve .....	143
<b>Kesit 49:</b> Psikolojik Şiddet-2.....	143
<b>Kesit 50:</b> Devrilen Çerçeve.....	144
<b>Kesit 51:</b> Dönüşüm-1 .....	144
<b>Kesit 52:</b> Kadının Kendini Koruması .....	145
<b>Kesit 53:</b> Dönüşüm-2.....	145
<b>Kesit 54:</b> Dönüşüm-3.....	146
<b>Kesit 55:</b> Hapishane Hücresi-1 .....	146
<b>Kesit 56:</b> Hapishane Hücresi-2 .....	147
<b>Kesit 57:</b> Pişmanlık.....	148
<b>Kesit 58:</b> T.C. Cumhurbaşkanlığı Logosu .....	149
<b>Kesit 59:</b> T.C. AÇSHB ve ALO 183 Hattı Logoları .....	149
<b>Kesit 60:</b> Şiddet Gören Kadınlar .....	160
<b>Kesit 61:</b> Başından Vurulan Kadın .....	161
<b>Kesit 62:</b> Dirilen Kadın.....	161
<b>Kesit 63:</b> Karadeniz Yöresi.....	168
<b>Kesit 64:</b> Mutlu Çift-1 .....	169
<b>Kesit 65:</b> Mutlu Çift-2 (Türk Bayrağı) .....	170
<b>Kesit 66:</b> İç Anadolu Yöresi .....	170

<b>Kesit 67:</b> İç Anadolu Yöre İnsanı .....	171
<b>Kesit 68:</b> Güneydoğu Anadolu Yöresi.....	171
<b>Kesit 69:</b> Güneydoğu Anadolu Yöre İnsanı .....	172
<b>Kesit 70:</b> Bir Anadolu Yöresi .....	172
<b>Kesit 71:</b> Yöre İnsanları.....	173
<b>Kesit 72:</b> Gülümseyen Kadın.....	173
<b>Kesit 73:</b> Kent Yaşamı.....	174
<b>Kesit 74:</b> Kent İnsanı .....	174
<b>Kesit 75:</b> Cami (İç Mekân Görüntüsü) .....	175
<b>Kesit 76:</b> ASP Logosu, Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Yazısı ve El İzi.....	175
<b>Kesit 77:</b> Ünlü-1 .....	184
<b>Kesit 78:</b> Ünlü-2 .....	184
<b>Kesit 79:</b> Ünlü-3 .....	185

**Sakarya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti**

<b>Yüksek Lisans</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Doktora</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Tezin Başlığı:</b> Kadına Yönelik Şiddeti Önleme Amaçlı Kamu Spotlarının Kitle İletişimi Bağlamında Değerlendirilmesi			
<b>Tezin Yazarı:</b> Tuğşan KIVANÇ <b>Danışman:</b> Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK			
<b>Kabul Tarihi:</b> 06.10.2020 <b>Sayfa Sayısı:</b> xiv (ön kısım) + 210 (tez)			
<b>Anabilim Dalı:</b> Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Şiddet, her şeyden önce bireylerin birbirlerine karşı uyguladıkları olumsuz ve sağlıksız bir davranış biçimidir. Buna istinaden şiddetin nedenlerinin disiplinlerarası bir metot ve bakış açısıyla irdelenmesi gerekir. Kadına yönelik şiddet, bireysel ve psikolojik nedenlerinin yanı sıra, tarihsel ve toplumsal koşullar içerisinde kadın-erkek ilişkilerinin, kadınlık-erkeklik kimliklerinin ve rollerinin ya da başka bir deyişle eril ve dişil rollerin oluşma sürecindeki aksaklıklardan dolayı ortaya çıkan bir olgudur. Bu olgu, dünyada ve Türkiye’de, son yıllarda gündemi uzun süre meşgul etmiş, günlük hayatın içinde var olmuştur.</p> <p>Kitle iletişim araçları ise 20. yüzyılda gelişmiş ve bu gelişimle birlikte bu yüzyılda kitlelerin kontrol edilmesi işlevini yerine getirmeye başlayan, siyasal iktidarlara ait denetim mekanizmaları olarak görülmüştür. Radyo ile başlayıp televizyonla süregelen bu gelişmeler dizisi, yüzyıl sonlarında gelişip yaygınlaşan internet teknolojisi, internetin yayınlaşmasıyla gelişen sosyal medya ağlarıyla bugünkü şeklini almıştır.</p> <p>Bu gelişim, değişim, dönüşüm ve biçimlendirme süreçlerinde bireylerin haber alma ve iletişim kanalları genişleyip arttığından sosyal medya ağlarıyla sağlanan iletişim ortamı da yaygınlaşmıştır. Bu ortam yaygınlaşınca da kadına yönelik şiddet olayları artık, gazetelerin üçüncü sayfa haberlerinde olduğu gibi sosyal medya ortamlarında yer alıp buralara konu olmaya başlamıştır. Bunun üzerine devlet de bugün, üzerine düşeni bu vesileyle yapmaya çalışıp halkı birçok sosyal sorun ve konuyla birlikte kadına yönelik şiddetle de ilgili olarak bilgilendirmeye başlamıştır.</p> <p>Bu çalışmada, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASP) (ve Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı-AÇSHB) tarafından hazırlatılıp 2012-2020 yılları arasında televizyon ve sosyal medyada yayınlanmış kadına yönelik şiddeti işleyen kamu spotlarından 8 adet örneklem seçilmiş, bunların Barthes’in göstergebilim ve Fairclough’un eleştirel söylem analizi teknikleri kullanılarak çözümlemeleri ve yoruma dayalı derin analizleri yapılmıştır. Analizlere göre; 8 kamu spotundan 5’inde kadınlar fiziksel şiddet görmüş veya öldürülmüştür. 3’ünde mutlu ve kendilerine güvenleri olan bireyler olarak gösterilmiştir. 2’sinde ise erkekler, görsel olarak sınırlı, birinde fiziksel şiddet uygulamakta olduğu gösterilmiştir. 3’ünde hiç erkek karakter kullanılmamış, bu spotlarda kadına yönelik şiddet yalnız senaryoda belirtilmiştir. 2’sinde erkekler eşlerine iyi davranmaktadır. Spotlarda genelde yaşamdan kesit ve dramatisasyon teknikleri kullanılmıştır. Çekicilik türleri, spotlarda verilen mesajın niteliğine göre değişmiştir. Müzik ise her kamu spotunda fon müziği ve çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak; olumlu yönde davranış değişikliği yaratmak amacıyla kullanılan kamu spotlarının çoğunda, ağırlıklı olarak olumsuz öğelerin kullanılmasıyla kadına yönelik şiddetin azaltılmaya çalışıldığı görülmüştür.</p>			
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Kadına Yönelik Şiddet, Şiddet, Kamu Spotları, Reklam, İkna.			



**Sakarya University**  
**Institute of Social Sciences Abstract of Thesis**

<b>Master Degree</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Ph.D.</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Title of Thesis:</b> Evaluation of Public Service Advertisements for Preventing Violence Against Women in the Context of Mass Communication			
<b>Author of Thesis:</b> Tuğsan KIVANÇ <b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Nesrin AKINCI ÇÖTOK			
<b>Accepted Date:</b> 06.10.2020		<b>Number of Pages:</b> xiv (pre text) + 210 (m.b.)	
<b>Department:</b> Public Relations and Advertising			
<p>First of all, violence is a negative and unhealthy behavior that individuals exert against each other. Based on this, the causes of violence should be examined with an interdisciplinary method and perspective. Violence against women is a phenomenon that occurs due to the malfunctions in the formation process of male-female relations, female-male identities and roles, or in other words, masculine and feminine roles, as well as individual and psychological reasons. This phenomenon in the world and in Turkey, has long occupied the agenda in recent years, there has been in daily life.</p> <p>Mass media, on the other hand, developed in the 20th century and with this development, it was seen as the control mechanisms belonging to the political powers that started to fulfill the function of controlling the masses in this century. This series of developments, which started with radio and continued with television, took its current form with the internet technology that developed and spread at the end of the century, and social media networks that developed with the broadcasting of the internet.</p> <p>In this development, change, transformation and shaping processes, the communication environment provided by social media networks has become widespread as the news and communication channels of individuals expand and increase. As this environment becomes widespread, violence against women has started to take place in social media environments as in the third page news of newspapers and become the subject of these. Upon this, the state has tried to do its part on this occasion and started to inform the public about many social problems and issues, as well as violence against women.</p> <p>In this study, 8 samples were selected from public service advertisements covering violence against women prepared by the Ministry of Family and Social Policies (MFSP) (and the Ministry of Family, Labor and Social Services-MFLSS) and broadcast on television and social media between 2012-2020. analysis and in-depth analysis based on interpretation were made using Barthes's semiotics and Fairclough's critical discourse analysis techniques. According to the analysis; In 5 out of 8 public spots, women were physically abused or killed. 3 of them were shown as happy and self-confident individuals. In 2 of them, it was shown that males were visually angry and one of them used physical violence. No male character was used in 3 of them, and violence against women was only mentioned in the scenario in these spots. In 2 of them men behave well to their wives. In general, life section and dramatization techniques were used in spots. The types of attraction varied according to the nature of the message given in the spots. Music, on the other hand, was used as background music and attraction element in every public spot. As a result; It has been observed that in most of the public advertisements used to create positive behavioral change, violence against women is tried to be reduced by using mostly negative elements.</p>			
<b>Keywords:</b> Domestic Violence Against Women, Violence, Public Service Advertisements, Advertisement, Persuasion.			

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, içinde bulunulan çağda bir hayli ilerlemesi sonucunda sosyal hayattan gündelik hayata, aile hayatından bireysel hayata, kamusal ve özel alana getirdiği birçok kolaylık ve yenilikler ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları günden güne bünyesine yeni özellikleri de katarak genişlemektedir. Bu teknolojiler yaşam organizasyonunda bireyleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki, hayatın her alanında bıraktığı izlerle iletişime, kültüre, toplumsal dönüşüme, kişilerarası iletişim formlarına biçim vermekte, birey ve toplum yaşamını şekillendirmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinin insan davranışlarını şekillendirdiği durumundan yola çıkılarak sosyal problemlerin üstesinden gelinmede de bu teknolojilerin kullanılabilmesi gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Yayımlanan içeriklerin kitlelerin algılarının yönetiminde, davranış değişikliği oluşturmada, belli kalıpları farklılaştırmada veya ortadan kaldırmada ne denli etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye’de tüm toplumların ortak sorunu olan kadına yönelik şiddet, erkek egemen (ataerkil) toplum yapısının önemli sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Kadına yönelik şiddet, nedenlerinin anlaşılması ve çözülmesi, hâlen üzerinde durulması gereken bir olgu ve tartışılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Her şeyden önce şiddet, bireylerin birbirine karşı uyguladığı olumsuz ve toplumca yıkıcı sonuçları olan bir davranış biçimidir. Şiddet olgusunun asla tek bir nedenle açıklanabilir bir olgu olmadığı söylenebilir ki bu hususta şiddet davranışının kökleri araştırılmalı ve bu olguya disiplinler arası bir bakış açısıyla yaklaşmak gereklidir.

Bugün kitle iletişim araçlarının ve iletişim kanallarının uzağı yakın, yakını uzak edecek şekilde gelişmesi, kişiler arası iletişimi ve kitle iletişimini yeniden biçimlendirmiştir. Öyle ki buna bağlı olarak kültür, toplumsal dönüşüm, toplumsal cinsiyet konuları ve bu konuların algılanış biçimleri de kitle iletişimiyle birlikte biçimlenme sürecine girmiştir. Dolayısıyla şiddet ve kadına yönelik şiddetin kitle iletişimi ve sosyal medya ağlarında yankı bulması, kitle iletişimini kamu otoriteleri için toplumun yararına kullanılacak bir araç haline getirmektedir. Bu noktada da devreye kamu spotları girmiştir.

Çalışmaya dair öncelikle, kamu spotlarının etkileri ve kadına yönelik şiddet hakkında literatür taraması yapılmış, bu konularda yazılan tez ve makaleler incelenmiştir. Daha sonra, çalışmanın birinci bölümünde öncelikle kadının Türk toplumundaki konumu ele alınmış, Türk tarihinde kadının konumunun nereden nereye geldiğine değinilmiştir. Daha sonra kadına yönelik şiddet, sosyolojik bir bakış açısıyla toplumsal cinsiyet konusunun temelinde ele alınmıştır. Nedeni ya da kökeni ne olursa olsun şiddet, bu çalışmanın temelinde her şeyden önce toplumsal cinsiyet kökenli bir sorun olarak kabul edilecektir. Toplumsal cinsiyeti, içinde var olduğu toplumun yapısal ve kültürel özellikleriyle bir arada almak, onun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ardından şiddetin nedenleri ve kökenlerine dair tanınmış yazarların çalışmalarından yararlanılarak toplumsal cinsiyet ve şiddete dair farklı bakış açılarına yer verilmiştir. Bunlarla birlikte uluslararası alanda ve Türkiye’de kadına yönelik şiddetle mücadeleyle ilgili olarak ortak yasal anlaşmalar, mevzuatlar ve çalışmalardan bahsedilmiş, konuyla ilgili bu çerçevede yapılan uygulamalardan söz edilmiştir.

Öte yandan ikinci bölümde kısaca iletişim ve kitle iletişimiyle ilgili temel bilgiler, sonra bu olguların bir çıktısı sayılabilecek kitle iletişim araçları ve sosyal medya yoluyla şiddetin hedef kitlelere nasıl ulaştırıldığına değinilmiştir. Ardından kadına yönelik şiddetle ilgili yürütülen çalışmalar kapsamında bir sosyal reklam ve kitle iletişim materyali olan kamu spotları ele alınmış, Türkiye’de kamu spotlarının kullanım amacı, hangi konularda hazırlanıp yayımlandıklarına kısaca değinilip daha sonra üçüncü bölümde kadına yönelik şiddetle ilgili kamu spotlarının detaylı olarak göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizleri yapılmıştır.

### **Araştırmanın Konusu**

Bu çalışmada, kadına yönelik şiddeti önleme amaçlı bazı kamu spotları üzerinde durulmuştur. Araştırma, toplumsal cinsiyet bağlamında kadına yönelik şiddetin bir sosyal reklam türü olan kamu spotlarında işleme biçimini göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizleri doğrultusunda ortaya koymayı konu edinmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Literatürde kadına yönelik şiddetle ilgili araştırmaların birçoğu, bu şiddet türünün nedenlerine, kamu spotlarıyla ilgili olanların birçoğu ise ya başka konularda kamu

spotlarına ya da var olan kadına yönelik şiddet konulu kamu spotlarının nicel, bu çalışmada incelenen kamu spotlarının ise çok azının nitel analizine yer vermektedir. Bu çalışmada ise kadına yönelik şiddete yönelik kamu spotlarının nitel olarak hem göstergebilimsel hem de eleştirel söylem çözümlemesiyle spotların barındırdığı yazılı, görsel ve işitsel metinlerin derinlemesine nitel araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma yöntemi açısından değer taşımaktadır. Bununla birlikte kitleler için hazırlanan kamu spotlarının kadına yönelik şiddet gibi tüm dünyayı ilgilendiren konularda hazırlanmış ve kitlelere sunulmuş olması nedeniyle söz konusu spotlarının bilimsel yöntemlerle analizinin gerçekleştirilmesi, konuya dair farkındalığı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın araştırma sorusu, kadına yönelik şiddete kamu spotlarında nasıl yer verildiği ve kadına yönelik şiddet olgusunda kadın ve erkek karakterlere hangi imajlarla yer verildiğidir.

Bu sorulara tatmin edici yanıtlar verebilmek için bu çalışmada yöntem olarak Saussure, Pierce ve Barthes'in öncüsü kabul edildikleri göstergebilimsel çözümleme ve Van Dijk ve Fairclough'un öncüsü olarak kabul edildikleri eleştirel söylem çözümlemesi uygulanmıştır.

Göstergebilim analizi çerçevesinde, 2012-2020 yılları arasında yayınlanmış kadına yönelik şiddetle ilgili sekiz adet kamu spotu, kendi içerisinde kesitlere ayrılmış ve bu kesitlerde, kamu spotlarındaki önemli unsurlar, gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında tablolar halinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Göstergebilim analizine tâbi tutulan sekiz kamu spotunun kullandığı görsel dilin yanında sesli ve sözlü olarak da vermek istediği mesajların tüm iletişimsel yönleriyle saptanması içinse eleştirel söylem çözümlemesi ile kamu spotlarında kullanılan metinlerdeki söylemler, cümlelere ayrılarak yoruma dayalı çözümlenmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Kadına yönelik şiddet ve aile içi şiddet gibi konularda tüm dünyada yaşanan olumsuz durumlar gün be gün devam etmektedir. Neredeyse her gün bir kadının kaybolduğu ya

da eşi, sevgilisi veya arasında hiçbir ilişkisi olmayan bir erkek tarafından öldürüldüğü haberleri izlenmekte ve okunmaktadır. Bu tür haberler karşısında duyulan utanç ve üzüntü duyguları ne yazık ki bitmemekte, işin acıklı tarafı da bu duyguların, sorunların bitmesine yönelik kalıcı çözümlerin olmaması, insanların ve toplumun canının bu haberlerle acımasının önüne henüz geçilememiş olmasıdır.

Şiddet ve ölüm içerikli üçüncü sayfa ve cinayet haberlerinin önüne geçilememesi toplum psikolojisini olumsuz yönde etkilemekte, insanlar her gün özellikle sosyal medya kanallarından bu suçları işleyen kişilere karşı öfke, kin ve nefret duyguları, bu duyguların bir çıktısı olarak da linç kampanyası düzenlemektedirler. Hattâ kadına yönelik işlenen bu suçlara karşılık idam cezasının geri gelmesini isteyen kitleler bile mevcuttur. Bu kapsamda medyaya, dolayısıyla kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçlarına düşen görev, kamuoyunun dikkatini bu toplumsal sorunların çözümüne yönelik unsurlara çekmektir. Bu konuda ise devlet, üzerine düşen görevi medya alanında, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı koluyla hazırladığı zorunlu yayın ve kamu spotlarıyla yerine getirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 2012-2020 yılları arasında çeşitli dönemlerde televizyon ve sosyal medya mecralarında hazırlanıp yayınlanmış kamu spotlarında kadına yönelik şiddet konusuna nasıl yer verildiğini, spotlarda yer alan kadın ve erkek karakterlere hangi roller ve imajlar biçildiğini, tüm bunların topluma ve hedef kitlelere nasıl yansıtıldığını belirli kuram ve modeller çerçevesinde nitel yöntemlerle ortaya koymaktır. Bununla birlikte amaç, bilimsel yöntemlerle analizlerin yapıldığı bu çalışma ile kamu spotların söz konusu problemi çözmeye yönelik oluşturdukları içeriklerin nasıl ve ne şekilde sunulduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Kadına karşı şiddete yönelik kamu spotlarının incelendiği bu çalışmada, örneklem olarak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın (2018 yılının Ağustos ayından itibaren Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı)<sup>1</sup> 2012 yılından 2020 yılına kadar hazırlatıp yayınladığı kadına yönelik şiddet konusuyla ilgili kamu spotları seçilmiştir.

---

<sup>1</sup> Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın isim değişikliğinin nedenlerine, çalışmanın içeriğinde ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Seçilen kamu spotları arasından en çok tıkladığı gözlenen 25 adet kamu spotu içerisinde 8'i incelenerek araştırmanın kapsamı bu şekilde sınırlandırılmıştır.

### **Varsayımlar**

Kamu spotları, kitleleri etkileme ve kitlelerde davranış değişikliği oluşturmaya yönelik tasarlanmış kitle iletişim metalarıdır.

Seçilen kamu spotlarında hazırlanmış içerikler, kadına yönelik şiddeti önleme amaçlı hazırlanmıştır.

# BÖLÜM 1: KADIN VE TOPLUM

## 1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın

Toplum halinde yaşayan insan, var olmaya başladığı andan itibaren doğada kendisiyle ve içinde yaşadığı doğayla sürekli bir mücadele içinde yer almaktadır. İnsanın bu şekilde, doğayla hayatta kalma mücadelesi içinde olması, yani doğa üzerinde egemenlik kurmaya çalışması, insan-doğa çelişkisi denilen durumu ortaya çıkarır. Bununla birlikte, kendisi gibi hayatta kalma savaşı veren diğer insanlarla bir arada yaşamaya başladığı zaman, giderek doğa ile savaşımında öğrendiği çeşitli yöntem ve geliştirdiği tekniklerle (örneğin; silah geliştirip kendini korumayı öğrenmesi ya da kendisini diğer insanlardan daha dayanıklı ve güçlü kılacak başka yöntemler bulması gibi), yani teknolojinin ve özel mülkiyetin gelişmesiyle diğer insanlardan daha güçlü ve üstün duruma gelmiştir. Dolayısıyla bu da yaşayan bir insanın diğeri üzerinde yönetme ya da ilkel bir iktidar - veya egemenlik- kurmasını sağlamıştır. Burada da bu yönetme, denetim ve egemenlik kurulmasından doğan da insanoğlunun karşılaştığı diğer durumu, insan-insan çelişkisini ifade eder. Bu çelişki, bireyler arası veya toplumlar arası eşitsizlik olacak biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Kongar, 2014: 23).

Yukarıda özellikle insan-insan çelişkisi olarak bahsedilen durum, bir bireyin diğeri üzerinde egemenlik kurmasını ifade ettiği ve birini diğerine nazaran daha güçlü konuma getirdiği için buradan -her toplumda, bireylerin toplumsal rol ve statülerine göre değişebilir- doğada, kadının da temelde fiziksel olarak erkekten daha zayıf olduğu ve erkeğin kadın üzerinde baskı ve denetim kurma yönünden kadından daha güçlü ve avantajlı olduğu, ona baskın çıkabildiği yönündeki bir değerlendirmeyi beraberinde getirebilir.

Söylendiği gibi doğada kadın, erkekten fiziksel olarak daha güçsüzdür. Kadın ve erkeğin biyolojik cinsiyet açısından bakıldığında birçok yönden farklı olmaları da doğaldır (Günindi Ersöz, 2016: 19). Ama kadının ve erkeğin birbirleri üzerindeki baskınlık durumunu esas olarak yine kadının ve erkeğin toplumsallaşma süreci, yani toplumsal cinsiyet belirlemektedir. Başka bir deyişle, kadının zayıflığı onun doğasından gelse de erkek ve kadının, yaşadıkları toplum içerisinde birbirlerine baskın çıkma durumunu aslen toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenme süreci belirlemektedir.

Toplumsal cinsiyet bağlamında gelişen eril ve dişil rollerin<sup>2</sup> nasıl geliştiği, üzerine düşünülmesi gereken bir konu olup toplumda kadına yönelik şiddetin kökenlerini belirleyen en önemli etkenler olduğu söylenebilir. Kadına yönelik şiddet, toplumsallaşma içinde ve bu sürece dâhil olarak ortaya çıkan bir sorundur. Dolayısıyla şiddetin nedenlerini diğer süreçlerin dışında toplumsallaşma ve toplumsal cinsiyetin gelişim süreci içinde aramak gerekir. Bu nedenle kadına yönelik şiddetin ortaya çıkışının ruhsal ve psikolojik nedenlerinin yanında daha ağırlıklı olarak toplumsal ve kültürel kökenli nedenleri de bulunmaktadır (Çötök, 2019: 5-6).

Yapılmış araştırmalardan kadına yönelik şiddetin birçok nedeninin olduğu görülmektedir. Öncelikle söz konusu problem toplumsal nitelikte ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili olması kapsamında buradan toplumdaki eril ve dişil rollerinin toplumsallaşma sürecinde nasıl şekillendiğine, yani toplumsal cinsiyetin oluşumuna ve kadının toplumdaki konumuna bakılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

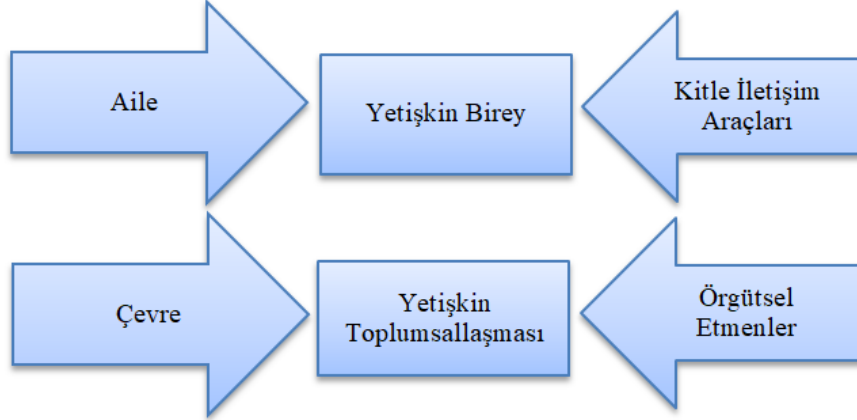
Kadına yönelik şiddetin toplumsal kökenli nedenlerinin açıklanması birtakım sosyolojik terimleri bilmeyi gerektirmektedir. Bu terimlerden biri de sosyalizasyon veya eş anlamlı olarak toplumsallaşmadır. Toplumsallaşma, bir toplumda yaşayan bireylerin kendi kültürleriyle birlikte içinde buldukları toplumun kültürüne dâhil olma ve o kültürle bütünleşme süreçlerinin tümünü ifade etmektedir. Dolayısıyla her insan, doğumundan itibaren topluma, öncelikle onun en küçük grubu olan aileye dâhil olur ve böylece bir birey olarak toplumsallaşma sürecine dâhil olmuş olur. Toplumsallaşma sürecine dâhil olan her bireyse, kadınlık ve erkeklik kimliğini, belirtildiği gibi aileden başlayarak, bir temel eğitim yoluyla edinmeye başlar. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet olgusu, bireyin fiziksel, ruhsal ve zihinsel gelişiminin akabinde cinsel kimliğinin de bilincine katılması, gelişmesi ve içinde bulunulan, yaşanılan kültürle etkileşime girerek sosyal yaşama dâhil edilmesi, toplumsallaşma sürecinin bu aşamasında gerçekleşir ve gelişmeye başlar. Yetişkin bireylerin toplumsallaşmasında aile ve çevre faktörünün etkisi azalırken teknolojiye doğrusal bir çizgide ilerleme ile kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma sürecinde aldığı görev artmıştır. (Aziz, 1982: 1, 6). Bu etki, Şekil-1’de gösterilmiştir.

---

<sup>2</sup> Eril rol, bir toplumda yaşayan erkek bireyin, toplum içinde toplumsallaşarak edindiği erkeklik rolüdür. Yani, toplumsallaşmış erkeklik rolüdür. Dişil rol ise, bir toplumda yaşayan kadın bireyin, toplum içinde toplumsallaşma ile edindiği kadınlık rolüdür. Başka bir ifadeyle; eril ve dişil roller, toplumsallaşmış kadınlık ve erkeklik rolleri, yani toplumsal cinsiyet rolleridir (Connell, 2017: 85).



### Çocukluktaki Toplumsallaşma



**Şekil 1:** Yetişkin Toplumsallaşma Süreci

**Kaynak:** Aziz, 1982: 6.

Toplumsallaşmanın yanında kültür kavramı da kadına yönelik şiddetin nedenlerinin anlaşılmasında önemli bir kavramdır. Kültürün tanımlanması, doğasından ve tarihçesinden kaynaklı olarak aslında çok güçtür. Bu güçlüğü'nin nedeni, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun yaşayış ve kendini üretme biçiminin değişmesi, konu üzerine çalışan her bilim insanının farklı görüşler üretmesi gibi faktörlere dayandırılabilir. Bir eylem ve öz olarak tanımlandığında kültür, *Cultura* sözcüğünden gelmektedir. Esasında *colere*; ekip biçmek, *Cultura* ise Türkçe'de ekin kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır İlk kez Fransız düşünür Voltaire tarafından kullanılan *Culture* kelimesi, insanın zihinsel süreçlerinin başlangıcı, oluşumu, gelişimi ve üstünleştirilmesi anlamlarında kullanılmış, buradan Almancaya geçerek *Cultur* olarak yer almış, sonra Etnolog G. Klemm tarafından kendi eserinde “uygarlık ve kültürel evrim” anlamında kullanılmıştır. Kültür ve medeniyet sözcükleri kimi sözlüklerde birbiri için tamamlayıcı kavramlar olarak kullanılır. Örneğin; kültürün medeniyet içerisinde bir gelişme aşaması olduğu ifade edilmektedir. Bazen de uygarlıkla eş anlamlı kullanılmaktadır. Uygarlık kelimesi de bazen kentlerle karakterize edilen toplumların kültürü olarak anlaşılmaktadır. Yani, kentli olarak belirtilen ve böyle tanımlanan toplumlar için kullanılır. Öte yandan medeniyet denilen kavramın bir yüzü, bilgi ve bilgisel süreçlerin bütünü'nü de ifade eder (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 10, 13-14, 33). Verilen çeşitli tanımlamalardan yola çıkarak açıklanacak olursa kültür; insanın bir birey olarak kendini yeniden üretmesi demektir (Erdoğan, 2004: 1-3). Ya da kısa olarak kültür için, “insanın

doğayla mücadelesi sırasında ortaya koyup ürettiği her şey.” tanımı da yapılabilir (Kongar, 2014: 23).

Kültür, anlamı ve kullanımı itibariyle dönemsel değişikliğe uğramıştır. Önceleri *culture* formunda “gelişime doğal haliyle yön verilmesi” anlamıyla kullanılan kültür, daha sonra “insanın yetişme ve gelişmesini ifade eden süreç” olarak bilinmiştir. 19. Yüzyılın ilk yıllarında tek başına bir kelime olarak kullanılmaya başlanmış, dört farklı forma büründükten sonra bugünkü formunu kazanmıştır: 1) İnsanın düşünsel yapısının durumu veya alışmışlığı, 2) toplumun genelinin düşünsel yapısı ve gelişmişlik düzeyi, 3) Genel anlamda sanatın gövdesi ve 4) maddî ve manevî anlamda zihinsel, hayatın tümünü biçimlendiren ve üreten yaşayış biçimi (Williams, 2017: 27-28).

Görüldüğü üzere ürettiği ve toplumsallaştığı oranda birey haline gelen insan, hayatını devam ettirmek için kendini, dolayısıyla kültürünü yeniden üretmiş, üretmeye de devam etmektedir. Bu kendini yeniden üretim sürecinde de maddî olarak ürettiğini düşünsel olarak anlamlandırır. İnsanın kendini fiziksel olarak yeniden üretmesi maddî, bu ürettiklerini anlamlandırma ve kendini bu şekilde ifade etme biçimi de onun manevî kültürünü oluşturur. İşte insanın böyle, her iki şekilde de kendini yeniden üretme sürecinde ortaya çıkan üretim biçimleri, onun maddî ve manevi olarak kültürünü oluşturur. Bu nedenle kültürü, toplumun kendisi veya birikimli uygarlığı olarak da tanımlamak mümkündür. Elbette kültür, tüm üretim süreci ve onu üreten insan ile birlikte toplumdaki ve toplumsal yaşamdan kopuk ve bağımsız değildir. Yani ortada ürettiğiyle birlikte yaşayan, yaşadıklarıyla yeniden ve sürekli üreten, aynı zamanda bunları yaparken de toplumsallaşan bireyden söz edilmektedir (Güvenç, 2018: 121; Alemdar ve Erdoğan, 2011: 13-14).

Toplumsallaşan ve kültürü yapılanan insan, bir yandan da cinsel kimliğini yavaşça kazanarak toplumsallaşmaya başlar. Bu şekilde eril ve dişil rollerini, bebeklikten itibaren edinir. Bu rolleri edinme sürecinde ebeveyn davranışları kız ve erkek bebeklere göre farklılık göstermektedir. Bebekler, gelişmişlik düzeyine bağlı bilinç düzeyleri nedeniyle kendi cinsel kimliklerinin farkında değildir ama anne ve babalarının kendilerine verdiği sözsüz ve görsel mesajlar aracılığıyla bunları öğrenmeye başlarlar. 1-2 yaşından 5-6 yaş aralığına kadar çocuklar, cinsel kimliklerinin -yani kız veya erkek cinsiyetine sahip olduklarının- farkında olurlar ama toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl

veya hangi etkenlere bağılı olarak biçimlendiğini kestiremezler. Ancak, o yaşlarda cinsel kimliklerin ayrımı, kendilerine oyuncaklar yoluyla da öğretilir. Örneğin; kız çocuklarına oynamaları için tavşan oyuncakları verilirken erkek çocuklara aslan, kaplan gibi görelili olarak daha güçlü ve yırtıcı hayvanların oyuncakları önerilir (Giddens, 2012: 209). Böylece çocuk yaşta erkek ve kızlara, toplum içinde hangi cinsiyet rolüne sahip olacağı daha bu yaşta öğretilmiş olur.

Toplum içinde yaşayan insan, giderek kimliğini de toplum içinde toplumsal grupların etkisiyle inşa eder. Taifel ve Turner tarafından 1970'lerin ortalarında geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı; bireylerin kimliklerini, içinde yer alıp yetiştikleri gruplardan edindikleri birtakım bilgi, aitlik duygusu ve kimliğe sahip olma üzerine geliştirdikleri anlamlar sayesinde edindiklerini varsayar (Mummendey ve Schreiber, 1983: 389-390). Bu kurama göre; insanlar, sosyal kimliklerini birey olmaktan ziyade belli sosyal grupların yapıları içinde, onların üyeleri olarak yapılandırılırlar. Bu da, yaşadıkları bir sosyal yapı içinde kendi yerlerini ve o sosyal yapı ve grupların diğer üyelerinin yerlerini tanıyıp konumlandırmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla insanlar, benlik duygularını bir sosyal yapı ve gruba üyelik kimlikleriyle tekrar üretir (Mlicki ve Ellemers, 1996: 98). Çocukluktan itibaren aşamalarla sosyal grupların içinde ve onların etkisiyle cinsel kimliğini öğrenmeye ve zihninde oturtmaya başlayan kız ve erkekler giderek sosyal gruplar içinde toplumsallaşır ve toplumsal cinsiyet rolleri, içinde yetiştikleri bu sosyal gruplar ve kültürlere göre şekillenir. Başka bir deyişle erkek ve kız çocukları, yetişkin oldukları zaman, içinde buldukları sosyal yapı ve grupların şekillendirdiği toplumsal cinsiyet rollerine göre davranış biçimi geliştirir veya geliştirmek zorunda bırakılır. Ancak bu, iki cinse mensup bireyin de ayrımcılık etrafından birleşen birer erkek ve kadın kimliği ve davranışı biçimlendirmesiyle sonuçlanır (Vatandaş, 2007: 48-49).

Toplumsal cinsiyetin sosyolojinin bir alt dalı olduğu hesaba katıldığında toplumdaki erkek ve kadınlık rollerinin toplumsal değişme sonucunda incelenmeye gereksinim duyulan bir alan olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Sosyoloji, 19. yüzyılda Fransız Devrimi ve büyük Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan büyük toplumsal değişim ve dönüşümler sonrasında, bu değişimler sonucu ortaya çıkan hızlı kentleşme ve bununla birlikte yerleşik kültürde meydana gelen bozulmalar ve diğer toplumsal sorunların çözümü için bazı ilk dönem sosyoloji kuramcıları tarafından geliştirilmiş, toplumları inceleyen bir

bilim olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla, değişen toplumlarda ortaya çıkan bu sorunların çeşitlenmesi, sosyolojinin bazı alt dallarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Toplumsal cinsiyet de bu alt dallardan birisidir. Öyle ki; Comté, Weber ve Durkheim gibi sosyoloji kuramcıları, kadınları ve erkekleri biyolojik özelliklerine göre sınıflandırmış, toplumda ayrı yerlere koymuş, kültürel olarak da onlara belirli özellikler atfetmişlerdir. Aydınlanma dönemi düşünürlerinden Rousseau, erkeğin yaşamı boyunca doğum ve erkek olma olarak iki aşamada var olduğunu, yani iki kere doğduğunu; kadının ise sadece bir kere doğup yaşadığını öne sürmüştür. Bu fikirlerden bir çıkarım olarak denebilir ki; tüm kültürler erkek ve kadını biyolojik özelliklerinin bir uzantısı olarak görmekte, kültürleri ile doğalarını ayrı tutmakta ve erkeği kültürle, kadını ise doğayla daha fazla bütünleştirmektedir (Günindi Ersöz, 2016: 11-14).

Modern toplumlarda birey olma düşüncesi, modern öncesi toplumlarda bulunmamaktadır. Ortaçağda Batı toplumlarında insanın henüz kendi yeteneklerinin ve neler yapabileceğinin farkında olan ayrı bir kimlik olarak birey kimliği gelişmemiştir. Bunun yerine soy, cinsiyet ve statüye ilişkin niteliklerin ön planda olduğu görülür (Giddens, 2019: 106-107). Bireysel kimliği gelişmiş erkek ve kadınların eril ve dişil rolleri, toplumun kadın ve erkeklerden beklediği rollerden farklılık göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine dair öne sürülen bir düşünceye göre; kadının toplumdaki rolünün imajı, kitle iletişim araçlarından izleyiciye yansıtılan kadın profiliyle oluşmakta ve bütünleşmektedir. Bu noktada kadın, biyolojik özelliklerinin kendisine verdiği ve toplumsal beklenti karşısında zorunlu kıldığı düşünülen kadın rolünden ve bu bakış açısından kurtarılır. İkinci olarak da Dahrendorf tarafından ortaya atılan cinsiyet rolü teorisi. Bu teori ise genel olarak sosyolojik bir çerçeve çizer ama bir o kadar da psikolojik ve sosyal psikolojik perspektiften kadın ve erkek cinsiyet rolünün oluşum sürecini anlatır. Buna göre; kadının da erkeğin de kendi eril ve dişil rollerini bu rolleri öğrenme, kadın ya da erkek birey olarak toplumsal yapının bir parçası ve üyesi olma, yani toplumsallaşma (sosyalizasyon) ve bu rollerin içselleştirilmesi aracılığıyla edindiğini, eril ve dişil rollerin oluşma sürecinin böyle tamamlandığını ifade eder. Bunun yanında kadının kadınlık rolünün, erkeğin ise erkeklik rolünün toplumsallaşma sürecinde oluşturulduğu, bu rollerin öğrenilme ve topluma entegre olma sürecindeki çarpıklıkların da toplumsal cinsiyetin öğrenilmesi sürecinde bazı sorunlar doğurduğu dile getirilir (Connell, 2017: 85-86).

Toplumlarda kadının toplum içindeki geçmişine bakıldığında tarih öncesi dönemlerden kadın, toplumun en küçük birimi olan ailenin içinde var olmuş ve erkekle birlikte bu küçük sosyal yapının kurulmasında, sürdürülmesinde önemli roller üstlenmiştir. Ancak her toplumda olduğu gibi, toplumsal ve kültürel değişimin bir sonucu ve bu sonuca paralel olarak da kadının toplumun içinde var olan konumu ve statüsü, zaman içinde değişikliğe uğramıştır. Geleneksel aile yapısı denilen ataerkil yani erkeğin sözünün geçtiği toplum yapısında babanın ya da kocanın söyledikleri emir gibi, uyulması gereken kurallar statüsündedir. Yani erkeğin ve kadının eşit haklara sahip olabilmesi pek mümkün değildir (Aziz, 1982: 133).

İster sosyolojik isterse başka bir etkenle olsun kadının toplumdaki konumunun nasıl değiştiği, dinî inançlar, dinî inançların kültürel ve dolayısıyla toplumsal hayata getirdiği birtakım ritüeller<sup>3</sup> ve bu ritüellerin başka toplumların kültürleri aracılığıyla etkileşimine ilişkin olgularla açıklanabilir. Öyleyse, kadının toplumsal konumunun, tarih boyunca üç farklı evreden geçerek bugünkü durumuna geldiği söylenebilir: İslâmiyetin kabulünden önceki toplumlarda göçebe olarak hayatını sürdürürken içinde bulunduğu konum, yerleşik yaşama geçiş sonrası İslâmiyetin kabul edilmesiyle birlikte değişmeye başlayan konum ve Batı'nın kültürel etkisiyle şekillenerek geldiği bugünkü konumu. İslâmiyetin kabulünden önce kadının toplumsal konumuna bakıldığında görülür ki kadınlar erkekler gibi yetiştirilmekte, silah kullanmayı, ata binmeyi ve savaşmayı öğrenmekte ve erkekler gibi yetiştirilmektedir. Bu durum da kadının, o dönemin toplumunda erkekle eşit sayıldığını kesin olarak göstermektedir. Eski Türk devletlerinde, yönetimde sadece hanın yani hâkanın bulunduğu değil, onun eşinin yani hatunun da onun yanında bulunduğu zamanlarda, başka bir ülkeden elçi kabul edilmesi için şart koşulmaktadır. Orhun yazıtlarında bile kadının sosyal ve kültürel hayattaki, yönetimdeki varlığının o dönemde ne derecede önem arz ettiği görülmekte, kadınlar toplumsal hayata özellikle katılmakta ve hattâ diplomatik işlerde bile kadının da sözü dinlenmekte ve onayı alınmaktadır (Doğramacı, 1989: 1-2).

İslâmiyeti kabul eden Türk kavimlerinin zamanla Arap kültürünün etkisi altına girmesiyle kadının Türk toplumsal hayatındaki yerinin de değişmeye başladığı görülür. Aslında İslâmın en iyi vurguladığı konulardan biri olan kadın ve erkek eşitliği ilkesi

---

<sup>3</sup> Esasen dinsel olarak âyin anlamına gelen ritüel sözcüğü; burada ikinci; “âdet haline gelmiş” anlamıyla kullanılmıştır (<http://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 14.08.2019).

böylelikle kültürel bir değişime uğramış ve en yaygın iki Arap geleneği olan kadının inzivasi<sup>4</sup> ve poligami (çok eşlilik)<sup>5</sup> ile kadının aile ve toplum içindeki sosyal konumu değişmiştir. Ayrıca, bunlar İran ve Bizans sosyal geleneğinin bir ürünü olan harem yaşam tarzının bir sonucudur. Bu değişimden sonra kadın, toplumsal hayatından soyutlanıp eşi tarafından evine hapsedilmiş, bütün sosyal haklarından mahrum bırakılmış, başka bir deyişle; erkeğin kadının sosyal hayatı üzerindeki hegemonyası<sup>6</sup> ve hükümranlığı söz konusu olmaya başlamıştır. Farklı kültürlerden kadın statüleri arasında bir kıyaslama yapılırsa bu dönemlerde batının hristiyan kadını ekonomik, doğunun -özellikle Arap ve İran kültürünün<sup>7</sup> etkisi altındaki- müslüman kadını ise sosyal ve kültürel anlamda erkeğin baskısı altında kalmıştır. (Doğramacı, 1989: 1-4).

16. yüzyılın Osmanlı İmparatorluğu'nda kadın-erkek ilişkilerini düzenleyen hukuksal yapının erkeğe, her birine âdil davranması şartıyla çok eşlilik hakkını tanıdığı görülmektedir. Evlilikte kadın ve erkeklerin eşit olmadığı da hesaba katıldığında, evlenme hukukunda kadına, nikâhında bir kadı veya din görevlisinin şahit olmadığı durumda eşinden boşanma hakkı tanınmamıştır. Bütün bunlarla birlikte kocası ölen kadından işlediği toprağı alınmamıştır ancak kendi kadınlık ve özellikle annelik rolünü gelecek kuşaklara yani kız çocuklarına bırakma, ayrıca evin egemenliğini üstlenecek erkek çocuk doğurma ve yetiştirme görevi üstlendirilmiştir (Okuducu, 2014: 57-58). Başka bir deyişle, Osmanlı İmparatorluğu'nda erkek egemen yapının toplumsal ve kültürel bir olgu olarak varlığını sürdürdüğü, sürekliliğinin kuşaklar arasında aktararak sağlanmaya çalışıldığı ve bunun hukuksal yapıyla güvence altına alındığı görülmektedir.

1980'lerden sonra ortaya çıkan feminist hareketlerin kadın haklarını gündeme getirmesiyle birlikte kadınların modern toplumlardaki statüsü daha da yükselmiş ve

<sup>4</sup> Toplumsal yaşamdan arınmış olarak tek başına yaşamak (<http://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 19.08.2019).

<sup>5</sup> Çok eşlilik anlamına gelen bir sosyolojik terim olan poligami, toplumda, aslında hem erkek hem de kadın için geçerlidir. Ancak burada, kadının sosyal konumundan bahsedilen konu çerçevesinde çoğunluğu müslüman olan bir toplumda yalnızca erkeğin birden fazla kadınla evlenmesi anlamında kullanılmıştır.

<sup>6</sup> Hegemonya, aslında 20. yüzyılın İtalyan düşünür ve iletişim kuramcısı Antonio Gramsci tarafından dile getirilen bir kavramdır. Gramsci bu kavramla, iktidar-güç ilişkileri bağlamında kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerden bunların tüketicisi olan kitlelere karşı bir hegemonyadan, yani egemen sınıfın egemenliğinden söz etmektedir (Yaylagül, 2014: 108-109). Ancak burada hegemonya kelimesi sadece erkeğin kadına karşı uyguladığı sosyal ve psikolojik baskıyı, egemenliği ifade etmektedir.

<sup>7</sup> İran millî dini olan zerdüştlüğe göre her türlü kötülük ve ahlâksızlığın kaynağı kadındır. Bu nedenle kadınların sosyal yaşamdan uzak tutulması ve denetim altına alınması gerekir (Doğramacı, 1989: 4).

kadınlar, boyun eğmemeye ve kendi haklarını daha çok savunan bireyler hâline gelmeye başlamışlardır. Ancak yine bu dönemlerde Türkiye’de kadının aile içinde ve geleneksel kesimlerde maruz kaldığı psikolojik, fiziksel, cinsel şiddet ve zorla evlendirilme olayları, onlar için hayatı zorlaştırmıştır (Kaymaz, 2010: 359).

Dünyada kadınların toplumsal ve siyasî alanda, statü konusunda mücadele vermesi ve toplumsallaşma süreci de tarihsel olaylardan etkilenmiştir. Söz gelimi, Birinci Dünya Savaşı, 1914 yılını izleyen dönemde Avrupa ülkelerinden Almanya’da erkekler savaşı kısa bir mücadele olarak haklı görürlerken aynı dönemlerde Fransa’da kadınlar, Kadın Oy Hakkı Fransız Birliği adlı sendikaları etrafında birleşip oy hakları için politik mücadele içine girmişlerdi, üye sayıları bir hayli artmıştı ve 1916 seçimlerine katılmak için dilekçe verme çabası içindelerdi. İngiltere’de ülkeyi, döneminin en sömürgeci ve güçlü durumuna getiren Kraliçe Victoria’ya bile kadınlar, sırf kadın-erkek ilişkilerindeki çifte standardın ortadan kalkması için mesafeliydi ve kraliçenin 1901’de ölmesi onları bu konuda rahata erdirmişti. Bu dönemlerde Amerika’da (Uluslararası Kadınlar Meclisi), Hollanda ve diğer ülkelerindeki gibi Rosa Luxemburg dâhil olmak üzere inişli çıkışlı bir şekilde kadınlar oy hakkına sahip olmak için böyle politik mücadelelerle sendikalar kurmaya yönelmiş, haklarını tarih boyunca kadın-erkek eşitliği düzleminde âdil bir toplumsal yaşam için aramaya devam etmişlerdir (Kadıoğlu, 2005: 37-49).

Kadınlar kendi haklarını koruma çabaları ise feminizm<sup>8</sup> kavramıyla hayat bulduğunda, Amerika’da 1910 yılıdır. Bundan önce 1972’de Fransa ve Hollanda’da, daha sonra da İngiltere’de gerçekleşmiştir (Ferguson, 2004: 7-8).

1930’ların Almanya’sına bakıldığında da kadınların annelik rolünün Nazilerin iktidarında Alman milliyetçiliğinin yükseltilmesi için yüceltildiği görülür. Öyle ki Naziler, kadınların anneliğini ve çocuk sahibi olmalarını her ne kadar destekliyorlarsa da bunu Alman milletinin, Nazi rejimin güçlenmesi ve köklenmesine hizmet olarak annelerin küçük yaşta çocukları millî bilinçle eğitmesi, savaşa yeni bireyler

---

<sup>8</sup> Feminizm; kadınların erkeklerle toplum içerisinde eşit haklara ve seçim yapabilme özgürlüğüne sahip olmasını amaçlayan ve bu doğrultuda gelişen, kullanılan bir kavramdır (Örnek, 2015: 106). Ancak çalışmanın konusu feminizm olmadığından bu kavrama burada, kadınların toplumsal konumlarını dünyada nasıl erkeklerle sosyal ve hukuksal yönden eşit konuma gelmeye çalıştıklarını ve bu çabanın ifadesinde hangi kavramdan yararlandıklarını belirtmek için değinilmiştir.

kazandırılmasına teşvik için yapıyorlardı. Çünkü Hitler'e ve üstün Alman ordusuna asker gerekiyordu (Kadıoğlu, 2005: 215-217).

Görüldüğü gibi kadınlar Türkiye'nin dışında, dünya toplumlarında da hep toplumsal cinsiyet eşitliğine sahip olmak ve kadına yönelik şiddetin durması için mücadele vermiştir. Bu mücadeleleri bugün de hâlen sürmektedir.

## **1.2. Kadına Yönelik Şiddet Kavramı**

Kadına yönelik şiddetin tanımından önce şiddetin bir kelime olarak etimolojisine ve ne olduğuna yer verilirse “kadına yönelik şiddet” kavramına da hem genel hem de bütüncül bir yaklaşımla açıklık getirilmiş olacaktır.

Şiddet kelimesinin Arapçadan geldiği ve Kamus-ı Türkî'de<sup>9</sup> sert ve katı davranış biçimi, kaba güç olarak geçtiği bilinmektedir. Şedid sert, şiddetli olma, katı davranış demektir. Şeddat da kızgın ve sert kimliğiyle tanınan eski Yemen hükümdarının ismidir. Fransızcada şiddet (ya da violence), kendi dışında başka bir kişiye, onun isteği olmaksızın güç kullanmak suretiyle herhangi bir eylem yapmak veya yaptırmak, bizzat bir eylem olarak şiddet uygulama ise; bir şeye zorlama, kaba güç kullanma, saldırma, bedene veya ruha acı yaşatma şeklinde zarar verme ya da birine işkence etme, birini yaralama ve vurma anlamlarına gelmektedir. Sözcük Fransızcaya, Latince Violentia sözcüğünden geçmiştir ve “sert, şiddet ve acımasız kişilik, güç kullanma” anlamlarında kullanılmaktadır. Violare, şiddet aracılığıyla eylemde bulunmak; bu kelimenin kökü olan “vis”, öbür anlamlarıyla beraber şiddet, güç ve beden gücü anlamlarına da gelmektedir. Ayrıca Yunanca bia kelimesi de aynı anlamdadır (Ünsal, 1996: 29-30; Michaud, 1991: 5-6).

Tıp bilimi açısından yapılan bir tanıma göre şiddet (Güler, Tel ve Tuncay, 2005: 51); tüm dünyadaki toplumları etkileyen, hayatın bütün alanlarında görülme olasılığı bulunan, önemli bir toplum sağlığı sorunu olarak ifade edilmektedir. Sosyolojik ve kültürel temelli bir sorun olarak kadına yönelik şiddet ise, tüm dünya toplumlarında yaşayan kadınların maruz kaldıkları ortak ve önemli bir sağlık sorunu olduğu görülür (Stinson ve Robinson'dan akt. Efe ve Ayaz, 2010: 24).

---

<sup>9</sup> Şemseddin Sâmî tarafından yazılmış olan kitap ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamûs-ı\\_Türkî](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamûs-ı_Türkî) Erişim Tarihi: 09.08.2020).



Arendt'e göre (2018: 9-11) şiddet, tek başına bir eylem değil, evrensel bir olgudur. Bütün bir 20. yüzyıla egemen olmuştur. Bu yüzyılın tüm siyasî ve toplumsal olayları şiddet etrafında şekillenmiş ve siyasî amaçları olanlar, buna uygun bir formla insanlığın karşısına çıkmıştır. Ancak şiddetin temel kullanım aracı sayılabilecek güç unsuru, uluslararası alanda devletlerin strateji değişikliği ile farklı bir şekle bürünmüştür. Eskiden savaşlar, şiddetin doğrudan bir aracı ve kazanıp kaybetmek üzerine odaklıyken şimdi, caydırıcılık üzerine odaklıdır. Başka bir deyişle iki devlet arasında şiddetin kullanımı savaşta kazanmaya çalışmaksızın kazanan taraf savaşta kazanan taraf değil, caydırıcılığı sağlayan taraf olmuştur. Yani şiddeti kullanarak diğer devlete savaşta galip gelmek artık bir konvansiyonel savaşta galip gelmek demek değil, caydırıcılığı sağlamak olmuştur. Savaşın halen var olma nedeni ise uluslararası ilişkilerde henüz başka, alternatif bir hakem ya da caydırıcı unsurun olmamasıdır.

Fromm (2018: 346-347, 358-361) ise şiddeti, yıkıcılık olarak ifade etmektedir. Yıkıcılığın ise O'na göre iki kökeni vardır: Kendi kendine ve insanın karakterine bağlı olarak. Buna göre, kendilikle gelişen şiddet, insanın dışındaki koşullarla kendini göstermektedir. Olağandışı koşullarla kendini gösteren şiddette, insanın içindeki bastırılmış şiddet davranışı açığa çıkmaktadır. Karaktere bağlı olarak gelişen şiddette de ruh hâli ve insanı sadistliğe ve mazoşistliğe yönelten koşulların uzun süre incelenmesi söz konusu olmuştur ve sadistlik, insanın cinsel arzularla doyuma ulaşması ile özdeş tutulmaktadır. Ancak, cinsel doyuma ulaşmak ile eşdeğer olması ile normal bir dışavurum olması arasındaki ilişkiye bakıldığında bunun kabul görmesi de farklı görüşlere bağlıdır. Ancak Fromm, bunun normal kabul edilemeyeceğini dile getirip bu yoldan, yani sadistlik ve mazoşistlikle doyuma ulaşmaya çalışan insanların davranışlarını normal gören bakış açılarını reddetmektedir.

Yukarıda şiddetin, çeşitli görüşlere göre birden fazla tanımı yapılmıştır. Elbette, şiddetten yalnızca “fiziksel şiddet” olarak söz edilirse konuya çok dar bir bakış açısıyla eğilmiş olunacaktır. Bu nedenle, şiddetin türlerine göz atılmasıyla konuya olan bakış açısının genişletilmesinin, tatmin ediciliği yönünden yararlı bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Şiddet, maruz kalanlar açısından kategoriye ayrılırsa, bu kategoriye göre kadınlara, çocuklara, yaşlılara yönelik şiddet, yaşıt bireyler (akranlar) arası şiddet, kardeşler

arasında yaşanan şiddet, flört içinde şiddet, engellilere karşı şiddet, LGBTİ<sup>10</sup> bireyelerine yönelik şiddet, mültecilere yönelik şiddet, kişinin kendi kendine gösterdiği şiddet olarak sıralanabilir. Ayrıca, gösterilen şiddetin türüne göre de fiziksel, cinsel, duygusal, ekonomik ve siber tipte şiddet çeşitleri de söylenebilir (Polat, 2016: 16-17).

Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu (World Report on Violence and Health - WRVH) (2020) şiddeti, oluşum formlarının, bu formlar üzerinden meydana gelen türlerin ve bu türler arasındaki etkileşimlerin anlaşılmasına yardımcı olabilecek şekilde çeşitli kategorilere ayırarak belirtmektedir. Bu kategoriler, fiziksel şiddet, cinsel şiddet, psikolojik şiddet ve mahrum bırakma şeklindeki şiddettir. Ayrıca, mağdur-fail ilişkisine göre de şiddeti üç alt grupta açıklamaktadır. Buna göre<sup>11</sup>;

- Kendi kendine şiddet; fail ile mağdurun aynı kişiyi işaret ettiği ve kendi kendine zarar vermektan doğan şiddet türüdür. Kişinin kendisine kötü davranması ve kendi hayatına son vermesi olarak ikiye ayrılır. Her yıl yaklaşık 800.000 civarında bireyin etkilendiği bu şiddet türünün aile, arkadaş, meslektaş ve diğersosyal çevreleri etkileyen ve yayılan bir etkisi olduğu bilinmekle birlikte WHO tarafından önüne geçilebilir bir şiddet türü olarak kabul edilmektedir.
- Kişilerarası şiddet; bireyler arasında meydana gelen şiddeti ifade etmektedir. Bu da aile-yakın eş şiddeti ve toplum şiddeti olarak ayrı gruplarda incelenir. İlk grup; çocuklara kötü davranma (18 yaş altındaki bütün bireylerin fiziksel, cinsel ve psikolojik istismar ve ihmâli)<sup>12</sup>, yakın partner şiddeti -veya kadına yönelik şiddet- (Kısa ve uzun vadeli fiziksel, cinsel ve zihinsel, ayrıca üreme kaynaklı sorunlara yol açabilmektedir.)<sup>13</sup> ve yaşlıların istismar edilmesi (Çok sık meydana gelen bir olaydır. Bir bakıcının veya yetişkinin 60 yaş ve üzeri yaşta başka bir bireye zarar vermek amacıyla uyguladığı, aradaki güvene dayalı ilişkiyi zedelediği kasıtlı bir eylem olarak tanımlanır.)<sup>14</sup> olarak üçe ayrılır. İkinci grup ise; tanıdık ve yabancı şiddet türlerine ayrılır; genç şiddeti, yabancılar tarafından saldırıya uğrama, mülkiyet suçlarını içeren şiddet ve işyerlerinde ve

---

<sup>10</sup> LGBTİ adı, lezbiyen, gay, transgender (transseksüel ya da travesti) ve interseks kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

<sup>11</sup> <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/> Erişim Tarihi: 30.09.2020

<sup>12</sup> [https://www.who.int/health-topics/violence-against-children#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/violence-against-children#tab=tab_1) Erişim Tarihi: 30.09.2020

<sup>13</sup> [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/sexual/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/sexual/en/) Erişim Tarihi: 30.09.2020

<sup>14</sup> [https://www.who.int/health-topics/elder-abuse#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/elder-abuse#tab=tab_1) Erişim Tarihi: 30.09.2020

diğer kurumlarda şiddet türlerini içerir. Sağlık çalışanlarına gösterilen şiddet de bu şiddet türleri arasında sayılabilir. Tüm dünyada sağlık çalışanları, yüksek bir tehdit altında bırakılmaktadır. Bu meslek gruplarının %8-%38'lik bir kısmı, meslek ve kariyerlerinin en az bir döneminde yoğun olarak fiziksel şiddete uğramaktadır. Bunlara ek olarak, sözü edilen şiddet davranışlarının çoğu, ağırlıklı olarak hasta yakınları ve ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Yine bu kişilerce tehdit etme ve sözle saldırma gibi davranışlarda bulunulması da yoğunlukla görülmektedir. Bunun sonucunda, sağlık çalışanlarının psikolojik ve fiziksel refahı, düzeni olumsuz etkileneceğinden iş yerindeki motivasyon ve konsantrasyonları da etkilenmektedir. Neticede, sağlık hizmetinin kalitesi ve sunuluşunda düşüş yaşanmakta, bu da sağlık sektöründe telafisi çok zor olacak ekonomik kayıplara neden olmaktadır.<sup>15</sup>

- Kolektif şiddet ise; daha büyük ve daha geniş bireylerden oluşan grupların gösterdiği şiddet davranışlarını ifade eder. Bu da sosyal, siyasi (politik) ve ekonomik şiddeti içermektedir. Daha geniş ifade edilirse uluslar ve gruplar arasında çıkan çatışmaları, devlet ve grupların gerçekleştirdiği terörizmi, tecavüzün bir savaş silahı biçiminde araç olarak kullanılmasını, yaşadıkları ev ve coğrafyadan koparılmış insanları ve çete savaşlarını kapsamaktadır.<sup>16</sup>

Şiddetin etimolojisi, tanımı ve türleri öz olarak anlaşıldığına göre, kadına yönelik şiddetin hukuksal anlamda ne olduğu ve nedenleri açıklanabilir.

BM, kadına yönelik şiddeti öz olarak; “Herhangi bir cinsiyet temelli şiddet eylemi.” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte “Fiziksel, cinsel veya zihinsel zarar veya acı ile sonuçlanan veya sonuçlanması olası olan, kadınları bu tür eylemlerin tehditleri de dâhil olmak üzere, kamusal veya özel alanda, zorlama veya özgürlüğünden keyfi olarak yoksun bırakma.” olarak da ifade etmektedir (<https://www.who.int/> Erişim Tarihi: 06.08.2020).

1993-1994 yıllarında yapılan Aile İçi Şiddetin Sebep ve Sonuçları adlı alan araştırmasında (2000: 7) aile içi şiddet geniş olarak; “Bireylerin yaralanması, sindirilmesi, sinirlendirilmesi ya da duygusal olarak kendilerine baskı uygulanması

<sup>15</sup> [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/workplace/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/workplace/en/) Erişim Tarihi: 30.09.2020

<sup>16</sup> [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/collective/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/collective/en/) Erişim Tarihi: 30.09.2020

sonucunu doğuran fiziksel ya da başka bir biçimdeki eylem, en yaygın kullanılan biçimiyle ise aile içi şiddet, evlilikte, karı-koca arasında kocanın karısına şiddet göstermesi ve ebeveynlerin çocuklara karşı yönelttikleri şiddet olarak tanımlanmaktadır. Kadına yönelik aile içi şiddet de; eşe kötü davranma ve dayak atma, kötü davranan kişiyle çok yakın ve romantik bir ilişki içerisinde bulunan ya da böyle bir ilişkiyi yaşamış kişinin maruz bırakıldığı durum olarak tanımlanmıştır. Ancak bu araştırmada yapılan tanımlarda kullanılan ifadeler ve bahsedilen şiddet şekilleri de şiddetin kapsamının çoğunlukla fiziksel ve psikolojik şiddetle sınırlandırıldığını göstermektedir.

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konsey Kadının Statüsü Komisyonu Kadına Yönelik Şiddet Çalışma Grubu, kadına yönelik şiddeti şöyle tanımlamıştır (1998: 65):

- Hırpalama, dayak, kız çocukların cinsel istismarı, evlilik içinde tecavüz, kadınların cinsel organlarını sakatlamak ve kadına zarar veren diğer geleneksel uygulamalar, evlilik dışı ilişkilerde şiddet ve istismara yönelik şiddet,
- İş yerinde, eğitim kurumlarında ve başka yerlerde tecavüz, cinsel istismar, cinsel saldırı, gözdağı ve tehdit de dahil olmak üzere fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet, kadın ticareti ve fahişeliğe zorlamak,
- Nerede olursa olsun devletler tarafından işlenen ya da görmezlikten gelinen fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet.”

Aynı şekilde, 8 Mart 2012 tarihinde kabul edilen 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun’un ikinci maddesinin b bendinde ev içi şiddet; “Şiddet mağduru ve şiddet uygulayanla aynı haneyi paylaşmasa da aile veya hanede ya da aile mensubu sayılan diğer kişiler arasında meydana gelen her türlü fiziksel, cinsel, psikolojik ve ekonomik şiddet.” olarak tanımlanmıştır. Aynı kanunun ç bendinde ise kadına yönelik şiddet; “Kadınlara, yalnızca kadın oldukları için uygulanan veya kadınları etkileyen cinsiyete dayalı bir ayrımcılık ile kadının insan hakları ihlâline yol açan ve bu kanunda şiddet olarak tanımlanan her türlü tutum ve davranışı ifade eder.” şeklinde yer almaktadır.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6284.pdf> Erişim Tarihi: 30.08.2019

Kadına yönelik şiddet olgusu ele alındığında, akla belki şu şekilde iki soru gelebilir: “Neden insana değil de kadına yönelik şiddet?” veya “Şiddet, kime uygulanırsa uygulansın şiddet değil midir?”. Yukarıda belirtilen 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun’un 4 bendinde yer alan “yalnızca kadın oldukları için uygulanan veya kadınları etkileyen cinsiyete dayalı bir ayrımcılık” ifadesi, bu durumu aslında büyük oranda açıklamaktadır.

Bilişim teknolojilerinin, yani sosyal medyanın ve buna bağlı olarak diğer kitle iletişim araçlarının -dolayısıyla yeni iletişim ve kitle iletişim biçimlerinin- geliştiği günümüzde şiddetin de yeni tezahürlerinin ve tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

2014 yılında T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü’nün yürütmüş olduğu, Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmada, kadına yönelik şiddetin çeşitli tanımları şu şekillerde yapılmıştır (<http://www.hips.hacettepe.edu.tr>, Erişim Tarihi: 08.01.2020):

- Bu tanımlardan ilki; fiziksel şiddet olarak ifade edilmiştir. Buna göre; birlikte olunan erkek (eş, nişanlı, sözlü, sevgili) tarafından gösterilen orta derecede fiziksel şiddet; Tokat veya bir şey savurma, itme, kakma veya saç çekme,
- Ağır derecede fiziksel şiddet; yumruk veya başka bir cisimle vurmak, tekme atma, yerde sürüklenme, kaba kuvvet uygulama (dövme), sert şekilde boğazlama, bedeninin herhangi bir yerini yakma, delici ve kesici alet ya da silahla tehdit ve bu silahları kullanma,
- Kadına yönelik cinsel şiddet; zor kullanarak cinsel ilişkiye girme, kadının istemeden, korkarak cinsel ilişkiye girmesi, kadını cinsel olarak rencide edici eylemlere maruz bırakma veya bunlara zorlama,
- Duygusal şiddet; hakaret ve küfür etme, başka insanların yanında küçük düşürücü ve aşağılayıcı ifadeler kullanma, korkutma, tehdit etme, kadına veya onun çevresindekilere zarar verme yönünde tehdit etme,
- Ekonomik şiddet; kadının çalışmasına engel veya işinden ayrılmasına neden olma, ev gereksinimleri için maddî destek vermeme, kadının kazancına el koyma,

Ayrıca, araştırma raporuna göre; bunların haricinde, birlikte oldukları erkekler dışında kalan kişiler tarafından da yukarıda belirtilen şekillerde veya farklı şekillerde kadına karşı -15 yaşından sonra- gösterilen şiddet biçimleri yer almaktadır (2014):

- Fiziksel olarak kadınlara kötü davranılması,
- Kadınlar istemedikleri halde onların cinsel ilişkiye zorlanması veya cinsel bir davranışa mâruz bırakılması,
- Küfür ve hakaret edilmesi, aşağılanması gibi küçük düşürücü davranışlara maruz bırakılması,
- Kadının çalışmasına engel olunması veya işten ayrılmasına yol açılması,
- Eğitim hakkının engellenmesi,
- 15 yaşından önce cinsel nitelikte bir davranışa zorlanması veya rahatsız edecek cinsel davranışta bulunulması,
- Kadının ailesinden, yakınlarından, evden, ev dışından, iş yerinden, aynı ortamdaki veya aynı ortamdaki olmayan, tanıdığı veya tanımadığı kişiler tarafından telefonla aranması, kendisine kısa mesaj, mektup veya e-posta gönderilmesi, kendisiyle sosyal medya üzerinden takip isteği yollanmak suretiyle veya başka şekilde iletişime geçilmesi, kadının iş yeri veya evine gelerek karşısına çıkılması, kadına incelik sembolü olan çiçek, kart veya korkutucu şeyler gönderilmesi, kişisel iletişim bilgilerinin internet ve dijital ortamlarda yayılarak üçüncü kişilerin tarafından kadının rahatsız edilmesine yol açılması, iletişim kurmazsa kendini öldürme (intihar), kendisine fiziksel ve cinsel şiddet gösterme veya çocuklarına, aileden herhangi birilerine veya yakınlarına zarar verme ile tehdit etme ve
- Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne ve Türk Medenî Kanunu'na göre 18 yaşından küçük olan ve çocuk sayılan her kadın bireyin bu yaşından önce fizyolojik, fiziksel ve ruhsal bakımdan evlenme, çocuk doğurma ve aile kurma gibi sorumlulukları almaya hazır olmadan evlendirilmesi.

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi; kadına karşı uygulanan her türlü zorbaca ve kaba kuvvete dayalı, onların maddî (fiziksel, cinsel) ve manevî (psikolojik) varlıklarına zarar verici nitelikteki davranışların ve davranış biçimlerinin tümü, zaman ve mekân ayrımı olmaksızın şiddet kapsamına alınmıştır ve bu kapsamda değerlendirilmiştir. Öyleyse yukarıdaki tanımlarda yer alan, ifade edilen tüm eylemlerin aynı zamanda kadına yönelik şiddet sorununu ve bu kapsamda söz konusu hangi eylemlerin kadına yönelik şiddet bağlamında suç kapsamına alındığını net olarak ifade ettiği söylenebilir.

Şiddeti, temelde birçok nedene dayandırmak mümkündür. Bu nedenleri açıklamaya çalışanlar çoğunlukla, aile temelli nedenlerden başlamaktadır. Bu nedenler başında, kişinin ailede sevgi görmemesi, aile ilişkilerindeki kopukluk gibi faktörler sayılabilir. Oysa şiddetin psikolojik, ekonomik ve toplumsal kökenli bir olgu olduğu da gerçektir (Oktay, 2015: 62).

İnsanın biyolojik varlığıyla birlikte aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak da yaşamını sürdürdüğü göz önüne alınırsa insanın şiddet temelli davranışlarının ve doğasının da biyolojik veya genetik özellikleriyle sınırlandırılmayacağı görülür. Dolayısıyla şiddet, insan toplumsal ve düşünsel bir varlık olduğu, düşünceleriyle manevî kültürünü oluşturduğu için (Erdoğan, 2004: 1-3), şiddet davranışının da insanın atalarından miras kaldığı, saldırgan bir beyne sahip olduğu veya genetik nedenlere dayandırılmayacağı (1996: 37-39), çoğunlukla sosyal ve kültürel kaynaklı bir davranış olduğunun da altını çizmek gerekir. Bununla birlikte şiddet, bireyin ruhsal ve biyolojik yapısının, içinde bulunduğu sıkıntılı, sorunlu sosyal ve kültürel yaşam şartlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Ayrıca çocuklukta maruz kalınmış ya da tanık olunmuş, öğrenilmiş ve öğrenildiği gibi ateşli silahların çokça kullanıldığı bir sosyal grup içinde yetiştirilmiş ise birey, şiddeti daha kolay ve çabuk öğrenip içselleştirecektir (Subaşı ve Akın, 2012).

Şiddet, aynı zamanda güç-iktidar ilişkilerinin biçimlenmesi sürecinde kamusal ve özel alanlarda ortaya sıklıkla çıkan bir olgudur. Kadına yönelik şiddet de erkek egemen bir toplum düzeninde kadının özel, erkeğin ise kamusal alanda daha çok baskın olmasını - konumlarının pekişmesini- sağladığı söylenebilir (Connell, 2019: 184). Daha açık bir ifadeyle erkeğin egemenliği üzerine kurulan ve erkeğin sözünün geçtiği bir toplumsal

düzende yine erkeğin iktidarını sürdürme mücadelesi içinde ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak evlilikte koca, kadına galip gelme ve iktidarını sürdürme düşüncesiyle eşine şiddet uygulamaktadır (Gödelek, 2005: 102). Başka bir deyişle kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin erkek lehine geliştiği veya geliştirildiği bir toplum düzeninde ortaya çıkmakta ve toplumun tüm alanlarında günlük yaşama yansımaktadır (Erol, 2014: 35).

Freud'un toplumsal cinsiyetin gelişimi hakkında ortaya attığı kuram, toplumsal cinsiyet hakkında kadınlık ve erkeklik kimliğinin oturma biçimini, bir bakıma güç-iktidar ilişkilerinin biçimlenişinin temelleri çerçevesinde ele almaktadır. Kurama göre erkek çocuğun kendini "erkek" olarak tanımlaması, "Benim bir penisim var." demesiyle ve bunu kabul etmesiyle eş değerdedir. Erkek bu anlayışıyla kendisini babasının erkek kimliğiyle özdeşleştirir. Babası hem ona rakiptir hem de onun üzerinde bir otoritedir. Kız çocuğu ise bunun tam tersi olarak "Ben bir penise sahip değilim." derken kadınlık kimliğini kabul eder, içselleştirir. Annesi de karşısında örnek bir modeldir. Üstelik, annesinin de penisinin olmaması, anne-kız ikilisini baba-oğul ikilisi yanında güç ve iktidardan mahrum bırakmıştır. Yani toplumsal cinsiyet ilişkileri bağlamında "penisin yokluğu" daha bu çağlarda kadın ve erkeğin biyolojik temelli toplumsal eşitsizliğini belirlemektedir (Giddens, 2012: 212).

Görüldüğü gibi yukarıda şiddetin olası ve yaygın bütün nedenleri sıralanmıştır. Kadına yönelik şiddet, dünya üzerindeki neredeyse her bireyin etkilendiği sosyolojik bir sorun olarak görülmüş; şiddet sorununa ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet açısından bakılmıştır.<sup>18</sup>

Toplumdaki kültürün ve sosyal yapının kadın-erkek ilişkilerini ve buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet rollerini belirlediği olgusuyla birlikte toplumda kadına karşı negatif ayrımcılığın aşılmasına yönelik adımlar da uluslararası hukuk çerçevesinde atılmış bulunmaktadır. Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), konunun bu noktasında emsal oluşturmaktadır. Sözleşmenin özellikle ilk maddesinde, kadınların toplumsal hayatın temel taşlarından biri olarak kamusal ve özel alanda erkeklerle eşit olması gerektiği net olarak belirtilmektedir. Diğer maddelerinde

---

<sup>18</sup> Prof. Dr. Emre Kongar, "İçimizdeki Zalim" isimli çalışmasında şiddetin nedenlerini, psikolojik ve toplumsal kökenlerini açıklamış, şiddet uygulayanı "zalim", şiddeti de "zulüm" olarak ifade etmiştir. Buna yönelik, önemli tarihsel kişiliklerin hayatlarından da örnekler sunmaktadır.



de kadınların kamusal ve özel alanda, başta ekonomik, siyasal, kültürel olmak üzere toplumsal hayatın her alanında aktif olarak yer almasının sağlanması, satılarak istismar edilmesinin engellenmesi, toplumsal hayatta erkeklerle eşit düzeylerde hak ve özgürlükler tanınması, kanunlar önünde eşitlik sağlanması, kamusal alanın düzenlenmesiyle ilgili yasamalarda oluşturulan maddelerin kadınlara karşı ayrımcılığın ortadan kalkacağı şekilde düzenlenmesi, tüm bunların aksi bir davranış biçiminin sergilenmesi gibi durumlarda da sözleşmeye taraf devletlerden herhangi biri tarafından bunun açıkça hak ihlali sayılması gerektiği güvence altına alınmaktadır ([https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/belge/uluslararası\\_belgeler/ayrimcilik/CEDAW/CEDAW\\_Sozlesmesi\\_ve\\_Ihtiyari\\_Protokolu.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/belge/uluslararası_belgeler/ayrimcilik/CEDAW/CEDAW_Sozlesmesi_ve_Ihtiyari_Protokolu.pdf) Erişim Tarihi: 05.03.2020).

Kadına yönelik şiddet konusunda Türkiye’de sosyal anlamda yapılan çalışmalar bağlamında kadınların her türlü şiddetten korunması amacıyla 1990 yılından bu yana Mor Çatı Kadın Sığınma Evleri kurulması ve faaliyetleri örnek verilebilir. Bu kurum, kuruluş nedeni olarak da toplumdaki cinsiyete dayalı eşitsizlikleri ve kadına yönelik şiddeti göstermektedir. Kadının ve erkeğin toplumun her alanında eşit olması gerektiğini, toplumdaki kadın-erkek eşitsizliği üzerinden kuruluş felsefesi olarak ifade etmiştir (<https://morcati.org.tr/neler-yapiyoruz/biz-kimiz/> Erişim Tarihi: 24.08.2020).

ŞÖNİM (Şiddeti Önleme ve İzleme Merkezleri) de kadına yönelik şiddeti önlemek ve sonuçlarını iyileştirmek için kurulan kurumlardan biridir. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Kuruluş amacı Mor Çatı Kadın Sığınma Evleri ile aynıdır. Faaliyetlerini 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun’a dayalı olarak yürüten kurum Alo 183 numaralı hat ile Türkiye’nin her yerinden şiddet mağduru kadınlara yardım etmektedir (<https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/252/1107653/sonim-nedir.html> Erişim Tarihi: 24.08.2020).

Yukarıdaki bilgiler ışığında; kadına yönelik şiddetin sonlandırılması veya azaltılması, her şeyden evvel toplumda, kadın-erkek ilişkilerinin düzenli bir statüye kavuşmasıyla mümkün olacağı söylenebilir. Bu da toplumsal cinsiyet rollerinin yine toplum içerisinde dengeli ve düzenli olarak dağılmasına bağlıdır. Kadınların ve erkeklerin toplum içerisindeki rollerinin farkında olduğu ve bunların düzenli olarak birbiriyle etkileşimde olduğu bir toplum düzeni, kadına karşı şiddete giden yolları kapatabilir. Elbette,

toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerinin kadın ve erkek ilişkileriyle ve onların rolleriyle olan etkileşimini de unutmamak gerekir. İktidar ve güç ilişkileriyle kadın-erkek ilişkilerinin toplumsal düzeyde etkileşiminin düzeyli ve demokratik bir çerçevede sağlanabildiği bir toplumda demokrasinin sadece kamusal alanda değil toplumun diğer alanlarında da yaygınlaştığı ve bunun da kadına yönelik şiddeti önlemeye önemli ölçüde yardımcı olduğu gözlemlenebilir (Bora ve Üstün, 2008: 5-6).

Genel olarak değerlendirilirse; yukarıda da bahsedildiği gibi doğası ve fiziksel yapısı gereği erkek, kadından daha güçlü olduğu gibi ondan daha baskın, onu daha fazla baskı ve denetim altına alabilecek bir güce sahip olduğu ve bu yüzden şiddetin olağan olduğu yönündeki düşünceler gerçeği yansıtmamaktadır. Buna istinaden kadının ve erkeğin toplumdaki konumlarının, yani toplumsal cinsiyet rollerinin sağlıklı bir şekilde gelişiminin öncelikle toplumsallaşma sürecinin sağlıklı olarak gelişmesinden geçtiği açıktır. Sağlıklı olarak işleyen bu tipte bir gelişim, kadın-erkek ilişkilerinin de sağlıklı gelişmesine katkı sağlayacak, bu da kadın ve erkeğin toplumun her katmanında, yani sosyal, kültürel ve hukukî alanda eşit olmaları yönündeki çabalarla mümkün olacaktır. Çünkü, bu noktada erkek olan birey, kadın olan bireye karşı doğasının izin verdiği olanaklarla yaklaşım onu istediği gibi denetlemeye kalktığında buradan doğal olarak her şeyden önce bir eşitsizlik ve insan hakkı ihlali ortaya çıkacaktır.

Bunlara ek olarak, toplumsal cinsiyet rollerinin sağlıklı eğitim süreciyle küçük yaşlardan başlanarak geliştirilip rayına oturtulması hâlinde, toplumdaki tüm bireyler kendi toplumsal cinsiyet rollerinin farkında olabilecektir. Böylece, doğası gereği fiziksel olarak güçlü olan erkek birey, doğası gereği ondan fiziksel olarak daha güçsüz olan kadın bireye, onun üzerinde baskı ve deneyim kurmaya çalışarak değil, aldığı ailevî temel eğitim ve sağlıklı olarak edindiği bilgiler, eriştiği bilinç düzeyi ve sağlıklı yerleşen toplumsal cinsiyet kimliğiyle ona bu doğrultuda ve bilinçli olarak davranabilecektir.

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

Modern toplumlarda kadın ve erkeğin sosyal ve hukuksal bakımdan eşit olması gerektiği, hem ulusal hem de uluslararası arenada birtakım antlaşma ve protokoller dâhilinde yer verilen bir konu olagelmıştır. Kadın-erkek eşitliği, sözleşmelerle ve

hukukla kontrol altına alınan, sağlanmaya çalışılan bir konu olsa da kadına yönelik şiddet olaylarının artması ve/veya önlenememesi de bu konuya eklenmiş ve günlük hayatın bir parçası olmuştur. Türkiye’de, İstanbul Sözleşmesi olarak da bilinen 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun, 2012 yılından itibaren yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Kanun, kadına karşı şiddetin her türüsünü (fiziksel, cinsel, psikolojik, ekonomik vb.) önlemeyi amaçlamaktadır (<https://www.milliyet.com.tr/pembenar/> Erişim Tarihi: 24.08.2020).

Kadına yönelik şiddet veya cinsiyete dayalı ayrımcılığın son bulmasına yönelik dünya çapında yapılan çalışmaların temel taşı oluşturulan CEDAW’ın (Kadına Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi) 1981’de yürürlüğe girmesinin, kadın hakları konusundaki ayrımcılığa karşı uluslararası arenada birleşmeye hukukî alanda bir dayanak oluşturduğu söylenebilir (<https://www.kadinininsanhaklari.org/> Erişim Tarihi: 24.08.2020).

Dünya ülkelerinin bazılarında kadına yönelik şiddet kapsamında yine hukukî alanda birtakım çalışmalar yapılmıştır. Söz gelimi, El Salvador’da 1980’li yıllarda yaşanan iç savaşın etkisi bir yana, kadınların çok azı tarım politikaları çerçevesinde yapılmaya çalışılan toprak reformundan yararlanabilmiştir. Öyle ki ülkede, Temsilciler Meclisi’nde yer alan muhafazakâr grup yüzünden CEDAW sözleşmesi onaylanamamıştır. Kadın cinayetlerinin 2003 yılında 272 civarında olduğu Guatemala’da konu hakkındaki hukukî düzenleme ve uygulamalar yetersiz kalmıştır. Filistin toprakları da ataerkil aile düzeni konusunda diğer bölgelerden farksızdır ve Filistin kadınının ülkedeki siyasi ve sosyal krizlerle birlikte namus kavramını kadının aile içindeki konumunun sürekli baskı altına alınmasına yol açmıştır. Rusya Federasyonu’nda liberal ekonomiye geçişle birlikte kadınlar, yoksullukla birlikte cinsel şiddet ve insan tacirliğinin gölgesine düşmüşlerdir. Ayrıca Sovyetler Birliği’nde kadınlara kamusal alanda, toplumsal hayata katkı sunmaları yönünde tanınan hakların rejim değişikliğinden sonra ev içi ortamda ağırlıklı olarak izin verilmesine sahne olmuştur. Rusya, ayrıca CEDAW’a taraf ülkeler arasındadır. İran’da devrimden sonra kadının toplumsal hayatta bazı ekonomik ve sosyal haklara sahip olmasına rağmen yine de bu haklarını devletin siyasi, ekonomik ve sosyal kurumlarında, yine devletin ideolojisi bağlamında yaşamaları mecbur kılınmaktadır. Kadına yönelik şiddet İran’da, ağırlıklı olarak erkek egemen yapıya ve

İslâm devriminin dokusuna ve geleneklerine uyulması hususundaki kurumsallaşmadan beslenmektedir. Hollanda’da kadınlar daha çok ev ortamında eş veya eski eş tarafından şiddete uğramaktadır. Buna karşılık ülkede, ev içi şiddet konusunda caydırıcılık sağlamada hükümetin (2003 yılına göre) çabaları, bu şiddet türünü kamu güvenliği programı kapsamına almasıyla açıkça görülmüştür. Ayrıca kadına yönelik şiddeti önlemede Adalet Bakanlığı başta olmak üzere diğer bakanlıklar, belediyeler ve diğer STK’larla ortak hareket edilmesi ile 2010 yılına dek süren kapsamlı projeden söz edilebilir. Son olarak İsveç’in toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki hassasiyeti, Gana’nın kırsal kesiminde kadını ikinci plana atan cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik fizikî şiddetin -2003 yılı verilerine göre- %19 civarında olması ve Demokratik Kongo Cumhuriyeti’nde ülke içinde barış döneminde<sup>19</sup> ve savaşın devam ettiği farklı bölgelerde uygulanan cinsel şiddetten söz edilebilir (Ertürk, 2015: 167-387).

Türkiye’de ise her geçen gün, üçüncü sayfa olarak bilinen gazete bölümlerine konu olan kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti haberleri ana haber bültenlerini, ulusal gazetelerin resmî sosyal medya hesaplarını doldurmakta ve toplumun özellikle kadın nüfusunu eylem yapmaya ve ses yükseltmeye sevk etmektedir. Sayısal veriler, kadına yönelik şiddetin sözel olarak deyimi yerindeyse lanetlenmesine yol açacak türdendir.

Kadına yönelik şiddet, üzerinde önemle durulması ve çözülmesi gereken bir konudur. Bu konuda, yıllara göre ulaşılan istatistikler sorunun boyutlarının ne kadar mühim olduğunu gösteriyor.

**Tablo 1: Yerleşim Yerine Göre Şiddete Maruz Kalan Kadınlar - 2008**

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDET İSTATİSTİKLERİ					
Eşi veya birlikte olduğu kişi(ler)den fiziksel şiddet yaşamış kadınların yüzdesi			Yaşamın herhangi bir döneminde	Son 12 ayda	Evlenmiş kadın sayısı
	Yerleşim yeri	Kent	38.0	10.0	7,981
		Kırsal	43.2	9.9	2,817
Türkiye			<b>39.3</b>	<b>9.9</b>	<b>10,798</b>

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 5.8.2020

<sup>19</sup> 1996’da Zaire’nin işgaliyle başlayan çatışma döneminden sonra ülkede kadına yönelik şiddetin içinde bulunduğu duruma ithafen ifade edilmiştir (Ertürk, 2015: 384-385).

Söz gelimi, TÜİK verilerine göre 2008 yılında, kadınların eş veya birlikte oldukları erkek kaynaklı olmak üzere gördükleri fiziksel şiddetin, yaşamlarının herhangi bir döneminde, kırsal kesimde oturan kadınları % 43.2 oranı ile kentte oturan kadınların şiddet görme oranına (% 38.0) göre daha fazla etkilediği Tablo-1’de görülmektedir. Aynı yılın on iki aylık döneminde ise yine kırsal bölgede yaşayan kadınların fiziksel şiddetten % 9.9 oranı ile kentte oturan kadınların şiddete uğrama oranından (% 10.0) daha fazla etkilendikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda, kırsal kesimde yaşayan kadınların şiddete uğrama oranının daha fazla olmasının nedeni konusunda, onların kent hayatında yaşamını sürdüren kadınlara oranla, hem günlük yaşam pratikleri hem de hayat şartları bakımından, dolayısıyla da eğitim olanağı bakımından daha dezavantajlı olmaları yönünde bir tahminde bulunulabilir.

**Tablo 2: Eğitim Durumlarına Göre Şiddete Maruz Kalan Kadınlar - 2008**

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU					
KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDET İSTATİSTİKLERİ					
Eşi veya birlikte olduğu kişi(ler)den fiziksel şiddet yaşamış kadınların yüzdesi			Yaşamın herhangi bir döneminde	Son 12 ayda	Evlenmiş kadın sayısı
	Eğitim	Eğitimi yok/ilköğretimi bitirmemiş	52.2	12.6	2,741
		İlköğretim birinci kademe	39.9	9.1	5,237
		İlköğretim ikinci kademe	34.9	12.3	872
		Lise ve üzeri	25.0	7.9	1,948
	Türkiye		39.3	9.9	10,798

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 5.8.2020

Zira, Tablo-1’deki yorumlamanın Tablo 2’de açıkça kanıtlandığı gözlenebilmektedir. Tablo-2’ye göre, eğitim seviyesi yüksek olan kadınlar, yaşamlarının herhangi bir döneminde, eğitim seviyesi daha düşük olan kadınlara göre fiziksel şiddete daha az maruz kalmaktadır. Bu kritere göre fiziksel şiddete maruz kalma durumu, % 52.2 oranıyla en fazla, eğitimi olmayan ve ilkokulu bitirmemiş kadınlarda görülmektedir. Aynı eğitim düzeyine sahip kadınlarda bu durum, 2008 yılının on iki aylık dönemi boyunca da % 12.6 oranında tespit edilmiştir. İlköğretim birinci ve ikinci kademe eğitim seviyesindeki kadınların ise yaşamlarının herhangi bir döneminde fiziksel şiddete maruz kalma durumunun yine % 39.9 ve % 34.9 oranları ile ilk eğitim kriterindeki durumu takip ettiği görülmektedir. Son olarak, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip kadınların

fiziksel şiddete uğrama durumlarının ise yaşamlarının herhangi bir dönemlerinde % 25.0, aynı yılın on iki aylık döneminde ise % 7.9 ile yukarıda bahsedilen her iki kriterdeki kadın gruplarının şiddete maruz kalma durumlarından da az, tüm tabloya göre de en az olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3: Medenî Durumlarına Göre Şiddete Maruz Kalan Kadınlar – 2008**

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU KADINA YÖNELİK AİLE İÇİ ŞİDDET İSTATİSTİKLERİ					
Medeni durumlarına göre eşi veya birlikte olduğu kişi(ler)den fiziksel veya cinsel şiddet yaşamış kadınların yüzdesi		Fiziksel şiddet	Cinsel şiddet	Fiziksel veya cinsel şiddet	Toplam kadın sayısı
Türkiye	Bekar	9.0	2.2	9.6	924
	Halen evli	37.8	14.1	40.4	10,100
	Eşi ölmüş	48.7	21.7	50.7	417
	Boşanmış/ayrı yaşıyor	72.6	43.9	77.0	278

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 5.8.2020

Tablo 3'te, fiziksel, cinsel, fiziksel veya cinsel şiddet görme durumlarının bekâr, hâlen evli, eşi ölmüş ve boşanmış/ayrı yaşayan gibi medeni durum kriterlerinin her birinde neredeyse birbirlerine denk düşecek şekilde artıp azaldığı görülmektedir.

Buna göre, boşanmış ve ayrı yaşayan kadınlar, eşi ölmüş, halen evli veya bekâr kadınlara nazaran eşlerinden ya da birlikte oldukları erkeklerden % 72,6 oranı ile daha fazla fiziksel şiddet, % 43.9 oranı ile yine daha fazla cinsel şiddet ve % 77.0 oranı ile de hem fiziksel hem de cinsel şiddet türü birlikte olmak üzere bu iki şiddet türünü daha fazla gördükleri gözlenmektedir. Bu oranları, sırayla fiziksel ve cinsel türde olmak üzere eşi ölmüş kadınlarda % 48.7 ve % 21.7, halen evli kadınlarda % 37.8 ve % 14.1 ve bekâr kadınlarda ise % 9.0 ve % 2.2 oranları takip etmektedir.

Tablo 1, 2 ve 3'teki verilerden de anlaşılacağı üzere, 2008 yılının TÜİK verilerine göre genel olarak, şiddet gören kadınların daha çok boşanmış, eğitim düzeyi düşük ve kırsal kesimden oldukları görülmektedir.

**Tablo 4: 2008-2019 Yılları Arasında Öldürülen Kadın Sayısı**



**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Öyle ki durum, genel itibariyle yaklaşık on yıl içinde ve 2019 yılında da pek değişmemiştir. TÜİK dışında, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu da kadına yönelik şiddet olaylarının istatistiksel verilerini kamuoyuyla paylaşmaktadır. Platformun yayımladığı raporda yer alan verilere göre; 2008 yılında Türkiye’de öldürülen kadın sayısının 80 olduğu görülürken 2019 yılına kadar geçen sürede bu sayının 394 artarak 2019 yılı içerisinde tam 474’e yükseldiği tespit edilmiştir (Tablo 4).

Aradan geçen on bir yıllık zaman diliminde kadın cinayetlerinin bu denli artması, üzücü olmakla birlikte kadına yönelik şiddet sorununun ne kadar vahim boyutlara vardığını göstermektedir.

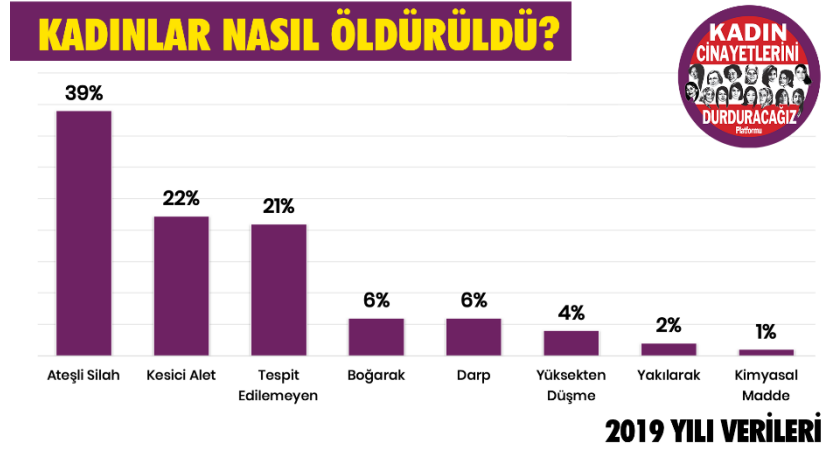
**Tablo 5: Kadınlar Nerede Öldürüldü? – 2019**



**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

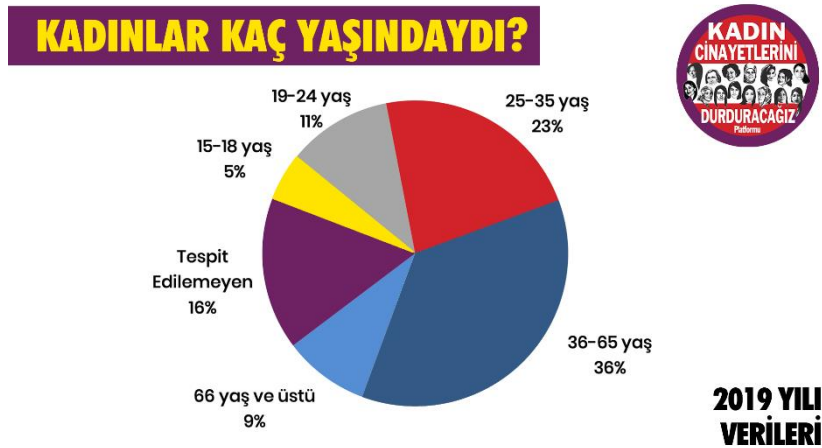
Yine 2019 yılı içerisinde kadın cinayetlerinin en çok gerçekleştiği mekânın % 60.91 oranı ile ev olduğu görülmektedir. Bunu % 11.23 oranı ile sokak, arazi ve diğer mekânlar izlemiştir (Tablo 5). Kadın cinayetlerinin en çok işlendiği mekânın ev olmasının nedenine dair, evin özel alan olması ve hareket etme bakımından özgürlük alanının ev ortamında daha az sınırlandırılması söylenebilir.

**Tablo 6: Kadınlar En Çok Nasıl Öldürüldü? – 2019**



**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Kadınların bu yıl içerisinde en çok, % 39 oranla ateşli silahla öldürüldüğü görülmüştür (Tablo-6). Bunu % 22 oranı ile kesici aletler ile öldürülme izlemektedir. Ateşli silahların kullanılma nedeninin kolay ulaşılabilir olmaları özelliğinden kaynaklandığı yönünde bir tahmin yürütülebilir.



**Şekil 2: Öldürülen Kadınların Yaş Aralıkları – 2019**

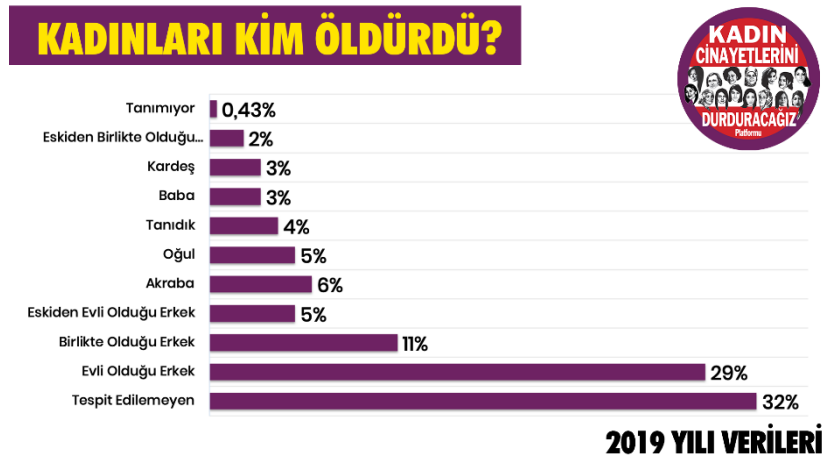
**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020



Son olarak, 2019 yılı içerisinde öldürülen kadınların yaş aralığının % 36 oranla 36-65 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. Bunu % 23 ile 25-35 yaş arası kadınlar, % 11 ve % 9 ile 19-24 ve 66 yaş ve üstü kadınlar takip etmiştir (Şekil 2).

Öldürülen kadınların devlet koruması altında olması gerektiği kadına yönelik şiddetle mücadele eden sivil toplum örgütlerinin, tehdit altında olanların koruma altında olduğu da başta Türkiye Cumhuriyeti Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olmak üzere yetkili olan diğer tüm bakanlıkların üzerinde mutabakata varmaya çalıştığı bir konudur.

**Tablo 7: İlişki Türüne Göre Kadına Yönelik Şiddet – 2019**

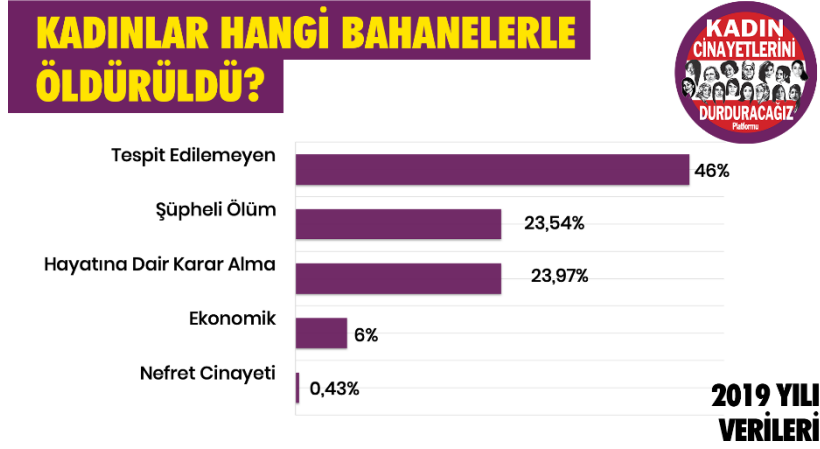


**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Ancak, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun verilerine göre; 2019'da öldürülen 474 kadının sadece % 3'ünün 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun'dan kaynaklı bir devlet koruması altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, kadınları öldüren kişilerin % 29 oranında evli oldukları erkek olması ve kadınların öldürüldükleri mekânın da -Tablo-5'te de belirtildiği gibi- % 61.90 oranında ev olması, bu iki istatistiksel verinin rasyonel olarak birbiriyle karşılaştırılıp eşleştirilebilmesine olanak tanımakta ve iki sonuç arasında mantıksal bağ kurulabilmesine yardımcı olmaktadır (<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

**Tablo 8: Kadınlar Hangi Bahanelerle Öldürüldü? – 2019**



**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Kadınların öldürülme nedeni olan “Kadının Hayatına Dair Karar Alma”nın tespit edilemeyen öldürülme bahaneleri kategorisinden sonra % 23.97’lik oranla en yüksek seviyede olması (<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net>, 06.01.2020), erkeğin evlilikte kadının hayatı üzerinde baskı kurmaya çalıştığıının en açık kanıtıdır (Tablo 8). Gerek toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilme sürecinin sağlıklı ilerlemesi gerekse de toplumun kültür, örf, adet ve gelenekleri ile erkek egemen (ataerkil) toplum yapısının birbirini karşılıklı beslemesinden kaynaklı olarak kadının hayatına dair karar alma seçeneğinin en yüksek oranda tespit edildiği söylenebilir.

**Tablo 9: En Fazla Rastlanılan Şiddet Türü - Temmuz 2020**

Başvuru Nedeni (Şiddet Türü)	Yüzde
Fiziksel şiddet	29,31%
Psikolojik şiddet	26,15%
Cinsel şiddet	14,94%
Ekonomik şiddet/ Ekonomik Destek Talebi	8,62%
Çocuk istismarı	7,47%
Dijital şiddet	6,61%
Kadın cinayeti	3,74%
İşyerinde hak gaspı	0,29%
Diğer	2,87%

**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun yayımladığı Temmuz 2020 verilerine göre; Tablo 9’da da bahsedildiği gibi, 2020 yılının Temmuz ayında platforma % 29,31 oranı ile en fazla fiziksel, ardından % 26,15 oranı ile psikolojik şiddet nedeniyle başvurulmuştur. Bunu üçüncü olarak % 14,94 oranıyla cinsel şiddet takip etmiştir (<http://kadincinayetleriniurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

Başvurulan nedenlerin ilk sırasında fiziksel şiddetin yer alması, durumun vehametini gözler önüne sererken psikolojik ve cinsel şiddetin de onu yüksek oranlarla takip etmesi, kadınların sadece fiziksel olarak değil diğer yönlerden de birçok kez şiddete maruz kaldığını göstermektedir.

**Tablo 10: İlişki Türüne Göre Kadına Yönelik Şiddet - Temmuz 2020**

Şiddet Gördüğü	Oran
Evli olduğu erkek	26,84%
Tanıdığı bir erkek	18,38%
Tanımadığı bir erkek	13,24%
Baba	10,29
Boşandığı erkek	9,19
Akraba	7,72
Eskiden birlikte olduğu erkek	5,88
Birlikte olduğu erkek	4,78
Şiddet yok	3,68

**Kaynak:** <http://kadincinayetleriniurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Yine aynı dönemde kadınlar, % 26, 84 ile en fazla evli oldukları erkekten şiddet gördüklerini ifade etmişlerdir. Bunu, % 18,38 ile tanıdıkları erkekten gördükleri şiddet oranı izlerken % 13,24 oranıyla da tanımadıkları erkek tarafından gördükleri şiddet, listede yoğunluk bakımından üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo-10).

**Tablo 11: Şiddet Gören Kadınların Yaş Grupları - Temmuz 2020**

Şiddet Gören Kadınların Yaş Grubu	Oran
19-25 yaş	25,48%
26-35 yaş	16,60%
36-65 yaş	12,74%
15-18 yaş	6,95%
Belirtilmeyen	38,22%

**Kaynak:** <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020

Tablo 11’de görüldüğü gibi, şiddet nedeniyle platforma başvuran kadınların yaş gruplarına göre dağılımında ise belirtilmeyenler hariç ilk sırayı % 25,48 ile 19-25 yaş aralığı, ikinci sırayı % 16,60 ile 26-35 yaş aralığı ve % 12,74 ile de 36-65 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır (<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

Yukarıda sayısal veriler ve tablolarla gösterilen şiddet oranları, kadına yönelik şiddet sorununun Türkiye’de halen tam anlamıyla çözülemediğini işaret etmektedir. Bu nedenle bu konuya akademik çevrelerce hassasiyetle yaklaşıp kısa zamanda ve etkin yöntemlerle çözülmeye çalışılması bilhassa önem arz etmektedir.

## **BÖLÜM 2: KAMU SPOTLARI VE KİTLE İLETİŞİMİ**

Bilişim çağının gelişimine paralel olarak her geçen gün kitle iletişim teknolojilerinde de gelişme yaşanmaktadır. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin hayatını kolaylaştırırken dünya, her türlü sesli ve hareketli dijital formatta hazırlanan kitle iletişimi içeriklerinin bilgisayar, internet ve özellikle son dönemlerde çok yaygın hâlde kullanılmaya başlanan sosyal medya mecraları aracılığıyla ve hızla her yere yayıldığı bir çağ olmuştur.

Kitle iletişiminin bu kadar ilerlemesiyle bu ilerlemenin özel alanda olduğu kadar kamu hizmetlerinde kullanılmasının da önü açılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, sosyal devlet ilkesi gereğince ülke sınırları içinde yaşayan her vatandaşın toplumsal sorunlar ve bu vatandaşlara sağlanan sosyal hizmetler hakkında bilgilendirilmesinin sağlanması esastır. Bu amaçla, internet ve sosyal medya teknolojisinin yaygınlaşması, kamu spotlarının da daha fazla insana ulaşması için bir araç olarak kullanılmaya başlanmış, bu iletişim araç ve portallarının kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

Kamu spotlarının yayınlanmasında kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan geniş çapta yararlanıldığına göre çalışmanın bu bölümünde öncelikle, iletişimin ve kitle iletişiminin ne olduğunun üzerinde durulması, konunun bütün olarak anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Gündelik hayatta iletişim, insanların aralarında anlaşmak için kaçınılmaz olarak kullandığı bir araçtır. Bireyler arası ilişkilerin bir arada yaşamayla ve iletişimle var olduğu düşünüldüğünde, toplumsal hayatın bir parçası olan bireyin diğer bireylerle ilişkilerinde nasıl iletişim kurdukları, nasıl örgütlendikleri sosyal bilimlerin hep araştırma konusu olmuştur. İletişim olgusunu anlayabilmek için işe bu kelimenin etimolojisinden başlamakta yarar olduğu düşünülmektedir.

İletişim sözcüğünün kökü, Latince communis sözcüğünden gelmektedir. Buradan İngilizceye “communication” ve oradan da Türkçeye “komünikasyon” olarak geçmiştir. Aralarında ortak yaşam deneyimleri, bilişsel ve duygusal izafet alanları olan insanların paylaştıkları ortak alanlardaki nesne, olgu ve olaylar hakkında, birbirlerine karşı duygu ve düşünce bildirimini ya da basit ve teknik bir ifadeyle; bir kaynak ile bir hedef arasında,

belirli bir kanal aracılığıyla meydana gelen ileti veya mesaj alışverişi olarak tanımlanabilir (Oskay, 2017: 23).

İkna, iletişimin işlevlerinden önemli işlevlerinden biri olarak sayılabilir. Gönderilen mesajın karşı tarafta belirli bir düşünce, tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacıyla kodlanarak hedefe gönderilmesi olarak tanımlanabilir. İkna eylemi, antik çağlarda bir sanat olarak kabul görülüp uygulanmaktaydı. İkna, sistematik ve yöntemsel olarak bilinen ve kabul gören ilk uygulayıcısı Aristoteles'in ortaya koyduğu ethos (kaynağın güvenilir, ahlaklı, inanılır ve karizmatik olması), pathos (hedefte kızgınlık, duygusallık, sempati ve komedi gibi hisleri uyandırmada yararlanılan çekici taraflar) ve logos (anlatılan olgu ve gerçeklerin rakamlarla ifade edilmesi, açıklanması, hedefin bilişsel düzeyde etkilenmesi) öğelerinden oluşmaktadır (Yüksel vd., 2012: 8-9, 22-23). Ama öte yandan iknanın amacı, kullanıldığı alana göre farklılık gösterebilir. Örneğin; Halkla ilişkiler ve reklamcılığın uygulama alanlarında iletişimin ortak ve temel amacı; hedef kitleyi ikna etmektir. Ancak iki uygulamanın farklı tarafı şudur: Halkla ilişkilerde ikna, bir kamu kurumunun hedef kitlesine sevgi ve saygı çerçevesinde güven verme, kurum imajını doğruluk ve adalet ilkeleriyle şekillendirip kabul ettirme amacına yöneliktir. Reklamda ise ikna, bir ürüne veya metaya ilişkin mümkün olabildiği kadar çabuk ve hızlı satın alma davranışı oluşturmak için kullanılır (<https://www.brandingturkiye.com> Erişim Tarihi: 29.07.2020).

## **2.1. Kitle İletişimi**

Kitle iletişimi, tarihte dünyanın yaşamış olduğu ikinci büyük devrim olan Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkmış bir iletişim biçimidir. 19. yüzyılda İngiltere'de meydana gelen endüstri devrimiyle birlikte fabrikalar kurulmuş, tarımsal üretimden büyük oranda seri üretime geçilmiş, kentleşme hızlanmış, yaygınlaşmış ve böylece kitle adı verilen kalabalıklar ortaya çıkmıştır. Kurulan büyük kentlerde çoğalmaya başlayan bu kalabalıklar, zamanla siyasal iktidarlar tarafından kendilerini devirecek bir tehdit unsuru olarak görülmeye başlamış ve bir biçimde bunların bir denetim mekanizması tarafından kontrol altına alınması çabasına girilmiştir. Bu girişimden de kitle iletişimi doğmuştur (Yaylagül, 2014: 21).

Sanayi Devrimi'nin ardından, 20. yüzyılın başlarından itibaren elektronik kitle iletişim araçları üretilmiştir. Bu tarihten sonra da kullanımında yaygınlık yaşanmıştır. McLuhan'a göre iletişim alanında meydana gelen bir değişiklik, hayatın ve toplumun her alanında değişime yol açmaktadır ve elektronik kitle iletişim araçlarının ortaya çıkıp yayılması da her şeyi etkilemiştir. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları<sup>20</sup>, her şeyden önce büyük bir iletişim devriminin sonucudur. Basılı yayınlara göre elektronik iletişim araçlarının özelliği, aynı anda birbiri arasında herhangi bir ilişki bulunmayan insanlara, yani kitlelere bir mesajın ya da içeriğin, materyalin ulaştırılabilmesidir. Bu da mesajın zaman ve mekân sınırı tanımayı yaygınlaşmasını sağlamıştır (Baldini, 2000: 91-93). Ancak bu yaygınlaşma ve ileti taşınmasındaki hız artışının öncüleri telefon ve telgraftır (Crowley ve Heyer, 2019: 145). Televizyonun üretimi ve yaygınlaşmasıyla da tüketim kültürü ise insan hayatına yön verecek başka değişimlerin de artık ayrılmaz bir parçası ve gadget<sup>21</sup> denilen metaların<sup>22</sup> yaygın satış sahasıdır (Baudrillard, 2018: 16).

Kitle iletişiminin iletisi, birey içindir. Burada geribildirim anlık değil, daha yavaş ve uzun sürede mümkündür. Klasik veya yüz yüze iletişim biçimine göre iletilerin dizilişi, sürekliliği ve ikna etme özellikleri bakımından daha etkili olduğu söylenebilir (Aziz, 1981: 4). Kitle iletişim araçlarının olmazsa olmazı olan reklam da ikna konusunda kullanılan en etkili araçlardan biridir. Reklamcılık alanında ikna, üretilen mal, hizmet ve pazarlama ürününün en etkili, kolay ve kısa yoldan tüketiciye satılmasında kullanılmaktadır. Burada ayrıca belirtmek gerekir ki; ikna, hedef kitlede zorla ve hedef kitleyi kandırarak, çoğu zaman gerçek dışı bilgilendirerek bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan propagandayla da bu yanı sıra ayrılmaktadır (Uzun, 2019: 229-230).

Reklamda ikna unsurlarına, reklam mesajlarında sıkça ihtiyaç duyulup yer verilir. Reklam mesajında ikna unsurunun nasıl kullanılacağı ise reklamdaki ürünün o reklamda nasıl yer aldığına göre değişmektedir. Daha açık bir ifadeyle reklam mesajının çift ya da tek yönlü oluşu, iknada önem arz etmektedir. Eğer ikna unsuru, reklamı yapılan ürünün yalnızca olumlu özellikleri üzerine odaklanıyorsa reklam mesajı tek yönlü, ürünün hem

---

<sup>20</sup> Elektronik kitle iletişim araçları deyimi yerine bundan sonra bu araçlar kastedilerek kitle iletişim araçları deyimi kullanılacaktır.

<sup>21</sup> Gadget: Sadece eğlence amaçlı olarak kullanılan, yararsız şey (Baudrillard, 2018: 16).

<sup>22</sup> Meta: Mal, ticaret malı (<https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 28.07.2020). Burada ise somutlaştırılmış, bir tüketim malı haline getirilmiş şey anlamında kullanılmıştır.

olumlu hem olumsuz özelliğine veya reklamda verilen görüşe karşıt bir görüşe de yer veriliyorsa çift yönlü olarak değerlendirilebilir (Elden ve Bakır, 2010: 40). Bir sosyal reklam çeşidi olan kamu spotlarında da tek ya da çift yönlülük söz konusu olabilir. Söz gelimi; kadına yönelik şiddet konulu bir kamu spotunda şiddet unsuru, korku ve suç çekiciliği kullanılarak şiddetin yalnızca kendisine odaklanılarak yapılıyor ve hedef kitleye yönelik bunun üzerinden bir etkileme davranışı söz konusu ise mesaj tek yönlüdür. Şiddetin kendisi haricinde başka olumlu unsurlara da (örneğin; merhamet ve mutluluk duyguları) yer veriliyor ve onlar da cazip olarak kamu spotu mesajında sunuluyorsa burada mesajın çift yönlü olduğunu söylemek gerekir.

Kitle iletişim araçlarının varlığı ve kullanım şekli, onların hem kültürel hem de dilsel açıdan kitle iletişimine varmadan önce insanlar arası iletişim biçimlerinin onların kültürlerinin farklı birer uzantısı olmasının önünü açmaktadır. Başka bir deyişle; bir kitle iletişim aracı, yayınlacağı programın vereceği mesaj içeriğini belirli bir konseptte sunar ve bu konsept elbette izleyici kitlesinin kültür ve tüketim alışkanlıklarından öteye geçmez. Ancak bu durumda da, örneğin siyasal iletişim amaçlı, televizyon formatına uygun hazırlanıp yayınlanan düello programında makyajı yeterince profesyonelce yapıl(a)mayan başkan adayı, hitap ettiği halka iyi görünemediği gerekçesiyle seçimi kaybettiği görülürse burada, deyimi yerindeyse o adayın beceriksizliğinin değil adayın iyi yapılamayan makyajının büyük payı vardır. Ayrıca, burada vurgulanan bir teknoloji değil araç olarak televizyonun kullanılmasıdır. Bu kullanımda eleştirilense, bir araç olarak televizyonda eğlencenin izleyiciye sunulması değil, televizyonda verilen her şeyin birer eğlence formunda sunulmasıdır (Postman, 2016: 112).

Söz gelimi; bir haberde, içeriğin şiddet olmasının izleyicideki karşılığı acıma, ağlama ve belki de feryattır. Ama haber iletisi öyle bir formda verilir ki izleyici belki haber içeriğinden anlatılan olayı eğlenceli ya da komik bulmaz ama haberi çok ilginç bulur, ona kulak kesilir, gözlerini kırpmadan izler ve tıpkı bir dizinin heyecanlı bir bölümünü izler gibi davranır. Aynı ortamdan herhangi birisi konuşursa onu sert bir el işaretleriyle susturur ve haberi izlemeye devam eder. Ya da gerçek kişilerin kullanıldığı bir şovda



(reality show)<sup>23</sup>, örneğin bir evlilik programında, birbirini görmeye gelen gelin ve damat adayları arasındaki paravan açılana kadar loca denilen kısımda oturan, kendi taliplerini aramaya gelip programa katılan insanların talipler ve onların birbiriyle uyumları dâhil birçok konuda fikirleri alınır. Arada, hattâ birçok kez bu sırada atışmalar yaşanır, kavgalar çıkar. Taraflar arasında, başka yasak aşkların, dedikodusu yapılan ilişkilerin varlığından söz edilir, bu olasılıklarla var olan ilişki biter ya da daha şiddetli kavgaların yaşanacağı bir olaylar dizisine sahne olur. Cümlelerin sonunda “sahne olur” ifadesi kullanılırken aslında bunların gerçekten sahne üzerindeki mizansenlerden farklı olmayabileceği de söylenmeye çalışılmaktadır. Nitekim; geçen yıllardan birinde, yayınlandığı dönemde izlenme oranı (rayting) bir hayli fazla olan bir evlilik programına katılan ve uzun bir süre kalan eski bir yarışmacının yarışmadan ayrıldıktan sonra Türk ulusal basınındaki bir internet sitesine verdiği demeç, haberin başlığıyla aynı ifadeyi taşır ve itiraf niteliğindedir: “Evlilik programına katılan kişi: Her şey kurmaca, günlük para alıyoruz.” (tr.sputniknews.com, Erişim Tarihi: 29.12.2019).

Özetle; gerçek hayatta, yaşandığı zaman keyif yerine stres ve sıkıntı veren, sorun yaratan ve günlük hayatı olumsuz etkileyen kavga, tartışma ve şiddet gibi olaylarla birlikte bu olayların yaşandığı evlilik kurumu da diğer sosyal kurumlar gibi eğlenceli, keyifli veya en azından ilgi çekici bir formata dönüştürülerek televizyonda metalaştırılıp izleyiciye yansıtılmaktadır. Yani; yukarıda da belirtildiği gibi eleştirilen şey, toplumsal hayat içerisinde sorun yaratan ve trajedi içeren olayların kitle iletişim araçlarında - özellikle de televizyonda- eğlence hâline getirilip izleyicinin beğenisine sunulmasıdır.

Batı toplumlarındaki kamusal ve özel alan kavramlarını Thompson’ın deyimiyle (2019: 155) “halka veya kamuya açık” ve “kamudan gizli” şeklindeki ikinci anlamlandırmasıyla iletişim medyasındaki dönüşümle ilişkilendirmek mümkündür. Buna bağlı olarak bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişim medyasında meydana gelen dönüşümler, kamusal ve özel alanda bireyler arası ilişki biçimlerini de dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu dönüşüm ve küresel çapta gelişen ağlar ve bu ağların oluşturduğu ağ toplumu hem dünyayı bir uçtan bir uca sarmakta hem de bu ilişki biçimlerinin dönüşmesi, kadın-erkek ilişkileri bağlamında ve toplumsal cinsiyet

---

<sup>23</sup> Reality Show; insanların hayat deneyimlerini değiştirmeden televizyon ekranında gösteren, sunucunun kim olacağından konuşulacak konunun ne olacağına kadar bütün her şey kurgulanarak seyirciye sunulur (Özsoy, 2017: 121).

anlamında da bir dönüşümün yaşanmasına da olanak tanıyabilmektedir (Castells, 2008: 444-446; Çötök, 2019: 81).

Şiddet içerikli haberlerin eğlenceli hâle getirilip televizyon ya da internet yoluyla kitlelere iletilmesi gibi şiddet olgusunun da burada farkında olarak veya olmadan nasıl verildiği ayrı bir tartışma konusudur. son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinin birçoğunda kadın karakterlere karşı psikolojik, fiziksel ve cinsel şiddet uygulanmaktadır.

(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50843075> Erişim Tarihi: 28.07.2020).

Şiddetin veya herhangi bir olgunun televizyonda herhangi bir metaya (dizi, sinema filmi veya reklam, kamu spotu) eklemlenerek gösterilmesi, bireylerde davranış değişikliğine yol açabilir. Bunun detaylarına kuramsal temel kısmında değinilmiştir.

## **2.2. Kamu Spotu Kavramı**

Kamu spotları bugün, ulusal olduğu kadar uluslararası alanda, yani dünyada da yaygın olarak kullanılan kitle iletişim metalarıdır. Dünyadaki diğer ülkelerde genel olarak kamu hizmeti duyurusu (Public Service Announcement-PSA), kamu hizmeti reklamı (Public Service Advertising-PSA) veya kamu ya da kamuyu bilgilendirme filmleri (Public Information Film-PIF) isimleriyle geçmektedir. (Ergin, 2014: 4).

İlk kamu spotu filminin dünyada, 1861-1865 yılları arasında yaşanan Amerikan İç Savaşı sırasında, kuzey eyaletlerine finansal desteğin artırılması için hükümete ait tahvillerin satışının sağlanması amacıyla ve gazete reklamlarının kullanılmasıyla sağlandığı bilinmektedir (<https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> Erişim Tarihi: 27.08.2020).

Türkiye’de kamu spotlarının yasal mevzuatlarla belirlenmiş bazı tanımları mevcuttur. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) mevzuatında kamu spotunun tanımı, Kamu Spotları Yönergesi başlığı altında yönergenin 3. maddesinin b bendinde açıkça belirtilmiştir. Buna göre kamu spotu veya spot kelimesi; ”Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları.” olarak tanımlanmıştır (<https://www.rtuk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Kamu spotları, yukarıdaki tanımında da belirtildiği gibi belirli formatta ve sürede hazırlanan kısa tanıtım filmleridir. Halkı, devletin sosyal konularda yaptığı faaliyetlerle ilgili bilgilendirme ve konu hakkında bilinç düzeylerini artırma amacı taşımaktadır (Staggers ve Myers, 2011: 213). Sesli ve hareketli görseller halinde sağlık, trafik bilinci ve eğitimi, sosyal güvence, aile içi şiddet, kadına yönelik şiddet vb. birçok konuda hazırlanıp yayınlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında kadına yönelik şiddet konusunu ele alan bazı kamu spotlarının göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizlerine yer verilmiştir.

### **2.3. Kuramsal Temel**

Tarihsel bağlamda ve sosyal bilimlerin, özellikle de iletişim bilimsel çalışmaların gelişimi içerisinde geliştirilen kuram ve modeller, sosyal olgu veya olayların anlaşılmasına, bunların ve yapılarındaki öğelerin özellikle iletişimsel biçimlerle nasıl ortaya çıktıklarının ve neyi, nasıl algılattıklarının açıklanmasına yardımcı olur. Bu nedenle, bu çalışmada üzerinde durulan kadına karşı şiddete yönelik kamu spotları, yapılarında var olan veya kullanılan sesli, sözlü ve görsel iletişim öğelerine en uygun kuram ve modellerle açıklanmaya çalışılacaktır.

#### **2.3.1. Kamu Spotlarını Açıklayan Kuramlar ve Modeller**

Disiplinler arası bir araştırma alanı olmakla birlikte diğer disiplinlerde olduğu gibi iletişim biliminde de olgulara yaklaşımda çeşitli kuram veya modellerden geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Peki, “Bu modellere bakarak bir şeylerin açıklanması tek başına mümkün müdür?” Bu soruya her şeyden evvel kuramın ne olduğu üzerine bir açıklama ile yaklaşmak konuya giriş niteliğinde bir açıklık getirecektir.

Kuram öz olarak; sistematik, birbiriyle ilişkili ve tutarlı bir açıklama, tanım ve kavramsal sistemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu özelliklere sahip küçük tanımlardan yola çıkılarak genellemelere ulaşmayı sağlar (Erdoğan, 2012: 86). Genel olarak da; yaşanan dünyayı anlama, ona anlam verme ve bu anlam ile düşünce dünyası arasında bir köprü kurup düşünsel dünyayı, gerçeğe ulaştırıcı bir yolla inşa edebilmek amacı taşıyan fikrîsel yollardan her biri olarak tanımlamak mümkündür. Kuram, aynı zamanda bir süreçtir. Kesin, evrensel, genel-geçer ve mutlak doğruların kabul edildiği ya da edilmesine yarayan bir araç değildir. Çünkü dünyayı, dünyadaki toplumsal

sistemlerin, insan davranışlarının ve bunlar arasındaki ilişkilerin anlaşılması için sorular sorar, tartışır, ayrıca geliştirilmiş diğer kuramları değiştirir, onlara eklemeler yapar, çıkarır ya da tamamen bunların yerine yeni kuramlar getirir. Yeni sorular sormaya, toplumsal olguların anlaşılmasını bu yeni sorularla yeniden sağlamaya çalışır ve yeni bir süreci başlatır (Özçetin, 2017: 27-28).

Modeller, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yarayan araçlardır (Yüksel vd, 2013: 10). İletişim bilimleri açısından da, kuramların ortaya çıkmasında büyük katkısı bulunan, iletişimsel olay ve olguların ölçümlenmesinde kendilerinden yararlanan araçlar olarak tanımlanabilir (Özçetin, 2017: 135).

Türü fark etmeksizin her reklam tipi, öyle ya da böyle bir şekilde izleyiciyi ikna etme amacına yöneliktir. Bir reklamın izleyiciyi bu amaca dönük ikna etme şekli, reklamın mesajı hangi biçimlerde alıcıya gönderdiğine bağlıdır. Doğrudan veya dolaylı, dış veya iç etkenlerin etkisiyle veya bunlardan bağımsız, psikolojik ve sosyolojik etkenler de dahil olmak üzere reklam mesajlarından etkilenme durumunun çok değişik formları mevcuttur. İkna edilme olayının gerçekleşmesi, her yerde olduğu gibi burada da çift yönlü iletişimle mümkün olmaktadır ve reklam mesajı ne kadar tekrarlanırsa o derecede hedef kitle etkilenmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 27, 45).

Kamu spotları da birer sosyal reklam olarak adlandırıldıklarından (Yaman ve Göçkan, 2015: 56) toplumu bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçları doğrultusunda verdikleri mesajlar, bu mesajlara maruz kalan bireyleri etkilemektedir.

Kamu spotlarının bir kaynak olarak hedefe hangi mesajla, nasıl ve ne gibi etkide bulunduğu konusu birtakım kuramlar ışığında incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın içeriğinde incelenen kadına yönelik şiddet konulu kamu spotları, kitle iletişim araçlarının etkililiği konusu kapsamında da ele alındığından, ilgili kitle iletişim kuram ve modellerine de çalışmada yer verilmiştir.

Kamu spotlarının etkileri üzerine ele alınabilecek modellerden ilki; Petty ve Caccioppo tarafından geliştirilmiş bir reklam modeli olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'dir. Bu modelde reklam mesajının ikna etme süreci, merkez ve çevre olmak üzere iki yönlü biçimde, alıcı tarafından algılanmaktadır. Eğer alıcı, reklamda yer alan kaynağa ve reklam mesajının ait olduğu konuya ilgi duyuyor, bunları beğeniyor ve bunlarla

ilgilenebiliyorsa, mesajın içeriği hakkında düşünüyorsa ikna, merkezî yoldan gerçekleşecek ve daha kolay olacaktır. Ancak alıcı, reklam mesajı üzerinde herhangi bir iç veya dış etkenden dolayı ayrıntılı düşünemeyecek kadar meşgul ise o zaman ikna, çevresel yolla gerçekleşecek, burada devreye konuşmacının karizması, etkileyiciliği girecek ve ikna sürecinin başarıya ulaşması, kaynağın az bir bilişsel bir çaba harcamasından geçecektir (Elden, 2015: 296-297). Bu modelde alıcı, kamu spotundaki hayali veya gerçek karaktere güveniyorsa mesajı merkezi yoldan ve doğrudan algılayacaktır. Yani, algılama kolay olacaktır. Ancak alıcı, mesajı algılayamayacak kadar meşgul bir zamanında spotun mesajına maruz kalıyorsa o zaman mesajı algılaması spottaki karakterin dikkat çekiciliği ve karizmasına bağlı olacaktır.

Sosyal reklam mesajlarının ikna ediciliği üzerine söylenebilecek model ise iknada bilişsel tepki modelidir. Bu modelde; alıcının kaynaktan kendisine gönderilen ikna mesajıyla karşılaştığında, aldığı yeni bir bilgi olduğu için bu bilgiyi konuya ilişkin düşünce, tutum ve hisleriyle özdeşleştirmeye çalışacağını belirtmektedir (Dursun ve Kabadaş, 2012: 78). Bir kamu spotu mesajıyla karşılaşan alıcı da eğer o mesaj ile yeni karşılaşmış ise mesajın kendisi ve anlamını kişisel düşüncesi, tutumu ve duygularıyla özdeşleştirme yoluna gidebilir.

Konuya ilişkin, ikna edicilik üzerine geliştirilmiş başka bir model de sezgisel-sistemik modeldir. Temelini bilişsel tepki modelinden almaktadır. Bu modelde alıcı, kendi tutumunu ve kararını şekillendirmesi beklenen, sistemik ve sezgisel yol denilen iki farklı yola yönelmektedir. Sistemik yolun kullanılması, çok karmaşık, analitik ve zihinsel muhakeme gerektireceği için bireyin yetenekli ve yeterli bilişsel düzeye sahip olmasını gerektirecektir. Sezgisel yol ise, maruz kalınan veya verilen mesajdaki konunun içeriği hakkında bilgisi az olan ve mesajın içeriğini değerlendirmek için yeterli zamanı bulunmayan, başka bir deyişle zaman baskısı altındaki alıcılarda uygulanması gözlenebilecek bir yoldur (Ergeç, 2009: 174). Dolayısıyla bir kamu spotunda kadına yönelik şiddet konusu işleniyor ve alıcı sistemik yolu kullanıyorsa mesajı alması, algılama yeteneğinin ve düşünsel olarak geniş bir bakış açısının bulunması gerekir. Yani, o mesaj ve spotun konusu hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Sezgisel yolu takip ediyorsa da, eğer spotun konusu hakkında bilgisi ve zamanı az ise mesajı alması güçleşecektir.

Kamu spotlarının nasıl algılandığına ilişkin yol gösterecek bir model de; Sosyolojik İletişim Modeli'dir. Mesajın, alıcının zihninde nasıl şekillendiğine ve hangi koşullara göre algılanabileceğine ilişkin Riley & Riley'in Sosyolojik İletişim Modeli'nde alıcı ve gönderici arasında bir ileti alışverişi söz konusudur. Bu alışveriş, sosyal bir yapı içinde, birincil sosyal grupların etkisinde, yani sosyal ilişkiler temelli olarak gerçekleşir. Başka bir deyişle iletişim bu modelde, sosyolojik bir ortamda ve sosyal grupların alıcı ve göndericiyi etkilemesi ile oluşmaktadır. Sonuç olarak alıcı ve gönderici, kendi içinde yer aldıkları sosyal yapılar ve birincil sosyal grupların etkisiyle mesajları alır, algılar ve geri besleme ile iletişim süreci tamamlanır (Güngör, 2016: 66-67). Kadına yönelik şiddet konulu kamu spotlarında, hedef kitleyi oluşturan alıcıların her birinin bir sosyal yapı ve birincil grubun etkisinde olduğu kabul edilirse spotta verilen mesajı bu bağlı bulunduğu sosyal grup ve yapılara göre yorumlayıp geri bildirimde bulunması da mümkün olabilecektir.

Bandura tarafından geliştirilen Sosyal Öğrenme Kuramı, görsel ve işitsel materyallerin algılanış biçimine ve öğrenme sürecine dair bilgiler sağlayabilecek bir kuram olarak görülebilir. Dolayısıyla kamu spotu içeriklerinin algılanması ve öğrenme arasındaki ilişkiyi de gösterebilecek bir kuram olduğu söylenebilir. Sosyal öğrenme kuramına göre öğrenme davranışı, dört aşamada oluşur. İlk aşama dikkat etme (model olarak algılama), ikincisi akılda kalıcılık ya da hatırlama (öğrenilecek davranış biçiminin düşünsel olarak yinelenmesi), üçüncüsü davranışı tekrarlama veya denetimli olarak icra etme, dördüncü ve sonuncusu ise bütün olarak tekrarlama ve davranışın oturtulmasıdır (Selçuk, 2001: 154). Başka bir deyişle; bir davranış kalıbı, doğrudan deneyim ya da başkalarından gözlem yoluyla elde edilebilir. Alıcılar, televizyondaki film ya da başka sembolik imgeler içeren materyalleri izleyip bunları gözlemleyerek tutumlar, duygusal tepki ve yeni davranış kalıpları geliştirebilirler (Bandura, 1971: 3, 10).

Kamu spotlarında sürekli olarak gösterilen kimi davranış kalıpları da eğer şiddet davranışını bu kuramda olduğu gibi model alarak öğrenmenin yolunu açarak gösteriyor ve şiddeti engelleme amacına yönelikken şiddeti bir davranış olarak meşrulaştırıyorsa bu, sosyal öğrenme kuramı açısından tehlikeli bir durum olarak ifade edilebilir. Çünkü, ilk aşamadan son aşamaya kadar şiddet davranışı iyice öğrenilip pekiştirilecektir.

Kamu spotlarını yukarıdaki model ve kuramlarla açıkladıktan sonra kamu spotları ve etkileriyle ilgili yapılan, literatürde yer alan araştırmalara değinmek gerekmektedir. Daha sonra çalışmanın üçüncü bölümüne, kadına yönelik şiddetin işlendiği kamu spotlarının detaylı analizlerine geçilecektir.

Kadına karşı şiddete yönelik kamu spotlarının nitel yöntem ve analiz teknikleriyle incelendiği bu çalışmanın konusu ile ilgili yapılmış, Umunç (2019) tarafından literatüre eklenen makale haricinde doğrudan bir tez çalışması bulunmamaktadır. Ancak yine de kamu spotlarının etkileri üzerine çeşitli çalışmalar (tezler) bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilkinin Künüçen (1988); Anadolu Üniversitesi'nde televizyonda yayınlanan kamu spotlarının içerik çözümlemesi konusunda yapmıştır.

Çalışmada, kamu hizmetlerinin toplumun birtakım ihtiyaçları doğrultusunda yapıldığı, bunların gerçekleştirilmesinde de kitle iletişim araçlarından yararlanmanın önemi dile getirilmiştir. Kitle iletişim araçlarından kitle iletişimini sağlayan televizyon, gerçekte her daim bir halkla ilişkiler uygulaması içinde bulunmaktadır. Çalışmada halkı, kamu hizmetleri konusunda bilgilendirmek amacıyla kamu spotları ile kitle iletişim araçlarının içeriklerinin oluşturulabileceği açıklanmıştır. Bu da bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireylerin daha kolay ikna edilmesi ve davranış biçimini görsel öğelerle şekillendirici, imaj oluşturucu olarak etkilemesi, bireyler arası, toplumlar ve kitleler arası etkileşimi, dolayısıyla toplumsal değişimi sağlamanın olanaklı olabileceğini ortaya koymaktadır.

İkinci çalışmayı Aygün (2019); Kocaeli Üniversitesi'nde, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının ulusal kimlik tasarımı üzerine etkileri konusunda yapmıştır.

Çalışmada, kitle iletişim aracı olarak televizyonda, medyanın ulusal kimlik olgusunu nasıl şekillendirdiği konu edilmektedir. Bu bağlamda kamu spotlarının medyada ulusal kimliğinin oluşturulması ve oturması, kamuda ulusal bilinç oluşturulması ya da aşırı yükselen ulusal bilincin zararlarının bildirilmesi gibi amaçlarla kullanıldığı, kamunun televizyon ve internet medyası tarafından bilinçlendirildiği, kısacası milliyetçilik olgusunun medyadaki kamu spotları aracılığıyla bireylerde ulusal kimlik olgusunun oturmasının etkilendiği tespiti gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü çalışmayı; Tarakcı (2019), Selçuk Üniversitesi'nde, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve bu çekiciliğin kamu spotlarında kullanımı konusunda yapmıştır.

Çalışmada; kamu spotunun tanımı belirtilmiş, amacının kamuyu ilgilendiren sağlık, güvenlik gibi temel konularda bilgilendirme olduğu açıklanmıştır. Bunun yanında kamu spotlarının hangi mesaj stratejileriyle kullanıldığı ve ikna çabası işlenmiştir. Uygulama yöntemi olarak içerik analizi kullanılmış. Bu yöntemle 2012-2018 yılları arasında televizyonda yayınlanan 1322 kamu spotundan elde edilen veriler SPSS 22.0 programıyla sayısallaştırılarak yüzde olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda en çok rasyonel ve duygusal çekiciliğin kullanıldığı, sağlık konulu kamu spotlarının da yüzde 11.5 ile ilk sırada olduğu saptanmıştır.

Dördüncü çalışmada Ünal (2018); Marmara Üniversitesi'nde, sosyal sorun yönetiminde argümantasyon konusunda kamu spotları üzerine karşılaştırmalı bir analiz hakkında tez çalışması gerçekleştirmiştir.

Çalışmada kamu spotları, bir sosyal pazarlama aracı olarak tanımlanmış, sosyal sorun yönetimi ve sosyal pazarlama kavramlarının açıklamalarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda kamu spotlarında mantık, retorik ve diyalektikten yararlandığı için bu kavramlar da açıklanmış, ikna-argümantasyon ilişkisi tartışılarak Stephen Toulmin'in argümantasyon modeli ele alınmıştır. Bu model çerçevesinde tütün ve tütün ürünleriyle mücadele edilmesi konusunda ilgili olarak Türkiye ve dünyadaki kamu spotları taranmış, yapılan karşılaştırmalı analiz sonucunda da Türkiye ve dünyadaki diğer ülkelerde yapılan kamu spotlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Beşinci çalışmayı; Parmaksız (2018), Gaziantep Üniversitesi'nde, T.C. Sağlık Bakanlığı "Tütün ve Mamülleriyle Mücadele Kampanyası" kapsamında görsel-işitsel medyadaki "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotlarının üniversite öğrencilerinin sigara kullanmaya ilişkin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi konusunda yapmıştır.

Bu çalışmada kamu spotları, devlet tarafından kamunun bilgilendirilmesi amacıyla kullanılan bir sosyal reklam türü olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotlarının üniversite öğrencilerinin sigara kullanmaya yönelik davranış ve alışkanlıkları üzerinde herhangi bir değişikliğe yol açıp açmadığı sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında sağlık iletişimi konusu, tarihsel bağlamda



işlenmiştir. Ayrıca T.C. Sağlık Bakanlığı “Tütün ve Mamülleriyle Mücadele Kampanyası” kapsamında görsel-işitsel medyadaki “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma” kamu spotlarının izleyenler üzerinde oluşturmak istediği etkilerin, yani tutum ve davranış değişikliğinin açıklanması için tutum ve davranış kavramlarına da değinilmiştir.

Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu 566 kişilik örneklem grubu ile yapılan anket araştırması sonucunda, yukarıda sözü edilen kamu spotlarının öğrenciler üzerinde beklenen etkiyi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Altıncı çalışmayı; Ataşçi (2018), Selçuk Üniversitesi’nde, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi konusunda yapmıştır.

Bu çalışmada kamu spotları, kamuyu bilgilendirme aracı olarak tanımlanmıştır. Kamu spotlarının iletişim amacına ne kadar hizmet ettiği sorgulanmış ve halkın kamu spotlarına bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kamu spotları birçok perspektiften ele alınmış ve örneklem olarak Konya halkı seçilip bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre; kamu spotlarının halkı bilgilendirme işlevi konusunda başarılı olduğu gözlenmiştir.

Yedinci çalışmayı; Seki (2017), Selçuk Üniversitesi’nde, ikna edici iletişim açısından korku çekiciliği kullanımı konusunda yapmıştır.

Bu çalışmada kamu spotları, ikna amacı çerçevesinde bir iletişim stratejisi olarak ifade edilmiş, bu bağlamda korku çekiciliği konusu kapsamında iletişim açısından hangi kamu spotunda hangi konularda daha çok ne türde korku unsuru ve korku çekiciliğinin nasıl kullanıldığı, içerik analizi yöntemi kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Rasyonel çekicilik öğelerinin daha çok sağlık konulu kamu spotlarında kullanıldığı sonucuna ulaşılırken korku çekiciliğinin ise daha ziyade bireye zarar veren durumları anlatan kamu spotlarında kullanıldığı gözlenmiştir.

Sekizinci çalışmayı; Şehidoğlu (2016), Üsküdar Üniversitesi’nde, obezite kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin beyin aktiviteleri üzerine etkisi konusunda yapmıştır.

Bu çalışmada, pozitif ve negatif reklam çekiciliklerinin beyin aktiviteleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Kamu spotları, pazarlama iletişimi konusunda bir reklam türü olarak ele alınmış ve bu kavramların açıklamalarına yer verilmiştir. Bu bağlamda reklam çekicilikleri, korku, olumlu ve olumsuz reklam çekiciliği türleri işlenmiştir. Reklam modelleri olarak da AIDA'dan nöropazarlamaya kadar tüm modeller ele alınmış olup uygulama kısmında da kamu spotları örneğinde pozitif ve negatif çekiciliğin katılımcıların beyin aktiviteleri üzerine etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Dokuzuncu çalışmayı Oral (2016), Selçuk Üniversitesi'nde, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi konusunda yapmıştır.

Bu çalışmada kamu spotları, televizyonda yayınlanan bir reklam türü olarak tanımlanmıştır. Bir reklam türü olarak kamu spotlarının ikna edici ve inandırıcı yanı, çok fazla izleyiciye aynı anda dolaylı ve doğrudan mesaj gönderiminde etkili olan bir kitle iletişim aracı olan televizyonun güçlü nüfuz alanına bağlanmıştır. Buna dayanarak kamu spotlarının izleyici kitlesinde farkındalık yaratma, etkililik ve ikna konularında ne derecede etkili olduğu konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca bir reklam olarak tanıtıldığı için reklam, ikna konularına da kitabın farklı bölümlerinde ayrıca değinilmiştir.

Uygulama kısmında ise Beyhekim Devlet Hastanesi çalışanlarının kamu spotlarını izleyip izlemedikleri, ve kamu spotlarının bu çalışanların davranışları üzerinde etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; farklı görevlerdeki 699 çalışan üzerinde yapılan araştırmaya göre; obezite, sigara, kalp sağlığı, aşı, akılcı ilaç kullanımı vb. konularda yayınlanan kamu spotlarından bu çalışanların haberdar oldukları, ayrıca davranış ve tutumları üzerinde de bu kamu spotlarının etkili olduğu anlaşılmıştır.

Onuncu çalışmayı; Çanak (2015); Erciyes Üniversitesi'nde sağlık iletişimi de kullanılan kamu spotlarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi konusunda yapmıştır.

Kamu spotları, bu çalışmada bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanmış olup sağlık iletişimi açısından ele alınmıştır. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sağlık iletişimi kampanyalarının bir parçası olarak kamu spotları, halkı sağlık konusunda doğru

bilgilendirme, halka doğru davranış biçimi kazandırma ve oluşabilecek hastalıkların önlenmesinde rehberlik etme gibi amaçlara hizmet etmektedir. Bu konuda örneklem olarak T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan kamu spotları analiz edilmiş, bunların analizinde de İngiliz kültürel çalışmaları ve Stuart Hall'un yöntemi kullanılmıştır.

On birinci çalışmayı; Ateş (2014); Mersin Üniversitesi'nde, kamu spotlarının çocukların düşünce ve davranışları üzerindeki etkisi konusunda yapmıştır.

Çalışmada çocukların reklamlarda kullanımı üzerinden reklamların düşünce, davranış ve tutum üzerindeki etkisi anlatılmıştır. Çocuk, reklamların ikna faaliyetini başarabilmesinde önemli bir faktördür. Bundan dolayı, bu faktör kamu spotlarına uyarlandığında aynı etkiyi kamu spotlarının ikna üzerindeki rolünde de gözlemlemek mümkün olacaktır. Çalışmaya göre çocuklar, buradan yola çıkılarak yetişkinler için hazırlanmış kamu spotlarında yetişkinleri ikna edici birer araç olarak kullanılabilir. Ayrıca bu yöntem, kamu spotlarının amaçlarına ulaşmasında ve hem kendi geleceklerinin sağlıklı olarak kurulması hem de sağlıklı bir toplum oluşturulması konusunda önemli olabilir. Çalışmada, kamu spotlarının etkilerinin araştırılması için Mersin'de yaşayan 4 ile 12 yaş arası yirmi dört çocukla derinlemesine görüşme yapılmış, onlara çeşitli konulardaki kamu spotlarıyla ilgili görseller gösterilmiş ve onların bu görsellerle ilgili görüşleri alınmıştır.

On ikinci çalışmayı; Ergin (2014), Maltepe Üniversitesi'nde, kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılması üzerinden T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 'Sigara Pişmanlıktır' kampanyasının izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yapmıştır.

Çalışmada, sözü edilen kampanya dâhilindeki kamu spotlarında kullanılan tartışmalı reklam yaklaşımının izleyici üzerinde sigarayı bıraktırma konusunda etkili olup olmadığına ilişkin, bunu destekleyici nitelikte bir dizi araştırma yöntemi kullanılarak saptanmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda sırayla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, ön anket çalışması, odak grup görüşmesi ve kapsamlı anket çalışması yapılmıştır. Kapsamlı anket çalışması, ilk üç çalışmadan elde edilen verilerden hareketle yapılandırılmış ve bütün uygulama yöntemlerinden sonra faktör analizi ile anlamlı bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca literatür araştırmasında; kamu spotu-reklam karşılaştırılması, kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılması, iknada

önem arz eden korku çekiciliği ile ilgili modellerin karşılaştırılması ve ikna modellerine yer verilmiştir. Faktör analizi sonrası, sigara kullananlara, bu kamu spotlarında sigarayı bıraktırmayı düşündüren şeyin sigara içmenin kötü hissettirmesini ve sigarayı bırakmayı daha sık düşündüren faktörü açıkladığı bulunmuştur. Özetle, tartışmalı reklam yaklaşımı ile hazırlanan kamu spotlarının korku çekiciliği ile bireylerde sigarayı bıraktırmacı ve akılda kalıcı etkide bulunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan konuyla ilgili bilimsel dergilerden yayımlanmış belli başlı makaleler arasında Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nde Yaman ve Göçkan'ın (2015) kamu spotlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi, BER (Business and Economics Research Journal) Dergisi'nde Özbük ve Öz'ün (2017) Türkiye'de yayınlanmış kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde (SSAD) Akova'nın (2017) "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" sloganlı kamu spotları örneklerinin alımlama analizi ile incelenmesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi'nde Bütün vd.'nin (2018) kamu spotlarının etkililiği, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde Tanyıldızı ve Acar'ın (2019) sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı bağlamında "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunun göstergebilimsel çözümlemesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde Umunç'un (2019) kadına yönelik şiddet temalı kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi ve Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde Öztürk'ün (2020) sağlık iletişimde kamu spotu kullanımı bağlamında sigara karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak konularındaki çalışmaları da bulunmaktadır.

Kamu spotları ile ilgili literatürde yer alan, önceden yapılmış diğer çalışmalar gözden geçirildiğine göre, çalışmanın bundan sonraki bölümüne geçilebilir. Çalışmanın üçüncü kısmı olan bu bölümde, kullanılan yöntemlerin ne olduğu, nereden geldiği gibi sorulara detaylı açıklamalar getirilmiş, uygulama kısmında da örneklem olarak seçilen kadına karşı şiddete yönelik kamu spotları, göstergebilim ve söylem analizine tâbi tutulmuştur.

## **BÖLÜM 3: KADINA YÖNELİK ŞİDDET KONULU KAMU SPOTLARININ ANALİZİ**

### **3.1. Yöntem**

Araştırma yöntemleri temelde, olaylar ve olgular içerisindeki değişkenlerin arasında var olan ilişkilerin deney ve gözleme dayandırıldığı, bunlar sonucunda bilimsel bilgiye ulaşıldığı pozitivism geleneği üzerine kuruludur. Başka bir deyişle; toplanan her veri ve bu veriler işlenerek buradan elde edilen her bilgi, pozitivist anlayışa uygun biçimde bilimsel bilgi olarak kabul edilmekte, bilimsel çalışmaların sonuçlandırılmasında ve bunların ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Elde edilme süreci hakkında bilgi verilen bu sonuçların da uygulamalı sosyal bilimlerde, özellikle iletişim araştırmalarında iki tip yöntem kullanılarak gerçekleştirildiği bilinmektedir: Nicel ve nitel araştırma yöntemleri (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 11, 15).

Nicel araştırma yöntemi, deney ve gözleme dayalıdır. Aralarında pozitif veya negatif herhangi bir etkileşim olduğu varsayılan, var olduğu bilinen, gözlenebilen ve kendilerinin varlığından yola çıkılarak bilimsel bilgi elde edilecek iki ya da daha fazla değişken ve değişken grubu arasındaki neden-sonuç ilişkisinin istatistiksel metotlarla - sayısal verilere dayandırılarak- sonucunun tespit edilmesini ve ifade edilmesini kapsamaktadır. Varılan sonuçlar da söylendiği gibi çeşitli teknikler yardımıyla gruplandırılıp sayısallaştırılarak ve yine sayısal verilerle ifade edilip yorumlanmaktadır (Kırcaali-İftar, 1999: 6; Bedir-Erişti, 2013: 9).

Ancak nicel araştırma, her zaman bir bilimsel araştırma yöntemi olarak veri elde edilmesinde, zaman içinde yeterince etkili olamamaya başlamıştır. Elde edilen verilerin sayısallaştırılmasının yanı sıra ayrıntılı olarak yorumlanmasının da gereği duyulduğundan ve bilimsel bilgi elde edilecekse bunun yalnızca bu yöntemle yapılamayacağı anlaşıldığı için uygulamada nitel araştırmalar da kullanılmaya başlamış, deyimi yerindeyse nicel araştırmanın ulaşamadığı ayrıntılarda nitel araştırma devreye girmiştir. (Glesne, 2015: 5-6). Dolayısıyla sosyal bilimlerde nicel araştırmanın ulaşamadığı noktalarda nitel araştırmanın kullanılmaya başlamış yani nicel araştırma yöntemlerinin yetersiz kaldığı durumlarda sosyal bilimcilerin sürekli yararlandıkları bir araştırma yöntemi hâline gelmiştir.

Nitel araştırma; yaşanan coğrafyada dünyanın insanlar tarafından nasıl yorumlandığını, maddî ve manevî kültür öğelerinin günlük yaşamda hangi kültüre göre nasıl yansındığını, yine yaşanan kültüre göre oluşan sosyal davranış biçimlerinin, toplumsal grupların ve bunların kültürlerinin nasıl algılandığını ölçmeye yarayan sosyal araştırma yöntemlerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 30-31). Bu çalışmada da nitel araştırma yöntemleri olarak göstergebilimsel analiz ve eleştirel söylem çözümlemesi teknikleri kullanılmıştır.

### 3.1.2. Göstergebilimsel Analiz

Kadına karşı şiddete yönelik kamu spotlarının kitle iletişim açısından etkililiğinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada, yöntem olarak göstergebilimsel analiz ve eleştirel söylem analizi teknikleri kullanılmıştır. Bir nitel analiz araştırma yöntemi sayılan ve yapısalcı anlayışın<sup>24</sup> ürünü olan göstergebilimsel analiz tekniği, yapısalcılık ve post-yapısalcılıktan beslenerek ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu doğrultuda önce yapısalcı görüş temelinde pozitivist, sonraları post-yapısalcı görüş temelinde pozitivist olmayan (non-pozitivist) bir çizgide konumlandırılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da bugün çeşitli materyaller üzerinde, türlü araştırmalarda çeşitli yollarla iletişim çalışmaları üzerinde kullanılmaktadır (Atabek, 2007: 65).

Göstergebilimin temelini Hollandalı akademisyen Ferdinand de Saussure'ün Genel Dilbilim Dersleri adlı eseri ile atıldığı söylenebilir (Vardar, 1998: 6). Yücel (2005: 26), bu eseri; "Ferdinand de Saussure'ün insan bilimlerinde çağ değiştiren yapıtı" olarak tanımlamıştır.

Saussure, göstergebilim çözümlemesinde, dilsel göstergeler üzerinde durarak iki parçalı bir gösterge sistemi üzerinde inceleme tekniği üzerine odaklanmış, geliştirdiği göstergebilimsel analiz modelini gösterge, gösteren ve gösterilen isminde üç temel ögenin oluşumu ile tanımlamıştır. Buna göre gösteren, gösterilenle birleştiği bağ açısından nedensiz sayılmaktadır. Başka bir deyişle; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan bir bütün olarak var olduğundan gösterenin gösterilenle temelde bağı yoktur.

---

<sup>24</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).

Örneğin; metin bağlamında ifade edilirse ağaç kavramının, bu kavramı meydana getiren a-ğ-a-ç dizilimi ile iç bağıntısı bulunmamaktadır (Saussure, 1998: 111-112).

Göstergebilim üzerine model geliştiren bir başka akademisyen de Charles Sanders Peirce'dır. Peirce, göstergebilimsel yönetime Saussure'den farklı olarak doğrudan dil çerçevesinde yaklaşmamış, insanların düşünce sistemi, yani nasıl düşündüğü konusu üzerine eğilmiştir. Ona göre dil, birden fazla özne arasındaki bir iletişim aracı değil, bir bilgi aracıydı. Peirce'e göre gösterge üç bileşenden oluşan bir bağıntıdır: Gösterim denilen ideayı taşıyan araç, göstergeyi yorumlama işini üstlenmiş farklı bir idea ve göstergenin karşılık geldiği nesnedir (Gottdiener, 2005: 22-23).

Roland Barthes de göstergebilimin ilkelerini Saussure'ün ardından devam ettiren Fransız düşünürlerden biridir. Ancak ondan bir farkla ayrılmaktadır. Saussure'e göre dilbilim, göstergebilimin alt dalı sayılırken Barthes bunun tam aksini savunur ve göstergebilimin dilbilimin alt dalı olduğunu söyler. Göstergebilimin ilkelerini dilbilimsel temele dayandırarak dört ayrı başlıkta inceler: Dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam. Göstergeler düz anlam ve yan anlamlar içerir. Düz anlamlar, yan anlamlara da dair izler taşır. Düz ve yan anlamı bünyesinde taşıyan göstergeler ise bir araya gelip kendi içinde bir dizge oluşturduğunda, onlar da ideoloji ve kültürel normlarla birleşip ortaya bir anlam zenginliği çıkarır. Düz anlamın içinden düz anlamla elde edilen yan anlam, toplumsal göstergeler için birer dayanak niteliğindedir (Barthes, 1979: 2, 87-92).

Görüldüğü gibi göstergebilimsel çözümleme hakkında birçok akademisyen tarafından ortaya atılmış farklı yöntem, teknik ve görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada da bunların bir anlamda hepsinin bir araya getirilmesinden oluşturulan ama temelde yine Barthes'in gösteren-gösterilen ilişkisine dayalı bir analiz tekniğine oturtulmaya çalışılan bir uygulama kullanılmıştır.

O halde bu uygulama nasıl olmaktadır ve nasıl kullanılmıştır? Göstergebilim analizi, bu çalışmada şu adımlardan<sup>25</sup> oluşmaktadır (Seiler, 2020):

---

<sup>25</sup> Kamu spotlarındaki öğelerin belirli başlıklar altında açıklanması bakımından yararlanılan kaynaktaki sıralamaya bire bir sadık kalınmasa da bu çalışmada yapılan göstergebilimsel analizler, bu maddelerde anlatılan yapılması gerekenleri içermektedir.

- Okuyucuya metindeki mesajın kısa bir değerlendirmesi sunulur: İncelemek için seçilen metnin veya materyalin (televizyon dizisi, reklam, kamu spotu vs.) tanımı yapılır.
- Gösteren ve gösterilen öğeleri tanımlanır: Metinde tespit edilen gösteren ve gösterilen öğeleri nelerdir? Bunlara dair var olan sosyolojik ve ideolojik bağlamda sorunlar hangileridir?
- İncelenen metindeki paradigmatik ilişkilerin ne olduğunun tanımlanması gerekir: Metinde tespit edilen temel karşıtlıklar nelerdir? Bunlar, metnin içeriğinde psikolojik ve sosyal açıdan bir değer içermekte midir?
- Metinde bulunan dizimsel ilişkilerin tanımlanması gerekir:
  - Dilsel mesajlar: metinde yer alan bütün sözcük, düz ve yan anlamlar, dilsel mesajları oluşturmaktadır.
  - Kodlaması bulunmayan ikonografik (yalın) mesajlar: Fotoğraf ya da kesitlerde yer alan düz anlamlardan oluşmaktadır.
  - Kodlaması bulunan ikonografik (simgesel) mesajlar: Fotoğraflar halinde ayrılmış olan unsurların veya kesitlerin sistematik olarak belirli bir düzene göre sıralanmasında ortaya çıkan görsel yan anlamların oluşturduğu mesajlardır.
- Metinde veya mesajda bulunan, işleyen temel ilkelerin tanımlanması gerekir. Metne dair bütün çözümlemenin amacı, bu maddelerde anlatılan ve bu öğeleri bir araya getirip bütünlük kazandıran retoriğe ve gramer-dil bütünlüğüne belirginlik kazandırmaktır.

### **3.1.3. Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Çalışmada kullanılan ikinci yöntem; Teun Adrian van Dijk ve Norman Fairclough'un öncüsü oldukları kabul edilen eleştirel söylem analizi yöntemidir. Bu yöntem, kadına karşı şiddetin işlendiği kamu spotlarında kullanılan dil ve söylemin eleştirel çözümlemesine yönelik analizinin yapılması amacıyla seçilmiştir.



Eleştirel haber çalışmaları, üç alanda yürütülmektedir: Kültürel çalışmalar, eleştirel dil bilim araştırmaları ve eleştirel söylem çözümlemesi. Bunlar, genellikle haber metinlerinin ideolojik yapısını ortaya koyup bu ideolojik yapının toplumun toplumsallaşması<sup>26</sup> üzerindeki etkilerini saptamak üzerine yürütülmektedir. Yani her haber, bir ideoloji içinde söylenir. Bu bağlamda, habercilikte ideoloji kullanımının yaygın olduğunu hatırlatmak gerekir (Devran, 2010: 118). Kültürel çalışmalar konusundaki düşünceleri ön plana çıkan kuramcılar Altusser ve Gramsci'dir. Bu alandaki çalışmalar, güç-iktidar ilişkileri ile toplumsallaşma arasındaki bağın ortaya konulmasına yöneliktir (İnal, 1996: 25, 58). Eleştirel dilbilim çalışmalarının Michael Halliday'in sistemik dilbilim kuramı temel alınarak yapıldığı olasılığı üzerine şekillendiği düşünülmeyle birlikte 1970'li yıllarda, East Anglia Üniversitesi'nde bir araya gelen bir grup tarafından geliştirilmiştir (Fowler, 1991: 67; Fairclough, 1992: 25). Bu alanın öne çıkan isimleri ise Fowler, Kress ve Hodge'dur (Özer, 2015: 198).

Eleştirel söylem çözümlemesi çalışmalarında en tanınmış isimler ise Van Dijk, Fairclough ve Wodak'tır. Ancak Van Dijk'ın geliştirdiği söylem çözümlemesi, haber metinlerinin ideolojik yönden hem yapısal incelemesini gerçekleştirilmesi hem de sunumunun nasıl yapıldığını analiz etmesi nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü her söylem, bir ideoloji olarak tanımlanabilir. Ayrıca Van Dijk, kullanılan söylemlerin hem dil bilgisi açısından nasıl kullanılabilirliğinin üzerinde durmuş hem de toplumsal farklılıkların söylemin diline nasıl yansıdığını bulma yollarını aramıştır (Fairclough, 2003: 133, 297-298). Bu nedenle bu çalışmada da kadına yönelik şiddet konulu kamu spotlarında kullanılan dil, eleştirel söylem çözümlemesi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesinde analizler, süreç temellidir. Süreçler, bireyler arası ilişkilere, iletişime; söylem çözümlemesinin temeli ise süreçlere ve bağlama dayanır. Bağlam, iletişimin ve sosyal ilişkilerin var olduğu her yerdedir. Dolayısıyla bağlam, süreçlerden bağımsız değildir ve dinamiktir, değişkendir. Başka bir deyişle sosyal açıdan bireyler arasında mesaj alışverişinin yani sosyal etkileşimin var olduğu her yerde söylem analizinin uygulanması mümkündür ve bu analiz, bireyler arası ilişkilerdeki bağlama dayanılarak elde edilir. Malzemesi ise birey ve bireyin bulunduğu ortamda,

---

<sup>26</sup> Toplumun toplumsallaşması (Adorno, 2000: 16).

özne ve nesne durumundaki bireye ait olan her şeydir (Sözen, 1999: 99-100). Söylem çözümlemesinde, bir metindeki anlama yorum aracılığıyla ulaşmak amaçlanır. Yapılan işlem, metindeki asıl düşüncenin metin içindeki mesaj yoluyla, içinde bulunduğu durum veya olay örgüsü üzerinden ortaya konmasıdır. İdeolojik ve politik ağırlıklı bir çözümleme olmakla birlikte metinde dile getirilen toplumsal olay, olgu ve sorunların sözü edilen öğeler yoluyla saptanması olarak da tanımlanabilir. Metindeki dil, gösterge ve imgelerle toplumsal olaylar arasında bağ kurup bu bağ ile etkileşimli (diyalektik) olarak bir çözümlemeye gidilmesi, bu yöntemle mümkün olur (Fairclough, 2001: 205).

Söylem çözümlemesinin nasıl uygulandığına geçmeden evvel temel ilkelerinin belirtilmesinde yarar vardır (Fairclough ve Wodak'tan akt. Van Dijk, 2015: 467):

- Eleştirel söylem çözümlemesinin konusu sosyal sorunlardır.
- Güç ilişkileri tutarsızlık içermektedir.
- Söylem, kültürü ve toplumu yansıtır.
- Söylem, ideolojik bir çerçevededir.
- Söylem tarihsel bir bağlam içinde yer alır.
- Söylem, içindeki geliştiği toplum ile metin arasında ilişki kurar.
- Söylem çözümlemesi açıklamaya ve yoruma dayalıdır.
- Söylem, bireylerin sosyal eylemlerinin bir şekle bürünmüş hâlidir.

Fairclough (2010: 132), belirtilen bu ilkeler ışığında söylem çözümlemesinin üç aşamada gerçekleştiğini söylemektedir:

1. İncelenecek metin, çözümlemenin temelinde yer almak üzere ilk aşamada; metnin içindeki her türlü kelime, sözcük, cümle metnin yapısı çerçevesinde ele alınır.
2. Metnin içinde kullanılan cümlelerden oluşan söylemlerin her biri yorumlanarak analiz edilir. Söylemlerdeki bütün politik, sosyal ve ideolojik yönler çıkarılmaya çalışılır.

3. Elde edilen yorumlarla birtakım verilere ulaşılır. Bu verilerle söylemlerde anlatılmak istenenin ne olduğu açıklanmaya çalışılır. Yazarın vurgulamak istediği bir şeyin olup olmadığı, ne amaçlandığı, söylemlerin ideolojik bir yönünün olup olmadığı gibi soruların yanıtları sosyal bir çerçeve ve çözümlemeyle ortaya konur.

Fairclough'un belirttiği bu aşamaların yine eleştirel ve biraz daha geniş bir kapsamda eleştirel söylem çözümlemesi olarak uygulanabilmesi mümkündür (Doyuran, 2018: 317):

1. **Metnin tanımlanması (Söylem/Metin):** Söylem içinde yer alan her türlü kelime, cümle ve ifade, dil bilgisi bağlamında tanımlanır ve çözümlenmeye çalışılır. Örneğin; söylemdeki cümlelerin olumlu-olumsuz, ünlem vb olup olmadığı, eylemlerin hangi kipte çekimlendiği, atasözü ve deyim özelliği taşıyıp taşımadığı vb.
2. **Olay/Durum Örgüsü:** Metinde yer alan olay örgüsü, ana hatlarıyla belirtilir. Var olan söylemin, metnin içinde bulunduğu hangi olayla ilgili olarak kullanıldığı açığa çıkarılır. Her metindeki söylem mutlaka toplumsal, politik, kültürel veya aktüel (güncel) bir olay veya sorun bağlamında söylenir.
3. **Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci):** Söylemin metindeki olay örgüsüyle ilintisinin ne olduğu ve bu ilintinin hangi bağlamda olduğu ortaya konur. Söylemin temelinde yatan gerçeğin açığa çıkarıldığı aşamadır. Söylemin içinde söylenmek istenen tüm gerçeklikler (aslında neyin söylenmek istediği) politik, kültürel, siyasal ve toplumsal yönler ve iktidar ilişkileri bağlamında çözümlenir. Bu çözümlemeyle bir sonuca varılmaya çalışılır.
4. **Açıklama/Sonuçlandırma (Sosyal Çözümleme):** Bu aşamada, ilk üç aşamada elde edilen verilerden bir sonuca ulaşılır. Söylemde iletilmek istenen mesaj, ideolojik ve politik olarak ne söylenmek istediği, amacın ne olduğu, metni oluşturanların objektif olup olmadığı gibi soruların yanıtlarına yer verilir. Söylem çözümlemesinin son aşamasıdır.

Çalışmanın bu bölümü özetlenirse; göstergebilim, analiz amacıyla örneklem olarak seçilen bir metinde yer alan her türlü göstergeyi, gösteren-gösterilen ilişkisi bakımından

incelemekte kullanılmaktadır. Örneğin; metinde tespit edilen herhangi bir karede hangi imge ve obje varsa o imgeye özgü olarak, konuda herhangi bir sapmaya yer vermeden yoruma dayalı bir biçimde metnin yapısı göstergebilimsel çözümleme ile ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Görselde yer alan ve önemli olduğu düşünülen, tespit edilen her gösterge de buna bağlı olarak, içindeki obje veya objeleri (düz anlam) onun ifade ettiği durum, durumun altında yatan, içinde saklı olan anlamı (yan anlam) ile ayırıp açıklamaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan ve örneklem olarak seçilen kamu spotları da yapısal olarak görsel, işitsel, sözel ve yazılı metinler içerdiğinden, bu metinlerdeki öğelerin analizinde birinci yöntem olarak göstergebilimden yararlanılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi söylem çözümlemesi bir metnin içerdiği söylemi, bu söylemi oluşturan kelime ve cümleleri yapı, konu, ideolojik ve politik bakımından, toplumsal ve kültürel bağlamda, üstüne kurulu olduğu olay ve sorun üzerinden yorumlama ve tüm bu yönlerden metni yeniden üretme işlevini görmektedir. Yine çalışmada yer alan kamu spotları da belirtilen bu yönlerden sesli, yazılı ve görsel metinler, öğeler içerdiğinden söylem çözümlemesi kullanılması uygun görülmüş ve ikinci olarak bu yöntemden yararlanılmıştır. Bu yöntem kullanılarak, genişletilmiş olarak belirtilen dört aşamada kamu spotlarının eleştirel söylem çözümlemesi yapılmıştır.

Verilen bu bilgiler ışığında, her kamu spotu analizinde ilk olarak, kamu spotlarının göstergebilimsel analizlerine, daha sonra da eleştirel söylem analizine yer verilmiştir. Bu analizler, önemli olduğu düşünülen, konularına göre ayrılan belirli başlıklardan, bu başlıklarda belirtilen konular bağlamında ayrı ayrı analizlerden oluşturulmuş ve bunlara göre bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu analiz ve sonuçlara göre oluşturulan başlıklar ve detaylara aşağıda yer verilmiştir:

Kadına karşı şiddete yönelik kamu spotları sırasıyla aşağıda belirtilen şekilde başlıklara ayrılmış ve bu başlıklarda, başlıkların konularına göre kamu spotunun yapısında hangi görsel ve görsel olmayan unsurların yer aldığı açıklanmaya çalışılmıştır:

- *kamu spotlarının ismi ve süresi,*
- *türü,*
- *durum örgüsü,*

- çekicilik türü,
- müzik ve ses kullanımı,
- görüntü türü,
- slogan ve amblem kullanımı,
- genel betimleme,
- anlatı yapısı,
- renkler,
- hedef kitle
- anlamlandırma.

Sözü edilen başlıkların ve bunların altında yer verilen analizlerin açıklanması gerekirse; ilk olarak kamu spotlarının ismi ve süresi başlığında -başlıktan da açıkça anlaşılacağı üzere- spota ilgili bakanlık<sup>27</sup> tarafından hangi ismin verildiği<sup>28</sup>, süresinin dakika ve saniye cinsinden nasıl belirlenip çekildiği, hazırlandığı bilgilerine yer verilmiştir.

Kamu spotunun türü başlığı altında, incelenen kamu spotlarının anlatım formatı (yaşamdan kesit, drammatizasyon, mizah vb.) açısından (Belch ve Belch, 2003: 281-282) hangi türde çekilip hazırlandığı açıklanmıştır.

Kamu spotunun durum örgüsü başlığında, kamu spotu için yazılan senaryoda olayların nasıl geliştiği, bu olayların nasıl bir sırayla gösterildiği, olayların gelişiminde spot boyunca nereden nereye gelindiği, kısaca olayların ve olayların yarattığı durumların birbirine kurgusal olarak nasıl bağlandığı kısaca açıklanmıştır.

Çalışmanın konusu itibariyle belki de en önemli sayılabilecek unsurlardan birisi; çekicilik türü başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır. Çünkü, temelde satış amaçlı olan

---

<sup>27</sup> Analizi yapılan kamu spotlarının her birinin yayınlandığı dönemde, spotu yayınlatan bakanlığın ismi diğerinden farklı olarak belirtilmiştir. Bunun nedeni, Türkiye Cumhuriyeti'nde siyasal sisteminin parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçmesinden sonra ilgili bakanlığın isminin, başka bakanlıklarla birleştirilerek değiştirilmesidir. Buna istinaden öncelikle, 2011 yılında kapatılan Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı'nın yerine Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kurulmuştur. Daha sonra 6 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın birleştirileceği açıklanmıştır. Ardından 9 Temmuz 2018 tarihinde, birleştirilen bu iki bakanlığın ismi Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı, daha sonra 4 Ağustos 2018'de de Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (<https://ipa.news/tr> Erişim Tarihi: 22.07.2020; <https://m.bianet.org> Erişim Tarihi: 22.07.2020).

<sup>28</sup> İncelenen kamu spotlarının bakanlıkça nasıl isimlendirildiği bilgisi T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanlığı resmî sitesinden, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ve TRT Haber kanallarının Youtube sitesinde yer alan resmî sayfalarından, ayrıca bazı ulusal basın ve yayın organlarının resmî sitelerindeki ilgili haberlerden yararlanılarak elde edilmiştir.

reklam materyalinin en temel bileşenlerinden biri; kullanılan reklam çekiciliğidir. Reklam çekiciliği, reklamı yapılan ürüne veya hizmete hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve akılda kalıcılığın sağlanması amacıyla, belirlenen mesaj stratejileri doğrultusunda ürünün veya hizmetin türüne göre kullanılan dikkat çekici mesajlar olarak tanımlanabilir (Eşiyok, 2017: 644).

Reklamlarda kullanılan bu çekiciliklerin kökeni iknaya dolayısıyla retoriğe kadar gider. Reklam çekicilikleri, Aristoteles'in retorik bağlamında, iknaya dair belirttiği üç noktadan -ethos (kaynağın güvenilirliği), pathos (kaynağın duyguları harekete geçiren yönü) ve logos'dan (kaynağın hedef kitlenin mantıklı ya da bilişsel düzeyine odaklanması) yola çıkılarak kategorize edilmiştir (Uzun, 2016: 230).

Reklamlarda ikna unsuru olarak gösterilen çekicilik türleri, temelde rasyonel ve duygusal çekicilik olmak üzere iki türde incelenebilir. Bunların da alt çekicilik türleri bulunmaktadır. Rasyonel çekiciliğin neden-sonuç, kanıt gösterme ve meraklandırma vb. alt çekicilik türleri varken duygusal çekiciliğin de marka bilinirliği ve duygulara hitap eden çekicilikler gibi alt türleri mevcuttur (Davies, 1993: 50). Bugün, sosyal medya da dahil olmak üzere duygusal çekiciliklere seks ve korku çekiciliği de eklenmiştir. Örneğin; bazı sosyal sorumluluk reklamlarında ve kamu spotlarında, bir davranışın sergilenmemesi veya tekrarlanmamasını sağlamak için korku çekiciliği kullanılmaktadır (Karaduman, 2016: 100).

Reklamın temel amacı, bir anlamda potansiyel tüketiciyi, belirli bir amaç doğrultusunda ürünü almaya yönlendirmek ve satın almayı bir davranış biçimi olarak psikolojik ve düşünsel süreçlerle birlikte hedef kitlede yerleştirmek olduğundan (Dichter, 1949: 61; Nelson, 1974: 729) reklam mesajında bunu sağlayacak olan çekicilik unsuru, bir reklamın olmazsa olmazıdır. Satış amaçlı reklamlarda kullanılan çekiciliğin türü reklamın, üzerine kurulduğu iletişim stratejisine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Yukarıda da belirtildiği gibi, tüketicinin zihnini rasyonel (akılcı) olarak etkileyebilecek, onu düşündürecek bilişsel ya da korkularını, hayal gücünü harekete geçiren, onlara komik gelebilecek, içinde mizah, korku vb. hisleri barındıran duygusal türde, çeşitli bilim çevrelerince kategorize edilmiş birçok çekicilik bulunmaktadır (Şahin ve Aslan, 2017: 658-659).

Satış amaçlı reklamlarda olduğu gibi kamu spotlarında da, toplumu belli bir konuda bilinçlendirmek, hedef kitlenin dikkatini işlenen konuya ve spotta verilen mesaja çekmek için birtakım çekicilik türlerinden yararlanılmaktadır. Bu çekicilik türlerini şöyle sıralamak mümkündür (Ergin, 2014: 18):

- Sosyal kabul görme-dışlanma çekiciliği,
- Kaygı, korku ve ölüm korkusu çekiciliği,
- Mizahî çekicilik,
- Cinselliğin kullanımı (cinsel çekicilik),
- Ailenin kullanılması (Aile çekiciliği),
- Çocuğun kullanılması (Çocuk çekiciliği),
- Sağduyuya davet etme çekiciliği,
- Rasyonel (akılcı/mantıksal) çekicilik,
- Tanınmış kişileri (ünlü) kullanma/güven çekiciliği,
- Suçluluk hissettirme (suçluluk) çekiciliği.

Sosyal kabul görme-dışlanma çekiciliği; bireyleri, sosyal bir topluluğa kabul edilmiş gibi hissettirmeye yönelik çekiciliktir. Bunun tam tersi olarak sosyal topluluktan dışlanmışlık hissi de buna katılabilir<sup>29</sup>

Kaygı, korku ve ölüm korkusu çekiciliği bir kamu spotunda kullanıldığında birey, mesaj içeriğinde kendisine sunulan korku ve kaygıya karşılık bir seçim yapmak zorunda bırakılır. Başka bir deyişle; kişiye “Bu davranışta (sigara içmek, eşe/kadına şiddet uygulamak vb.) bulunursan böyle bir yaptırımla/sonuçla (hastalık, ölüm, hapis cezası vb.) karşılaşırın.” mesajını vermek için bu tür çekicilik kullanılmaktadır (LaTour ve Zahra, 1988: 7).

---

<sup>29</sup> <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/social-appeal-advertising/> Erişim Tarihi: 27.06.2020.

Mizahî çekiciliğin kamu spotlarında kullanılması dikkat çekiciliği, ikna artışı ve istenilen yönde tutum değişikliği yaratılmasına yardımcı olur. Kimi araştırmalara göre mizah kullanımı, aynı zamanda kaynağa olan güvenilirliği artırmaktadır (Sternthal ve Craig, 1973: 17).

Cinselliğin kullanılması da kamu spotlarında başvuru olan çekicilik türlerinden biridir. Cinsellikle ilgili sözel ve/veya görsel olarak açık ve/veya örtülü mesajlar yoluyla bedensel ve psikolojik boyutta yaşanan sorunlara dikkatleri toplamak, sorunu bir gündem hâline getirip bu gündeme olan ilgiyi yükseltmek amaçlanmaktadır (Reichert vd., 2012: 3-4). Sigaranın zararları hakkında hazırlanan bir kamu spotunda “Sigara içmek, iktidarsızlığa ve cinsel sorunlara neden olur.” şeklinde sözlü bir mesajla, sigara kullanımıyla oluşabilecek cinsel sorunlara atıfta bulunulması, bunun en açık örneklerindedir.

Aile temasının kullanılması (Aile çekiciliği); kamu spotu içerisinde mesaja dahil edilen ve sıkça kullanılan bir diğer çekicilik türüdür. Bu çekicilikle kamu spotunda bireylerin, olumlu/olumsuz davranışlarından ötürü ailedeki mutluluğun muhafaza edilmesi veya zedelenmesi, diğer aile fertlerinin bireyin olumsuz davranışlarından dolayı zarar görmesi gibi olaylar canlandırılarak hedef kitle, duygusal yönde etkilenmeye çalışılır. Aile mutluluğu temasının kamu spotunda kullanılması, hedef kitlede mutlaka toplumsal değerler bağlamında duygusal etkiler bırakır (Oskay, 2017: 28-29; Karadaş, 2012: 82).

Çocuğun kullanılması (çocuk çekiciliği); kamu spotunda ebeveyn-çocuk arasındaki ilişkilerin birtakım olumsuz olaylar (çocuğun anne ve babasını kötü örnek alması, anne ve babanın çocuğa kötü davranması, çocuğun kaybedilmesi, çocuğun bedensel ve ruhsal olarak ebeveynle olan ilişkisinden zarar görmesi vb.) üzerinden anlatılmasıdır. Böylece hedef kitlenin duygusal olarak etkilenmesi ve istenilen yönde düşünsel ve eylemsel olarak harekete geçmesini sağlamak amaçlanır (Ergin, 2014: 19; Yücel ve Kara, 2007: 123, 133-134).

Sağduyuya davet etme çekiciliği; toplumda yaşayan bireyleri toplumdaki ortak maddî ve manevî değerlerin yani kültürün etrafında birleşmeye, ortak akıl ve duygularla hareket etmeye, daima birlik içinde yaşamaya ve toplumdaki sosyal değerlerle örtüşen davranış normlarını anlatmaya, bu yönde davranış biçimi geliştirmeye çağıran nitelikte



kamu spotu içerisinde yer verilen bir çekicilik türüdür. Bu şekilde bireylerde, toplumda dayanışma ve yardımlaşma duygusunun uyarılması amaçlanır (Ergin, 2014: 19).

Rasyonel (akılcı/mantıksal) çekicilik kullanımı konusunda yapılan araştırmalar, bir reklamda satın alma davranışının bilgilendirme işlevi devredeyken, duygusal çekiciliklerde olduğundan daha fazla sağlanabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla kamu spotunda bireyin hangi davranışı sergilemesi veya sergilememesi gerektiği, bir senaryo veya mizansen üzerinden, rasyonel çekicilikler yardımıyla daha başarılı anlatılması söz konusu olabilmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 44).

Tanınmış kişileri (ünlü) kullanma/güven çekiciliği; kamu spotlarında verilen mesajların hedef kitlede daha kolay karşılık bulması ve etkileme amacına ulaşılması için ünlü veya kanaat önderi kullanılmasıyla sağlanmaya çalışılan çekiciliktir. Böylece hedef kitle, mesajı tanınmış kişi ve onun güvenilirliğiyle özdeşleştirip daha kolay alımlamaktadır. Ayrıca bu kişilerin, hedef kitle tarafından spot aracılığıyla mesaj ilettikleri bu kitlenin niteliklerini taşıyan biri olarak algılandığı tespit edilmiştir (Künüçen, 1988: 82).

Suçlu hissettirme (suçluluk) çekiciliği; bireyleri, sergiledikleri davranışların yanlış olduğuna ve bunu düzeltmeleri gerektiğine inandırmaya yönelik pişmanlık duygusunu tetikleyen bir çekicilik türüdür (Coulter ve Pinto, 1995: 703). Bireye, sergilediği davranışın karşılığı göreceği zarar, konuya göre bu yönde bir metafor kullanılarak anlatılır. Örneğin; sigara kullanmanın ağır hastalıklara yol açıp bireyin ölümüne neden olabileceği mesajı, bireye suçluluk duygusu hissettirilerek verilmeye çalışılır.

Çekicilik türlerine dair yukarıda sıralanan ve açıklanan bu bilgiler ışığında, çekicilik türü başlığı altında, incelenen kamu spotlarında hangi çekicilik türü kullanılarak verilmek istenen mesaja hedef kitlenin odaklanması sağlanmaya çalışıldığı açıklanmıştır.

Çekicilik türlerinin ardından kamu spotlarında bulunan mesaja odaklanılmasını sağlayan bir başka unsur da müzik ve ses (dış ses) kullanımudur. Reklam ve tanıtımlarda müzik kullanımı, Batı ülkelerinde 1800'lü yılların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemler, müzik ile eğlencenin iç içe geçtiği, birlikte kullanıldığı, sirk eğlencesine benzer şekilde şovların ve akrobatların pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca, bir araştırmaya göre müzik çalan yerlerde tüketicilerin daha uzun

kaldığı bilinmektedir (Tyler, 1992: 108, 112-113) Müzik kullanımı, satış reklamlarında olduğu gibi birçok yönden sosyal reklamlar olan kamu spotlarının mesajlarını da daha etkin duruma getirebilir. Dunber'a göre (1990; 199-200) müzik; bir reklamda verilmek istenen mesajın çekici kılınmasında harflerden, kelime ve metinlerden daha etkileyici ve kalıcı etkiler yaratmaktadır. Müziğin marka ve ürün algısı üzerindeki etkileri yadsınamaz. Müzik, bu potansiyel gücüyle hatırlama fonksiyonu üzerinde de çok etkilidir. İçeriğinde cıngıl kullanılan ve sloganı bile belli bir melodi ile söylenen reklam, hafızadan kolay kolay silinmez. Öyle ki; araştırmalara göre müzik kullanılarak hazırlanan reklamların hedef kitleyi etkileme oranı, kullanılmayanlara kıyasla daha yüksek olmaktadır (Clow ve Baack, 2012: 114).<sup>30</sup>

Reklam mesajında müzikle birlikte dış ses kullanımı da dikkat çekmekte önemli tekniklerden biri olarak kabul edilmektedir. Chebat ve Chebat'a göre (1996: 244); reklam mesajında dış sesin reklama etkilerinin ilk defa incelendiği göz önüne alınırsa, Anand ve Sternthal'ın 1990'da yaptığı bir araştırmada; örneklem olarak seçilen bir reklamda ses ya dramatik olarak ya da bir piyano melodisiyle birlikte söylenmiştir. Bunun sonucunda, kullanılan sesteki tonlamanın reklam mesajının algılanmasını etkilediği gözlenmiştir.

Esasında, reklamda dış ses kullanımı, başlangıçta önemsiz ve küçük gibi görünen ama reklam mesajının algılanması süreci üzerinde önemli etkisi bulunan bir unsurdur. Örneğin; son yıllarda ABD'de siyasal reklamlar ve bu reklamların mesajlarının ikna<sup>31</sup> ediciliği üzerine yapılan çalışmalar ve varılan sonuçlar, dış ses kullanımının önemli olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, erkek veya kadın dış ses tercihinin de iknada önemli rol oynadığı düşünülmüştür. Bunlar gibi birçok faktörün reklam mesajının ikna etme işlevine etkide ve katkıda bulunduğu görülmüştür. Yine bu araştırmalara göre - erkek veya kadın dış sesinin daha çok güvenilir olarak algılandığına dair bir düşünce

---

<sup>30</sup> Türkiye'de ise 1980'li yılların sonlarına doğru müzikli reklamların artmaya başladığı görülür. Ülker ve Eti bisküvi firmalarının yaptığı bu reklamlar, Türkiye'nin müzik kullanılmaya başlanan ilk reklamlarına örnek teşkil etmektedir (<https://wise.tv/genel/blog/muzikli-reklamlar-kumpanyasi-hedef-kitle-davranisini-etkileyen-bir-unsur-olarak-markalarin-muzikle-iliskisi.html> Erişim Tarihi: 11.07.2020).

<sup>31</sup> İkna, kısa olarak; bir sosyal aktör tarafından bir başka sosyal aktörün davranış biçiminin, düşünsel süreçlerinin etkilenmesi, değiştirilmesi veya korunması amacıyla sembollerin kullanılmasıdır denilebilir (Dillard, 2012: 1). Geniş bir tanımla ise; insanların tepkilerinin düşünsel süreçlerinin onlara cazip gelen semboller ve bu sembolleri içeren mesajlar ve sıkıcı olmayan dolaylı bir zorlama yoluyla değiştirilmesi, güçlendirilmesi veya şekillendirilmesi süreci olarak açıklanabilir (Ergin, 2014: 35).

birliğine varılmamış olmasına rağmen- bir siyasal reklamda erkek dış sesinin daha güvenilir olduğu düşüncesi, ABD’li reklam yapımcıları arasında yaygın bir kanı olarak yerleşmiş bulunmaktadır. Bu nedenle bu yaygın kanıya göre kadın veya erkek sesi seçimi, bir siyasal reklâmda en önemli ikna edici unsurlardan birisi olarak görülmüştür. Ancak, bir başka araştırmaya göre, dış seste kadın veya erkek sesi kullanımının dışında bir reklamda dış sesin ikna ediciliği, kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliği ile de yakından ilişkilidir. Bu ise Aristoteles’in ikna için vurguladığı üç temel koşuldan ethos kriterine denk düşmektedir (Aristoteles; 2019: 27). Bu açıdan bakıldığında -yani kaynağın kadın veya erkek olması ve kadına olan güvenin erkeğe göre az olması bağlamında- bile bir siyasal reklamda, tartışan kadın ve erkekten bir kadının erkeğe göre daha az uzman olduğunun algılanması kaçınılmaz olmaktadır. Güvenirlik ise aslında uzmanlık algısı doğrultusunda erkek veya kadın dış sesi kullanımından çok kullanılan sesin düşük perdeli olmasında yatmaktadır. Araştırmalar, cinsiyeti fark etmeksizin bireylerin düşük perdeye sahip erkek ve kadın dış seslerini daha güçlü, cazip ve güvenilir yetkin bireylerin düzeyinde algılayıp bu bireylerle özdeşleştirdikleri sonucuna varmıştır. Bu da yine düşük perdeye veya tiz seslere sahip erkek ve kadınların daha çok oy alma potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir (Strach vd, 2015: 184; Klofstad vd, 2012:183,184, 2702).

Özetle; yukarıda siyasal reklamlar üzerinde yapılan araştırmadan yola çıkılarak denilebilir ki dış ses kullanımı, erkek veya kadın sesi seçimi fark etmeksizin bir kamu spotu için önemlidir. Bununla birlikte düşük perdeli kadın ve erkek sesleri, dış ses olarak kullanıldığında yüksek perdeli seslere göre daha inandırıcı, güven verici ve ikna edici olmaktadır. Bu nedenle genel olarak dış ses kullanımının varlığı ve dış sesin düşük perdeli olarak tercih edilmesinin bir sosyal amaçlı reklam, yani kamu spotu için iknada büyük rol oynadığı söylenebilir.

Görüntü türü denildiğinde; hazırlanan reklamın senaryosu, olayların gidişatı ve reklamda verilmek istenen sosyal mesajın ne olduğu gibi unsurlara bağlı olarak reklam çekiminde iç mekân mı yoksa dış mekân mı kullanıldığı konusu kastedilmektedir.

Bu bağlamda, eğer görüntü türünden kasıt iç mekân mı yoksa dış mekân çekimi mi yapıldığı konusuysa, bu konuya gelmeden mekân ve mekân algısı konularına kısaca değinmek gerekir. Mekân basit olarak; insanı fiziksel çevresiyle amaçları doğrultusunda

bir araya getiren, onların (insan-fiziksel çevre) etkileşimini uygun şartlar içinde sağlayan ortam olarak kabul edilebilir. Burada insan algısı ile fiziksel ortam yani mekân arasında karşılıklı bir çeşit sözsüz iletişim ve sinerji söz konusudur. Yani, insan hem algıladığı ortamı amaçlarına uygun olarak düzenlemekte, hem de oluşturduğu ortama bilişsel olarak uyum sağlamaya çalışmaktadır. Kısaca burada insan ve mekân arasında karşılıklı bir etkileşimden söz edilebilir. Buradan yola çıkarak; insanların içinde rahat ve aktif biçimde eylemde bulunup hareket edebileceği, belirli bir düzlemde bir araya gelen kitlelerin (mekânı oluşturan fiziksel yapı) şekillendirilip amaca uygun işlenmesiyle oluşan kavramsal, yapılandırılmış fiziksel bir varlık olarak genel bir mekân tanımının yapılması da mümkündür (Aydın; 1986: 16).

İç ve dış mekân tanımında ise mekânın sınırları içinde bulunan kişilerin o mekânı oluşturan düzlemdeki yerlerine ve konumlarına göre bir ayırım yapılabilir. Diğer bir deyişle mekânı oluşturan düzleme göre insanın konumu, o mekânı insandan ayırır ve belirginleştirir (Shulz'dan aktaran Demirarslan, 2016: 20). İç mekân da dış mekân da eşya, nesne ve insan arasındaki iletişim ve algıya dayalı olarak oluşur ve bu da mekân, iç mekân ve dış mekân algılarını meydana getirir (Demiraraslan, 2016: 18). Dolayısıyla kamu spotunda Görüntü Türü başlığında, iç veya dış mekân kullanımı, anlatılan sorunun gerçek hayatta kamusal alan-özel alan ayrımı bağlamında nasıl ele alınmış olduğuna göre değişeceğinden bu alanlardan hangisinde, hangi biçimlerde ve hangi karakterler üzerinden anlatıldığına ve nasıl ortaya çıktığına bakılarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

Kamu spotlarında, görüntü türü başlığı altında işlenen iç ve dış mekân çekimleri ve burada kullanılan renklerin de -renkler konusu, ileride ayrıntılı olarak ele alınacak-hedef kitlenin mekân-konu-renk üçlüsü arasında bağlantı kurmasını sağlayacak biçimde ayarlandığı, seçimlerin bu üç unsurun bütünlüğüne göre yapıldığı söylenebilir.

Slogan, amblem ve ayrıca semboller, kamu spotlarında önemli birer sözel ve görsel iletişim ögesi olmalarıyla dikkat çekmektedir. Slogan, temelde bir reklamda, ürünün satışı, ürünle ve ürünün satışı ile ilgili hedef kitlenin zihninde imaj yaratılması ve bu imajın istenen yönde algılatılıp şekillendirilmesine yönelik güçlü bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bu bağlamda slogan, hem hatırlatıcı hem de reklamın ana temasını temsil eden, yansıtan önemli bir öge olarak açıklanabilir (Zuliana, Tanjung ve Ardi, 2013: 2). Dolayısıyla bir sosyal reklam türü olan kamu spotunda da slogan oluşturulup açık,

anlaşılır bir dil ve üslup kullanılarak bu slogan ile toplumu ilgilendiren önemli konularda hedef kitlenin rahatça bilgilenmesi, dikkatinin işlenen konuya çekilmesine çalışılmaktadır. Başka bir deyişle, spotun ana teması ne ise bu tema üzerinde yoğunlaşarak oluşturulan slogan ile hedef kitlenin kamu spotu ile kendisine asıl verilmesi gereken mesajı doğrudan algılamasının sağlanmasının amaçlandığı söylenebilir.

Amblem kullanımına, kamu spotlarında sıkça rastlanmaktadır. Amblemler; genellikle kelime ve metin içermeyen, bir ürünün veya hizmetin üretimi ve satışını gerçekleştiren kurumların kendi kurumsal kimliklerini inşa etmek üzere hazırladıkları, harf, simge ve/veya işaretlerden oluşan soyut ve nesnel görüntülerle tasarlanan görsel iletişim araçlarıdır (Becer, 2011: 194). Tanımda da yer verildiği gibi amblemler kamu spotlarında da, onları hazırlatan devlet kurumlarının, kurumsal kimliklerini ve kurumsal imajlarını güçlendirmek amacıyla spot içerisine -genellikle final bölümüne- yerleştirilip kullanılmaktadır. Bu nedenle, incelenen kamu spotlarında kullanılan amblemlerin renk ağırlıklı olmak üzere detaylı analizine de yer verilmiştir.

Tüm bu başlıklar altında kamu spotları çeşitli yönlerden ayrıntılı olarak analiz edildikten sonra Genel Betimleme başlığı altında, bir spotta baştan sona sekanslar<sup>32</sup> halinde ayrılmıştır. Ayrılan bu sekanslarda, kadına karşı şiddet sorunu bağlamında hangi olayların canlandırılarak gösterildiği, her spotun belli sayıda kesite ayrılmasıyla bu kesitler üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır.

Tahmin edileceği üzere anlatılan her kamu spotunun, vereceği mesajı anlatmakta kullandığı bir dili vardır. Bu dil, görsel iletişim öğelerinden oluştuğu gibi sözel iletişim öğelerinden de oluşmaktadır. Anlatı Yapısı başlığında, kamu spotunda hedef kitleye seslenilirken nasıl bir dille hitap edildiği, dil bilgisi kuralları çerçevesinde hangi öğeler kullanıldığı ve neden kullanıldığı gibi unsurların açıklamalarına yer verilmiştir.

Bilindiği gibi renkler, satış amacı olsun veya olmasın bir reklamda, kullanılması neredeyse olmazsa olmaz görsel iletişim öğelerinden birisidir. Renklerin her biri ve o

---

<sup>32</sup> Sekans; yer, olay, zaman veya hikâye gibi unsurların tamamını kapsayan bir bütünlük içerisinde, planların ya da sahnelerin bir araya getirdiği her bir bölüme verilen isimdir (Singleton, 2004: 169). Bir filmin veya videonun kurgusunda yer alan, birbiriyle olay ve konu bakımından ilgili olarak bir araya getirilmiş sahnelerin tümünü oluşturan bölüm olarak da ifade edilebilir (Chandler ve Munday, 2018: 359).

her bir rengin her bir tonu, reklamda anlatılan öykü, yer verilen karakter, yazılan senaryo, gelişen olay gibi birçok faktöre göre ayarlanıp tasarlanmakta ve bunların yine her biri farklı bir anlam taşımaktadır. Çünkü, diğer yandan her bir rengin hedef kitlede yarattığı hissiyat farklı olacaktır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 138). Bir kamu spotunda da, anlatılan olaylar, spotta yer verilen karakterler, yansıtılan beden dili ve kullanılan sözlü-sözsüz iletişim dili gibi birçok unsura dayanılarak hangi renklerin niçin kullanıldığı Renkler başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Türü ve amacı ne olursa olsun yine her reklamın bir hedef kitlesi vardır ve bütün reklamlar hedef kitlenin dikkatini çekmek, onlarda davranış biçimi, tutum ve düşünel yönlerden değişiklik vb. birçok amaç güdülerek hazırlanıp yayınlanmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal reklam olan kamu spotları ile başlayan iletişim sürecinin başarıya ulaşması için de verilen mesajların hedef kitle tarafından alınması gerekir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 52; Özcan, 2007: 71). Dolayısıyla kamu spotları-Türkiye Cumhuriyeti'nde yayınlananlar için ifade edilirse- toplumsal sorunların işlendiği konulara bağlı olarak belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanmakta ve o kitleye hitap etmektedir. Hedef Kitle başlığı altında da hangi kamu spotunda genel ve spesifik olarak hangi hedef kitleye hitap edildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Kadına karşı şiddete yönelik seçilen kamu spotlarının analiz edildiği bu çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz yönteminin nasıl kullanıldığı yukarıda belirtilmişti. Bunun detayları aşağıda, kamu spotlarının analizleri kısmında ve sonuç bölümünde yer almaktadır.

Anlamlandırma olarak verilen son başlık altında da, öncelikle kamu spotları içinde yer alan temel karşıtlıkların neler olduğu belirlenmiş, bunlar açıklanmıştır. Ardından, seçilen kesitlerin her biri, bu kesitlerin sayıları belirtilerek gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında belli kareler halinde ayrılmış ve çizilen tablolarda düz anlam-yan anlam ekseninde ayrı ayrı açıklanmıştır.

### **3.2. Bulgular ve Yorum**

Yukarıda kısa tarihçesi, yöntemi ve tekniği açıklanan göstergebilimsel ve eleştirel söylem çözümlemesi tekniklerinin bu çalışmada kullanılması, hem kamu spotlarının

etkilerinin anlaşılması hem de bu etkilerin derinlemesine bir yorumlamayla gözler önüne serilmesi bağlamında önem taşımaktadır.

Dolayısıyla her bir spottaki yazılı ve görsel metnin simgesel ve dilsel anlatım yönünden incelenmiş olması, çalışmanın anlaşılması gereken kısmına ışık tutacak ve kadına yönelik şiddet olgusunun kamusal ve özel alanda, nereden nereye gelmiş olduğunu daha iyi anlatacaktır.

Bu nedenle, göstergebilimsel analiz tekniğiyle aşağıda analiz edilmiş sekiz adet kamu spotu, yukarıda da sözü edildiği gibi incelenmiş, içeriklerine göre ayrı ayrı başlıklarla ve detaylı olarak anlatılmıştır. Her bir kamu spotunun adı, kullanılan çekicilik türleri, müzik ve sesler, renkler gibi ayırıcı ve önemli özellikleri belirtilmiş, bunlar gözlem yoluyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, analiz edilen bu veriler birer bulgu olarak sayısal şekilde ve yorumlanarak ifade edilmiş, tablolarla gösterilmiştir.

Ardından eleştirel söylem çözümlemesi tekniği kullanılarak kamu spotlarında kullanılan kelimeler ve cümleler dilsel bakımdan incelenmiş, bunların aynı bağlamda yapıları ortaya konmuştur. Bu cümlelerin içeriklerinin nasıl oluşturulduğu ve bunun kamu spotlarında hedef kitleye hitap etmekte kullanılan dili nasıl biçimlendirdiği gibi önemli unsurlar da teker teker ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tüm bu analizlerle birlikte, her kamu spotunun analizinden sonra, daha önce kuramsal temel başlığı altında belirtilen kuram ve modellerin ışığında, analizi yapılan kamu spotlarının hangisinin, hangi kuram veya model ile bağdaştığı ya da bağdaşabileceği konusundan söz edilmiştir. Bununla ilgili olarak da her bir spotla ilişkilendirilen kuram veya model, o kamu spotu bağlamında açıklanmıştır.

### **3.2.1. Yeter ki Bize Ulaşın Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

#### **3.2.1.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2012 yılında yayınlanan<sup>33</sup> bu kamu spotu, “Yeter ki Bize Ulaşın” olarak adlandırılmıştır. Süresi ise 1 dakika 1 saniyedir.

---

<sup>33</sup> <https://www.milliyet.com.tr/gundem/korkma-ayse-1584336> Erişim Tarihi: 27.08.2020

### 3.2.1.2. Kamu Spotunun Türü

Bir sosyal reklam olarak kategorize edilen kamu spotları çekilirken anlatım formatı olarak genellikle yaşamdan kesit<sup>34</sup> ve dramatizasyon<sup>35</sup> formatları kullanılmaktadır. Bu kamu spotunun anlatımında da yaşamdan kesit ve dramatizasyon teknikleri kullanıldığı, senaryosunun da dram<sup>36</sup> türünde hazırlandığı görülmektedir. Dram türünde çekilen bu kamu spotunda şiddet mağduru evli kadınların yaşadıkları bir kadın karakter ve o karakterin yaşadığı olaylar üzerinden anlatılmıştır. Bunlar anlatılırken kadın karakterin bir damla gözyaşı metafor olarak kullanılmış, erkek şiddetinin verdiği acı, böyle bir benzetme kullanılarak yansıtılmaya çalışılmıştır.

Türü ne olursa olsun bir reklamda, o reklamın senaryosunu dram türünde hazırlamak; izleyicinin dramın, içinde barındırdığı olaylara ve karakterlere, karakterin yaşadıklarına odaklanmasını, kendisini karakterlerin yerine koymasını (onlarla empati kurmasını),

---

<sup>34</sup> Yaşamdan kesit formatında, gerçek ve gündelik hayat içerisinde sık yaşanan sorunlar ve sorun içeren olaylar, reklam mesajına eklenip gösterilmektedir. Reklamı yapılan ürün ve hizmet de reklam mesajında belirtilen sorun için çözüm olarak sunulur (Belch ve Belch, 278).

<sup>35</sup> Dramatizasyon; yaşamdan kesit formatına benzemektedir. Bu format, reklam mesajına, evvelden oluşturulmuş bir öykü içerisinde yer verilip bu mesajın izleyiciye veya hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Burada temel amaç, reklam mesajına izleyicinin dahil olmasını sağlayıp mesajı çekici kılmaktır (Belch ve Belch, 281-282).

<sup>36</sup> Fransızcadan Türkçeye geçmiş bir kavram olarak dram; ilk anlamıyla sahnede oynanmak için yazılmış oyun, drama; ikinci anlamıyla; hüznü olayları kimi zaman güldüren yönleriyle de birlikte işleyen sahne için tasarlanmış oyun veya televizyon filmi; üçüncü anlamıyla; tiyatro edebiyatı ve dördüncü anlamıyla da; hüznü olay olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 17.03.2020). Ayrıca Giles'e göre (1987: 271); dram, hem dram olarak hem de Dram olarak ayrılmıştır. Küçük harf ile başlayan dram, genel itibarıyla bir kavram olarak dramı belirtirken büyük harfle yazılan Dram ise on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda gelişmiş olan dram anlayışını ifade etmektedir. Bu dram anlayışı I. Elizabeth döneminin İngiltere'sinde ortaya çıkıp sonraki yüzyıllarda devam eden dram anlayışını ifade etmektedir. Giles, bu dram anlayışını "Szondi'nin Modern Dram Teorisi" adını taşıyan makalesinde, mutlak Dram türünden ilişkin temel özellikler bağlamında şöyle belirtmiştir ki bu özelliklerden en önemlilerinden başlanarak şöyle söz edilebilir: (mutlak) Dram, bireylerin birbirleriyle kurduğu ilişkilerden doğar. Yani Dramın çıkış noktası kişiler arası iletişimidir. Bu iletişim türünde zaman ve mekân birliği vardır. Zamanda "geçmiş" yoktur, "şimdi" vardır. Tarihsel olaylar ve anlatılar, Dramı öldürür. Bu nedenle Dram anlatımında tarihsel olayların anlatımına ve aktarımına yer yoktur. Dramı yaşatan "geçmiş" değil, "şimdi"dir. Şimdi'yi yaratan da bireyler arasındaki diyalog -veya diyalektik- olduğu gibi geleceğin de kapıları, neden-sonuç ilişkisi içerisinde diyalogun geliştirdiği olaylar ile aralanır. Yani Dramın içindeki her "şimdi" diyalektikle kendi gelecek zamanını yaratır. Mekânı da böylece, oyundaki karakterler yaratır. Zaman da mekân da gerçek hayatın bir yansıması değildir. O anda, o an için yaratılır (Szondi'den akt. Ejder, 2,3; Ejder, 6-10). Sonuç olarak dram; bu çalışmada yukarıda da ifade edildiği gibi zaman ve mekân birliğinde, bir bütün olarak anlatılır ve bu türde kamu spotları da kabaca "dram türünde kamu spotu" olarak da adlandırılmaktadır. Dram türündeki kamu spotlarında toplumsal bir olgu, mekânı ve karakterleri küçük çapta değişse de yine birbirine benzer, çeşitli formlarda, kurgulanışı bakımından büyük farklılıklar göstermeyen olaylarla seyirciye anlatılır (Chander ve Munday; 2018: 106). Yani gerçek hayatta yaşanan ve aşılması gereken toplumsal bir sorun veya bir olgu, dram türünde olaylarla o sorun veya olgulara dikkat çekmek, farkındalık yaratmak vb. amaçlarla hedef kitleye/kitlelere anlatılmaktadır.



dolayısıyla reklam mesajına daha çok ilgi göstermesini, yani reklamı çekici bulmasını ve istenen satın alma davranışına yönlenmesini sağlamaya yöneliktir. Satış amaçlı reklamlarda bu durum gözetildiğinde, ürünün satın alınması yönünde bir amaç varsa sosyal reklam olarak değerlendirilen kamu spotlarının temelinde de yine kamu spotunun mesajına dikkat çekilmesi amacının yattığı anlaşılır. Buradan hareketle üzerinde çalışılan konu bazında denilebilir ki; sosyal bir reklamın ya da bir kamu spotunun senaryosunun dram türünde hazırlanması, oradaki anlatımda hem yaşamdan kesit hem de dramatizasyon formatı kullanıldığını göstermektedir (Belch ve Belch, 2003: 278, 281-282). Yani, incelenen bu kamu spotu dâhil olmak üzere çalışmada analizi yapılan diğer kamu spotlarının çoğunda da yaşamdan kesit ve dramatizasyon formatı kullanıldığı söylenebilir. Böylelikle, spotta işlenen konuya hedef kitlenin iyice odaklanması, verilen mesajı özümsemesi ve bilinç düzeyini yükseltmesinin sağlanmaya çalışıldığı sonucuna varılabilir.

### **3.2.1.3. Kamu Spotunda Durum örgüsü**

Söz konusu kamu spotu, evliliğinin ilk günlerinde mutlu ve huzurlu bir hayatı olan ama daha sonradan bu mutluluğu, eşinden şiddet görmeye başladığı için bozulan bir kadının yaşadıklarını konu almaktadır. Yani spotun öne çıkan konusu veya durum örgüsü; temsîlî olarak eşinden şiddet gören mağdur bir kadının yaşadıklarının hepsini kapsamaktadır denilebilir.

### **3.2.1.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Spotta erkek şiddetinin kadına verdiği üzüntüyü ve acıyı kolaylıkla anlatabilmek için kaygı/korku ve ölüm korkusu çekiciliğiyle aile ve çocuk çekiciliği kullanılmıştır. Anlatımda duygusallık ağırlıklı olarak kullanıldığından genelde duygusal çekicilik olarak da adlandırılabilir bu çekicilik türlerinin kullanımı da görsel bir efekt hâlinde ve sembol olarak bir damla gözyaşı içinde kadın karakterin mutlu ve hüzünlü günleri bir arada gösterilerek sağlanmaya çalışılmıştır.

### **3.2.1.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Kamu spotlarında müzik, mesajı duygusal olarak güçlendirmek için yoğun olarak kullanılır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 148). Reklam mesajına eşlik eden müzik, akılda

kalicılığı kolaylaştırır, fark yaratılmasına yardımcı olur ve tüketici veya izleyicinin reklamın iletişim stratejisine ve hedefine uygun olarak harekete geçme pratiğini artırır (Batı, 2010: 781). Bu kamu spotunda da duygusal çekiciliği destekleyen nitelikte senfonik bir müzik kullanılmıştır. Kullanılan müziğin ahengi, spottaki karakterin başına gelenlerin art arda gösterilmesiyle değişmekte (erkek şiddeti gösterilen sahnede müziğin hafifçe sertleşip şiddetin henüz başlamadığı, mutlu olunan sahnede yumuşaması ve hafifleşmesi gibi), bu da spottaki şiddet mağduru kadın karakterin erkek şiddeti yüzünden yaşadığı korku, acı ve çöküntünün derecesini anlatır niteliktedir.

Bir reklamda, dış ses kullanılması, hedef kitleye göre değişkenlik göstermektedir. Buna tanımlayıcı ses de denilmektedir. Kamu spotunda tanımlayıcı veya dış ses, toplumsal bir sorunu anlatmak için kullanılmışsa o sorun ne ise sorunun ilişkili olduğu hedef kitleye uygun olan (kadın, erkek veya çocuk) bir dış ses seçilir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 147). Spotun sonunda, ASP<sup>37</sup> amblemi ekrana geldiğinde, bakanlığın hazırladığı diğer kamu spotlarında da kullanılan cıngılın (reklâm müziği) bu amblem eşliğinde kullanıldığı ve aynı anda güven verici bir kadın dış sesi tarafından bakanlığın tam adının söylendiği gözlenmiştir. Bu da bakanlığı, güven veren ve yardım eli uzatan bir devlet kurumu olarak gösteren, kurumun itibarını ve sosyal devlet ilkesini benimseyen tarafını açığa çıkaran bir faktördür.

### **3.2.1.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Spotta kadın karakterin bulunduğu sahnenin çekiminde mekân olarak stüdyo kullanılmış, pembe bir arka plan tasarlanmıştır. Pembe renk, toplumsal cinsiyet algısı kapsamında kadınları tasvir eden bir renk olarak görülmektedir. Pembe rengin, ayrıca rahatlatıcı bir etkiye de sahip olduğu ve güven duygusu verdiği de bilinmektedir (Koca ve Koç, 2008: 176). Bunun dışında, bu kamu spotunda pembe renk ile kadınların genelinin temsilî olarak erkek şiddeti karşısında narin ve hassas yapıda olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca pembe rengin toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında

---

<sup>37</sup> Yukarıda sözü edilen bakanlık isimlerinin değişmesi nedeniyle, kamu spotlarının yayın tarihlerine göre, hazırlatıldıkları bakanlıkların isimleri de bazı spotların analizlerinde farklı olarak yer almaktadır. Değişen bu isimler, her analizin başında tam olarak, daha sonra ise kısaltmalarla (ASP, AÇSHB gibi.) ifade edilmiştir.

kadın ve kız çocuklarını sembolize eden bir renk olması itibariyle seçilmiş olduğu söylenebilir<sup>38</sup>.

Gözyaşı damlası içinde gösterilen sahnelerde ise hem ev olarak belirlenen iç mekân yani mahrem alan hem de dış mekân çekimi kullanılmıştır. Bu sahnede, şiddet mağduru bir kadının hayatının mutlu bir dönemden acı dolu bir döneme nasıl geldiğinin gösterilmek istendiği söylenebilir. Burada yine kadınların daha duygusal yapıda olmaları –ağlamaya eğilim göstermeleri ile ilgili ayrıştırıcı bir betimlemenin de yer aldığı belirtilebilir.

Ek olarak, mahremiyetten kamusal alana uzanan bir üzüntü ve evliliğin gördüğü zarar - yıkıcılık- olumsuz duygu aktarımı görülmektedir. Çünkü aile içi şiddet, hane içinden kamusala transfer olur. Bu duygu durumu aktarımı art arda gelen sahnelerle sağlanmıştır.

### **3.2.1.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı**

Spotta slogan ve isim olarak “Yeter ki bize ulaşın!” cümlesi kullanılmıştır. Cümle, anlamı ve yapısı itibariyle bir çağrı, ünlem ve uyarı niteliği taşımaktadır. Taşıdığı çağrı niteliğiyle spot ve ilgili kurum, hedef kitlesi olan şiddet mağduru kadınlara, kadın karakterin nezdinde duygusal olarak güven vermekte ve yardım eli uzatmaktadır.

Spot, ilgili bakanlıkça hazırlatılan diğer kamu spotlarında olduğu gibi ASP'nin amblemiyle bitmektedir. Bakanlığın amblemi, şiddet mağduru kadınların yalnız olmadığı ve bakanlığın onların yanında olduğunu bildiren bir şekilde bir kadın dış sesiyle vurgulanarak kamu spotunda yer almıştır. Kadın dış sesi ile gelen çağrı hemcinsi

---

<sup>38</sup> Reklamlara dair yapılan bir araştırmaya göre; erkek çocuklarına hitap eden reklamlarda ağırlıklı olarak mavi-kırmızı, kız çocuklarına hitap eden oyuncak reklamlarında ise çoğunlukla pembe-mor renklerin kullanıldığı tespit edilmiştir (Alabay ve Güder, 2015: 6-7). Kadınlar ve kız çocukları için pembe, erkekler içinse mavi renk ayrımı, aslında başlangıçta Batı Avrupa ve Amerika'da çok yaygın bir uygulama olarak görülmemiştir. Cinsiyet farklılıklarının pembe ve mavi renkle ilişkilendirilmesi, bu iki rengin salt karşıtlığının vurgulanması, başka bir deyişle; birbirinden ayrılması için kullanılmaktaydı. Bu ayrım konusunda birçok kaynak Küçük Kadınlar romanını işaret etmektedir. Romandaki bir paragrafta, erkek ve kız çocuklarının birbirlerinden ayrılmaları için pembe ve mavi renklerin kullanımı söz konusudur. Avrupa'da, Katolik inancında da mavi ve koyu mavi, erkekler için olmasının aksine Meryem Ana ile ilişkilendirildiğinden kızlar için uygun görülmüştür. 1914'te ise bir Amerikan Gazetesi, yine pembenin erkekler ve mavinin kızlar için kullanılmasını önermektedir. Bunun tam tersinin, yani erkekler için mavi ve kız çocukları için pembe renk kullanılmasının kökeni ise 1930'larda Almanya'da hüküm süren Nazi rejimine dayanmaktadır. Yine Katolik geleneğinde mavinin Meryem Ana ile ilişkilendirilmesi, mavinin erkekler için kullanılmaya başlamasına neden olmuştur. Naziler, toplama kamplarındaki eşcinselleri ayırt etmek için pembe üçgen kullanılmaktaydı (Frassanito ve Bettorini, 2008: 881).

çerçevesinde kadına “Seni anlıyorum. Bir kadın olarak seni duyuyorum ve yardıma hazırız!” güveni vermektedir. Dış sesin erkek olması, şiddete maruz kalan kadının hemcinsi kadar anlaşılamayacağını düşünebilme ihtimalini oluşturacağından hemcinsine ait sesin kullanıldığı düşünülebilir. Öte yandan bu durum kimileri tarafından kamu spotunda söz konusu sosyal probleme dair cinsiyetçi bakış açısının korunduğu olarak da yorumlanabilir.

Spotta sembol olarak filmin başından sonuna kadar bir damla gözyaşı efekti kullanılmıştır. Gözyaşı sembolü, aslında filmin konusunu, temasını, filmin ana karakterinin yaşadıklarını, genel olarak filmin vermek istediği sosyal mesajı açıkça anlatan ve destekleyen niteliktedir. Bu sembolle erkek şiddetinin şiddet mağduru kadınları nasıl üzdüğü, onlara nasıl ağır acılar yaşattığı ve duygusal olarak yıprattığı, korkuttuğu anlatılmaktadır.

### **3.2.1.8. Genel Betimleme**

Genel olarak betimlenirse; “Yeter ki Bize Ulaşın!” kamu spotu, gerçek hayatta yaşananları temsilen, onlara örnek oluşturması açısından canlandırılmış bir evliliği anlatmaktadır. Görseller, iki sekanstan oluşmaktadır: Birinci sekansta evlilikte şiddet, ikinci sekansta sona kadar ise mutluluğa dönüş vardır.



**Kesit 1:** Evlilik Fotoğrafı

Kadına yönelik uygulanan şiddet, yerini giderek geçmiş zamana, henüz şiddetin başlamadığı ve kadının korkmadığı, kendini huzurlu ve güvende hissettiği, aile içi ilişkilerde sorun yaşanmayan ve mutluluğa henüz şiddetin gölge düşürmediği günlere doğru görsel bir akış ile bırakılmaktadır. Bu doğrultuda, çeşitli birkaç sahne, spotun bu iki sekansında gösterilmektedir.



**Kesit 2: Gözyaşı Damlası**

İlk sekansta, Kesit 1 ve 2’de de görüldüğü gibi, gözyaşı damlası, eşinden şiddet gören kadının henüz şiddet görmeye başlamadığı, evlendiği ilk günü gösteren bir fotoğrafın üzerine düşmüştür. Düştüğü yerden, kendi izdüşümü ile tekrar havaya kalkar. Bu hareket, olaylar bakımından zamanın geriye sarılacağını haber vermektedir.



**Kesit 3: Psikolojik Şiddet**

Öncelikle; evlilik şiddete dönüşmüştür. Kadın karakter, korkudan evin mutfağının bir köşesinde yere çökmüş, sinmiş ve eşinin psikolojik şiddetinden (sinirli el, kol hareketleri ve bağırma) korunmaya çalışmakta, bu şiddet artarak devam ettikçe korkusu daha da artmakta, üzülme ve ne yapacağını bilememektedir. Burada şiddet mağduru kadının çaresizliği ve acı dolu evlilik hayatından bir kesit verilmektedir (Kesit 3).



**Kesit 4: Mutlu Aile Tablosu-1**

Bundan sonraki kesitlerde (öncekilerle bağlantısız olarak), eve gelen erkek ve onu karşılayan kadın mutlu bir aile tablosu çizmekte ve erkek, eşini ve çocuğunu güler yüzle öpmektedir. Kadın da eşini mutlu ve güler yüzlü karşılar (Kesit 4, Kesit 5).



**Kesit 5: Mutlu Aile Tablosu-2**

Bu kesitlerde, kadına karşı şiddetin henüz olmaya başlamadığı anlar konu edilmiş ve gösterilmiştir. Mutlu bir aile tablosu çizilen, kesit halindeki bu görsellerde, önceki kesitlerde gösterilen sınırlı ve psikolojik şiddet uygulayan erkek yoktur. Mutluluk duygusu bu kesitlerde, erkeğin sınırlı ruh haline henüz gelmediği, eşine iyi davrandığı, kadının da dolayısıyla mutlu ve huzurlu olduğu şekliyle aile teması üzerinden simgelenerek gösterilmiştir.

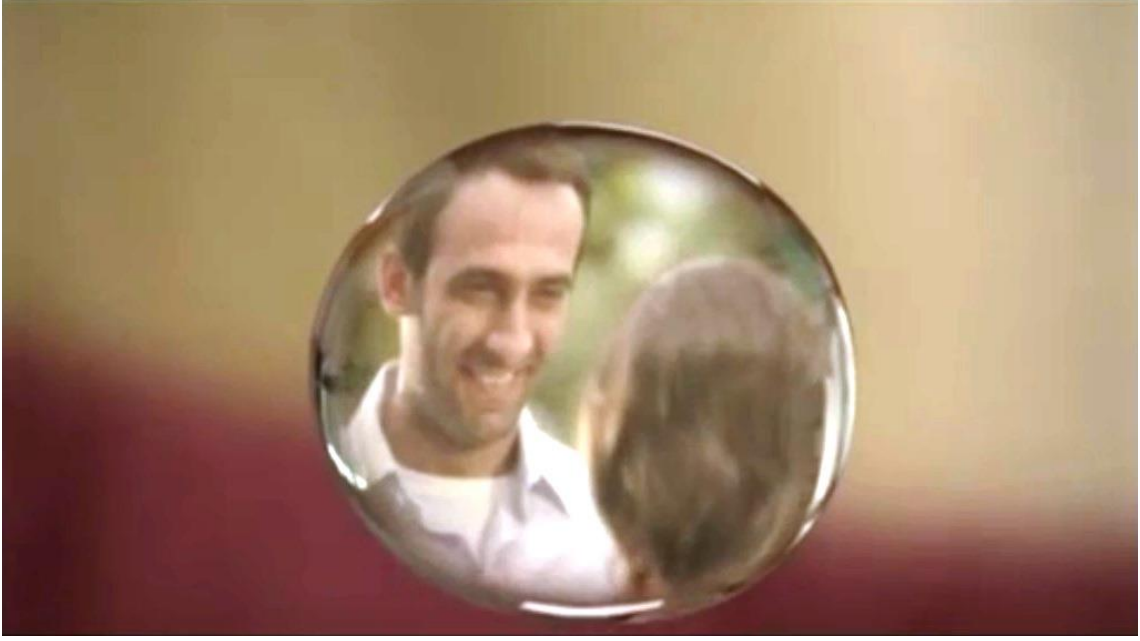


#### **Kesit 6: Evlilik Günü**

Daha sonra kadın ve erkeğin evlendikleri gün, arka plakasında “Mutluyuz” yazan üstü açık bir arabada yol aldıkları, bu esnada evlendikleri gün gelen davetli yakınlarına mutlu şekilde gülümseyen bir yüz ifadesiyle el salladıkları ve yine evliliklerine mutlu olarak başladıkları görülür. Spottaki olay örgüsünün bu kısmı da evliliğin mutlu olan ilk günlerini anımsatmaktadır. Ama sahne, “mutluluk” getirmesi beklenen bir evliliğin aslında şiddete, yani üzüntüye dönüştüğünün gösterilmesinde kullanılmıştır (Kesit 6).

Bu kesitleri takip eden birkaç kesitte de görüleceği gibi mutluluk ve hüznün duygularının dönüşümlü olarak bu kamu spotunda kullanıldığı açıkça görülecektir. Çalışmada, üzerinde durulan kadına karşı şiddet konusu hakkında kamu spotları üzerinden verilmek istenen üstü örtülü veya açık mesajların evlilik yaşantısı ve sonrasındaki klasik olaylar (tanışma, flört etme, evlenme vb.) üzerinden yansıtılmasına tanık olunmaktadır.





**Kesit 7: Evlilik Teklifi-1**

Bir sonraki sahnede erkek, kadına çiçek vermekte, kadın ona güven duymakta ve bu güvenin bir yansıması olarak da sarılmaktadır.



**Kesit 8: Evlilik Teklifi-2**

Tüm bu sahnelerdeki eylemler (çiçek verme ve sarılma), sanal ortamda oluşturulmuş, hayalî ve hareketli bir gözyaşı damlasının içinde hedef kitleye gösterilmektedir (Kesit 7 ve Kesit 8).





**Kesit 9: Geriye Doğru Süzülen Gözyaşı Damlası**

Kamu spotunun sonuna doğru bu damlacığın, aslında senaryoda yer verilen kadın karakterin gözyaşı olduğu, gözlerinden aşağı süzüldüğü yerden tekrar gözüne doğru geldiği görülür (Kesit 9).



**Kesit 10: Mutluluğa Geri Dönüş**

Sonuç olarak; mutlu günler geride kalmıştır. Geride kalan bu günler özlenmektedir. Filmin bütününde, zaman aslında geriye, mutlu olunan dönemlere doğru akmaktadır. Bu tek damla gözyaşı efekti de, belirtildiği gibi zamanın bir film şeridi gibi geriye sarılmak

ve evliliğin eski, güzel günlerine dönülmek istendiğini belirten görsel bir metafor olarak kullanılmıştır. Sahnenin sonunda, kadının mutluluğu, gözyaşı geriye akıtılarak geri kendisine geri verilmiştir. Ancak burada aslında, eski günlerini özlemiş ve üzgün bir kadın gösterilmektedir (Kesit 9 ve Kesit 10).

Özetlenmesi gerekirse; spotta sondan başa doğru aktarılan sahnelerde, aslında öykünün başından sonuna kadar neler yaşandığının aktarılmaya çalışıldığı ve bu evlilikte hangi aşamaya gelindiği görülmektedir. Bu durum, şu cümleler ile özetlenebilir: “Nereden nereye gelindi? Oysa, bir zamanlar bu erkek, eşine şiddet uygulamıyordu. O da kadın da mutluydu.”

Spotun sonuna doğru bir kadın dış sesi duyulmaktadır. Konuşan dış ses; “Geçmişte kalan mutluluklarınızı geri getiremeyiz ama yenilerini ekleyebiliriz. Yeter ki bize ulaşın!” demektedir. Bu çerçevede ilgili bakanlık, kamu spotundaki kadın karakterin nezdinde, bütün kadınlara “Bize sığının!” anlamını taşıyan bir çağrıda bulunmakta ve sosyal bir mesaj vermektedir. Mesajın bir kadın sesiyle izleyiciye ulaştırılması, kadına yönelik şiddet teması ekseninde farkındalık yaratılması açısından etkileyiciliği artırmaktadır. Buradaki kadın sesi, tondan anlaşılacağı üzere kendinden emin, şiddet mağduru olan kadınlara güven veren bir kadının sesidir. Bu da verilmek istenen mesajın güçlendirilmesi, mesaj içeriğinde iletilmek ve vurgulanmak istenen temel sorunun izleyiciye aktarılması bakımından önemlidir.

### **3.2.1.9. Anlatı Yapısı**

Spotun genelinde “Yeter ki bize ulaşın!” cümlesiyle şiddet mağduru kadınlara bakanlık tarafından genel bir çağrı yapılmaktadır. Cümlede özne olarak “biz” zamirinin kullanılması, aynı zamanda ASP’nin kurumsal bir dil kullanarak şiddet mağduru olan tüm kadın vatandaşlarına çağrıda bulunması anlamına gelmekte ve kurumsal itibarını sosyal bir mesajla güçlendirmektedir. Yani mesaj, aynı zamanda bir kurumun hedef kitlesine çağrısı özelliği taşımaktadır.

Kamu spotunun amacı, erkek şiddetinden zarar gören kadınlara, onların ihtiyaç duyduğu yardım elinin uzatılacağı mesajının verilmesi, duyurulmasıdır.

Cümlelerin başında kullanılan “Yeter ki” söylemi, erkek şiddetinden korunmanın aslında ne kadar kolay olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Söyleme göre kurtuluş, bir

telefonla tuşlanacak üç haneli bir numara kadar yakındır. Bakanlığın bu sosyal hizmetine ulaşmak bir telefon ile mümkündür.

Dış sesin hedef kitleye seslenme şeklinde, spotun başlığındakiyle aynı olarak “biz” zamiri, yani kurumsal bir dil kullanılmıştır. “Geçmişte kalan mutluluklarınızı geri getiremeyiz ama yenilerini ekleyebiliriz. Yeter ki bize ulaşın! Şiddete karşı birlikte olalım!” mesajında da bu açıkça görülmektedir. Özellikle son cümlede hedef kitleye, var olan sorunu birlikte çözmeye yönünde açık bir çağrı bulunmaktadır.

### **3.2.1.10. Renkler**

Spotun genelinde kadının hassaslığını ve duygusallığını belirtmek amacıyla açık ve şeffaf tonda renkler kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak kullanılan açık tonlu pembe rengin, sözü edilen hassaslık ve duygusallığı gösterdiği söylenebilir.

Spotun sonunda, bakanlığın ambleminin gösterildiği karede beyaz bir arka plan kullanılması, ASP'nin resmîliğini sembolize etmiş, logonun bu arka plandayken kendisinin kırmızı olması da logoyu daha dikkat çekici ve belirgin bir hâle getirmiştir.

### **3.2.1.11. Hedef Kitle**

Kamu spotları, Türkiye’de yasal düzenleme ve yönetmelikler gereği devlet kurumları tarafından zorunlu olarak yayımlatıldığından, kâr, satış, reklam gibi amaçlar taşımadığından ve toplumsal konular ve sorunlar gözetilerek hazırlatıldığından spotların hedef kitlesi de ilgili konunun veya sorunun ilgilisi kim veya kimlerse o kişilerin oluşturduğu bir hedef kitle olmaktadır.

Kadına karşı şiddeti konu alan bu kamu spotunun iki türlü hedef kitlesi vardır. İlki; yukarıda belirtilen tanımlamaya uygun şekilde ifade edilirse genel olarak şiddet mağduru kadınlardır. Özel olarak da; spotta kadına yönelik şiddet, evli ve eşinden psikolojik şiddet gören bir kadın karakter üzerinden anlatıldığı için spotun da hedef kitlesinin biraz daha sınırlandırılmış şekilde evli ve eşinden psikolojik şiddet gören kadınlar olduğu da söylenebilir.

Kamu spotunun ikinci hedef kitlesiyse; kamu spotunda eşine şiddet gösteren ve kadının mutsuz olarak gözyaşı akıtmasına neden olan erkek karakterin nezdinde bu eylemleri gerçekleştiren tüm erkekler olduğu söylenebilir. Keza spotta da kendisiyle evlendikten

sonra ileriki döneminde kendini güvensiz, mutsuz ve hüzünlü hisseden bir kadının yaşadıkları anlatılmaktadır.

### 3.2.1.12. Anlamlandırma

“Yeter ki bize ulaşın!” kamu spotunun anlamlandırılmasını sağlayan temel karşıtlıklar aşağıda yer alan Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Karşıtlıklar-1**

İyi	Kötü
Mutlu	Üzgün
Güvenli	Ürkek

Kamu spotunda, öncelikle gözyaşı efekti dışındaki mutlu evlilik fotoğrafından başlayarak gözyaşı içinde gösterilmeye devam eden ilk iki sahnede iyi-kötü karşıtlığı, erkek ve kadının mutluluğu ve sonrasında erkeğin eşine şiddet uygulaması, bir evlilik fotoğrafı ve hareketli görüntü hâlinde verilmektedir. Burada kullanılan iyi-kötü karşıtlığında, “eşini mutlu etmesi beklenen evli erkekten eşine şiddet uygulayan evli erkeğe” doğru yaşanan bir geçiş göze çarpmaktadır.

Eşinden psikolojik şiddet görmeye başlayan kadının kendini korkulu ve endişeli hissettiği sahneden sonra eşinin ona henüz şiddet uygulamaya başlamadığı, eşi ve çocuğuyla mutlu olduğu sahnenin gelmesi de kamu spotunun bu kısmında güvenli-ürkek karşıtlığının kullanıldığını göstermektedir.

Spotun devamında, gözyaşı damlası içinde art arda, mutlu ve mutsuz aile hayatını gösteren sahnelerde mutlu-üzgün karşıtlığına yer verilmiştir. Özellikle kadın karakterin gözyaşının, aktığı yerden gözüne geri döndüğü sahnede aynı karşıtlığın kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bu sahnedeki mutlu-üzgün karşıtlığı, ağlanan ve üzülen günlerden mutlu olunan günlere geri dönme arzusunu anlatmaktadır.

“Yeter ki Bize Ulaşın!” kamu spotunda yer alan gösteren-gösterilen ilişkisi, spotun birbirinden farklı on kesite ayrılmasıyla Tablo-13’te yer almıştır.

**Tablo 13: Yeter Ki Bize Ulaşın Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit 1</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Evlilik fotoğrafı	Geçmişte kalan mutlu günler
<b>Kesit 2</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Evlilik fotoğrafının üzerinden kalkan gözyaşı damlası	Evlenilen zamanki mutlu anlara özlem
<b>Kesit 3</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Mutfağın köşesine sinmiş, korkmuş kadın	Kadına şiddet karşısındaki çaresizlik
Kadına bağırın erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
<b>Kesit 4</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Çocuğunu öpen erkek (Gözyaşı damlası içinde)	Mutlu aile tablosu
Çocuğunu öpen erkek (Gözyaşı damlası içinde)	İyi aile babası kimliği
<b>Kesit 5</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Eşini öpen, eşine sarılan erkek (Gözyaşı damlası içinde)	Mutlu aile tablosu
Eşini öpen, eşine sarılan erkek (Gözyaşı damlası içinde)	Şiddet yaşanmayan günler
<b>Kesit 6</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Plakasında “Mutluyuz” yazan düğün arabası (Gözyaşı damlası içinde)	Evliliğin eski, mutlu günlerini hatırlama
Düğün arabasının arkasından el sallayan adam (Gözyaşı damlası içinde)	Erkeğin eşini mutlu etmesi beklentisi
Düğün arabasının arkasından el sallayan kadın (Gözyaşı damlası içinde)	Kadının şiddet görmeyeceğine inanması
<b>Kesit 7</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Eşine gülümseyen erkek (Gözyaşı damlası içinde)	Kadına iyi davranma, şiddet göstermeme
<b>Kesit 8</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Eşine sarılan kadın (Gözyaşı damlası içinde)	Kadının şiddet görmemesi, mutlu olması
<b>Kesit 9</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Aktığı göze geri süzülen gözyaşı damlası	Hüzünlü günlerden huzurlu geçmişe dönüş
<b>Kesit 10</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Gözü yaşlı, ağlayan kadın	Erkek şiddetinin başlamadığı günlere geliş

### 3.2.2. Yeter ki Bize Ulaşın Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Kamu spotu, yukarıda belirtilen şekilde, öncelikle içeriğinde dış ses tarafından seslendirilen sesli metinler aşağıda, birer cümle biçiminde ayrılarak ifade edilmiş, daha sonra bunlar dört aşamada yine aşağıdaki gibi çözümlenmiştir:

“Yeter ki Bize Ulaşın!”

İç Mekânda (Stüdyoda):

**Dış ses (kadın):**

*Geçmişte kalan mutluluklarınızı geri getiremeyiz ama yenilerini ekleyebiliriz.*

*Yeter ki bize ulaşın!*

*Şiddete karşı birlikte olalım!*

#### 3.2.2.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)

Kamu spotunda dış ses tarafından söylenen metin, eylemi yeterlilik kipinde çekimlenip birbirine “ama” bağlacı aracılığıyla olumlu ve olumsuz birer cümleyle bağlanmış bir kurallı birleşik yapılu cümle, bir istek kipinde ve bir emir kipinde çekimlenmiş eylemlerden oluşan iki cümle olmak üzere toplam üç cümleden oluşmaktadır. Dolayısıyla söylemlerin hem olumlu hem de olumsuz cümlelerden meydana geldiği söylenebilir.

Metnin içeriğindeki her söylemin gerçekçi (realist), umut verici, sorunları çözmekten yana bir yaklaşım, birlik ve dayanışma duygusu içinde söylendiği görülmektedir. Cümlelerin vurgulanması için seçilen “geçmişte, yenilerini, yeter ki, birlikte” kelimeler, “geçmişte (kalan)” kelimesi haricinde olumsuz bir duyguya yer vermemekte, genellikle umut ve mutluluk duygusu içermektedir. Yani metindeki kelimelerin seçimi, genelde umut içeren kelimeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

#### 3.2.2.2. Olay/Durum Örgüsü

Kamu spotunda gösterilen olaylar, genelde Türkiye’de, aile içi ve kadına karşı şiddet konularını kapsamaktadır. İçeriğinden kesitler verilen sahneler bu konu çerçevesinde toplanmış ve gösterilmiştir.

### 3.2.2.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)

Yeter ki Bize Ulaşın kamu spotunda dış ses tarafından seslendirilen metinde, bir “kadına karşı şiddet” olayı sonrasında yaşananlara dair, bir kadın karakterin nezdinde bütün kadınlara üzülmemeleri söylenmekte, teselli verilmektedir.

Metindeki söylem, şiddeti önlemekten çok gerçekleşmiş bir şiddet olayından sonra şiddetin yaralarının sarılmasına yönelik çözüm niteliğindedir. Kamu spotunda verilen şiddet olayları, söylem aracılığıyla şiddet yaşanmadan önce ve şiddet yaşandıktan sonra olarak iki kısımda inceleyip dile getirmek ve yorumlamak mümkün olabilir. Söylemin de kamu spotunun içinde, bu çerçevede biçimlendirildiği söylenebilir.

Ayrıca, metinde birinci çoğul (biz) ve ikinci çoğul (siz) kişi zamiri kullanılarak spottaki karaktere seslenilmiş, böylece şiddete uğrayan karaktere ve diğer kadınlara yardım etme niyeti ifade edilmiştir. Bu niyet çerçevesinde şiddete uğratan kadınlara ASP, kurumla irtibata geçip kuruma sığınmaları konusunda çağrıda bulunmaktadır.

### 3.2.2.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)

Metinde kullanılan söylemlerle Türkiye’de özellikle son dönemlerde sıkça yaşanan kadına karşı şiddet olayları, çaresizliğe karşı çare/çözüm düşüncesi üzerinden ifade edilmektedir. Nitekim “Yeter ki bize ulaşın!” söyleminin de böyle bir düşünce yapısının ürünü olduğu söylenebilir.

“Geçmişte kalan mutluluklarınızı geri getiremeyiz ama yenileriniz ekleyebiliriz.” söylemi ile şiddet gören kadınların aslında devlet, dolayısıyla ASP tarafından sorunlarının farkında olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Burada kadınlara “Ne kadar acı günler yaşadığımızın farkındayız. Ama sizi böyle bırakmayacağız. Bu da bizimle iletişime geçmeniz ile mümkün olabilir.” alt metniyle toplumun deyimini yerindeyse “kanayan yarası” olan kadına karşı şiddete yönelik çözüm geliştirme çabası içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Özetle; dış ses ile söylenen metnin tamamında, kadına yönelik şiddet, toplumun aile olgusu üzerinden sosyokültürel bir çerçevede, çözüm odaklı bir yaklaşımla dile getirilmiştir.

Kamu spotunun bu iki analizinden sonra spotun kuramsal çerçevesi hakkında birkaç şey söylenebilir. Spotun algılanması, hedef kitlenin spotla ve verilen mesajla ilgili o anki bilgi durumuna göre değişecektir. Çünkü, Bilişsel Tepki Modeli'ne göre alıcı, eğer kamu spotundaki konuyla ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip değilse, yeni bir bilgiyle karşılaştığı için mesajı kendi düşünce ve hisleriyle ilişkilendirme çabasına girecektir. Yani kadına yönelik şiddet ve özellikle ASP'nin “Yeter ki bize ulaşın!” mesajıyla karşılaştığında, buradaki mesajın ASP'den bir çağrı olduğunun farkına varıp mesajı hemen kendi bilgi ve hisleriyle bağdaştırma yoluna gidecek, bu yolla mesajı algılayacaktır.

Sezgisel-sistemik tepki modeline göre, kamu spotundaki mesajı algılamak için alıcının sistemik yolun kullanması, yüksek algılama ve zihinsel yeteneğe sahip olmasını gerektirecektir. Ancak mesajla ilgilenemeyecek kadar meşgul ve konuyla ilgili bilgisi az ise mesajı sezgisel yolla algılama yoluna gidecektir. Dolayısıyla, spottaki “Yeter ki bize ulaşın!” çağrısına bu iki yolla karşılık verebilir.

Sosyolojik İletişim Modeli'ne göre ise alıcı, eğer spottaki karakterlerin beden dili ve sloganı algılayacaksa bu algılama, kendi kültürüne ve içinde bulunduğu toplumsal yapı ve ortama göre değişecektir. Örneğin; spotta verilen mesajı, kent kültürüne mensup olarak gösterilen karakterler etrafından kendisi de aynı kültüre mensupsa daha yakın bulacak ve mesajı algılayışı buna göre şekillenecek. Ama kırsal kültüre mensupsa daha bu da algısını yine bu kültüre göre etkileyecektir. Yani, alıcının mesajı algılaması, alıcı hangi kültür ve toplumsal yapıya dâhil ise bu yapı ve kültüre göre şekillenecektir.

### **3.2.3. Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Kamu Spotu Göstergibilimsel Analizi**

#### **3.2.3.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü kapsamında hazırlanan “Erkeksen Öfkeni Yen!” kampanyasını destekleyici nitelikte ASP tarafından 2013 yılında hazırlatılıp yayınlanan<sup>39</sup> kamu spotu, “Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur!” şeklinde isimlendirilmiştir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından hazırlatılan spotun süresi ise, 36 saniyedir.

<sup>39</sup> <https://www.haberturk.com/yasam/haber/898299-erkeksen-ofkeni-yen> Erişim Tarihi: 27.08.2020



### **3.2.3.2. Kamu Spotunun Türü**

Kamu spotunda, dramatizasyon tekniği kullanılmıştır. Ancak bu teknik, kadına karşı şiddetin simgesel bir kadın karakter üzerinden yine simgesel jestlerin anlatımından yararlanılarak kullanılmıştır. Spotun belirlenen isminden de anlaşıldığı gibi öncelikle başlığı olmak üzere içerikte verilen tüm mesajlar, anlam bakımından pozitif ancak mesajın söyleniş biçimi bakımından sert bir üslup taşımaktadır. Söyleniş bakımından sert üslup taşıyan kamu spotlarında da amaç, hedef kitlenin üzerindeki etkileyciliğin, aktarılan durumların öneminin kavratılması ve bunlarla birlikte sözü edilen konu hakkındaki farkındalığın artırılması olarak yorumlanabilir.

### **3.2.3.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü**

“Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur!” kamu spotunun konusunu ve durum örgüsünü, ASP’nin kadına karşı şiddet konusunda yürüttüğü politikalar ve yaptığı çalışmalar oluşturmaktadır.

### **3.2.3.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Kamu spotunda korku ve suçluluk çekicilikleri kullanıldığı görülmektedir. Korku çekiciliğini, basit bir örnekle erkek dış sesin yapılmış bir bakanlık çalışması olarak söylediği “Kadına karşı şiddeti önlemek için kanun çıkardık.” mesajından görmek ve anlamak mümkündür. Bunun haricinde bu çekicilik türü, erkek dış sesinin sabit ve ciddi ses tonundan, ayrıca spotun sonunda bu sefer erkek ve kadın seslerinin bir koro halinde, belli bir melodiyle sert şekilde ve vurguyla söylediği, kamu spotuyla aynı başlığı taşıyan “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” mesajında görülmektedir.

Bir görselde, kadına yönelik savrulan yumruk darbesinden sonra simgesel olarak erkek elinin kelepçelenmesi eyleminin gösterilmesinde de korku çekiciliğiyle birlikte suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı da çok net görülmektedir. Öyle ki, suçluluk çekiciliğinin kullanılması hedef kitleye “Kadına karşı şiddet gösterirseniz hapis cezası ile karşılaşacaksınız!” alt mesajını vermektedir.

### **3.2.3.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Kamu spotunda dış ses kullanımının müzik kullanımından daha fazla olduğu görülmektedir. Öyle ki içerikte kullanılan melodinin de karma bir dış ses kullanımından oluştuğu gözlenebilir. Spot, bir erkek dış sesinin sesli ve sözlü mesajıyla başlayıp aynı türde mesajlarla devam etmektedir.

Spotta müzik kullanımının, spotun sonunda erkek ve kadın dış seslerinin koro halinde, bir arada ve melodi ile “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” sözlü mesajını güçlü ve vurgulu olarak söylemesiyle gerçekleştiği görülmektedir. Kamu spotunda “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” sözlü mesajının bu şekilde vurguyla seslendirilmesi, hedef kitleye verilmek istenen mesajın ne kadar doğrudan ve güçlü olarak verilmek istendiğini, etkileyciliğin böyle sağlanmaya çalışıldığını göstermektedir.

Bunun dışında, ASP'nin kadına karşı şiddeti önlemeye yönelik uygulamaları anlatılırken ciddi ve kalın bir tonda konuşan erkek dış sesine yine kalın ve sabit tonda bir melodi eşlik etmektedir. Bu melodinin kullanılma amacının da dış ses tarafından verilen mesajın algılanmasını kolaylaştırmak olduğu söylenebilir.

### **3.2.3.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Spotta hiç dış mekân çekimi kullanılmamakla birlikte bütün görüntü, tek iç mekânda, stüdyo çekimi ile ve beyaz bir arka plan kullanılarak elde edilmiştir. Beyaz arka plan kullanımındaki amacın, hedef kitlenin dikkatinin karışıklık yaratmayıp doğrudan spottaki tek kadın karaktere ve eşliğinde seslendirilen sözlü mesajlara odaklanmasına çalışıldığı söylenebilir. Böylelikle hedef kitle, doğrudan sadece görseli ve bu mesajları dikkate alacak, kolaylıkla algılayacaktır.

### **3.2.3.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı**

Kamu spotunun sloganı, başlığıyla aynı olup “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” mesajıdır. Mesaj, yukarıda da belirtildiği gibi kadın ve erkek dış seslerinden oluşan karma ve yüksek bir sesle, koro hâlinde ve belirli bir melodiyle söylenmektedir. Sloganın bu baskın, vurgulu ve sert söyleniş tarzına spotta görülen kadın karakterin kararlı, güçlü ve kendinden emin bir vücut dilini yansıtan duruşu da eklenince, ortaya

hedef kitlede akılda kalıcılığın artırılması için etkileyici bir yöntem çıktığı ve kullanıldığı söylenebilir.

Spotta amblem olarak ASP'nin logosu kullanılmıştır. Logonun tasarımında canlı bir kırmızı renk kullanımı göze çarpmakta olup beyaz bir arka zemine bilgisayar tekniğiyle monte edilmiştir. Aynı tasarım, sloganın yazıyla yazılması efekti için de kullanılmıştır. Hattâ slogan yazılırken yazılan yazının, aynı anda, koro halinde ve melodiyle söylenmesi mesajın anlamındaki korku çekiciliği öğesinin etkisini artırmaktadır. Beyaz ve kırmızı renk görsellerinin üst üste getirilmesi de dikkat çekiciliği artıran diğer önemli bir unsurdur. Ayrıca, erkek elinin, savurduğu yumruktan sonra kelepçelenmesinin, kadına karşı şiddetin suç olduğunu simgeleyen bir sembol olarak yansıtıldığı söylenebilir.

### 3.2.3.8. Genel Betimleme

2012 yılında yayınlanan Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur kamu spotunda, şiddet gören kadınların belirli yasalar ve geliştirilen sosyal politikalarla korunduğu, korunmaya çalışıldığı, kararlı ve sakin, yetişkin bir erkek sesiyle teker teker, cümleler hâlinde söylenmektedir. Bunlar söylenirken, her cümleden sonra hayalî bir yumruk darbesi, görünmez, beyaz bir duvara vurmaktadır. Her hayalî yumruk darbesinden sonra, erkek sesi tarafından birer cümle söylenerek, ASP tarafından önlem alınması için çıkarılan yasaların ne kadar etkili olabileceği konusunda izleyiciye bilgi verilmesi amaçlanmıştır.



**Kesit 11:** Engellenen Şiddet

Kamu spotunda kullanılan en etkileyici öğelerden birisi, kadına yumruk atmaya çalışıp başarısız olan ve hemen sonrasında kelepçelenen erkek eli sahnesindeki yumruğun duvara çarpması görüntüsü ve sesinin efekt olarak birlikte sunulmasıdır (Kesit 11).



**Kesit 12: Kelepçelenme-1**

Daha önce bahsedildiği gibi, korku ve suçluluk çekiciliği kullanılarak tasarlanan bu efekt, yine içerdiği sözsüz mesaj bakımından spottaki ana mesajı doğrudan yansıtmaktadır.



**Kesit 13: Kelepçelenme-2**

Ayrıca, erkek şiddetine maruz kalan veya kalması olası kadınların bakanlık ve yasalar tarafından ne denli güçlü ve kararlılıkla korunacağını, bundan böyle kadınların her zaman ve mutlaka güvende olacağını ifade etmektedir (Kesit 11, 12 ve 13).

Spotta başı dik ve sabit duran bir kadın karakter ve kadına doğru savrulan ama isabet edemeyip sert, görünmeyen bir zemine gelen temsili bir erkek elinin yumruk savurması görüntüleri, şiddet gören kadınları ve erkek şiddetini göstermesi için aynı zamanda birer metafor olarak kullanılmıştır. Her yumruk darbesinde, kadının önündeki görünmez duvar, kalkan gibi kadını korumaktadır.

Bakanlığın kadına karşı şiddet konusunu çözmek için yaptığı çalışmalar, erkek dış sesi tarafından sırayla söylenirken dış sesin konuşmada kullandığı ton, sabit ve ciddîdir. Her söylendikten sonra gelen ve kadın karaktere isabet edemeyen yumruğu savuran el, görünmez bir zemine çarptığı gibi hemen kelepçelenmektedir. Yumruk vuran elin kelepçelenmesi, ilk etapta izleyiciye dış ses ile birlikte kadına karşı şiddet suçunu ortadan kaldıracak ve cezalandıracak yasaların ilgili bakanlıkça çıkarıldığı, bu suçun işleyen her erkeğin mutlaka cezalandırıldığı ve cezalandırılacağı mesajını vermektedir. Yani, şiddet uygulayan erkeklere karşı bir caydırıcılık etkisi oluşturması amacı söz konusudur. Bu da kamu spotunda korku ve suçluluk çekiciliği unsurlarının kullanıldığını açıkça göstermektedir.

Ancak uygulanan politikaların konusu sadece verilen cezalar değildir. Aynı zamanda eşinden şiddet görmüş ve gören kadınlar için sığınma evlerinin açılması, sorun hakkında mücadele eden kuruluşların, gözlem evlerinin, eğitim ve bilgilendirme merkezlerinin kurulmuş olması, toplumun kadın-erkek eşitliği ve benzeri konularda eğitilmesi gibi erkek şiddetinin önlenmesi ve olumsuz etkilerinin iyileştirilmesine yönelik uygulamalardır. Bu anlatılanlarla kadına yönelik şiddet sorununa, ASP'nin kayıtsız kalmadığı ve kalmayacağı mesajının kamu spotunun hedef kitlesi tarafından doğrudan algılanması amaçlanmıştır.

Kamu spotundaki en güçlü mesajın ise kamu spotunun sonunda verildiği söylenebilir: “Kadına el kaldıran, bizi karşısında bulur!”. Bu mesajda, bir taraftan şiddete uğrayan kadına koruma içgüdüleriyle yaklaşmış ve alt mesaj olarak erkek şiddetinin karşılığının kesinlikle ağır cezalar olacağı yine korku çekiciliği unsuru kullanılarak anlatılmaya

çalışılmıştır. Diğer taraftan da ilgili bakanlık tarafından gerçekleştirildiği belirtilen uygulamaların deyimî yerindeyse özeti, yapıma amacı belirtilmiştir.

Kamu spotunun devamında, içerikteki mesaj, söylenme şekli bakımından yine bir dış ses tarafından, fakat bu kez erkek ve kadınların bir araya gelmesiyle oluşan, bir koro tarzında, güçlü bir seslendirilme biçiminde ve belirli bir ritimle dile getirilmiştir. Bu tarzla söylenmesinin iki türlü amacı olduğu ifade edilebilir. İlki; mesajın söylenme biçimi güçlü bir seslendirmeye söylenmesi ve vurgulanması ki bakanlığın, bir devlet kurumu olarak konu hakkında hayata geçirdiği uygulamalarla yaptırım yetkisinin ne denli fazla ve güçlü olduğunun, olabileceğinin bilinmesi; ikincisi ise kadına karşı şiddete sadece kadınların değil, cinsiyet veya herhangi bir ayırıcı özellik fark etmeksizin toplumun tüm kesimlerinin birlik olarak bu sorunun üstesinden gelebileceği, gelmeye çalışacağı yönünde bir alt mesajın verilmek istenmesidir.



**Kesit 14:** Güçlü Kadın Profili

Bunların dışında ayrıca kadın karakterin duruşuna da değinmek gerekir. Kamu spotu boyunca kendinden fazlasıyla emin, kollar birbirine kavuşmuş ve son derece ciddi bir yüz ifadesi ile duran kadın karakter, tüm bu jest ve mimikleriyle güçlü bir kadın imajı ve algısı yaratarak erkek şiddetine karşı son derece dayanıklı ve çaresizlikten uzak, güçlü bir beden dili sergilemektedir. Bu beden diliyle, kendisine şiddet uygulamaya yeltenen herhangi bir erkeğe bile “Artık bana istesen de zarar veremezsin, dokunursan ceza alırsın!” der gibi bakmaktadır. Ancak bu sözsüz mesaj, beden diliyle bir tehdit

değil, daha çok, şiddet uygulayan ve uygulamaya kalkan erkeklere karşı uyarı niteliğinde bir alt mesaj vermektedir (Kesit 14 ve Kesit 15).



**Kesit 15:** Güçlü Kadın Profili ve Kurumsal Kimlik

Ek olarak kadın karakterin bu beden dili, dış sesin verdiği mesajla birleşerek T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın bir devlet kurumu olarak kadının arkasında, erkek şiddetine karşı başlı başına büyük bir güç oluşturduğunu ve ona bu sorun hakkında destek olmaya sonuna dek hazır olduğunu bildirmektedir (Kesit 15).

### **3.2.3.9. Anlatı Yapısı**

“Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” kamu spotunda ağırlıklı olarak şiddet gösteren erkeklere ve şiddet mağduru kadınlara hitap edilmiştir. Spotun başlığı bu bakımdan iki anlam taşımaktadır. İlki; “Kadınlara el kaldırırsanız, sizi biz durdururuz!”, ikincisi de; “Kadınlar, merak etmeyin! Biz varken size hiçbir erkek zarar veremez!”. Mesajların içeriğinden de anlaşılacağı gibi bu mesajlardan ilki kadınlara şiddet gösteren ve göstermesi olası erkeklere, diğeri ise şiddet gören ve görmekten korkan kadınlara hitap etmektedir. Yani, burada verilen mesaj, anlatımın yapısı bakımından hem olan hem de olması öngörülen şiddet eylemlerine karşı bir zırh olması amacı taşınarak hazırlanmıştır.

Sloganı oluşturan mesaja dair diğer bir önemli nokta şudur ki; görünmez duvar, ASP'nin kadına yönelik şiddeti önlemek için yaptığı ve çıkardığı yasaları temsil ederken bunların gerçekleştirilmesi, birinci çoğul kişi zamiri (biz) kullanılarak

söylenmektedir. “Biz” kişi zamiri kullanılarak hedef kitleyi oluşturan erkek ve kadınları şiddete karşı uyarırken, aynı zamanda onlara birlik olma duygusunu algılatma ve hissettirme amacıdır.

Bunun dışında sloganda, yine “biz” kişi zamiri kullanılarak hedef kitleye hitapta seçilen dil, ASP’nin kurumsal olarak kendini anlatışının ve imajını güçlendirişinin bir ifadesi olarak kendini göstermektedir. Yani, biz ifadesi kurumsal bir dil olup bir devlet kurumunun gücünü, daha da açık olarak belirtmek gerekirse; sosyal devlet ilkesine uygun olarak bir devlet kurumunun kadına karşı şiddet sorununa yönelik neler yapabilecek güçte olduğunu ifade etmektedir. Keza aynı anlatım tarzı, spotun başında “...yaptık, açtık.” eylemleriyle ifade edilen sesli ve sözlü mesajlarda da kullanılmıştır.

Özetle; “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” kamu spotunun hedef kitlesine hitapta kullandığı başlıca ve en önemli unsur “biz” zamirini kullanmasıdır. Bu hitap tarzı da anlatımı güçlendirmekte ve güven aşlamaktadır.

### **3.2.3.10. Renkler**

Spot için baştan sona kadar renk kullanımı konusunda siyah-beyaz renk karşıtlığının kullanıldığı görülmektedir. Hafif grimsi ama giderek ekranın ortasına -merkezine- doğru açılan beyaz bir arka planın önünde siyah hırka giymiş, kollarını ciddi bir yüz ifadesi takınarak kavuşturmuş siyah saçlı ve kumral bir kadın, kamu spotu boyunca sabit olarak durup hiçbir şey söylemeden kameraya bakmaktadır. Siyah-beyaz renk karşıtlığı (aynı zamanda uyumu), yani bu iki rengin bu şekilde üst üste gelmesi ve söz konusu kadının da kameraya ciddiyetle bakması, spotun değindiği konunun hayati önemde olduğuna, net bir durumu temsil ettiğine, böyle bir konuya resmiyetle yaklaşılması gerektiğine işaret etmektedir.

İkinci olarak; kadının yüz ifadesi, kadınlara karşı şiddet gösteren erkeklere bir uyarı niteliği taşımaktadır ve spotta kullanılan siyah ve koyu tonda renkler (kadının saç ve giyimi), bu ifadeyi ve ifadenin ciddiyetini desteklemektedir.

Üçüncü olarak; kadının kollarını kavuşturması, yüz ifadesi ve kullanılan siyah renkle birleşerek spotun sözünü ettiği konunun ciddiyetini desteklemekte ve takınılan tavrın beslediği mesajı (Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!), anlamıyla birlikte



güçlendirmektedir. Yani, spottaki kadın, vücut diliyle erkeklere “güçlüyüz, kadınlara dokunamazsınız!” tarzında bir görüntü sunmaktadır.

Dördüncü olarak renk kullanımına dair şu noktaya değinilmelidir ki; kullanılan siyah, koyu ve beyaz renklerin karşıtlığı, aynı zamanda bir aradayken verdiği uyumlu görüntü, spotta yer alan kadın ve arka planda birlikte kullanıldığına göre spottaki kadın, aynı zamanda bir kurum olarak ASP’yi temsil etmektedir. Göze çarpan ciddi duruş, aynı zamanda kurumsal bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla bu da kurumsal imajı güçlendirici bir öge olarak değerlendirilebilir.

Bunlara ek olarak; beyaz ve siyah, koyu renklerin dışında spotun sonunda kullanılan beyaz zemin üzerine ASP’nin logosunun görünebilir olarak ve “Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur!” sloganının büyük harflerle, canlı ve kırmızı bir renkte okunaklı olarak yerleştirilip yazılması, spottaki renk kullanımında dikkat çekiciliği artıran bir diğer unsurdur. Özellikle sloganın -izleyiciye göre kadının tam soluna konulması, kadının vücut dili ile slogandaki mesajın anlamıyla desteklenmesine sahne olmaktadır. Aynı şekilde ASP logosunun da kadının sağına konulması, kadının vücut dilindeki kurumsal imajın desteklenmesini, ASP logosunun da temsil ettiği bakanlığın imajını güçlendirmesini ve kurumun resmiyetini başarıyla ifade etmesini sağlamaktadır.

### **3.2.3.11. Hedef Kitle**

Kamu spotu, iki türlü hedef kitleye hitap etmektedir. Spotunun başından sonuna kadar dile getirilen çoğu sözlü mesajın -özellikle; “Kadına karşı şiddeti önlemek için kanun çıkardık.” mesajının- bir erkek dış sesi tarafından seslendirilmesindeki amacın, erkek şiddeti konusunda, ağırlıklı olarak kadınlara şiddet uygulayan erkeklerin uyarılması ve bu davranışları üzerinde caydırıcılık sağlanması konusunda bir etkililik yaratmak olduğu söylenebilir. Bu bakımdan spotun bütününde vurgulanmış hedef kitlesi daha ziyade, kadınlara şiddet uygulayan erkeklerdir.

Öte yandan, tüm sözlü mesajların içeriğine bakıldığında, bakanlığın yaptığı çalışmaların aynı zamanda, koruma ya da önleme amacı fark etmeksizin yine ağırlıklı olarak erkeklerden şiddet gören kadınlar için olduğunun anlatılmaya çalışıldığı görülür. Bu açıdan bakıldığı zaman da kamu spotunun ikinci hedef kitlesinin aynı zamanda erkek şiddetine maruz kalan kadınlar olduğu anlaşılmaktadır.

Ancak dikkat edildiğinde, bahsedilen bu iki hedef kitleden kadınların medenî durumu, yani evli olup olmaması üzerinde durulmamakta ve sınırlandırılmamış bu kapsam üzerinde bir kadın ve erkek kitlesine seslenilmektedir. Özetle; evli olup olmadığına bakılmaksızın “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” kamu spotunun ilk hedef kitlesi; kadınlara şiddet uygulayan erkekler, ikinci hedef kitlesi de bu erkeklerden şiddet gören kadınlardır.

### 3.2.3.12. Anlamlandırma

“Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” kamu spotunda yer alan temel karşıtlıklar Tablo 14’te gösterilmiştir.

**Tablo 14: Karşıtlıklar-2**

Serbest	Yasak
Korkak	Cesur
Güvenli	Güvende

Tablo 14’te gösterilen bu ikili karşıtlıklar, spotun başından itibaren belirgin biçimde görülmektedir. İlk göze çarpan karşıtlık; serbest-yasak karşıtlığıdır. Erkek dış sesin söylediği ilk sözlü mesaj sonrası kimliği belirsiz, sade bir erkek yumruğunun kadın karaktere doğru savrulması erkek şiddetinin, bu şiddeti engelleyecek yasa çıkmadan önceki serbestliğini ve kadınların korunmasızlığını simgelemektedir. Ancak, bu yumruğun savrulmasından sonra görünmez bir duvara isabet etmesi de erkek şiddetinin artık yasak olduğu, erkeklerin kadınlara bir daha şiddet uygulayamayacağı ve bu durumun bakanlığın uygulamaya başladığı yasalarla mümkün olacağını ifade etmektedir.

Dikkati çeken bir diğer ikili karşıtlık da korkak-cesur karşıtlığıdır. Erkek yumruğunun ilk kez savrulup isabet ettiği karede, temsilî kadın karakterin yüzünde hafif olarak korktuğunu gösteren küçük bir ifade belirmektedir. Ama yumruğun, kadın yerine kadının yanındaki görünmez zemine çarpması ile bu korku, yerini cesur ve kendinden emin bir yüz ifadesine bırakır. Bu yeni ruh hâli, bakanlığın uyguladığı yasa ile mümkün olmuş, temsilî kadın karakterin nezdinde tüm kadınların artık cesur olması gerektiği ifade edilmek istenmiştir. Bu durum, aynı zamanda korunmasız-güvende karşıtlığını da göstermektedir.

Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur! adlı kamu spotu, beş adet kesite ayrılmış ve önemli sözlü ve sözsüz mesajlar barındıran bu kesitlerden dördünde yer alan gösteren-gösterilen ilişkisi aşağıda bulunan Tablo 15’te verilmiştir.

**Tablo 15: Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-11</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ellerini kavuşturmuş, ciddi ve sabit olarak kameraya bakan kadın	Cesaret, yenilmezlik
Kadının yanındaki görünmez duvara isabet eden erkek yumruğu	Kadına karşı şiddet
Kadına doğru savrulan erkek yumruğu	Kötü niyet, zarar verme
Kadına isabet edemeyen erkek yumruğu	Başarısızlık, kötü amaca ulaşamama

<b>Kesit-13 ve Kesit-14</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ellerini kavuşturmuş, ciddi ve sabit olarak kameraya bakan kadın	Cesaret, yenilmezlik
Kadına isabet edememiş ve kelepçelenmiş erkek yumruğu	Kadına şiddetin suç sayılması
Kadına isabet edememiş ve kelepçelenmiş erkek yumruğu	Kadına şiddet karşı çıkarılan yasalar
Kadına isabet edememiş ve kelepçelenmiş erkek yumruğu	Şiddet göstereni bekleyen yaptırımlar
Kadına isabet edememiş ve kelepçelenmiş erkek yumruğu	Şiddet göstermeden tutuklanma
Kadına isabet edememiş ve kelepçelenmiş erkek yumruğu	Şiddet göstermeden hapse girme

<b>Kesit-15</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur yazısı	Yasalarla kadına şiddetten korunma
Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur yazısı	Şiddete karşı yasalarla birlik olma
Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur yazısı	ASP’nin kurumsal imajı

### **3.2.4. Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Kamu spotunda dış ses tarafından söylenen ve kullanılan metinlerin eleştirel söylem analizi aşağıda verilmiştir:

“Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur!”

İç Mekânda (Stüdyoda):

#### **Dış ses (erkek):**

*Kadına karşı şiddeti önlemek için kanun çıkardık.*

*Kanunu uygulayacak olanları eğittik.*

*Şiddet Önleme ve İzleme Merkezleri açmaya başladık.*

*Kadın konukevi ve il kabul birimlerinin sayısını artırdık.*

*Cinsiyet eşitliği ve kadına karşı şiddet konusunda eğitimlere başladık.*

**Dış ses (koro-kadın ve erkek sesleri):**

*Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!*

**Dış ses (erkek):**

*Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı*

**3.2.4.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)**

Kamu spotunda kullanılan her söylem, biçimce ve anlamca olumlu cümlelerden oluşmaktadır. Metni oluşturan cümleler kurulurken sonuncu cümlenin yani sloganın haricindeki her cümle, görülen geçmiş zaman kipinde çekimlenmiştir.

Özne bakımından incelendiğinde, sonuncu cümle (slogan) haricinde her cümlede birinci çoğul şahıs zamiri (biz), sloganı oluşturan cümlede ise özne olarak ikinci tekil şahıs zamiri (O) kullanılmıştır. Sloganda kullanılan ikinci çoğul şahıs zamiri (biz) ise cümlede nesne görevinde konumlandırılmıştır.

Metinde kullanılan cümleler, slogan haricinde herhangi bir duygusal (sevinç, hüzn, korku vb.) ifade içermemektedir. Sadece ASP'nin kadına yönelik şiddet sorununun çözümü için yaptığı çalışmalar, içerikte herhangi bir kelime vurgulanmadan olduğu gibi söylenmiştir. Yalnızca, sloganı oluşturan “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” cümlesinde ünlem kullanılarak spotta kullanılan korku çekiciliği desteklenmiştir. Slogan cümlesinde aynı zamanda, şiddete uğrayan ve uğraması olasılığı bulunan kadınları şiddetin karşısında savunma anlamı taşıyan bir vurgu kullanılmıştır. Cümlede kullanılan bu vurgu, cümlenin yarısından itibaren, yani “...bizi karşısında bulur!” kısmında yer almaktadır.

**3.2.4.2. Olay/Durum Örgüsü**

Kamu spotunda, kadına yönelik şiddeti anlatmak amacıyla olay ve durum örgüsünü oluşturan birbirinden farklı olaylar kurgulanmamıştır. Yalnızca, spota konu olan şiddete karşı ASP tarafından yapılanları anlatmak için şiddete uğrayan kadınları temsil eden sabit ve dik duruşlu, kendinden emin bakışları, jest ve mimikleri bulunan, ellerini

kavuşturmuş bir kadın karakter ve erkek şiddetini temsilen de görsel-işitsel bir erkek yumruğu ve ona eşlik eden, tutuklanma anlamında yine görsel-işitsel metafor olarak kullanılan bir kelepçeleme eylemi gösterilmektedir. Spotta, bunların haricinde herhangi bir olay veya durum örgüsü bulunmamaktadır.

### **3.2.4.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Kamu spotunda bir erkek dış sesi, hedef kitleye kadına yönelik şiddet sorunu karşısında neler yapıldığını ASP'yi temsilen teker teker cümlelerle anlatmaktadır. Bu, dış ses tarafından herhangi bir duyguya yer vermeden sade ve ciddi bir tonla yapılmıştır. Amacın yalnızca bilgilendirmek olduğu söylenebilir. Metnin duygu içermesine, spotun sonunda rastlanmaktadır.

Kamu spotunun bilgilendirme ve duyguları harekete geçirme amaçlarına bağlı olarak iki bölüm halinde tasarlandığı söylenebilir. Birinci bölümde, dış sesin seslendirdiği metin, genel olarak kadına yönelik şiddet sorunun nasıl çözülmeye çalışıldığını anlatmaya yöneliktir. Bu anlatımı, kendinden emin, korkusuz bir kadın karakter ve görsel bir yumruk efekti desteklemiştir. İkinci bölümde de kamu spotunun sloganı olan “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” cümlesi devreye girmektedir. Bu sloganla da hedef kitlenin duygusal olarak etkilenmesinin amaçlandığı söylenebilir. Bütün kamu spotu, iki bölüm halinde sunulan bu eylemler çerçevesinde şekillendirilmiştir.

Metni oluşturan cümlelerin yapısında birinci çoğul şahıs (biz) ve üçüncü tekil şahıs (o) zamirleri kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs zamiriyle seslendirilen metinler, kadına yönelik şiddet konusunda yapılan çalışmaları hedef kitleye anlatma, üçüncü tekil şahıs kullanılarak seslendirilen metinlerde ise niyetin, açık olarak şiddet sorunu karşısında kadınlara “Sizi yalnız bırakmayız. Korkmayın, arkanızda biz varız.” mesajını vermek olduğu söylenebilir.

### **3.2.4.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Metinde amaç, Türkiye’de yaşanan kadına yönelik şiddet sorununun kendisinden çok bu sorunun çözümü için yapılması gerekenlerin yapıldığına dikkat çekme davranışı üzerinde yoğunlaşmıştır. Slogan haricindeki diğer cümlelerin eylemleri ve anlatımları incelendiğinde bu durum rahatlıkla anlaşılabilir.

Metnin genel akışı, hedef kitleyi kadına yönelik şiddet sorunu karşısında ASP'nin sessiz kalmayıp gereken yasal uygulamaları hayata geçirdiğine dair cümlelerle sürmektedir. Ancak, kamu spotunun son yani ikinci bölümünde kullanılan “Kadına el kaldıran bizi karşısında bulur!” sloganı, spotun amacını şiddet mağduru kadınları yalnız bırakmama, şiddet gerçekleşmeden onları savunma, şiddet karşısında korkmamaları konusunda onlara uyarıda bulunma eylemlerine yönlendirmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi sloganın kadın ve erkek seslerinin karışımı olan bir topluluk tarafından seslendirilmesi, verilmek istenen bu alt mesajları güçlendirmektedir. Ayrıca sloganın büyük puntolarla dijital olarak yazılmasının da görsel olarak bu amaçları desteklediği söylenebilir.

Öz olarak; dış sesin, sözü edilen soruna dair bahsettiği uygulamalar ve bunu yaparken güttüğü amacın, kadına yönelik şiddet sorununun hem sosyal hem de kültürel bağlamda hukuk, eğitim, aile gibi toplumsal kurumlar, bu kurumlardaki birtakım faaliyetlerdeki iyileştirmeler yoluyla çözülebileceğini göstermek olduğu söylenebilir.

Kamu spotunun, nitelik ve mesajın algılanması bakımından bilişsel tepki modeline uygun olduğu söylenebilir. Çünkü alıcı, spotta, ASP tarafından söylenen yasaların çıkarıldığı bilgisiyle yeni karşılaşmakta ise bu mesajı kendi duygu ve düşünceleriyle özdeşleştirip algılama yoluna gidecektir. Başka bir deyişle, kendi hisleri, duyguları, düşünceleri ve kamu spotunun mesajının da yardımıyla kadın karakter ile kendisi arasında bir bağ kurma veya özdeşleştirme eylemini gerçekleştirebilir. Zira spotta, ellerini kavuşturup sabit ve ciddi olarak merceğe doğru bakan kadın karakter, şiddet yaşamış ve artık şiddete dur diyebilen bir kadını canlandırmakta ve böyle bir kadın profilini temsil etmektedir. Dolayısıyla, alınan yeni bilgilerle bu kadın profilinin, alıcının kendi düşünce ve hisleriyle özdeşleşmesi açısından ideal bir konumda olduğu söylenebilir.

Spot, ayrıca sezgisel-sistemik modele göre de değerlendirilebilir. Çünkü spotta, kadına yönelik şiddete karşı çıkarılan yasaların bilgisi verilmektedir. Alıcının da kendi zihinsel yetenekleri ve anlık meşguliyet durumuna göre spotun verdiği mesajı sezgisel veya sistemik yolla algılaması mümkün olabilir.

### **3.2.5. Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz; Çünkü Biz, Büyük Bir Aileyiz Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

#### **3.2.5.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

Kamu spotunun ismi “Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz; Çünkü Biz, Büyük Bir Aileyiz!” cümlesiyle belirlenmiştir ve 2012 yılında yayınlanmaya başlamıştır.<sup>40</sup> Süresi 47 saniyedir.

#### **3.2.5.2. Kamu Spotunun Türü**

Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz; Çünkü Biz, Büyük Bir Aileyiz! kamu spotunda yaşamdan kesit ve dramatizasyon anlatım türlerinden yararlanılmıştır. Bu türlere uygun olarak da spotun içeriğini duygusal ve acıklı bir öykü oluşturmaktadır. Spot böylelikle, kadına yönelik şiddet gibi önem derecesi yüksek ve toplumsal hassasiyeti fazla olan bir konuyu izleyiciye özümsetmek için sözü edilen anlatım türlerine göre hazırlanan kamu spotlarına bir örnek teşkil etmektedir.

#### **3.2.5.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü**

Spotta kadına yönelik şiddet, eşinin gösterdiği şiddet yüzünden evden tek başına ayrılmak zorunda kalan Ayşe isimli kadın karakter üzerinden anlatılmaktadır.<sup>41</sup> Ayşe ile birlikte ona destek olmaya çalışan insanlar da Türk toplumuna atıfta bulunularak spotta yer almaktadır. Bu durumda spottaki olay örgüsü hüznü olarak başlayıp mutlulukla tamamlanır.

#### **3.2.5.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Bu kamu spotunda duygusal çekicilik türü kullanılmıştır. Duygusal çekicilik, kadın karakterin evden şiddet sebebiyle ayrılmak zorunda kalması durumu ile başlamakta, evden ayrıldıktan sonra da şiddete uğradığını anlayan ve ona yardım etmeye çalışan insanların sarılarak verdiği psikolojik destekle beraber mutlulukla sonuçlanmaktadır.

---

<sup>40</sup> <https://www.milliyet.com.tr/gundem/korkma-ayse-1584336> Erişim Tarihi: 27.08.2020

<sup>41</sup> Reklamda Ayşe adlı karaktere ismi, gerçek yaşamda eşi tarafından öldürülen Ayşe Paşalı'nın isminden esinlenilerek verilmiştir (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/korkma-ayse-1584336> Erişim Tarihi: 09.08.2020).

Dolayısıyla spotta kullanılan hüzün ve mutluluk duyguları duygusal çekicilik türünde harmanlanıp bir arada kullanılmıştır.

### **3.2.5.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Spotta etkileycilik unsuru olarak hafif müzik kullanımı, Ayşe karakterinin başta yer aldığı öyküyü, konuya yaklaşımda daha hassas olunacak şekilde yumuşatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kullanılan müzik, duyarlılığın sağlanması açısından başarılı olmaya yöneliktir. Hafif piyano eşliğinde sade bir melodi hâlinde başlayan müzik, daha sonra başka enstrümanların da katılımıyla zengin bir hâle bürünmektedir. Keza, mesaja müziğin eşlik etmesi, mesajın gücünü artırmaktadır (Dunber, 1990: 199-200). Ancak bu zenginlik sertleşmeye yol açmadan duygu yoğunluğunu vermeye çalışırcasına ve bu doğrultuda yumuşak olarak devam etmektedir. Böylece hem Ayşe karakterinin başından geçenlerin yansıtılmasını hem de Ayşe gibi kadına yönelik şiddet sorunu yaşayan, yardıma muhtaç binlerce kadına yardım eli uzatılması konusunda duyarlı olunmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Diğer spotlarda yaygın olarak duyulan dış ses, bu kamu spotunda da kullanılmıştır. Kullanılan kadın dış sesinin, spottaki Ayşe karakterinin naifliğine ve öyküsüne uygun olarak güven ve huzur verici, hafif ve sakin bir tona sahip olduğu görülmektedir. Bu husus, kadının kırılğanlığının vurgulanması olabileceği gibi toplumun vicdanına acıma duygusu içeren bir seslenme olarak da değerlendirilebilir. Aynı dış sesin spot bittikten sonra ASP kurumunun adını bu sefer normal, duygusallıktan çıkmış ama yine de sakin bir ses tonunda devam ederek söylemesi, anlatılan sorunun çözümüyle ilgilenen devlet kurumunun kurumsallığını da yansıtmaktadır. Yani burada, bir kurumsal imaj oluşturma eyleminden söz edilebilir.

### **3.2.5.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Spotun görüntü türü, iç ve dış mekân çekimi olarak tasarlanıp hazırlanmıştır. Ayşe karakterinin şiddet sebebiyle evden ayrılması sahnesi, iç mekân çekimiyle gösterilmiş, olay daha sonra bina içine ve sokak, cadde gibi dış mekânlara yönelmiştir.

Dış mekân çekiminin burada, sokaktan geçen ve senaryoda, aralarında hiçbir akrabalık bağı bulunduğu gösterilmeyen insanların Ayşe'ye doğru dört bir yandan gelip sarılması



sahnesini, toplum olarak şiddete uğrayan, çaresiz kalmış bir kadının yanında olunduğunun gösterilmesi için kullanıldığı görülmektedir.

Bunlarla birlikte iç mekan olarak stüdyo çekiminden yararlanılmadığını ve etkileyciliği artırmak amacıyla fark edilir ve vurgulanırcasına yavaş çekim (slow motion) haricinde herhangi büyük bir görsel efekt kullanılmadığını da belirtmek gerekir.

### **3.2.5.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı**

Spotta slogan olarak aynı zamanda spotun başlığı olan “Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz; Çünkü Biz, Büyük Bir Aileyiz!” cümlesi kullanılmıştır. Slogan, birbirine yapısal olarak “çünkü” bağlacıyla ve anlamca da birbirini tamamlayan iki cümleden oluşmaktadır. Cümlelerin yapılarından bahsedilecek olursa; ilk cümle, biçimce ve anlamca olumsuz; ikinci cümle ise biçimce ve anlamca olumludur. Dolayısıyla iki cümlenin birlikte kullanımından bir anlam bütünlüğü çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; sloganı oluşturan iki cümlenin bir araya getirilip bir bağlaçla kullanılmasıyla anlamda bütünlük sağlanmış, bu da sloganın taşıdığı tüm anlamı güçlendirmiştir.

Spotta amblem olarak yine ASP'nin amblemi kullanılmıştır ve spotun sonunda gösterilmektedir. Bu da spotun ASP tarafından hazırlandığını ortaya koymakta olup kurumsal imajınsa arka planda yer almasını sağlamıştır.

Spottaki önemli detaylardan ilki; hikâyenin ana karakteri Ayşe'nin eline aldığı bavuldur. Bu bavul, özellikle Ayşe'nin sokağa çıktığı sahnede O'nun yalnızlığını ve çaresizliğini, sıcak ve huzurlu bir yuvadan yoksun olmasını simgelemektedir.

İkinci detay ise bir davranış biçimi ve beden dili hareketi olarak ifade edilebilir. Ayşe, evden ayrıldıktan sonra sokağa çıkar, evinin olduğu sokaktan ayrılırken son bir kez evine bakar. Bu bakış da, eşinden gördüğü şiddetin ve evinden ayrılmanın O'nu ne denli üzdüğünü anlatmaktadır.

Üçüncü önemli detay ise bir sonraki sahnededir. Sokakta yürüyen Ayşe, bir caddenin eşiğine gelir. Bu eşikte farklı yerlere giden üç yol vardır ve bu yollardan birini seçmek zorundadır. Kesitlerde gösterilen bu yollar, spotta da söylendiği gibi -mecaz anlamda dile getirilen- Ayşe'nin hayatındaki yol ayrımlarıdır. Ayşe, bu yol ayrımına gelince başını çevirip iki yanına doğru bakar. Bu yol ayrımları, Ayşe caddenin eşiğine geldikten

sonra eşiğin farklı yerlerinin sanki Ayşe dönüp bakıyormuş gibi kamera ile birer kere görüntülenmesiyle gösterilmektedir. Ayşe'nin seçim yapmak zorunda olduğu işte bu kamera açılarıyla görsel olarak belirtilmektedir.

### 3.2.5.8. Genel Betimleme

Kamu spotundaki olaylar, Ayşe isimli bir kadın karakterin üzerinden izleyiciye anlatılmaktadır. Bu bağlamda spot, iki sekanstan oluşmaktadır.



**Kesit 16:** Evden Ayrılma-1

Birinci sekans, evden ayrılmak zorunda kalan, şiddet görmüş bir kadının umutsuzluğu ve çaresizliğini; ikinci sekans da aynı kadın karakterin umuda ve güvene dönmüş olan iyi ruh hâlini anlatmaktadır.



**Kesit 17:** Evden Ayrılma-2

Ayrıntılı olarak betimlenirse; ilk sekansta Ayşe, eşinden gördüğü şiddet nedeniyle, istemeden de olsa evini terk etmek zorunda kalır. Elinde bavuluyla evinden ayrılır ve sokakta yürümeye başlar (Kesit-16 ve 17).



**Kesit 18:** Seçim-1

Sokağa çıktığında karşılaştığı gerçek yol ayrımları, kamu spotunda gerçek birer yol olarak gösterilir.



**Kesit 19:** Seçim-2

Ama bu yol ayrımları aynı zamanda Ayşe'nin hayatında, mecaz anlam kullanılarak kastedilen, karşılaşıcağı yol ayrımlarıdır.



**Kesit 20:** Seçim-3

Sokağa çıktığında, kadın dış sesin mesajından sonra tam olarak, bu yol ayrımlarından hangisini seçeceği konusunda tereddütte kalır (Kesit 18, 19, 20).

Burada, simgesel yol ayrımı gösterimine ve bu olay örgüsüne “Hiç istemese de, evini bırakıp gitmek zorunda kalan pek çok kadından sadece biri; Ayşe. Çaresizce oradan oraya koşan, hayatının yol ayrımıyla ne zaman karşılaşacağını bilmeyen kadınlardan sadece biri.” sözlü mesajıyla bir kadın dış sesi eşlik etmektedir. Ayşe’nin, hayatının yol ayrımına geldiği hem beden dilinden hem de bakışlarından anlaşılmaktadır (Kesit 20).



**Kesit 21:** Yol Ayrımı-1



Ayşe'nin tereddütte kaldığı hem karşısından hem de bu Ayşe'nin bu üç farklı caddeye bakış açısından gösterilir.



**Kesit 22:** Yol Ayrımı-2

Yol ayrımlarının gösterildiği sırada üç caddenin de boş olduğu görülür.



**Kesit 23:** Yol Ayrımı-3

Caddelerin boş olması, dikkatleri yol ayrımı metaforuna çekerken Ayşe'nin yalnızlığını simgelediği de söylenebilir (Kesit-21, 22, 23).



**Kesit 24:** Yardım Etme-1

İkinci sekansta, Tam seçim yapacağı sırada, Ayşe'nin omzuna, arkadan bir el uzanır. Bu elin, bir jest (el veya kol hareketi) olarak değerlendirildiğinde, yardım için uzatılan bir el olduğu anlaşılır. Burada omuza dokunan el, yardım etme eylemini anlatan bir metafor olarak kullanılmıştır (Kesit-24). Spotta metafor olarak kullanılan unsurlar, genelde obje ve karakterlere ait beden hareketleri, jest ve mimiklerdir. Tüm bunlar, spotun bütününe verilmek istenen mesajları taşıyan sözsüz iletişim unsurlarıdır.



**Kesit 25:** Yardım Etme-2

Kadının bakışındaki değişimin, umutsuzluk ve çaresizlikten sonra gelen mutluluk ve umudu anlattığı söylenebilir. Duygu değişimlerinin mimiklerle verilmesi, kamu spotunun ana karakterindeki ruh halini ve yardımlaşma-dayanışma eylemleriyle arasındaki ilişkiyi açıklamaya yetmektedir denebilir. Nitekim nasıl ki gündelik hayatta yardım edilen kişi seviniyorsa kadına yönelik şiddet gibi önemli bir sorunun çözümünde toplum, birlik olup sorunun üstesinden gelmeye çalışarak şiddete uğramış bir kadını sevindirmek için yeterli duyarlılığı göstermiş demektir. Kamu spotunda anlatılmaya çalışılan birlik duygusunun da böyle bir toplumsal dayanışmanın ürünü olduğu söylenebilir.



**Kesit 26:** Yardım Etme-3



**Kesit 27:** Sarılma-1



Ardından Ayşe, şaşkınlıkla arkasına bakar ve tanımadığı bir kadın görür. Kadın, Ayşe'ye gülümser ve sarılır (Kesit 25, 26 ve 27).



**Kesit 28: Sarılma-2**

Daha sonra aynı hareketi iki kadın daha tekrarlar (Kesit 28). Bu gülümseme ve sarılma davranışları “Korkma, senin yanındayız.” alt mesajını desteklemektedir.



**Kesit 29: Sarılma-3**

Ayşe, şaşırarak birlikte tanımadığı kadınlar ve diğer insanlar tarafından kendisine gösterilen bu davranışların destek olma amaçlı olduğunu anlar. Eşikte, yani yol ayrımında beklerken Ayşe'nin etrafındaki insan sayısının çoğaldığı görülür (Kesit 28 ve



29). Toplumun kadına yönelik şiddete uğrayan bir bireye desteğinin burada açıkça gösterildiği söylenebilir. Kısaca Ayşe'nin kararsızlığını ve çaresizliğini gören civardaki yaşlı, kadın, erkek, çocuk fark etmeksizin tüm insanlar O'nun imdadına yetişir ve art arda O'nu kucaklar.



**Kesit 30: Kültür Farklılığı-1**

Özellikle yaş, cinsiyet, kültür ve meslek farklılığının yardımlaşmanın önünde engel oluşturmadığı, yaşlı bir kadının yardım için Ayşe'ye doğru gelmesi, yaşlı bir adamın ve ardından da takım elbiseli, gözlüklü genç bir adamın da Ayşe'ye sarılıp huzur içinde gülümsemesinde görülmektedir (Kesit 30, 31, 32).



**Kesit 31: Kültür Farklılığı-2**

Sarıldıkları zaman bir güven duygusu içinde Ayşe'nin yüz ifadesinin değiştiği ve üzgün durumundan mutlu bir duruma büründüğü gözlenir (Kesit 29). Ayşe'nin yanına gelen birbirinden farklı kültür ve yaşta insanlar, ona sarıldığı sırada kadın dış sesi "Korkma Ayşe, artık biz varız!" der.



**Kesit 32: Kùltür Farklılığı-3**

Bu mesajın taşıdığı anlam yaşlı adamın ve takım elbiseli genç adamın huzur içinde Ayşe'ye sarılmasında yüzlerinden okunduğu söylenebilir (Kesit-31 ve 32).



**Kesit 33: Dayanışma**

Ayşe, artık yalnız değildir ve yardım eli uzatan insanlar O'nun etrafında deyimi yerindeyse duvar örmüştür.



**Kesit 34:** Mutluluğa Kavuşma

Öykünün sonunda da etrafını saran insanların söz konusu iyi hareketlerinden etkilenen Ayşe'nin mutluluğu ve huzuru, baştaki mutsuzluğunun yerini almıştır. Ayşe, mutlu bir şekilde kameraya doğru bakar ve bu durum, mimiklerine bir gülümsemeyle yansımaktadır (Kesit-33 ve 34). Genel olarak buradaki duruma bakıldığında algılanan sözsüz mesajın şu olacağı söylenebilir: Zor durumda kalan, eşinin şiddetine uğramış bir kadın, toplum tarafından yalnız bırakılmayacaktır.

Tüm bu hareketler vücut dili olarak değerlendirildiğinde; çaresiz bir insanı, eşinden şiddet görmüş mutsuz bir kadını yalnız bırakmamayı, başka bir deyişle kısaca; birer eylem olarak çaresiz bir kadına destek olmayı ve yardım etmeyi simgelemektedir. Ayrıca, destek verme ve yardım etme anlamlarındaki bu jest ve mimikler, bütün toplumun ortak bir sosyal sorun için birleşip tek güç olabileceğini ve birlikte severek hareket edebileceğini anlatmaktadır.

### **3.2.5.9. Anlatı Yapısı**

Kamu spotu, bir kadın dış sesin Ayşe isminde kadın karakterin başından geçenleri anlatmasıyla başlamaktadır. Burada kadın dış ses, gayet açık ve sade bir dil, ayrıca daima güven verici, merhametli, alçak bir ses tonu kullanmaktadır.

Ayşe'nin hüzünlü öyküsü reklam filminin ortasına kadar, Ayşe ile aynı kaderi paylaşan diğer mağdur kadınlara, yani içerikteki mesajın aynı zamanda hedef kitlesine Ayşe'nin nezdinde anlatılır. Böylece toplumun önemli sorunlarından biri olan kadına yönelik şiddete dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Bu noktadan sonra da, çaresiz anında Ayşe'nin omzuna bir kadın elinin dokunmasıyla, yalnızlığı son bulur. Her yaştan ve kültürden insan, O'na sarılarak destek verir. Sarılma eylemini gerçekleştiren insanlar, her şeyin düzeleceğine dair bir umut ve sevincin ortaya çıkmaya başladığı mesajlarını hem eylemleri, jestleri ve beden dilleriyle hem de mimikleriyle izleyiciye göndermektedir. Bu durum, maruz kaldığı erkek şiddetine karşı toplumdaki herkesin büyük bir duyarlılıkla artık Ayşe'nin yanında olacağından emin olduğunu göstermektedir.

Etrafındaki herkesin Ayşe'ye sarılması ve sarılan topluluğun bir aile görüntüsü vermesi, aynı zamanda T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın, güttüğü sosyal politikalar ve buna bağlı çalışmalarla kadın ve aile gibi toplumun iki temel ögesini koruduğunu, bu sosyal birey ve grubu yine bir aile gibi kolladığını, şiddet mağduru kadınların yanında yer aldığını, bundan sonra da alacağını göstermeye çalışan birer metaforudur.

Dış sesin “Korkma Ayşe, artık biz varız! Bize ihtiyacın olan her an, yanındayız!” sözlü mesajını vermesi de Ayşe'nin ve onun durumunda olan tüm kadınların bakanlıkça tıpkı bir aile gibi yanında olunacağını gösteren bir ifade biçimidir. Mesajın “...biz varız” ve “...yanındayız!” kısımlarının vurgulanması da bu ifade biçimini güçlendirmekte ve mesajın inandırıcılığını artırmaktadır. Ayrıca “Korkma Ayşe, artık biz varız! Bize ihtiyacın olan her an, yanındayız!” mesajı, dış ses tarafından verildikten sonra Ayşe, başını yukarı kaldırıp merceğe doğru gülümsemektedir. Bu mimik de “Ben, etrafımda yer alan, bana destek veren bu insanlar ve bakanlık yanımdayken artık şiddetten uzak bir hayat sürebilirim. Bundan sonra güvende, huzurlu ve mutlu olabilirim.” mesajını vermektedir.

Genel bir değerlendirmeye denilebilir ki; kamu spotunun bütününde dış ses tarafından seslendirilen sözlü mesajlarda birinci çoğul şahıs zamiri, yani “biz” kullanılmıştır. Biz zamirinin kullanılmış olması, hem kadına yönelik şiddet sorununa duyarsız kalınmadığını göstermekte hem de buna karşı toplumca birlik olunması gerektiğini ve olunacağını ifade etmektedir. Bu “Birlik olunması gerekiyor.” alt mesajı, aynı zamanda

ASP'nin de Ayşe nezdinde şiddete uğrayıp evden ayrılmak zorunda kalan kadınlara gönderdiği sözsüz bir mesaj olup kurumsal bir nitelik de taşımaktadır.

### **3.2.5.10. Renkler**

Kamu spotunda belirli bir renk kullanımına ağırlık verilmemiştir. Gerek iç mekân, Ayşe'nin elbisesi gerekse dış mekân, yani sokak çekimlerinde ve sokaktaki insanların elbiselerinde pembe, mavi ve beyaz gibi renkler kullanıldığı görülmektedir.

Özellikle pembe ve beyaz renklerinin kullanımının spotun ana karakteri Ayşe'nin, Ayşe'nin nezdinde tüm kadınların, yaşanan kadına yönelik şiddet sorunu açısından şiddete uğramış kadınların ve kamu spotunun hedef kitlesi özelinde de şiddete uğramış ve bu yüzden evinden ayrılmak zorunda kalan kadınların naifliğini yansıttığı söylenebilir. Bunun yanında onlara, gördükleri erkek şiddeti karşısında gösterilen şefkat ve sevgi dolu yaklaşımı temsil ettiği sonucuna varılabilir.

Bununla birlikte spotun ana karakteri Ayşe'nin bir soğuk renk çeşidi olan yumuşak ve koyu tonda lacivert bir gömlek giydiği görülür. Burada seçilmiş olan renk tonu, Ayşe'nin başından geçen olayların hüzünlü oluşu ile ilişkilendirilebilir. Fakat, Tayfur ve Yılmaz'a göre (2018: 139), mavi veya lacivert (koyu mavi) huzuru, sakin ve rahat bir ruh halini sembolize ettiği için öykünün sonunda hüzünlü ruh hâlinden huzurlu bir ruh hâline geçen Ayşe'nin yaşadıklarıyla uyum sağlaması için seçilen bu rengin huzura kavuşmayı ifade ettiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, Ayşe'nin gömleği için seçilen lacivert rengin, anlam bakımından hüzünlü-huzurlu karşıtlığını yansıttığı ifade edilebilir.

### **3.2.5.11. Hedef Kitle**

Kamu spotunun iki türlü hedef kitlesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; konu kapsamında genel itibariyle erkek şiddetine maruz kalan ve kalmış kadınlardır. Ancak kamu spotunun konusu ve anlatılan karakterin öyküsü açısından düşünüldüğünde, hedef kitlesinin özelde şiddete uğramış ve evden ayrılmak zorunda kalmış kadınlar olduğu görülmektedir. Çünkü spot, konu edindiği sorun ve daha da önemlisi üzerine kurulmuş olduğu senaryosu itibariyle ana karakterin başından geçen olayları neredeyse bire bir

yaşayan, yani şiddet görmüş ve evden ayrılmak zorunda kalmış kadınlardan oluşan bir hedef kitlesine seslenmektedir.

Spotun ikinci hedef kitlesi ise genel olarak Türk toplumdur. Bu da, olay örgüsünün sonlarına doğru Ayşe karakterine destek ve yardımcı olmaya gelen, toplumun her kesiminden insanları temsil eden yan karakterlerin varlığına ve spottaki mizansenlerine (dokunmak, sarılmak, gülümsemek, güven vermek vb.) bakılarak anlaşılabilir. Bu geniş hedef kitleye spotta yer verilmesi de tamamen beden diliyle ve sözsüz olarak “birlik olma” mesajının algılatılarak ana düşüncenin aşılması amaçlanmıştır. Özetle bu mesaj, topluma duyarlı olma çağrısı niteliği taşımaktadır.

### 3.2.5.12. Anlamlandırma

Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz; Çünkü Biz, Büyük Bir Aileyiz! kamu spotunun anlamlandırılmasını sağlayan temel karşıtlıklar aşağıda, Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16: Karşıtlıklar-3**

Mutsuz/Üzgün	Mutlu
Umutsuz /Çaresiz	Umutlu
Güvensiz /Ürkek/Kararsız	Güvenli
Yalnızlık	Birlik/Berberlik
Tenha	Kalabalık
Yılgın	Pes etmeyen

Yukarıda, spotun içeriğinde saptanan ikili karşıtlıklar içerisindeki ilk karşıtlık örneği; mutsuz/üzgün-mutlu karşıtlığıdır. Bu karşıtlığı evinden mutsuz ayrılan ve ayrılırken de evine dönüp son bir kez üzgün olarak bakan Ayşe karakterinin davranışlarında görmek mümkündür. Ayrıca bu karşıtlık, spotun ileriki sekanslarından Ayşe’nin yanına doğru toplumdaki diğer insanların yardım etmek için gelmesi ve sarılması sahnelerinde de görülebilir.

Umutsuz/çaresiz-umutlu karşıtlığına da Ayşe’nin bir caddeden geçip yol ayrımına vardığı ve elindeki bavulu yere bırakıp karşısına çıkan üç farklı yola umutsuzca baktığı sahnede rastlanmaktadır. Çünkü tam bu sırada, arkasından omzuna doğru bir kadın eli uzanır, elini uzatan kadın gülümseyerek O’na sarılır ve destek verir. Daha sonra art arda, sokaktaki insanlar Ayşe’ye doğru gelir ve aynı hareketi tekrarlar. Bu umutsuz ve

çaresiz hâline böylece karşılık bulan Ayşe, kendisine insanlar sarılmış olduğu sırada yukarı doğru bakıp kameraya gülümser ve aynı anda spottaki kadın dış sesi “Bize ihtiyacın olan her an, yanındayız!” deyip bu sesli ve sözlü mesajla durumu destekler. Ayşe’nin bu sahnede gülümsemesi ve kadın dış sesin bahsedilen mesajı söylemesi, geleceğe dair umutlanmaya yönelik bir ruh hâlini ifade etmektedir. Yani umutsuz/çaresiz bir durumdan umutlu duruma geçiş yaşanmıştır.

Güvensiz/ürkek/kararsız-güvenli karşıtlığını da aynı sahnede bulmak mümkündür. Zira Ayşe, yol ayrımına vardığında ne yapacağını, hangi yolu seçeceğini bilememekteyken kendisine uzanan kadın eliyle kararsızlıktan, korkudan ve dolayısıyla güvensiz bir ruh hâlinde çıkar. Bu durumda güvensiz ve şiddete uğramış kadın, yerini artık ne yapacağını ve kimlerden destek alacağını bilen, çevresine güven duyan bir kadına bırakmıştır.

Yalnızlık-birlik/beraberlik karşıtlığı, kamu spotunun en başından en sonuna kadar açıkça görülmektedir. Çünkü ana karakter, spotun başında elinde bavulla evinden ayrılan yalnız bir kadinken spotun sonunda mağduriyet yaşamış, ancak ardından etrafında insanlar birikmiş ve yalnızlığı giderilmiş bir kadına dönüşür.

Tenha-kalabalık karşıtlığının spotta, yalnızlık-birlik/beraberlik karşıtlığı ile aynı doğrultuda kullanıldığı söylenebilir. Çünkü kapalı veya açık fark etmeksizin sadece bir kişinin görüldüğü bir mekânda, yerin تنها oluşunun aslında yalnızlık ile ilişkilendirildiği ve görülen karakterin yalnız oluşuna dair hedef kitleye bir işaret verildiği ifade olunabilir. Bununla birlikte karakterin yalnızken spotun sonunda etrafında sokaktan insanların birikmesi ve giderek çoğalması da kalabalıklaşma görüntüsünü açık olarak verdiği gibi izleyiciye تنها-kalabalık karşıtlığını da göstermektedir.

Son olarak; yılgın-pes etmeyen karşıtlığı da spotun başından sonuna dek görülebilir. Evinde, eşinden gördüğü şiddet nedeniyle yılmış olan Ayşe, içine düştüğü durumdan kurtulabilmek için çareyi evden ayrılmakta bulur. Burada yılgınlık duygusu devreye girmektedir. Ancak yılgın olarak caddenin başındaki yol ayrımına geldiğinde, kendisine uzatılan yardım elleriyle yaşama yeniden başlamaya ve direnmeye karar verir. Pes etmeyen karşıtlığı da burada görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo-17’de, “Kimsenin kaybolmasına izin vermeyiz, çünkü biz büyük bir aileyiz!” kamu spotu, yirmi bir ayrı kesite ayrılmış ve gösteren-gösterilen ilişkisine yer verilmiştir.

**Tablo 17: Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-16</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Bavul taşıyan kadın	Ayrılık, kırgınlık
<b>Kesit-17</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Sokakta bavul taşıyan kadın	Evden ayrılma, kırgınlık
<b>Kesit-18</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Elinde bavuluyla caddenin eşiğinde duran kadın	Yol ayrımı
<b>Kesit-19 ve Kesit-20</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Elindeki bavulunu bırakıp önündeki yollara (sağa, sola) bakan kadın	Kararsızlık, çaresizlik ve yalnızlık
<b>Kesit-21, Kesit-22 ve Kesit-23</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Boş caddeler	Yol ayrımları (mecaz)
<b>Kesit-24</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ayakta, tek başına duran kadın	Yalnızlık
Kadın omzuna dokunan el	Yardım etme niyeti, iyilik
<b>Kesit-25</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Dönüp arkasına bakan kadın	Umutlanma
<b>Kesit-26</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Şiddet görmüş yalnız kadına gülümseyen kadın	Yalnız bırakmama, destek olma
<b>Kesit-27</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Şiddet görmüş kadına sarılıp huzurla gülümseyen kadın	Yalnız bırakmama, yardım etme
<b>Kesit-28</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Art arda gelip yalnız kadına sarılan insanlar	Yalnız bırakmama, destek olma
Şaşırın kadın	Beklenmeyen yardım eylemi



**Tablo 17'nin devamı**

<b>Kesit-29</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Art arda gelip sarılan insanlar	Yalnız bırakmama, destek olma
Gülümseyen kadın	Mutluluk
<b>Kesit-30</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Gülümseyerek gelen başörtülü, köylü kadın	Yalnız bırakmama, destek olma
Gülümseyerek gelen başörtülü, köylü kadın	Farklı kültürden birinin desteğe gelmesi
<b>Kesit-31</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Yalnız kadına sarılıp insanlara katılan gözlüklü yaşlı adam	Yalnız bırakmama, destek olma
Yalnız kadına sarılıp gülümseyen gözlüklü yaşlı adam	Farklı kültürden birinin desteğe gelmesi
<b>Kesit-32</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Yalnız kadına sarılıp insanlara katılan gözlüklü genç adam	Yalnız bırakmama, destek olma
Yalnız kadına sarılıp gülümseyen gözlüklü genç adam	Farklı kültürden birinin desteğe gelmesi
<b>Kesit-33</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Yalnız kadının etrafında, ona sarılarak toplanmış kalabalık	Dayanışma, birlik ve beraberlik
<b>Kesit-34</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Etrafında, kendisine sarılmış insanlar bulunan kadın	Destek olma, yalnızlığın giderilmesi
Gülümseyen kadın	Mutlu, umutlu ve güvende olma

### **3.2.6. Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Kamu spotunun içeriğinde kullanılan ve dış ses tarafından seslendirilen metinler, cümleler halinde aşağıda belirtilmiş ve çeşitli bağlamlarına göre bu cümlelere eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanmıştır:

“Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz”

İç (ev) ve dış mekânda (sokak):

#### **Dış ses (kadın):**

*Hiç istemese de evini bırakıp gitmek zorunda kalan pek çok kadından sadece biri Ayşe.*

Dış mekânda (sokak):

**Dış ses (kadın):**

...(Ayşe), çaresizce oradan oraya koşan, hayatının yol ayrımıyla ne zaman karşılaşacağını bilmeyen kadınlardan sadece biri.

*Korkma Ayşe, artık biz varız; bize ihtiyacın olan her an, yanındayız!*

**Dış ses (kadın):**

*Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı*

**3.2.6.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)**

Kamu spotunda dış ses tarafından seslendirilen metni oluşturan ilk cümle devrik yapılı bir isim cümlesidir. İkinci cümle ise, kurallı olarak yapılandırılmış bir isim cümlesidir. İkinci cümle, kamu spotunda birinci cümleden ayrı ama onun devamı gibi söylenmektedir. Üçüncü ve dördüncü cümleler, neden-sonuç ilişkisi içerisinde birbirine bağlanmış iki cümledir. Bu yüzden bu cümlelerin birleşik yapılı olarak ifade edilmesi mümkündür. Aynı şekilde bu birleşik cümle, beşinci cümleyle de ortak bir özne ve eylem ile birleşik yapılı bir cümleyi meydana getirmektedir. Ayrıca dördüncü ve beşinci cümlelerin de isim cümlesi ve üçüncü cümle hariç hepsinin olumlu cümle olduğunu belirtmek gerekir.

İlk, ikinci, dördüncü ve beşinci cümleler şimdiki zaman kipinde, üçüncü cümleyse emir kipinde çekimlenmiştir. Emir kipinde çekimlenmiş olan cümle, spotun ana karakteri Ayşe'ye korkmaması yönünde çağrıda bulunma anlamı taşımaktadır. İlk iki cümlede şiddete uğramış bir kadının hazin öyküsünü anlatan cümlelerden farklı olarak emir kipinde olan üçüncü cümle umut verme, destek olma ve yardım etmeyi isteme anlamları taşımaktadır. Yani metinde birlik, beraberlik, dayanışma ve yardımlaşma duyguları üzerinde yoğunlaşıldığı, cümlelerin yapıları ve türlerinin de buna uygun tasarlandığı görülmektedir.

**3.2.6.2. Olay/Durum Örgüsü**

Kamu spotunda yer verilen olaylar, şiddet görüp evinden ayrılmak zorunda kalan bir kadın karakterin etrafında gelişmektedir. Kadın karakterin durumunda olan tüm

kadınlar, hedef kitle olarak seçilen gruplardandır. Bu yüzden de spotun kadına yönelik şiddet konusuna hassaslığının bu hedef grubun başına gelenler ekseninde oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla kamu spotunun olay-durum örgüsü de şiddet gören ve evinden ayrılmak zorunda kalan kadınların yaşadıkları üzerinden şekillenmiştir denilebilir.

### **3.2.6.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Kamu spotu, şiddete uğrayıp evini terk etmek zorunda kalan bir kadın karakter olan Ayşe'nin başına gelenleri, hüznü bir öykü anlatırcasına duygusal bir havada anlatmaktadır.

Spotta Ayşe'nin başından geçen olayların anlatılmasında öyküleme/öyküleyici anlatım biçimi kullanılmıştır. Bu anlatım biçimi kullanılırken hüznü bir havanın seçilmesinin, karakterin hassaslığı bağlamında bu tip anlatıma bir destek niteliği taşıdığı ve mesajı güçlendirdiği söylenebilir.

Spotu, anlatılanlar çerçevesinde iki kısımda incelemek mümkündür: Ayşe'nin yalnızlığı ve çaresizliği ve Ayşe'nin sona eren yalnızlığı. Başka bir deyişle, spotun başından itibaren Ayşe'nin sırtına el dokunana kadarki bölüme kadar çaresizlik, bu bölümden spotun sonuna kadar olan kısma ise sona eren yalnızlık duygu ve durumları hâkim olmuştur.

Metni oluşturan cümlelerde üçüncü tekil (o), ikinci tekil (sen) ve birinci çoğul şahıs (biz) zamirleri kullanıldığı görülmektedir. Üçüncü tekil şahıs zamiri kullanımının öyküleme biçimine, ikinci tekil şahıs kullanımının samimiyet ve içtenlik duygularının hissettirilmesine, birinci çoğul şahıs zamiri kullanımının ise hem kurumsal dil oluşturma ve imaj yaratma hem de birlik ve beraberlik duygularının hissettirilmesine katkı sağladığı ve bu amaçlarla metindeki cümlelerde seçildiği söylenebilir.

### **3.2.6.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Spotta kadına karşı şiddetin yol açtığı psikolojik sonuçlar üzerinde durulmaktadır. Öykünün bir kısmının bunun üzerine inşa edildiği görülmektedir. Öykünün üzerinde vurgulanan diğer yönünün de birlik, beraberlik, dayanışma ve yardımlaşma temaları olduğu söylenebilir.

“Korkma Ayşe, artık biz varız; bize ihtiyacın olan her an, yanındayız!” söyleminde toplumun gerektiğinde bir kişi için birbirine çekinmeden yardım edebileceği ve deyimli yerindeyse bu amaç için kenetleneyeceği anlatılmak istendiği söylenebilir. Bu duruma söylemin, kullanılırken desteklediği görseli güçlendirme görevini üstlendiği yönünde bir yorum getirilebilir. Yardımlaşma duygularını destekleyici nitelikte olan bu söylemler kullanılırken yardımlaşma ve dayanışma eylemlerine toplumun farklı yaş ve kültürlerden kesimlerinin tereddüt etmeden katılabileceği de dile getirilmektedir. Bununla birlikte metni oluşturan söylemlerin genel olarak kadına yönelik şiddete karşı sadece devlet ve hükümet bazında değil toplumun farklı kültür ve kesimlerinden tüm bireyleriyle de hedef kitleyi dayanışma ve yardımlaşmaya çağırdığı, spotun hazırlanmasının bu amaç üzerine kurulu olduğu söylenebilir.

Kamu spotunda gösterilen kültürel farklılık yönünün aynı zamanda Riley ve Riley’in Sosyolojik İletişim Modeli ile de bağdaşabileceği belirtilebilir. Zira, spotta verilen mesajı alıcı, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıya uygun ve bu yapılarla etkileşim içinde bulunarak algılamaya açık olabilir.

Ayrıca, spottaki davranış biçimlerinin (sarılma, güven verme, güven duyma vb.) Bandura’nın Sosyal Öğrenme Kuramı’nda belirttiği, davranışın tekrarlanması halinde bireyin model olarak öğrenme yetisinin tetiklenmesi ve dolayısıyla tutum ve davranışının şekillenmesi durumu üzerinde etkili olabileceği de ifade edilebilir.

### **3.2.7. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

#### **3.2.7.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2012 yılında hazırlatılıp yayınlanan <sup>42</sup> kamu spotuna “Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu” ismi verilmiştir. Kamu Spotunun tamamının süresi 45 saniyedir. Ancak bu bölümde, kadına yönelik şiddetle ilgili incelenen kısmın süresi 9 saniyedir.

---

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4VKUdmsUXk> Erişim Tarihi: 27.08.2020

### 3.2.7.2. Kamu Spotunun Türü

Kamu spotu çekilirken yaşamdan kesit ve dramatizasyon teknikleri kullanılmıştır. Buna bağlı olarak spotun senaryosu dram türündedir.

Spotta yalnızca kadına yönelik şiddet değil aile şiddeti ve diğer sosyal sorunlar da konu alınarak toplumsal bir soruna, gerçekten yaşanılmış olaylar aynen aktarılmadan, yalnızca esinlenilerek değinilmiştir. Ancak bu çalışmanın konusu kapsamında spotun burada yalnızca kadına yönelik şiddet ile ilgili kısmı incelenmiştir.

### 3.2.7.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu'nda durum örgüsü, psikolojik şiddet görmüş bir kadının<sup>43</sup> yaşadığı olaydan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede, ana karakter olan kadın, bir yatak odasında üzgün ve gözü yaşlı bir şekilde oturmaktadır. Beden diliyle kendisine uzatılacak bir yardım elini beklediğini ifade etmektedir.

### 3.2.7.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü

Spotta genel olarak duygusal ve rasyonel (akılcı/mantıksal) çekicilik türleri kullanılmıştır. Örneğin, spottaki kadının gözü yaşlı olarak bir yatak odasında oturmakta ve elinde yeşil renkli mendili, çaresizliğinden bir şeye sığınmak ister gibi sıklmaktadır. Bu durum, spottaki kadın karakterin erkek şiddetine uğradığını belirtmektedir. Sahnedeki kadının ağlayarak kameraya bakması ve mendilini sıkması, spotta bir duygusal çekicilik olan türü kaygı çekiciliğinin<sup>44</sup> kullanıldığını göstermektedir. Kaygı çekiciliğinin yanında erkeğin psikolojik şiddetine maruz kalmış kadına, bu yaşadığına çare olarak bir kadın dış sesi tarafından telefon ile 183 numaralı hattı araması ima edilmektedir. Çünkü hattı araması hâlinde kadın, gördüğü şiddetten kurtulmak için devlet desteği alabilecektir. Bu da kamu spotunda rasyonel çekiciliğin kullanıldığını göstermektedir. Yani, şiddet gören kadınlara “183’ü arayın.” daveti gönderilmektedir.

---

<sup>43</sup> Ana karakterin senaryoda, yalnızca psikolojik şiddet gördüğünün canlandırıldığına, spot içeriğindeki mizansende fiziksel şiddet yönünde herhangi bir olaya veya oyuncuda çekim gereği fiziksel şiddete uğradığına dair herhangi bir makyaja rastlanmamasına dayanılarak kanaat getirilmiştir.

<sup>44</sup> Kaygı, korku ve ölüm korkusu çekiciliği.

### **3.2.7.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Spotun kadına yönelik şiddetle ilgili bölümünde müzik kullanımı, sade bir piyano ile çalınmış yavaş bir melodiden oluşmaktadır. Bu, spota hüznün duygusu barındıran bir atmosfer katmaktadır. Spottaki kadın dış sesin de tam bu sırada “Bazen sorunlar, içinden çıkılmaz olur. Çözüm uzaklarda gibi görünür.” sözlü mesajını söylemesinin bu hüznü havayı derinleştirdiği, âdetâ spottaki çaresiz olan kadını anlayıp ona yardım elini uzatmak isteyen birisinin varlığını çağrıştırdığı söylenebilir. Özetle, kamu spotunda kullanılan dış ses ve müzik, spotun etkileyiciliğinde ve çekici kılınmasında önemli rol oynamaktadır denilebilir.

### **3.2.7.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Spotta yalnızca iç mekân çekimi kullanılmıştır. Mekân olarak da yatak odası kullanılmıştır. Mekân olarak yatak odasının seçilmiş olması, kadın karakterin rahatça ağlayıp içini dökebileceği ve evin erkek şiddetinden sonra sığınabileceği en uygun ve mahrem mekânı olarak da değerlendirilmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Keza kadın, yüz ifadesi, ağlama şeklinde verdiği tepkisi, mimikleri ve beden hareketleriyle bir bütün olarak yardıma ihtiyacı olduğunu sözsüz iletişim yoluyla anlatmaktadır.

Netice itibariyle zor bir durumdan veya olaydan sıyrılmış olan kadın karakterin seçebileceği en uygun mekân olan değerlendirilmiş olan yatak odasının kadına yönelik şiddetin derecesini ve kadının güvenli bir yere sığınma ihtiyacını hedef kitleye anlatmaya yardımcı olacak en iyi yer olduğu için seçilmiş olduğu/olabileceği söylenebilir.

### **3.2.7.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı**

Kamu spotunda “Çözümü yalnız aramayın, 183’ü arayın.” cümlesi slogan olarak kullanılmıştır. Amblem olarak spotun sonunda Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın ve Alo 183 Sosyal Destek Hattı logolarının kullanıldığı görülmektedir.

Kamu spotunda, başta görüntüye gelen devrilmiş başucu lambasının spottaki kadına -ve aynı, benzer durumdaki tüm kadınlara- yönelik şiddetin yaşanmış olduğunun bir sembolü olarak kullanıldığı söylenebilir. Çünkü söz konusu obje spotta, duruş şekli

itibariyle baş başına kadına yönelik psikolojik şiddet gösterildiğinin bir sözsüz mesaj olarak açıkça ifadesi ve göstergesi olarak yer almaktadır.

### **3.2.7.8. Genel Betimleme**

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu'nun görüntü ve ses düzlemi aşağıdaki gibi betimlenmiştir. Spotun kadına yönelik şiddetle ilgili kısmı tek sekanstan oluşmaktadır. Bu sekansta, ağırlıklı olarak duygusallık hâkimdir. Çaresizlik ve hüznün duyguları, umut duygusu ile sonuçlanmaktadır.



**Kesit 35:** Devrilmiş Başucu Lambası

Kamu spotu, yukarıda da görüldüğü gibi devrilmiş bir başucu lambası görüntüsüyle başlamaktadır. Devrilmiş başucu lambası, objenin görüldüğü yerde bir şiddet olayının yaşandığını göstermektedir (Kesit-35).



**Kesit 36: Oturan Kadın**

Daha sonra, içinde baştan aşağı açık ve soluk yeşil renkle döşenmiş eşyalar bulunan bir yatak odası ekrana gelmekte, yatağın kenarında da boş bir ifadeyle hafifçe yere doğru ve hüzünlü olarak karşıya bakan, elleri kucağında bir kadın görülmektedir. Daha ilk anda, kadın karakterin çaresiz olduğu beden dilinden anlaşılmaktadır. Çaresizliğinin nedeni, yani derdinin de yatağın iki başucundaki lambalardan birinin devrilmesinden de gözlendiği gibi erkek şiddetinin yarattığı incinme ve yıkım olduğu çıkarımı yapılabilir (Kesit-36).



**Kesit 37: Çaresizlik**





### **Kesit 38: Hüzün**

Ardından, kadının yeşil renkte bir mendili iki eli ve avucuyla sıkıca kavradığı, hemen sonra ise, yine çaresiz şekilde ağladığı görülmektedir. Burada, şiddet gören bir kadının çaresizliği, vücutsal bir tepki olan ağlama eylemiyle görülmektedir (Kesit-37 ve 38). Mendil sıkma ve ağlama eylemleri birlikte gösterilerek yaşanan şiddeti, bu kesitlerde sözsüz iletişim biçiminde hedef kitleye anlatılmaya çalışılmıştır.

Kamu spotunda kadına yönelik şiddetin genelde yalın bir anlatımla verilmekte olduğu görülür. Gerek eşyaların renkleri gerekse kadın karakteri oynayan oyuncu Güzin Alkan'ın makyajı aşırıya kaçmadan hüznü ve olması gereken huzuru, sakinliği ifade etmektedir. Kamu spotunda, senaryoda bir şiddetin yaşandığı kurgusu, sadece eşyaların konumu, o anki durumları ve Alkan'ın beden dili üzerinden verilmeye çalışılmıştır. Tüm bunların sağlaması yapılırsa kamu spotunda şiddetin aynı zamanda -dış ses haricinde- sözsüz (repliksiz) anlatıldığını söylemek gerekir.



**Kesit 39:** Alo 183

Ardından gelen Kesit-39'da, erkek şiddetiyle karşılaşan kadınlara devlet tarafından sunulan sosyal desteğin Alo 183 numaralı hat ile verilebileceği anlatılmaya çalışılmakta, bu sözsüz mesajın belirgin olması içinse teknolojik bakımdan eski bir ev telefonunun 1,8 ve 3 numaralı tuşlarının aynı anda ışıldayıp parladığı görülür. Telefon tuşlarının parlaması ile söz konusu telefon numarasının şiddet gören kadın karakter ve diğer mağdur olan tüm kadınlar için bir çözüm ve umut ışığı olabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır. Kamera bu sırada hem telefonun büyük kısmını hem de yanı başındaki devrilmiş olan başucu lambasını göstermektedir.



**Kesit 40:** Alo 183'ün Çağrısına Davet

Daha sonra şiddet mağduru kadın karakter, beden dilini ve konumunu hiç değiştirmeden yalnızca başını -seyirciye göre- sol tarafa, telefonun olduğu kısma çevirerek oraya doğru bakmaya başlar. Bu bakış, sorununa çözüm üretmek isteyen sosyal bir yardımın kendisine açık çağrısı olarak yorumlanabilir (Kesit-40).

Genel olarak betimlendiğinde, kamu spotunun burada incelenen kadına yönelik şiddetle ilgili bölümünün, Alo 183 hattının tanıtımını, devletin şiddet gören kadınların yanında olacağını anlatmak için hazırlandığı söylenebilir. Bu yapılırken de kamu spotundaki mesajın akılda kalıcı kılınması için yukarıda bahsedilen çekiciliklerden yararlandığını belirtmek gerekir.

### **3.2.7.9. Anlatı Yapısı**

Kamu spotunun kadına yönelik şiddetin işlendiği kısmında dış ses kullanılarak betimlenen ve spottaki kadın karakter üzerinden anlatılan olay, birebir dile getirilmeden o olay kastedilerek ve olayı yaşayan kadının bakış açısı ve hissettiklerinden (duyguları) yola çıkılarak anlatılmaya çalışılmıştır. “Bazen sorunlar, içinden çıkılmaz olur. Çözüm uzaklarda gibi görünür.” mesajının, sorun yaşayan bir kişiye empati ile yaklaşma çabasının ifadesi olduğu söylenebilir.

Olay anlatılırken kadının bakış açısının ve duygularının altının çizilmesi, bir kurum olarak ASP'nin tıpkı bir insanın derdini dinleyen başka biri gibi kendini onun yerine koymaya ve onu anlamaya çalışması gibi -empati kurmaya çalışması gibi- sorun yaşayan kişiye bu şekilde yaklaştığını ve onu anlamaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Yani, kadının derdini dinleyen görünürde kadın dış ses ama gerçekte ASP kurumudur. Dolayısıyla burada kurumsal bakımdan hedef kitlede iyi bir imaj yaratma çabasının olduğu da ifade edilebilir.

### **3.2.7.10. Renkler**

Kamu spotunun kadına yönelik şiddetle ilgili kısmında, hemen hemen tüm karelerde görülen, iç mekân çekiminin dekoru sayılabilecek her türlü eşya ve objenin renginin ağırlıklı olarak hattâ neredeyse tamamen soluk, yumuşak ve açık tonda bir yeşil renkte olduğu görülmektedir.

Tayfur'a göre (2018: 139) bir reklâmda -veya çalışmanın konusu olarak sözü edilecek olursa bir sosyal reklam türü olarak bir kamu spotunda- yeşil rengin tercih edilmesinin; genellikle, ağırlıklı olarak sakinliği ve sessizliği çağrıştıracı, ayrıca güven verici duygular hissettirmesinden ileri geldiği söylenebilir. Bu nedenle yeşil rengin bir kamu spotunun kadına yönelik şiddetle ilgili kısmında kullanılması olağan ve doğal bir durum olarak değerlendirilebilir.

Bir kadının narinliğinin, erkek şiddeti karşısındaki kırılganlığının yeşil rengin bu anlamı ile ilişkilendirilebileceği, göz önünde bulundurulması gereken bir diğer etkidir. Ayrıca yine yeşil renk seçiminde, şiddet gösteren erkeklere rengin anlamıyla ilişkili olarak "Sakin ol, şiddet uygulamaktan kaçın!" mesajının verilmesinin amaçlandığı söylenebilir.

Özetle belirtmek gerekirse; bu kamu spotunda yeşil renk, kadınların narinliğinin, sakinliğinin ve kırılganlığının; erkeklerinse şiddet göstermek yerine kadınlara karşı sakin olmaları gerektiğinin vurgulandığı bir tema olarak görülebilmektedir.

### **3.2.7.11. Hedef Kitle**

Kamu spotunun hedef kitlesi, incelenen diğer kamu spotlarında olduğu gibi genelde, başta şiddet gören kadınlar olmak üzere bunun yanı sıra kadınlara şiddet gösteren erkeklerdir.

### **3.2.7.12. Anlamlandırma**

Kamu spotunun anlamlandırılması, aşağıda yer alan temel karşıtlıklarla daha iyi anlaşılabilir. Bu karşıtlıklar, Tablo-18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18: Karşıtlıklar-4**

Kötü	İyi
Umutsuz/Çaresiz	Umutlu

Öncelikle kamu spotunda kadına yönelik şiddete iki farklı karşıtlıkla yaklaşıldığını belirtmek gereklidir. Bunlardan ilki; kötü-iyi karşıtlığıdır. Spotta devrilmiş başucu lambası ve elindeki mendili sıkan ve ağlayan kadın gibi sözsüz sembollerle gerçekleştiği belirtilen kadına yönelik şiddet olayı ile başlayıp telefonun 1,8 ve 3 rakamlarının aynı anda parlamasıyla tamamlanmıştır.

Bir diğ er karşıtlık da umutsuz/çaresiz-umutlu karşıtlığıdır. Bu karşıtlığın anlatımı da spottaki kadın karakterin ağlayarak elindeki mendili sıkıp umutsuzluk ve çaresizliği sözsüz iletişim yoluyla anlatmasıyla başlamakta, yine telefonun 1,8 ve 3 rakamlarının aynı anda parlamasıyla tamamlanmıştır.

Bahsedilen her iki karşıtlık, kadına yönelik şiddetin farklı boyutlarda anlamlandırılmasına olanak tanımış, deyimini yerindeyse madalyonun her zaman iki yüzü olabileceği yönünde kanaat getirilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 kamu spotundaki gösteren-gösterilen ilişkisi, spotun altı kesite ayrılmasıyla aşağıda yer alan Tablo-19'da gösterilmiştir.

**Tablo 19: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-35</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Devrilmiş başucu lambası	Kadına yönelik psikolojik şiddet
<b>Kesit-36</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Yatak odasında yere doğru boş bakıp oturan kadın	Çaresizlik, güvensizlik, hüzn, korku
Yatağın bir tarafında devrilmiş olarak duran başucu lambası	Kadına yönelik psikolojik şiddet
<b>Kesit-37</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Bir kadının, elinde duran buruşmuş mendili sıkması	Çaresizlik, güvensizlik, hüzn
Bir kadının, elinde duran buruşmuş mendili sıkması	Kadına yönelik şiddetin yarattığı yıkım
<b>Kesit-38</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ağlayarak merceğe bakan kadın	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Ağlayarak merceğe bakan kadın	Kadına yönelik şiddetin yarattığı yıkım
<b>Kesit-39</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
1, 8 ve 3 numaralı tuşları parlayan telefon	Kadına yönelik şiddetin çözümlü
1, 8 ve 3 numaralı tuşları parlayan telefon	Kadına şiddete karşı umut ve kurtuluş
Devrilmiş başucu lambası	Kadına yönelik psikolojik şiddet
<b>Kesit-40</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ağlayarak telefona doğru bakan ve elindeki mendili sıkkan kadın	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Ağlayarak telefona doğru bakan ve elindeki mendili sıkkan kadın	Kadına yönelik şiddetin yarattığı yıkım
Ağlayarak telefona doğru bakan ve elindeki mendili sıkkan kadın	Çaresizlik, güvensizlik, hüzn
Ağlayarak telefona doğru bakan ve elindeki mendili sıkkan kadın	Kadına şiddetten kurtulma umudu
Devrilmiş başucu lambası	Kadına yönelik psikolojik şiddet

### 3.2.8. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Kamu spotunun kadına yönelik şiddetle ilgili kısmında kullanılan kadın dış sesin seslendirdiği metin üzerinde eleştirel söylem çözümlemesi uygulanmış ve aşağıdaki gibi çözümlenmiştir:

“Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu”

İç Mekânda (Evde):

#### Dış ses (kadın):

*Bazen sorunlar, içinden çıkılmaz olur.*

*Çözüm, uzaklarda gibi görünür.*

*Çözümü yalnız aramayın, 183'ü arayın.*

#### 3.2.8.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)

Dış ses tarafından söylenen kamu spotu boyunca metinler basit, kurallı, biçimce ve anlamca olumlu olmak üzere iki cümleden oluşmaktadır. İki cümle de eylem cümlesidir. İlk cümledeki eylem etken, ikinci cümledeki ise dönüşlü yapıdadır. İlk cümledeki “içinden çıkılmaz olmak” eylemi, “olmak” yardımcı eyleminin desteklediği bir birleşik eylemdir. İkinci cümledeki “görünmek” eylemi de dönüşlü (hem öznenin etkilediği hem de öznenin etkilenen) yapıdadır. Dönüşlü eylem kullanılması, söylemi oluşturan cümlelerin öznesi olan “çözümü” kişileştirmiştir. Dolayısıyla bu kişileştirme de anlatıma güç katıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Kamu spotunun sonunda ise olumlu ve olumsuz iki cümlelerin birleşiminden oluşan birleşik kurallı cümle kullanılmıştır. Bu cümlede “aramak” eylemi olumlu ve olumsuz olmak üzere, birleşik cümleyi oluşturan iki cümlede de kullanılmıştır.

İki cümlede de sade bir anlatım hâkimdir. Ancak, anlatımın süslenmesi için iki cümlelerin sonundaki “r” harflerinin üst üste kullanılmasıyla ortaya çıkan kafiye uyumu (yarım kafiye) ve şiirsellik dikkat çekmektedir:

*...çıkılmaz olur*

*...gibi görünür*

Cümlelerin sonundaki yarım kafiye kullanımı, anlatıma şiirselliğin katılmasına yardımcı olmaktadır. Katılmaya çalışılan şiirselliğin hedef kitlede hüznün, acıma ve yardım etme duygularını uyandırma çabasında olabileceğini belirtmek gerekir.

### **3.2.8.2. Olay/Durum Örgüsü**

Kamu spotunda olay örgüsünden ziyade durum örgüsü bulunmaktadır. Şiddete uğrayan bir kadının üzücü durumu ile bu duruma çare bulunabileceğini belirten, bu çare için öneri içeren başka bir durumun birleşiminden kurulan anlatımla şiddete uğrayan kadınlara destek olunmaya çalışılmıştır. Kamu spotunun kadına yönelik şiddetle ilgili kısmındaki durum örgüsü bu şekildedir.

### **3.2.8.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Kamu spotunda, ana karaktere dış ses aracılığıyla, yaşadıklarıyla ilgili yardımcı olunmaya çalışılmakta, bu amaçla ona, onunla dertleşir gibi yaklaşılmaktadır.

Metinde kullanılan söylemin, şiddet eylemi gerçekleştikten sonra bu sorunun çözümüne yönelik fikir vermek amacıyla tasarlandığı söylenebilir. Özellikle “Çözüm, uzaklarda gibi görünür.” cümlesi, bu durumu anlatmaya çalışmaktadır. Kısaca, metinde kullanılan söylemin tümü var olan şiddet sorununu çözmeye yöneliktir denilebilir.

Kamu spotunun sonunda kullanılan sloganı oluşturan birleşik cümledeki “aramak” eyleminin birinci cümlede “bir soruna çözüm bulmak” anlamı ile yer aldığı gözlenirken diğer cümlede “telefonla bir yeri aramak” anlamında kullanıldığı görülmektedir. Buradaki amacın; farklı sesteş sözcükler kullanılarak anlamda ikilik yaratmak ve 183 numaralı hattı arama çağrısını, rasyonel bir öneri olarak hedef kitleye sunmak olduğu söylenebilir.

Kamu spotunun genelinde, metni oluşturan söylemlerde birinci (biz) ve ikinci (siz) çoğul kişi zamirleri kullanılarak resmî bir üslup oluşturmaktan kaçınıldığı, bunun aksine zamir kullanımı yerine, cümlelerdeki eylemlerde -yukarıda söylendiği gibi- kâfiye kullanılıp samimi bir dil ve atmosfer yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu samimiyet, söylendiği gibi dertleşme eylemine benzeyen ve onu destekleyen bir duygu olarak belirmektedir.

#### **3.2.8.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Kamu spotunda kullanılan söylemler, toplumda hiç dinmeyen kadına yönelik şiddet olaylarının sonucunda psikolojisi bozulan ve ruh sağlığı zedelenen, mağdur kadınlara destek vermek ve onların bu sorunlarını dile getirmek düşüncesinin çıktısı olarak görülebilir.

“Bazen sorunlar, içinden çıkılmaz olur.” söyleminin, var olan kadına yönelik şiddet konusunun ifadesi olduğunu söylemek yerinde olur. “Çözüm, uzaklarda gibi görünür” söylemindeyse hedef kitleye “Böyle bir sorunuz varsa çözüme bir telefona ulaşabilirsiniz.” denmekte, bu da spotta 1,8 ve 3 tuşlarının parlaması şeklindeki görsel efektle desteklenmektedir. Yani burada amacın hem bilgilendirmek hem de yardım etmek olduğu söylenebilir.

Ayrıca kamu spotu, kadına yönelik şiddeti, hem kadınların şiddet gördüğünde ulaşabileceği yeni bir hat ve numara bilgisi verdiği hem de bunu gördüğü psikolojik şiddetten ötürü çaresiz ve yalnız olan bir karakter üzerinden anlattığından, bilişsel tepki modeline uygun olduğu söylenebilir. Hedef kitle olan kadın birey, böylelikle yeni bir bilgiyle karşılaşmış olursa bireyin bu bilgiyle kendi hisleri ve düşüncelerini karşılaştırıp özdeşleştirmesi beklenebilir.

Sezgisel-sistemik modele göre spotun mesajının anlaşılması, yine alıcının, spotta bilgisi verilen 183 numaralı hattı arama çağrısını algılayacak muhakeme ve yeteneğe sahip olması veya olmaması durumuna göre değişecektir. Sahipse, algılamak için sistemik, değilse sezgisel yolu seçecektir.

#### **3.2.9. Evdeki Şiddet, Hapiste Biter Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

##### **3.2.9.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

Kamu spotu; “Evdeki Şiddet, Hapiste Biter!” olarak adlandırılmıştır. 2018 yılında 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele ve Dayanışma Günü kapsamında Cumhurbaşkanlığı tarafından hazırlanıp yayınlanan<sup>45</sup> kamu spotunun süresinin ise 44 saniye olduğu görülmektedir.

---

<sup>45</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskanligindan-kadina-siddet-hapiste-biter-vurgulu-video/1320103> Erişim Tarihi: 27.08.2020



### **3.2.9.2. Kamu Spotunun Türü**

“Evdeki Şiddet, Hapiste Biter!” kamu spotunda, yaşamdan kesit ve dramatizasyon anlatım türlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Bu iki formattan yararlanılmasının, hedef kitlede kolay hatırlanır olma ve etkileyciliğin artırılması gibi amaçlara hizmet etmesi bakımından önemli olacağı söylenebilir. Senaryonun ise dram olarak belirlendiği görülmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi dram türünün tipik özelliklerinden olan zaman ve mekân birliği, olayların gerçek hayatta yaşanmış bir olayın aynen alınıp anlatılması yerine yalnızca sosyolojik nitelikli, gerçek bir olguya hayal ürünü bir senaryo ile dikkat çekilmiş olmasıdır.

Ek olarak, olayların karakterler arasındaki diyalogdan doğması, bu diyalog ile de neden-sonuç ilişkisi ile gelişmesi gibi nitelikleri barındırması bu kamu spotunun dram kategorisinde yer almasını sağlamıştır.

### **3.2.9.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü**

“Evdeki Şiddet, Hapiste Biter!” kamu spotunda kadına yönelik şiddet konusu, evli bir çiftin aralarında yaşanan şiddet olayları üzerinden işlenmiştir. Olaylar, evde eşini bekleyen bir kadının kocasının eve gelmesiyle başlar. Eve gelen erkek, geldikten hemen sonra hiddetle eşine söylenmeye başlar. Bu sırada korkusu başlayan ve artarak süren kadın da salondaki bir koltuğa siner, orada kolunun üzerine kapanır ve kalır. Bu sırada erkek de hiddeti artarak bağırmasını sürdürür. Sonra eşine bağırıldığı salon, onun için bir hapisane hücreğine dönüşür.

### **3.2.9.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Kamu spotunda yansıtılan üç temel duygu olduğu söylenebilir: Öfke, kaygı ve korku. Dolayısıyla kullanılan çekicilik türlerinin çıkış noktalarının da bu duygular olduğu söylenebilir.

Eve gelen eşinden psikolojik şiddet gören kadının giderek eşinden korkmaya başlaması ve bundan olumsuz etkilenmesi, bir kadının türü ne olursa olsun -ancak bu kamu spotunun özelinde psikolojik şiddet- erkek şiddetinden hassas ruhsal yapısı nedeniyle duygusal olarak çok yıprandığını ve korktuğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle kamu spotunun bu sahnelerinde korku çekiciliğinin kullanıldığı görülebilir.

Spottaki diğer çekiciliğin, yani suçluluk çekiciliğinin çıkış noktasının da gelişen olaylara spottaki erkek karakterin perspektifinden bakıldığında, kadına karşı aşırı öfke ve dolayısıyla şiddet göstermenin sonucunun şiddeti uygulayana hukukî bir yaptırım uygulanacak olmasından türediği görülmektedir. Bu yaptırım da yine spotta belirtildiği gibi kayıtsız ve koşulsuz hapis cezasıdır. Ayrıca, sloganı oluşturan “Evdeki şiddet, hapiste biter!” cümlesinin ödül-ceza mantığı çerçevesinde, “Eşinize (veya kadına) yönelik şiddet gösterirseniz hapse girersiniz!” alt metniyle hedef kitle üzerinde bir caydırıcılık yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

Özetle, spottaki korku ve suçluluk çekiciliklerinin kaynağı, erkeğin kadına uyguladığı psikolojik şiddettir denilebilir.

### **3.2.9.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Spotta, arka planda hafif bir fon müziği kullanılmıştır. Bu müzik, spottaki şiddet gösteren erkek, senaryo gereği eve gelip montunu çıkarınca başlamakta, bağırıp evin içindeki eşyaları savurup kırması sırasında devam etmekte ve hapse girdiği spotun sonunda bitmektedir. Kullanılan müzik, spotun başından sonuna kadar bir gerilim havası yaratmakta olup senaryonun da ana temasını oluşturan kadına yönelik şiddette kadının yaşadıklarının derecesini de hedef kitleye bildirmektedir.

Kullanılan fon müziğinin yanı sıra bir erkek dış sesi, kamu spotu boyunca yaşananların şiddet gösteren erkekler için bedelinin ne olacağı konusunda bilgi vermektedir. Bunu yaparken dış sesin ciddi, kararlı ve çok yüksek veya alçak olmamak kaydıyla kalın bir tonda olduğu anlaşılmaktadır.

Spotta dış ses olarak erkek sesi kullanımının tercih edilmiş olması ve seçilen sesin ciddi tonda olması, kamu spotunun vermek istediği mesaj ile doğru orantılı sayılabilir. Öyle ki; bu ciddiyetin, yukarıda bahsedilen ve yine spotta kullanılan korku çekiciliğine eşlik etmesi verilmek istenen mesajın hedef kitleye kolaylıkla ulaştırılabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

### **3.2.9.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

“Evdeki Şiddet, Hapiste Biter!” kamu spotunda tümüyle iç mekân çekimine yer verilmiştir. Evde eşini bekleyen bir kadına kocası tarafından psikolojik şiddet

uygulanmasını konu eden spotta, eşi kadına bağırırken eşyalar savrulur, çatlar, kırılır ve odanın duvarları yıkılır. Sonunda bağırıp etrafındaki her şeyi savurarak kıldığı mekân, bunları yapan erkek için bir hapisane hücreğine dönüşür.

Kamu spotunun çekiminde iç mekân seçilip kullanılmasının, kadına karşı şiddetin daha çok ev ortamında yaşanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü kadına yönelik şiddeti araştıran resmî kurum ya da platformlar ve araştırma raporlarının sayısal verilerine göre, özellikle son birkaç yılda (2017-2020) kadına yönelik şiddet veya kadın cinayeti olaylarının mekânsal bakımdan ağırlıklı olarak evlerde gerçekleştiği bilinmektedir.<sup>46 47 48</sup>

### **3.2.9.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı**

Kamu spotunda kullanılan slogan “Evdeki şiddet, hapiste biter!” cümlesidir. Cümlenin spottaki senaryoya uygun olarak tasarlandığı anlaşılmaktadır. Slogan, bir sözlü mesaj olarak ele alınırsa neden-sonuç ilişkisi içerisinde erkeklere “Eğer eşinize şiddet gösterirseniz, kayıtsız şartsız hapse girersiniz!” uyarısında bulunmaktadır. Bu çıkarımdan da slogan olarak kullanılan cümlenin aynı zamanda bir koşul cümlesi olduğu anlaşılmaktadır.

Sloganda amblem olarak, spot Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından hazırlatıldığı için bu kurumların logoları kullanılmıştır. Bu kurumların logolarının kullanımının, aynı zamanda kurumsal imaj çalışmalarının birer parçası olduğu ve spotta bu işlevi yerine getirerek yer aldıkları söylenebilir.

Spotta kullanılan en can alıcı sembol, erkeğin evde bağırmasıyla başlayan sürecin bütün odanın yıkılması ve şiddetin başladığı mekân olan odanın sonunda bir hapisane hücreğine dönüşmesidir. Burada izleyiciye verilmek istenen mesaj; şiddeti gösteren erkeğin, yaptıklarının sonucu olarak hapis cezası gibi büyük bir yaptırım ile hiçbir kuşkuyla yer bırakılmadan karşılaşacağıdır. Şiddet uygulanan odanın hücreye dönüşmesi, arka planda böyle bir alt metnin yazılmış olmasının sonucudur.

<sup>46</sup> [https://www.pa.edu.tr/Upload/editor/files/Kadin\\_Cinayetleri\\_Rapor.pdf](https://www.pa.edu.tr/Upload/editor/files/Kadin_Cinayetleri_Rapor.pdf) Erişim Tarihi: 22.02.2020

<sup>47</sup> <https://www.haberturk.com/turkiye-de-son-10-gunde-ev-icinde-10-cinayet-yasandi-2623801> Erişim Tarihi: 22.05.2020

<sup>48</sup> <http://kadincinayetlerini-durduracagiz.net/veriler/2889/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2019-raporu> Erişim Tarihi: 31.05.2020

### 3.2.9.8. Genel Betimleme

“Evdeki Şiddet, Hapiste Biter!” kamu spotu, iki sekanstan oluşmaktadır. İlk sekans, bir kadının kocası tarafından psikolojik şiddet görmesiyle başlayıp devam eder. İkinci sekans da kadına yönelik şiddet gösteren kocanın, gösterdiği şiddetin etkisiyle şiddeti gösterdiği yerin (evinin) bir hapisane hücresine dönüşmesiyle sonuçlanır. Kamu spotunun görüntü ve ses düzlemi içerisinde betimlemesi şöyle yapılabilir:



**Kesit 41:** Endişe



**Kesit 42:** Tartışma

Kamu spotunda olay, standart bir ev ortamında geçmektedir. İlk sekansta, evde eşini bekleyen bir kadın, kocası eve geldiği gibi montunu çıkarıp yere savurduğunda ve kadına bağırmasına başladığında kadın önce irkilir, sonra korkmaya başlar. Erkeğin, beden dilinden sinirli olduğu ve sinirinin şiddetinin ne kadar fazla olduğu anlaşılmaktadır (Kesit-41 ve 42). Bununla birlikte kadın için psikolojik şiddet yaşayacağı anlar başlamıştır.



**Kesit 43: Korku-1**

Eşi, kadının yüzüne doğru bağırırken kadın da korkudan susar (Kesit-43). Bu, kadının, gördüğü psikolojik şiddetten ne derecede etkileneceğini haber vermektedir.



**Kesit 44: Yere Düşen Sandalye**



Erkek, gittikçe her eşyaya zarar vermeye başlar. Sandalyeyi devirir, kadınla olan fiziksel mesafesi daha da daralır.



**Kesit 45: Kavga**

Kadın, artık eşinden iyice korkar ve geri çekilir. Elinden susmak dışında hiçbir şey gelmez. Burada, kadına yönelik psikolojik şiddet gösterildiği, şiddet gösteren kocanın jestlerinden açıkça görülmektedir (Kesit-44 ve 45).



**Kesit 46: Korku-2**

Fiziksel mesafenin daralması, erkeğin şiddetini ve bunun kadının üzerindeki psikolojik baskısını artırdığını göstermektedir. Doğrudan kameraya bakan kadının yüz ifadesinden çaresizliği, eşinden ve eşinin göstermiş olduğu şiddetten korkmasının derecesi anlaşılmaktadır (Kesit-45 ve 46).



**Kesit 47: Psikolojik Şiddet-1**

Kırk yedinci kesitten itibaren bazı noktalar önem kazanmaktadır. Örneğin; erkeğin aşırı sinirli tavırlarına rağmen eşine vurmuyışı, dikkati çekecek bir noktadır. Çünkü spotta anlatılan şiddet tipi, kadına yönelik psikolojik şiddettir ve kadına yönelik doğrudan fiziksel şiddete yer verilmemiştir. Ancak erkeğin eşine gösterdiği şiddetin aşırılığı hem beden dilinden (yastık fırlatma) hem yukarıda da belirtildiği gibi fiziksel mesafenin daralışından anlaşılmaktadır. Erkek, eline geçirdiği yastığı ve birçok eşyayı kadının önüne ve kadına doğru fırlatan erkeğin bu davranışından psikolojik şiddetin derecesinin arttığı görülmektedir (Kesit-45 ve 47).



**Kesit 48:** Kırılan Çerçeve

Kesitlerde, mutlu bir yuvanın mutsuz ve korkulu bir yuvaya dönüştüğü anlık olarak kurgulanmıştır. Bu kurgulama biçimi, evde yaşanan şiddetin derecesini hedef kitleye anlatma bakımından önemlidir. Şiddetin başladığı evdeki psikolojik dönüşüm, hem erkeğin hem de kadının perspektifinden yansıtılmaktadır. Baştan sona, yansıtılan şiddetin çerçevelerin kırılması metaforuyla verilmesi, sözsüz iletişim yoluyla kadına yönelik şiddet anlatımının kamu spotunda yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir (Kesit-48).



**Kesit 49:** Psikolojik Şiddet-2





**Kesit 50:** Devrilen Çerçeve

Erkek o kadar sinirlidir ki eline geçirdiği kumandayı kontrolsüz olarak evin içindeki eşyalara doğru fırlatır. Fırlatınca, çekilmiş evlilik fotoğrafları ve diğer fotoğraflar zarar görür, çerçeveleri çatlar ve kırılır. Fotoğrafların çerçeveleriyle zarar görmesiyle bir yandan evliliğin eski mutlu günlerinin bittiği ilân edilir gibidir. Yani fotoğrafların erkeğin şiddetiyle zarar görmesi metaforu, bir evlilikte şiddetin başlayıp mutluluğun ve huzurlu günlerin sona ermesini sembolize etmektedir (Kesit-49 ve 50).



**Kesit 51:** Dönüşüm-1

Erkeğin eşine bağırması kamu spotunun sonuna dek devam eder. Bağırmanın ve erkeğin eline geçirdiği eşyaları etrafa fırlatıp savurmasının etkisiyle önce fotoğraflı çerçevelerinden sonra oda duvarlarının sıvaları da çatlayıp dökülmeye başlar (Kesit-50 ve 51).



**Kesit 52: Kadının Kendini Koruması**

Bu sırada kadın, odadaki bir koltuğa oturur, siner ve yüzünü kapatarak başını kollarının üzerine koyar ve kendisini korumaya çalışır. Kadın, korkusunu ve korunma, savunma davranışlarını beden diliyle belli etmektedir (Kesit-52).



**Kesit 53: Dönüşüm-2**

Sıvalar giderek iyice dökülür ve duvarlarda boya kalmaz. Giderek evin odasının, başka bir mekâna dönüşmeye başladığı görülür.



**Kesit 54: Dönüşüm-3**

Yere savrulup kırılan eşyalar gibi bu da gösterilen şiddetin derecesini ve ağırlığını ifade etmektedir (Kesit-53 ve 54).



**Kesit 55: Hapishane Hücresi-1**

İkinci sekansta odadaki değişim tepeden tırnağa tamamlanmıştır. Erkek bu arada yine jestlerini kullanarak bağırmaya devam eder ve kameraya yaklaşır. Tam o sırada önüne bir anda, sert bir şekilde ve aşılması mümkün olmayan demir parmaklıklardan oluşan bir hapisane kapısı sertçe ve büyük bir gürültüyle erkeğin yüzüne kapanır (Kesit-55).

Kadına yönelik şiddetin hiçbir mantıklı gerekçesinin bulunamayacağı, spot boyunca dış ses tarafından anlatılmaktadır. Kamu spotunun kullandığı dil ve üslubun spotun tümü boyunca sert olduğu görölür. Bunun bir nedeni olarak da kadına yönelik şiddet gösteren bir erkeğin ceza alacağını hapsolma ve pişman olma gibi eylem ve ruh durumları üzerinden caydırıcılığı gösterme amacına işaret edilebilir. Yani kamu spotu, davranışçı perspektifte ödöl-ceza yöntemi üzerinden bir caydırıcılık sağlamakta, bunu da sözü edilen birtakım eylem ve durumlar aracılığıyla yapmaya çalışmaktadır.



**Kesit 56:** Hapishane Hücresi-2

Böylece, gösterilen şiddetin önüne güçlü bir set çekilmiştir. Sonunda anlaşılır ki olayın yaşandığı evin odası, eşine psikolojik şiddet uygulayan erkek için gerçek bir hapisane hücresine dönüşür. Erkek ise yüzüne sertçe kapanan bu demir parmaklıktan kapının engeliyle karşı karşıya kalınca, gösterdiği aşırı öfke de hızlı ve ani bir dönüşüm geçirerek şaşkınlık, şok ve korkuya dönüşür. Hızlı değişen bu ruh halini erkeğin mimiklerinin oluşturduğu yüz ifadesinde bir sözsüz iletişim türü olarak görmek mümkündür (Kesit-56).



Bu kesitte görülen dikkat çekici ve önemli husus erkeğin yüzüne hapisane kapısı kapanması sahnesinde korku çekiciliğinin kullanılmasıdır. Yaşanmış olaylardan yararlanılıp -gerçek olayların bire-bir anlatımından farklı olarak- kurgulanarak hazırlanan bu kamu spotunda ödül-ceza kavramları üzerinden bir korku çekiciliği oluşturulduğu görülmektedir. Bu çekicilik, satış amaçlı reklâmlarda “Bu ürünü almazsanız, faydasından yararlanamazsınız ve ürünün size vereceği ayrıcalıklardan mahrum kalırsınız.” şeklinde örtülü bir sözlü mesaj aracılığıyla hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılır (Davies, 1993: 52). Satış amacı gütmeyen ve böylesine ciddi bir toplumsal sorunu anlatan bir kamu spotunda ise korku çekiciliği, “Eşinize şiddet gösterirseniz, kayıtsız ve şartsız hapis cezası alırsınız.” cümlesiyle ifade edilebilecek yine örtülü bir sözlü mesaj ile net olarak ifade edilmiştir. Bu mesaj, aynı zamanda şiddet gösteren erkeğin bu kesitteki yüz ifadesinden de anlaşılmaktadır.



### **Kesit 57: Pişmanlık**

Spotun en sonda erkek, ekran kararırken iki elini başına koymuş ve hücrenin içinde sağa ve sola dönerken görülür. Sonra, ekran tamamen kararır (Kesit-57). Baştan sona kadar incelendiğinde, spot boyunca yaşanan duygu dönüşümünün öfke-şaşkınlık-korku-pişmanlık düzleminde gerçekleştiği söylenebilir.

Yani, Kesit-57’de gösterilen, pişmanlık duygusudur ama bu duygu durumu, erkek karakteri, yaptığının cezasını çekmekten kurtaramaz. Bu da kamu spotunda, caydırıcılığı sağlayan başka bir önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır.



**Kesit 58:** T.C. Cumhurbaşkanlığı Logosu



**Kesit 59:** T.C. AÇSHB ve ALO 183 Hattı Logoları

Bunun dışında, spotun sonunda kullanılan logoların spota konu olan kadına yönelik şiddetinin ve üzücü sonuçlarının yansıtılması açısından koyu renklerde tasarlandığı

söylenbilir (Kesit-58 ve 59). Logoların renkleriyle ilgili bilgiler, aşağıda detaylı olarak verilmeye çalışılmıştır.

### **3.2.9.9. Anlatı Yapısı**

Kamu spotu boyunca erkek karakterin, şiddet gösterdiği kadına yaptıkları sırasında kadına karşı şiddet ve yaptırımları hakkında bir erkek dış sesinin izleyiciye bilgi verdiği gözlenir. Bu bilgilendirme sırasında hitabet anlamında bir zamir kullanımına gidilmez. Ancak, erkek dış sesinin tonu tekdüze, sert ve ciddîdir.

Dış sesin bu özelliklere sahip olması, kamu spotunun konu edindiği toplumsal sorunun önemine dayandırılabilir. Öyle ki dış sesin tonundaki kalınlık, eşine şiddet gösteren erkeklere bir gözdağı gibidir. Nitekim kamu spotunun sonunda söylenen “Evdeki Şiddet, Hapiste Biter!” cümlesi de bunu doğrular niteliktedir. Dış sesin bu cümleyi söylerken yaptığı vurgu, cümlenin ikinci, yani “...hapiste biter!” kısmındadır. Buradan da kamu spotunda, şiddet gösteren erkeklerin uyarıldığı mesajı alınmaktadır.

### **3.2.9.10. Renkler**

Kesitlerden de anlaşılacağı gibi, kamu spotu boyunca kullanılan renklerin duvar rengi hariç genelde koyu renk olduğu görülmektedir. Duvarların renginin de soluk yeşil olarak seçilmesinde, yeşil rengin sakinlik ve huzuru temsil etmesinin payının büyük olduğu söylenebilir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 179). Kadına yönelik şiddetin anlatıldığı bir kamu spotunda da eğer şiddet gösteren bir erkek karakter söz konusuysa -ki bu spotta mevcuttur- sakinliği simgeleyen yeşil rengin kullanımının olağan karşılanması da yerinde olacaktır.

Bunun dışında sadece olayın geçtiği yerdeki yemek odasının parçası olan sandalyelerin pembe renkte seçildiği görülmektedir. Pembe, günlük yaşamda hem kadınların, giyimlerinde sıkça kullandığı bir renktir hem de rahatlık duygusu verme özelliğine sahiptir (Koca ve Koç, 2008, 176). Kamu spotu özelinde değerlendirildiğinde ise pembe rengin seçilmesindeki nedenin kadının kırılğan ve hassas doğasını yansıtması olduğu gibi kadınların genel anlamda, eşlerinden şiddet gördüğü stresli bir yaşam yerine dingin ve sakin, huzurlu bir yaşam isteklerini de yansıttığı söylenebilir.

Koyu tonda renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığını söyledikten sonra spotun sonlarına doğru hapisaneye dönüşen odada da bütün renklerin koyu gri beton rengine büründüğüne değinmek yerinde olacaktır. Aslında gri renk, iş hayatında olgunluğu ve ağırlığı ifade etmektedir. Dolayısıyla bu özellikteki ortamların yarattığı ciddi atmosferi hissettirme özelliğine sahiptir (Koca ve Koç, 2008: 179). Ancak burada ortaya, yalnızca belirli yerlerden az miktarda ışık alan, sıkıntılı ve kasvetli bir hapisane hücresi çıkmıştır. Yani gri rengin bu spotta, sıkıntılı ve kasvetli bir ortamı yansıtmak için kullanıldığı açıkça görülmektedir.

Bunun dışında kamu spotunu hazırlatan devlet kurumlarından Cumhurbaşkanlığı ve ASP'nin logolarının da siyah renkte bir arka plan üzerine beyaz yazılar ile spotun sonunda konumlandırıldığı görülmektedir. Bu spotta, logoların arka planında siyah rengin kullanımının kadına yönelik şiddetin verdiği hüznün ile spotu hazırlatan devlet kurumlarının prestijini birlikte temsil etmekte olduğu düşünülebilir.

### **3.2.9.11. Hedef Kitle**

Daha önce de bahsedildiği gibi kamu spotunda hitabet anlamında herhangi bir kişi zamiri ile sözcük kullanılmamıştır. Dolayısıyla bu anlamda spotta herhangi bir kişiye doğrudan bir seslenme bulunmamaktadır.

Kamu spotunun seslendiği iki türlü hedef kitle olmakla birlikte, bilgi verilen konunun kadına yönelik şiddetin uygulanmasına yönelik yaptırım olmasından dolayı, spotta kullanılan korku çekiciliği erkek dış sesiyle desteklenerek “Evdeki şiddet, hapiste biter!” cümlesi kullanılmıştır. Yani dolaylı da olsa birinci hedef kitle; genel olarak şiddet gösteren erkekler, kamu spotu özelinde ise eşine şiddet gösteren erkeklerdir denilebilir. İkinci hedef kitlenin de yine genelde şiddet gören kadınlar, spot özelinde ise eşinden şiddet gören evli kadınlar olduğu söylenebilir. Çünkü kadına karşı şiddet uygulanmasının yaptırımı erkeklere hitaben söylenirken aynı zamanda kadınlara da bir alt mesaj ile “Eşinizin şiddet göstermesinden korkmayın, çünkü kanunlar varken size zarar veremezler.” denmektedir.



### 3.2.9.12. Anlamlandırma

Evdeki Şiddet Hapiste Biter kamu spotunun anlamlandırılmasına yardımcı olacak temel karşıtlıklar aşağıda, Tablo-20’de verilmiştir.

**Tablo 20: Karşıtlıklar-5**

İyi	Kötü
Düzenli	Bozulmuş
Sakin	Tedirgin
Öfkeli	Şaşkın/Korkak
Serbest	Tutsak

Buna göre kamu spotunun tümünde görülebilecek bir iyi-kötü karşıtlığı izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Ancak bu karşıtlık, iyi niyet-kötü niyet çerçevesinde değil iyi ruh hâli-kötü ruh hâli olarak da yorumlanabilir. Bu iyi niyet-kötü niyet karşıtlığı durumu da kadının, eşinin kendisine şiddet göstermeden önceki hâli ile göstermeye başladıktan sonraki hâli olarak ayrı şekilde değerlendirilebilir.

İyi-kötü karşıtlığı için yukarıda dile getirilen çıkarım, sakin-tedirgin karşıtlığı için yapılabilir. Eşi gelene kadar sakin bir ruh durumuna sahip kadın, eşi eve gelip bağırma başlarken tedirgin olmaya başlar ve korkar. Korkusu giderek artan kadın, eşinin şiddetinden korunmak için kendini kapatır ve sonunda iletişim kuramayacak hâle gelir.

Eşi eve geldikten sonra onun psikolojik şiddetine maruz kalan kadının ruh hâliyle birlikte evdeki sakin ortamın da bozulduğu hesaba katılırsa bu noktada da düzenli-bozulmuş karşıtlığının yer aldığı, kullanıldığı söylenebilir. Var olan ve normal işleyen sistematik bir sürecin alt üst olması söz konusudur.

Eşinden şiddet gören kadının ruh hâlinde olduğu gibi erkeğin ruh halinde de kamu spotunun sonunda büyük bir değişim gözlenmektedir. Spotun genelinde agresif, sinirli, şiddete yatkın ve aşırı öfkeli ruh hâli davranışlarına yansıyan adam, spotun sonunda birden demir parmaklıklar ardına düşünce, sahip olduğu öfke duygusu da aniden şaşkınlık ve korkuya bürünür. Çünkü eşine uygulamakta olduğu şiddetten artık bir anda men edilmiş ve ceza almıştır. Geri dönüşü olmayan bir yola girmiştir ve içinde olduğu durum, onu önceden var olan davranışlarının tam aksi bir yönünde bir ruh hâline

mahkûm etmiştir. Dolayısıyla, erkeğin buradaki ruh durumunda, öfkeli-şaşkın/korkak karşıtlığını gözlemlemek mümkündür.

Öfkeli-şaşkın/korkak karşıtlığında görüldüğü gibi serbest-tutsak karşıtlığı da erkeğin değişen fiziksel ortamını, sosyal ve hukukî durumunu ifade etmektedir. Eşine psikolojik şiddet uygulayan erkek birden kanunların öngördüğü cezayı alır. Bunun sonucunda da fiziksel ortamı ve sosyal şartları değişmiş, ayrıca hukukî durumu da sergilediği davranışlardan ötürü kendi aleyhine dönmüştür.

**Tablo 21: Evdeki Şiddet Hapiste Biter Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-41</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Merceğe kaygılı olarak bakan ev hanımı	Şiddet görme kaygısı
Merceğe kaygılı olarak bakan ev hanımı	Kadının hassaslığı ve duygusallığı
<b>Kesit-42</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Merceğe doğru öfkeyle söylenen erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Merceğe doğru öfkeyle söylenen erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
<b>Kesit-43</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Merceğe korkulu gözlerle bakan ev hanımı	Şiddet görme korkusu
Merceğe korkulu gözlerle bakan ev hanımı	Kadının hassaslığı ve duygusallığı
<b>Kesit-44</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Devrilen pembe sandalye	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Devrilen pembe sandalye	Aile içi şiddet, huzursuzluk
<b>Kesit-45</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Jestleriyle (yumruğunu sıkılmış olarak) kadının üzerine yürüyen sinirli erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Sinirli olarak üzerine yürüyen erkekten korkan, gözünü kapatmış kadın	Şiddet görme korkusu, çaresizlik
<b>Kesit-46</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Koltuğa oturup merceğe korkulu olarak bakan ev hanımı	Şiddet korkusu, çaresizlik
Koltuğa oturup merceğe korkulu olarak bakan ev hanımı	Kadının hassaslığı ve duygusallığı
<b>Kesit-47</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Koltukta, yüzünü erkeğin ters yönüne çevirmiş olarak oturan ev hanımı	Şiddet korkusu, çaresizlik
Koltukta, yüzünü erkeğin ters yönüne çevirmiş olarak oturan ev hanımı	Kadının hassaslığı ve duygusallığı
Kadına karşı sinirlenip yere yastık fırlatan erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Kadına karşı sinirlenip yere yastık fırlatan erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Kadının üzerine gelen sinirli erkek ve korkan kadın	Aile içi şiddet, huzursuzluk

**Tablo 21'in devamı**

<b>Kesit-48</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Çerçeveyle birlikte olduğu yerde çatlayıp kırılan evlilik fotoğrafı	Geçmişte kalan mutlu ve huzurlu günler
Çerçeveyle birlikte olduğu yerde çatlayıp kırılan evlilik fotoğrafı	Aile içi şiddet, huzursuzluk
<b>Kesit-49</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Elindeki televizyon kumandasını fırlatmaya yeltenip bağırان erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Mimikleri ve jestleriyle bağırان erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
<b>Kesit-50</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ev hanımının, bulunduğu zemine devrilen fotoğrafı	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Ev hanımının, bulunduğu zemine devrilen fotoğrafı	Aile içi şiddet, huzursuzluk
Ev hanımının, bulunduğu zemine devrilen fotoğrafı	Geçmişte kalan mutlu ve huzurlu günler
Duvar boyası ve sıvasının dökülmesi	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Duvar boyası ve sıvasının dökülmesi	Aile içi şiddet, huzursuzluk
<b>Kesit-51</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Jest ve mimiklerini kullanarak merceğe doğru öfkeyle bağırان erkek	Aile içi şiddet, huzursuzluk
Jest ve mimiklerini kullanarak merceğe doğru öfkeyle bağırان erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Duvar boyası ve sıvasının dökülmesi	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Duvar boyası ve sıvasının dökülmesi	Aile içi şiddet, huzursuzluk
Sallanan çerçeveler	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Boyası ve sıvası dökülen duvardan çıkan raf	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
Boyası ve sıvası dökülmüş duvardan çıkan raf ve küçük lavabo	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
<b>Kesit-52</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Odadaki koltuğa oturup yüzünü kollarına kapatmış ve korkan kadın	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Odadaki koltuğa oturup yüzünü kollarına kapatmış ve korkan kadın	Kadına şiddet korkusu, çaresizlik
Odadaki koltuğa oturup yüzünü kollarına kapatmış ve korkan kadın	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Odadaki koltuğa oturup yüzünü kollarına kapatmış ve korkan kadın	Kadının hassaslığı ve duygusallığı
Odadaki koltuğa oturup yüzünü kollarına kapatmış ve korkan kadın	Aile içi şiddet, huzursuzluk
<b>Kesit-53</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Jest ve mimiklerini kullanarak merceğe doğru öfkeyle bağırان erkek	Aile içi şiddet, huzursuzluk
Jest ve mimiklerini kullanarak merceğe doğru öfkeyle bağırان erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Jest ve mimiklerini kullanarak merceğe doğru öfkeyle bağırان erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Merceğe parmak göstererek öfkeyle bağırان erkek tehdit	Kadına yönelik şiddetin derecesi,
Boyası ve sıvası dökülmüş duvar	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
Boyası ve sıvası dökülmüş duvardan çıkan raf ve küçük lavabo	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi

**Tablo 21'in devamı**

<b>Kesit-54</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Merceğe, parmaklarını pençe gibi kıvrarak öfkeyle bağırان erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Merceğe, parmaklarını pençe gibi kıvrarak öfkeyle bağırان erkek	Kadına yönelik psikolojik şiddet
Merceğe, parmaklarını pençe gibi kıvrarak öfkeyle bağırان erkek	Aile içi şiddet, huzursuzluk
Boyası ve sıvası tamamen dökülmüş duvardan çıkan lavabo ve raf	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
<b>Kesit-55 ve Kesit-56</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Jest ve mimiklerini kullanarak merceğe doğru öfkeyle bağırان erkek	Kadına yönelik şiddetin derecesi
Aniden, şiddet gösteren erkeğin yüzüne kapanan hücre kapısı	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
Öfkesi şaşkınlığa dönüşen öfkeli erkek	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
Tamamen hapishane hüccesine dönüşmüş oturma odası	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
<b>Kesit-57</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ellerini başına koyup sağına dönmüş adam	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi
Ellerini başına koyup sağına dönmüş adam	Pişmanlık duyma
Tamamen hapishane hüccesine dönüşmüş oturma odası	Şiddetin hapis cezasına dönüşmesi

### **3.2.10. Evdeki Şiddet Hapiste Biter Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Evdeki Şiddet Hapiste Biter kamu spotunda kullanılan sesli ve sözlü metinler, yapılarına ve diğer özelliklerine göre eleştirel söylem çözümlemesine tâbi tutulmuştur:

“Evdeki Şiddet Hapiste Biter!”

İç Mekân (ev):

**Adam:**

*Sen benimle dalga mı geçiyorsun? (Adamın öfkeyle söylenmesi, bu cümleyle başlar, spotun sonuna, slogan söyleninceye kadar devam eder.)*

**Dış ses (Erkek):**

*Evdeki şiddet, hangi koşullar altında yaşanırsa yaşansın meşru değildir.*

*Kadına şiddetin bir bahanesi ya da affı yoktur.*

*Kanunlarımıza göre; şiddet uygulayan kişi, alınan tedbir kararına aykırı hareket ederse doğrudan, soruşturma ve yargılama yapmaksızın, ertelenmeksizin, para cezasına çevrilmeksizin zorlama hapsine alınır.*

*Evdeki şiddet, (es verilir) hapiste biter!*

### **3.2.10.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)**

Kamu spotu, kurallı bir soru cümlesiyle başlar. Bu cümleden sonra gelen diğer cümleler de yapı bakımından kurallı isim ve eylem cümleleridir. Tüm cümleler, geniş zaman kipinde çekimlenmiştir. Soru cümlesiyle başlayan spot, aynı zamanda slogan olan ünlem cümlesiyle bitmektedir.

Kamu spotunda kullanılan cümlelerin, duygusal veya acıklı bir hava yaratmaktan ziyade ciddi bir üslupla seslendirildiği görülmektedir. Söylemde ciddi üslup kullanılmasının spotun kadına yönelik şiddet hakkında çıkarılan yasalar ve yaptırımlarla ilgili olmasına ilişkin bir tutum olduğu söylenebilir. Bu tutumun, kullanılan korku ve suçluluk çekiciliklerine destek oluşturduğu fikrine varılabilir.

### **3.2.10.2. Olay/Durum Örgüsü**

Evdeki Şiddet Hapiste Biter kamu spotunda olay örgüsü, spotun ana karakterlerinden erkeğin eve geldikten sonra söylenmesiyle başlar. Eşine, aynı odada psikolojik şiddet göstermesiyle devam eder ve erkeğin, bulunduğu yerin yani odanın bir hapisane hücreğine dönüşmesiyle son bulur. Kısaca, spottaki olay ve durum örgüsü, şiddetle başlayıp hapis cezasıyla biten, yasaklı bir davranış biçimini anlatmaktadır.

### **3.2.10.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Kamu spotunun başında bir erkeğin eve gelip eşine kızıp bağırmaya başlamasıyla psikolojik şiddet süreci de başlamaktadır. Spot, öfke duygusuyla başlar ancak spot boyunca kullanılan söylemler, resmî ve ciddi bir atmosferde seslendirilir.

Kamu spotunda açıklayıcı anlatım biçimi kullanılmıştır. Bu çerçevede bir erkeğin eşine (veya bir erkeğin kadına) şiddet göstermesi karşısında ne gibi yasal yaptırımlarla karşılaşabileceği hedef kitleye anlatılmaya çalışılmıştır. Açıklayıcı anlatım biçiminin kamu spotunun bilgilendirme işlevini desteklediği söylenebilir.

Kamu spotu iki bölüm halinde incelenebilir. İlk bölümü, kadına gösterilen psikolojik şiddetin gösterimi, ikinci bölüm de gösterilen psikolojik şiddetin yasal yaptırım formunda karşılığının ifadesidir denilebilir. Dolayısıyla ilk bölüme öfke ve korku, ikinci bölüme de şok ve suçluluk duygularının egemen olduğu söylenebilir.

Spotta kullanılan metinleri oluşturan hiçbir söylemde zamir kullanılmadığı görülmektedir. Anlatımın güçlülüğünün, kurallı cümle yapıları ve seslendirmedeki üslup ile sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

#### **3.2.10.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Kamu spotunda, slogandan da anlaşılacağı gibi ağırlıklı olarak kadına karşı şiddetin yasal yaptırımlarından söz edilmiş, kamu spotunun caydırıcılığı bunun üzerine kurulmuştur. “Evdeki şiddet hapiste biter!” cümlesi bunun en açık kanıtı niteliğindedir.

Kamu spotunun genel akışında, çekicilik türü başlığı altında da belirtildiği gibi ödül-ceza üzerinden bir çekicilikle şiddetin karşısındaki yasal yaptırımlar anlatılmaktadır. Burada yaratılmaya çalışılan caydırıcılık, sloganın seslendirilmesiyle korku ve suçluluk çekiciliklerine destek olmaktadır.

Özetle, Evdeki Şiddet Hapiste Biter kamu spotu, kadınların narin ve hassas yönünü, görsel olarak gösterirken içeriğinde kullanılan söylemler ve hapis cezası görseliyle de hedef kitleye “Bu suçu işlersen, ağır sonucuna katlanırsın.” mesajını vermektedir.

Kamu spotunu izleyen alıcının, Bilişsel Tepki Modeli’nde olduğu gibi, spotta anlatılan, eşine evde şiddet gösteren erkeklerle ilgili çıkarılan yasalara ilişkin yeni bilgi aldığı varsayıldığında kendi hisleri ve düşüncesiyle buradaki bilgiyi özdeşleştirebilir.

Bu spotta da alıcı sezgisel-sistemik modele göre, eğer spotta verilen mesajı yüksek algılama ve muhakeme yeteneğine uygun olarak tercih etmişse sistematik, böyle bir yetiye sahip değilse ve meşgul ise sezgisel yolu tercih edecektir.

Spottaki mesajın çevresel faktörlerin, yani bireyin, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel çevrenin etkisinde algılanması halinde de Sosyolojik İletişim Modeli, mesajların nasıl algılanıp anlaşılacağı konusuna ışık tutabilir.

Sosyal Öğrenme Kuramı’na göre de Evdeki Şiddet Hapiste Biter kamu spotunda verilen davranış biçimleri, tekrar izlendiğinde birey için model olarak öğrenme ve öğrendiğini tutum, davranış biçimi haline getirme bağlamında uygun bir ortam oluşturabilir.

### **3.2.11. 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

#### **3.2.11.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” adlı kamu spotu, 8 Mart 8 Kadın projesiyle aynı ismi taşımaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne özgü olarak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2013 yılında hazırlatılan ve yayınlanan<sup>49</sup> bu kamu spotları, sekiz adet ve sekiz farklı oyuncuyla çekildiği için mevcut sekiz farklı spot genel olarak, 8 Mart 8 Kadın olarak isimlendirilmiştir. Bu nedenle, oyuncu Songül Öden’le çekilen kamu spotu da 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” adını almıştır. Bu çalışmada da inceleneceği için burada Öden’in ismi yer almaktadır. Kamu spotunun süresi, 15 saniyedir.

#### **3.2.11.2. Kamu Spotunun Türü**

Kamu spotunun anlatım tekniği bakımından yaşamdan kesit ve dramatizasyon, senaryo bakımından dram türünde hazırlandığı görülmektedir.

Kamu spotunda Mehtap Civelek’in<sup>50</sup> öldürülmesi canlandırılmıştır.<sup>51</sup> Senaryonun genel dram anlayışına aykırı gibi görünen bu yapısı, aslında gerçeğin birebir aktarımı olmadığı için dram sayılabilir. Bu nedenle, kamu spotunda özellikle yaşamdan kesit formatına uygunluk da fark edilmektedir.

#### **3.2.11.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü**

8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” kamu spotunda, gerçek hayatta yaşanmış bir cinayet, yalnız başına canlandırıldığından durum örgüsünün yine bir olay üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

#### **3.2.11.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Kamu spotunda rasyonel çekicilik, bunun yanında korku, ölüm ve tanınmış kişileri kullanma çekiciliği kullanılmıştır.

<sup>49</sup> <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/8-kadin-8-hayat-407174> Erişim Tarihi: 27.08.2020

<sup>50</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bosanmak-isteyen-esini-oldurdu-22408461> Erişim Tarihi: 27.08.2020

<sup>51</sup> <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/8-kadin-8-hayat-407174> Erişim Tarihi: 27.08.2020

Öncelikle, kamu spotunda oyuncu Songül Öden'in yer alması, tanınmış kişileri kullanma çekiciliğine açıkça örnek oluşturmaktadır. Öden'in gerçek hayatta eşi tarafından öldürülen Mehtap Civelek'i, alnından silahla vurulmuş olarak canlandırması korku ve ölüm korkusu çekiciliklerinin kullanıldığını göstermektedir.

Rasyonel çekiciliğin ise söylem çözümlemesi bölümünde detaylı olarak değinileceği üzere "Uyanmak için ölümü bekleme!" söyleminde kullanıldığı görülmektedir.

### **3.2.11.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Kamu spotunda, arka planda klasik batı müziği tarzında bestelenmiş, kemanın kullanıldığı, belirli aralıklarla yavaş bir ritmin eşlik ettiği bir fon müziği kullanılmıştır. Kullanılan müziğin, spotta kullanılan korku ve ölüm çekiciliklerini destekleyen, yaşanan (ya da yaşatılan) şiddet olayının deyimi yerindeyse ürpertici bir atmosfer içinde anlatılmasına yardımcı olan bir unsur olduğu söylenebilir. Keza reklamda müzik kullanımının hatırlanma düzeyini artırdığı bilinmektedir (Clow ve Baack, 2012: 114).

Spotta iki türlü ses kullanılmıştır: Bunlardan ilki arka planda yer alan fon müziğiyle birlikte kullanılan bebek ağlaması sesidir. Bu ses, korku ve ölüm çekiciliklerinin hissedilmesine yardımcı olmakta, şiddet karşısında duyulan acıyı temsil etmektedir. Ayrıca, kamu spotunun mesajının dikkat çekmesi yönündeki amacını desteklemektedir.

Kullanılan ses türlerinden ikincisi ise kadın ve erkek dış sesleridir. Kadın ve erkek dış seslerinin, spotta hedef kitleye verilmek istenen asıl mesajı erkek ve kadın hedef kitlelerin aynı anda düşünüp algılaması ve onlar açısından mesajın etkinliğinin artırılması amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

### **3.2.11.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Kamu spotunda iç mekân-stüdyo çekimi kullanılmıştır. Merkez-çevre ekseninde beyazdan gri renge doğru bir arka plan üzerinde yer alan oyuncu yüzü, gerçekte yaşanmış bir olaydan esinlenişmiş bir durumu canlandırmaktadır. Bu doğrultuda, mesajın görsel olarak hedef kitleyi doğrudan etkilemesi ve hedef kitle tarafından hızlıca algılanmasının amaçlandığı söylenebilir.



### 3.2.11.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı

Kamu spotunda slogan olarak “Uyanmak için ölümü bekleme!” cümlesinin kullanıldığı görülmektedir. Slogana hafif ve gerilim uyandırabilecek bir fon müziği eşlik etmektedir. Her kamu spotunda olduğu gibi bu spotta da sloganın, hedef kitlede dikkat uyandırması için kullanıldığı söylenebilir.

Spotun sonunda, ASP'nin amblemiyle birlikte kamu spotunun oluşumuna sponsor olarak destek veren diğer kamu kurumları ve sivil derneklerin de amblemlerine yer verilmiştir. Kamu spotunun tümünde oyuncu Songül Öden'in Mehtap Civelek'in ölüm makyajıyla kamera önünde görünmesi de bir kadına karşı şiddet türü olan kadın cinayetlerine dikkat çekiciliği sembolize ettiği sonucuna varılabilir.

### 3.2.11.8. Genel Betimleme

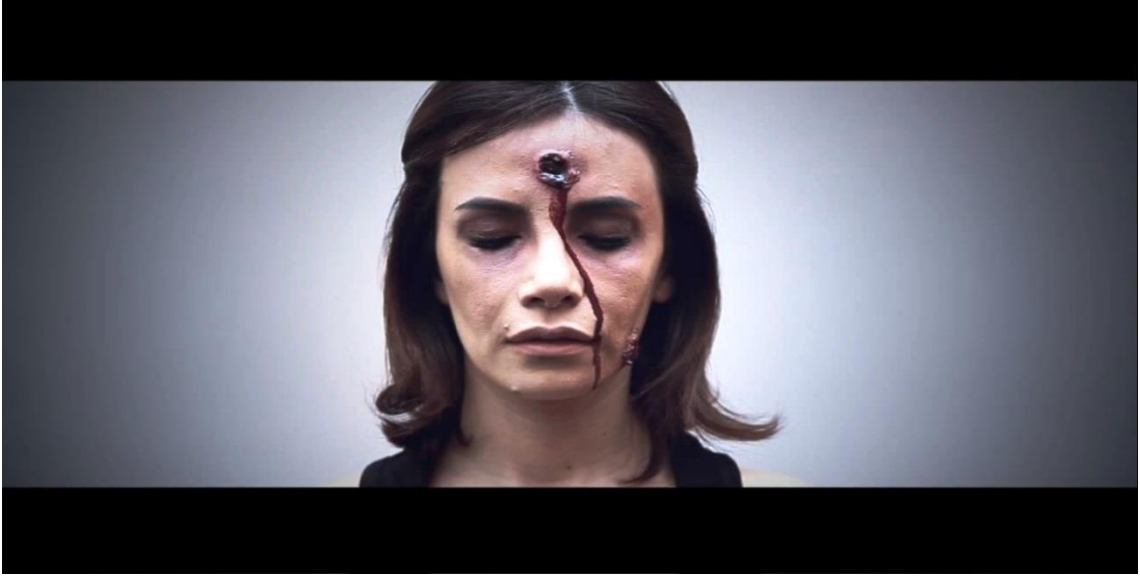
8 Mart 8 Kadın Songül Öden kamu spotu 2013 yılında hazırlanmıştır. Spotta, baştan sonra gerçek hayatta eşi tarafından öldürülmüş bir kadın olan Mehtap Civelek'in öldürülmesi, öldürüldükten sonraki hâlinin simgesel olarak oyuncu Songül Öden tarafından canlandırılmasıyla ortaya çıkmıştır.



### Kesit 60: Şiddet Gören Kadınlar

Başlangıçta hedef kitleyi, 8 Mart 8 Kadın projesi kapsamında sekiz ayrı kadın oyuncunun yer aldığı sekiz adet kamu spotunun görüntüsü karşılamaktadır. Bu görüntüde, her biri içinde yer alan oyuncuların yüzlerinin yukarıdan aşağıya, boydan

çeşitli mimiklerde ve makyajlarla yer aldığı sekiz ayrı şerit halinde fotoğraf, bir arada verilmektedir (Kesit-60). İçerdiği darp makyajlı fotoğraflarla bu görüntü bile, tek başına Türkiye’de kadına karşı şiddet sorunun hayatı ne kadar olumsuz yönde etkilediğini göstermeye yetmektedir.



**Kesit 61:** Başından Vurulan Kadın

Daha sonra, Oyuncu Songül Öden’e ait olan fotoğraf, ekrana gelir. Gelen ekranda Öden, alınından tek kurşunla vurulmuş ve kurşunun saplandığı yerden yüzünün aşağı bölgesine kan akmış bir makyaj ile görülmektedir. Bu fotoğrafta, Öden’in gözleri kapalıdır. Çünkü Öden, Mehtap Civelek’in ölümünü canlandırmıştır (Kesit-61).



**Kesit 62:** Dirilen Kadın

Ardından Öden, kadın dış sesin söylediği “Uyanmak için ölümü bekleme!” repliğiyle gözlerini açar ve ağlamaklı olarak kameraya doğru, sabit bir şekilde bakmaya başlar (Kesit-62). Bu replikten sonra bu kez bir erkek dış ses “Hiçbir neden, şiddetin gerekçesi olamaz!” der ve erkek dış sesin söylediği “Sevginin yerini şiddet almasın.” repliği eşliğinde ASP dahil olmak üzere, sponsor tüm kurumların amblemlerinin görüntüsü eşliğinde spot sona erer.

### **3.2.11.9. Anlatı Yapısı**

Spotta resmî bir dile rastlanmamaktadır. Söylenen replikler, ciddi bir dille hedef kitleye hitap etmektedir. Repliklerden ilki haricinde herhangi bir kişi zamiri kullanımı görülmemektedir. Özetle, kamu spotunun dili samimidir. Bu tutumun da, spotta verilen mesajların hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanmasına yönelik benimsendiği söylenebilir.

### **3.2.11.10. Renkler**

Kamu spotu, siyah arka plan üzerinde 8 Mart 8 Kadın projesi için çekilen sekiz kamu spotunun hepsinden birer kesit bulunan siyah bir arka planda başlamaktadır. Siyah renk, matem ve hüzün rengi olarak bilinmektedir. Ayrıca art niyet ve karamsar bakış açılarını da çağrıştırmaktadır (Kırık, 2013: 76). Siyah rengin bu özelliklerinin spota konu alan cinayeti çağrıştırdığı söylenebilir.

Spotun devamında ise merkezden çevreye doğru beyaz arka planın giderek grileştiği görülür. Gri renk, siyah ile beyaz arasında, deyim yerindeyse tarafsızlığı çağrıştıran bir renktir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 140; Frieling'den akt Özdemir, 2005: 398). Bu nedenle, Songül Öden'in şiddet görmüş kadın görünümlü yüzünün merkezî olarak hedef kitleye algılatmak için gri rengin kullanıldığı düşüncesine varılabilir.

### **3.2.11.11. Hedef Kitle**

Kamu spotunun hedef kitlesi genelde şiddet uygulayan erkekler ve şiddet mağduru kadınlar olduğu söylenebilir. Spot özelinde ise eşlerini veya kadınları öldüren erkekler ve öldürülme tehlikesi, riski içinde yaşayan kadınlardır denilebilir.

### 3.2.11.12. Anlamlandırma

8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” kamu spotu için temel karşıtlıklar aşağıda, Tablo-22’de verilmiş ve bu karşıtlıklar yorumlanmıştır:

**Tablo 22: Karşıtlıklar-6**

Ölü	Sağ
Kötü	İyi

Spotun başında Öden’in gözü, ölü bir kadını (Mehtap Civelek) canlandırması nedeniyle kapalı durumdadır. Ancak kadın dış sesin “Uyanmak için ölümü bekleme!” repliği duyulurken gözlerini açar ve üzgün, korkulu olarak kameraya bakmaya başlar. Ölü-sağ karşıtlığının bu iki farklı durumda ortaya çıktığını belirtmek gerekir.

Kötü-iyi karşıtlığında da ölü-sağ karşıtlığındakine benzer bir durum mevcuttur. Bir kadının ölüyken dirilmesi anlamında kötüden iyiye bir gidiş söz konusu olmaktadır. Bu temel karşıtlığa bir diğer örnek de kadın dış sesin repliğinden sonra devre erkek dış sesin ikinci repliği olan “Sevginin yerini şiddet alsın.” girdiğinde rastlanmaktadır. Burada, sevginin şiddete dönüşmemesini arzulamak söz konusudur. Merhamet ve acıma duygusunu harekete geçirdiği fikrine varılabileceği için kötü-iyi karşıtlığının burada da yer aldığı söylenebilir.

**Tablo 23: 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-60</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Şiddete uğramış kadınlar	Kadına şiddet, kadın cinayetleri
<b>Kesit-61</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Başından vurulmuş, gözü kapalı kadın	Kadına şiddet, kadın cinayeti
<b>Kesit-62</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Başından vurulmuş, gözü kapalı kadın	Kadına şiddet, kadın cinayeti
Başından vurulmuş kadının gözünü açması (dirilmesi)	Kadına şiddeti önleme arzusu
Başından vurulmuş kadının gözünü açıp hüzünlü bakması	Acıma duygusu
Başından vurulmuş kadının gözünü açıp hüzünlü bakması	Kadına şiddete üzülmeye

### **3.2.12. 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” kamu spotunun eleştirel söylem çözümlemesi aşağıda verilmiştir:

8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Kamu Spotu  
İç Mekânda (Stüdyoda):

#### **Dış ses (kadın):**

*Uyanmak için ölümü bekleme!*

#### **Dış ses (erkek):**

*Hiçbir neden, şiddetin gerekçesi olamaz!*

*Sevginin yerini şiddet almasın!*

#### **3.2.12.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)**

Metni oluşturan söylemler toplamda üç cümleden oluşmaktadır. Birinci ve üçüncü cümle emir kipinde çekimlenmiş eylem cümleleri, ikinci cümle ise yeterlilik kipinde çekimlenmiş bir eylem cümlesidir.

Söylem olarak kullanılan cümlelerin hiçbirinde çoğul şahıs zamiri kullanılıp resmî ya da kurumsal bir hava yaratılmamıştır. Bunun yerine, ilk cümlede ikinci tekil (sen) şahıs zamiri kullanılmıştır. Üç cümlede de sade bir anlatıma ve sade slogana yer verilmiştir.

#### **3.2.12.2. Olay/Durum Örgüsü**

Kamu spotunda var olan durum örgüsü, ölü bir kadının dirilmesi şeklinde fantastik ve gerçeğe aykırı olarak arzu edilen bir durum üzerine inşa edilmiştir. Kullanılan söylemler de böyle bir durum örgüsüne eşlik etmekte, kamu spotunun verdiği mesajı güçlendirmektedir denilebilir.

#### **3.2.12.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Spotta kadın ve erkek dış sesleri, içerikte yer alan söylemleri sırasıyla ve tane tane söylemektedir. Bunu yaparken ciddi ve samimi bir üslup kullanmaya çalıştıkları görülmektedir.

Kamu spotunun amacının kadın cinayetlerini ve en nihayetinde kadına karşı şiddet olaylarının durmasını sağlamaya yönelik olduğu açıktır. Bu doğrultuda hissettirilmeye çalışılan duygular öncelikle korku, dehşet ve sonrasında acıma ve merhamet duygularıdır. Korku ve dehşet duyguları “Uyanmak için ölmeyi bekleme!” repliğinden anlaşılmaktadır. Acıma ve merhamet duygularını da “Sevginin yerini şiddet almasın!” repliği yansıtmaktadır.

Son olarak; kamu spotunda çoğul şahıs zamirleri yerine tekil şahıs zamiri kullanımıyla samimi bir hava yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

#### **3.2.12.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Spotta kullanılan metinde, görsellerin yanında söylemlerle Türkiye’de kadın cinayetlerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Kadın cinayetleri Türkiye’de en önemli sosyolojik ve kültürel kaynaklı sorunlardan biridir. Kullanılan söylemler de bunun önlenmesine katkı sağlamaya yöneliktir denilebilir.

Metindeki akış, başından vurulmuş bir kadının ölü vaziyetten sağ bir vaziyete geçişine paralel olarak cinayete kurban gitme tehlikesinde olan kadınlara yönelik “Uyanmak için ölümü bekleme!” söylemi ile başlamaktadır. Bu akışı “Hiçbir neden, şiddetin gerekçesi olamaz.” ve “Sevginin yerini şiddet almasın!” söylemleri sürdürmektedir.

Dış sesler ve görsellerle bir durumdan ötekine geçişin, bir bakıma spotta genel olarak “Artık kadın cinayetleri dursun. Kadına yönelik şiddetin önüne geçelim.” alt mesajlarıyla sağlandığı söylenebilir.

Spot, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’ne göre yorumlanırsa, alıcı spottaki mesajı, kaynağa ilgi duyuyor, kaynağı beğeniyor ve konuya da ilgi duyuyorsa ikna işlemi merkezî yoldan gerçekleşecek ve daha kolay olacaktır. Ancak alıcı mesajı algılayamayacak kadar meşgul ise ikna, çevresel yolla gerçekleşecektir. Burada ise rol alan oyuncunun, yani Songül Öden’in oyunculuğu ya da çekiciliği devreye girecektir. Dolayısıyla kaynak, ancak bu çekicilik olursa, mesajı algılamak için daha az çaba harcayacaktır.

### **3.2.13. Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

#### **3.2.13.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele ve Dayanışma Günü kapsamında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından<sup>52</sup> 2017 yılında hazırlatılıp yayınlanan<sup>53</sup> kamu spotunun ismi; “Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir” olarak belirlenmiştir. Süresi ise 45 saniyedir.

#### **3.2.13.2. Kamu Spotunun Türü**

Kamu spotu, yaşamdan kesit formatından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu yapılırken yapay bir öykü, senaryo ve sanal karakterler yerine gerçek hayattan gerçek insanların diyalogları kullanılarak samimi ve içten bir hava yaratılmıştır. Anlatılan öykü, gerçek hayattan bire bir kesit niteliği taşıdığından senaryo, dram türüyle pek ilgili değildir. Ancak kamu spotunun kurgulanış biçiminin, gerçek Anadolu insanının hayatını öyküleştirelişçesine dramatik bir şekilde sunduğundan söz edilebilir.

#### **3.2.13.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü**

Kamu spotunun durum örgüsünde, spotun kadına yönelik şiddet konusunu işlemesine karşın acıklı olaylara yer verilmemiştir. Bundan ziyade, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde yaşayan yöre insanların hayatlarından ve kültürlerinden mutlu ve neşeli anlar gösterilerek ve belirli kesitler halinde sunularak olumlu bir hava yaratılmaya çalışılmıştır.

#### **3.2.13.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Kamu spotunda mizahî ve rasyonel çekicilik türleri kullanılmıştır. Mizahî çekiciliği yöre insanların yaşamlarından kesitler sunulan bir bölümde, yaşlı bir çiftin kırsal bir yolda kol kola ve mutlu, gülümseyen bir şekilde yürümesi ve kendileriyle gerçekleştirilen sohbette adamın “Bizde şiddet yok, bizde horon (oyunu) var.” demesinde görmek mümkündür. Bunun dışında mizahî çekicilik, yine aynı şekilde

---

<sup>52</sup> <http://www.gazetebirlik.com/haber/aile-bakanligindan-kamu-spotu-kadina-siddet-insanliga-ihanettir-7976/> Erişim Tarihi: 27.08.2020

<sup>53</sup> <https://www.trthaber.com/videolar/kadina-siddet-insanliga-ihanettir-kamu-spotu-35777.html> Erişim Tarihi: 27.08.2020

sunulan bir başka bölümde, sohbet edilen adamın eşine bakarak ve gülümseyerek “İnsan, gönlünü açtığı bir kişiye şiddet uygulayamaz ki!” demesinde de görülmektedir.

Spotun bundan sonraki bölümünde ise tamamen rasyonel çekicilik kullanıldığı görülür. Kırsal yörelerden kent yaşamına dönülmüştür. Kentte yaşayan, takım elbiseli bir iş insanı “Kadına yönelik her türlü şiddetin karşısındayız.” derken kent insanının ve Türk toplumunun kadına yönelik şiddete karşı bir tavır sergilediği bakış açısını temsil etmektedir.

### **3.2.13.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Kamu spotunda müziğin kullanılması, ağırlıklı olarak Anadolu'nun kültürel motifleri kullanılarak hazırlanan müziklerle ve türkülerle gerçekleşmiştir. Buna ilk olarak spotun girişinde, Karadeniz Yöresi'nde bulunan Trabzon'un Maçka ilçesinden Hasan Tunç ve Cemile Cevher'e ait “Divane Âşık Gibi” türküsünün<sup>54</sup> “Sen yağmur ol, ben bulut...” bölümünü söylemesi örnek gösterilebilir. Bununla birlikte kamu spotu ney, ud ve kanun çalgılarının eşlik ettiği bir melodiyi barındıran, belirli bir ritimle çalan hareketli bir cingilla devam edip sona ermektedir.

Kamu spotunda erkek dış sesi kullanılmıştır. İçerikte yer verilen bütün oyuncular konuştuğundan sonra erkek dış sesin devreye girdiği görülmektedir. Dış ses, kamu spotunda söylem olarak kullanılan metinleri seslendirmiştir. Bunun detayına spotun söylem çözümlemesinin yapıldığı kısımda değinilecektir.

### **3.2.13.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Kamu spotunda görüntü türü olarak dış mekân çekiminin ağırlıkta olduğu görülür. Dış mekân olarak da yine ağırlık şekilde Anadolu'nun çeşitli kırsal yer ve yöreleri seçilmiştir. Kırsal yörelerin yoğun olarak seçilmesinin kamu spotunun vermek istediği “Anadolu kültüründe şiddet yoktur.” alt metninin temellendirilmesine yardımcı olması bakımından önemli olduğu söylenebilir.

Yörelerin gösteriminden sonra kentsel dış mekânlar ve bir plaza gösterilir. Kentsel mekânların gösterilmesindeki amacın da “Anadolu'da yöre insanları kadına yönelik

---

<sup>54</sup> [http://www.turkuler.com/sozler/turku\\_divane\\_asik\\_gibi.html](http://www.turkuler.com/sozler/turku_divane_asik_gibi.html)



şiddete nasıl karşı ise kent insanı da karşıdır.” alt mesajının verilmesi olduğu düşünülebilir.

Kamu spotu bitmeden hemen önce ekrana bir caminin iç kısmı gelir. Burada ibadet eden insanlar gösterilmektedir. Spotun buradaki amacının ise hedef kitleye “Kadına yönelik şiddete İslâm dininde de yer yoktur.” mesajının verilmesi olduğu sonucuna varılabilir.

### **3.2.13.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı**

Kamu spotunda kullanılan slogan “Kadına şiddet, insanlığa ihanettir!” cümlesidir. Cümle, kadına yönelik şiddeti kesin bir dille reddetmektedir. Bu slogan, kamu spotunun sonunda dış ses tarafından söylenmektedir.

Spotta ASP’nin amblemine, sloganın dış ses tarafından söylendiği en son kısımda yer verilmiştir. ASP’nin amblemi, kurumsal imajı güçlendirici bir etken olarak spotun sonunda ekranın sol üst tarafından ekranın tümünü kaplayacak şekilde bir efektle genişlemektedir.

### **3.2.13.8. Genel Betimleme**

“Kadına şiddet, insanlığa ihanettir!” kamu spotu, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Günü’ne özel olarak hazırlatılarak 24 Kasım 2017 tarihinde yayınlanmıştır.<sup>55</sup> Tek sekanstan oluşmaktadır.



**Kesit 63: Karadeniz Yöresi**

<sup>55</sup> <https://www.sabah.com.tr/video/turkiye/kadina-siddet-insanliga-ihanettir-kamu-spotu> Erişim Tarihi: 20.07.2020

Kadına şiddet insanlığa ihanettir kamu spotu, Anadolu'nun farklı yörelerini (Karadeniz, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu vb.) göstermektedir. Spot, drone (uçangöz)<sup>56</sup> tekniğiyle kuş bakışı planından ve doğrusal harekette çekilen bir ırmak, ırmağın üzerindeki köprü ve köprüden ırmağa bakan bir kadının gösterilmesiyle başlamaktadır. Bu sırada bir erkek sesi Divane Âşık Gibi türküsünden “Sen yağmur ol, ben bulut...” dizesini söylemektedir. Henüz buradan kamu spotunun mesajını verirken Anadolu'nun yöresel kültürlerinden yararlanacağı tahmin edilebilir (Kesit-63).



#### **Kesit 64: Mutlu Çift-1**

Daha sonra ekrana, türküyü söyleyen adamın eşiyle birlikte kameraya doğru gülümseyerek yürümesi gelir ve ardından çiftle sohbet edilen bir anda adam “Bizde şiddet yok, bizde horon var.” der. Bu söylemden kadına yönelik şiddet meselesine bir yöre insanı tarafından karşı bir tavır takınıldığı, kadınlara daima ılımlı yaklaşıldığı anlaşılır (Kesit-64).

Kamu spotundaki doğa sahneleriyle yöre insanların güler yüzlü olarak gösterilmesi, Anadolu halkının sıcaklığı, merhameti ve sevecenliğiyle kadına yönelik şiddete karşı olmasını birleştirmektedir. Bu sentez ortaya, olumsuz ve ciddi bir soruna olumlu ve neşeli bir üslupla yaklaşıldığını göstermektedir denilebilir.

<sup>56</sup> <https://www.birgun.net/haber/tdk-den-drone-kelimesine-turkce-karsilik-182590>  
20.07.2020

Erişim Tarihi:





**Kesit 65:** Mutlu Çift-2 (Türk Bayrağı)

Bu sahneden sonra ekranda görülen yeni sahnede aynı çift, evlerinin balkonunda durmaktadır. Adam, asılı olan Türk bayrağını eliyle dalgalandırır (Kesit-65). Bu ayrıntı, kamu spotunda hedef kitlenin millî duygularına seslenildiğini açıkça göstermektedir. Öyle ki reklam tasarımcıları, hayatta geniş bir alana yayılan milliyetçilik olgusunun bireyler ve toplum yaşamındaki etkisi kullanmaya eğilimlidirler.

Dolayısıyla bireylerin milliyetçilik duygusunun, reklam mesajına eklenen bayrak, marş, müzik ve türkü gibi ek materyallerle harekete geçirilmesi, bu yolla dikkatlerinin çekilmesi ve sempati yaratılması gibi etkilerinin olma olasılığı yüksektir. Bahsedilen bu yöntemin, toplumsal sorunların çözümünde ulusal karaktere sahip olma ve bir sorunu ulusça ve toplumca el ele vererek çözüme gibi dürtülerin harekete geçirilip davranış biçimine çevrilmesinde de kullanıldığı bilinmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 101-102).



**Kesit 66:** İç Anadolu Yöresi

Farklı yörelerden insanların kadına yönelik şiddete nasıl yaklaştığı verilirken kuş bakışı bir görüntü sağlanması, görüntüler arası hızlı bir geçişle birleşmekte ve spota, Anadolu'nun farklı kültürlerinin bir özeti ya da tanıtımı havası katmaktadır.



**Kesit 67:** İç Anadolu Yöre İnsanı

Daha sonra İç Anadolu Bölgesi'nden Nevşehir yöresi, kuş bakışı olarak yine doğrusal bir kamera hareketiyle gösterilir. Bu planda da milliyetçilik duygularına seslenen, göndere çekilmiş ve dalgalanan bir Türk bayrağı bulunmaktadır. Ardından ekranda, kökeninin Yörük olduğunu söyleyen bir adam “Bizim özümüzde, kökümüzde, Yörüklükte kadına şiddet yoktur.” der (Kesit-66 ve 67).



**Kesit 68:** Güneydoğu Anadolu Yöresi

Bu kez Güneydoğu Anadolu Bölgesi, kuş bakışı çekiminde kameranın kadrainda yer almaktadır. Bu sırada merceğe bir cami yerleşmektedir. Cami görüntüsünün, Türk toplumunun dinî inancına hitap eden bir imaj yarattığı söylenebilir (Kesit-68).





**Kesit 69:** Güneydoğu Anadolu Yöre İnsanı

Ardından bu yöreden bir adam “Kadın topraktır, anadır.” mesajıyla kadın olmanın, anne olmanın ve bu toplumsal cinsiyet kimliklerinin kendi yöresinde, anlayışında ve Tüm Anadolu kültüründe kutsal sayıldığını dile getirmektedir (Kesit-69).

Yöre insanları, kırsal yerleşim alanlarıyla özdeş olarak gösterilmiştir. Doğal hayatın içinden görüntüler verilmesi, şiddetin farklı yaşam koşulları ve yörelerde nasıl algılandığına dair farklılık algısının oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir.

Kamu spotunda, ileride farklı yönlerden de değinileceği üzere, kadınların konuşmadan yalnızca mutlulukla eşlerini dinlemesi, spot açısından şiddet gösteren bir eşe sahip olmadıklarını gösteren bir beden dili olarak değerlendirilebilir. Bu durum belki, bir bakıma hedef kitleyi, doğal hayat içinde yaşarken şehirde yaşamak ile kıyaslandığından daha mutlu ve şiddetten uzak olunduğu sonucuna bile götürebilir.



**Kesit 70:** Bir Anadolu Yöresi



**Kesit 71:** Yöre İnsanları

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin ardından başka bir yöre planda görülmektedir. Ardından bu yörede yaşayan bir çiftle sohbet edildiği görülür. Çift yan yana oturmaktadır. Adam, eşine bakarak “İnsan, gönlünü açtığı bir kişiye şiddet uygulayamaz ki!” der (Kesit-70 ve 71).



**Kesit 72:** Gülümseyen Kadın

Bu sırada eşi de onu gülümseyerek dinlemektedir. Burada verilmek istenen alt mesaj: ”Kadın, mutludur ve şiddet görmemektedir.” mesajıdır (Kesit-72).





### **Kesit 73: Kent Yaşamı**

Bu sahnenin ardından artık adres, İstanbul'dur. İstanbul'dan bir meydan kuş bakışı açısıyla gösterilir. Planda, yine cami ve küçük bir yerde yine millî duyguları harekete geçirecek, asılı bir Türk bayrağı görülmektedir (Kesit-73).



### **Kesit 74: Kent İnsanı**

Sonra kent yaşamından bir insan, takım elbiseyle görülür ve “Kadına yönelik her türlü şiddetin karşısındayız.” cümlesiyle kanaatini dile getirir (Kesit-74). Yani durum, kent yaşamında da kırsal yöredekinden farklı değildir.



**Kesit 75:** Cami (İç Mekân Görüntüsü)

Kamu spotunun sonlarında erkek dış sesi devreye girer ve “Bizi biz yapan ortak değerlerimizde, kadına şiddete yer yok.” söylemini dile getirir. Bu sırada bir caminin iç mekân görüntüsü gösterilmektedir (Kesit-75). Spotta dinsel bir mekân kullanılarak din-kültür ve kadına yönelik şiddete karşı olma düşüncesi arasındaki ilişkinin ortaya koyulmaya çalışıldığı söylenebilir.



**Kesit 76:** ASP Logosu, Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Yazısı ve El İzi

En sonda ASP logosu, “Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir” yazısı ve siyah renkte bir insan eli izi görülür. Erkek dış ses, slogan ekrana yazılırken aynı zamanda sloganı seslendirir. Bu da kamu spotunda verilmek istenen ana mesajı güçlendirici bir öge sayılabilir (Kesit-76).



### **3.2.13.9. Anlatı Yapısı**

Kamu spotunun sonuna kadar herhangi bir resmî dil kullanılmamıştır. Spotta sanal karakterler yerine çoğunlukla gerçek kişiler kullanıldığından ve bu gerçek kişiler yöre insanı olduğundan kullandıkları dilin de samimi ve içten bir dil olduğu söylenebilir.

Hitap tarzı samimi olan yöre insanları, kadına yönelik şiddete karşı olduklarını ılımlı bir tavır ve yumuşak bir üslupla, kimi zaman gülerik dile getirmektedir. Bu da kamu spotunun dilinin hedef kitleye yabancılaşmasını engellemekte, hedef kitleyle daha sıcak ve samimi şekilde temas etmeyi mümkün kılmaktadır.

Resmî üsluba bir tek, kamu spotunun sonunda slogan söylenirken rastlanmakta, bu da kadına yönelik şiddet konusunun ne denli önemli bir toplumsal sorun olduğu gerçeğini hedef kitleye hatırlatmaktadır.

### **3.2.13.10. Renkler**

Kamu spotunda yer alan bütün renkler, birbirine denk bir ağırlıkta kullanılmıştır. Başlarda, yöre insanlarının kadına yönelik şiddet konusundaki görüşleri alınırken kırsal yörelerden görüntüler gösterildiği için bu bölümlerde yeşil rengin yoğun olarak kullanıldığı görülür.

Türk bayrağının en büyük boyutta (balkonda asılı olarak) gösterildiği sahnede, kırmızı rengin ön planda olduğu görülmektedir. Türk milliyetçiliğinin ön plana çıktığı bu sahnede Anadolu luk, Türklük ve kadına yönelik şiddete karşı olma eylemlerinin özdeşleştirildiği söylenebilir.

Kamu spotunun en sonunda ASP logosunun gri bir arka plan üzerinde kırmızı olarak yer alması, dikkat çekiciliği artırmaktadır.

“Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir” yazısında “Kadına” ve “İnsanlığa” sözcükleri turuncu renkte gösterilirken “Şiddet” ve “İhanettir” sözcükleri ise siyah renkte gösterilmiştir. Buradan şu sonuç çıkarılabilir ki; kadın ve insanlık kelimelerinin turuncu renkte belirtilmesi, bu iki kelimenin kamu spotunun farkındalık yaratmak istediği kadına yönelik şiddet konusunun içerdiği ve o konuyu temsil eden iki temel ögesi olarak “iyi olan”ı tasvir ettiğini göstermektedir. Turuncunun duygusallığı ve heyecanlılığı harekete geçirme özelliğinden söz edilebilir. Daha da önemlisi; toplumsallaşma

dürtülerini harekete geçirerek canlılık, samimiyet, dinamizm ve sosyal yaşama katılma duygularını da ifade etmektedir (Kırık, 2013: 74).

Şiddet ve ihanet kelimelerinin siyah renkte gösterilmesi ise bu iki kelimenin kadına yönelik şiddet konusu bağlamında, olmaması ve yapılmaması gerekeni, “kötü” olanı betimlediği söylenebilir. Nitekim Batı toplumlarında siyah renk, matem rengi olarak kabul edilmektedir (Ekim, 2011: 7).

### **3.2.13.11. Hedef Kitle**

Kamu spotunun hedef kitesini yalnızca erkekler ya da kadınlar olarak söylemek doğru olmayabilir. Kadına karşı şiddet konusunun işlendiği bir kamu spotunda hedef kitle şiddet uygulayan ya da uygulaması muhtemel olan cinsiyet; erkeklerdir. Fakat bu kamu spotu, her yöreden insanların konu hakkındaki görüşlerini sıcak, samimi, cana yakın ve olumlu bir dille verdiği için bu kamu spotu tüm Türk toplumuna ve her yaştan ve kültürden Anadolu insanının tümüne hitap etmektedir denilebilir.

### **3.2.13.12. Anlamlandırma**

Kamu spotunda tespit edilen temel karşıtlıklar şöyledir:

**Tablo 24: Karşıtlıklar-7**

Kırsal kültür	Kent kültürü
Siyah	Beyaz

Kamu spotunda tespit edilen ilk temel karşıtlık, spotta yer alan insanların içinde bizzat bulunduğu ve yaşadığı kırsal kültür-kent kültürü karşılaştırmasındadır. Kadına yönelik şiddet konusundaki yaklaşımları aynı olmasına rağmen aralarında kültür farklılıkları olan yöre ve kent insanların aynı kamu spotu içinde verilmesi, bu karşıtlığı doğurmaktadır.

İkinci karşıtlık da siyah-beyaz karşıtlığıdır. Burada, bu renkler üzerinden hem anlam hem de renk karşıtlığı söz konusudur. Renk karşıtlığı, görselin göze daha rahat çarpması açısından belirgindir. Anlam karşıtlığı da siyahın matem ve hüznü, ayrıca resmiyeti çağrıştırırken beyazın temizliği ve saflığı çağrıştırması durumunda mevcuttur. Farklı anlamları çağrıştıran bu iki rengin bir arada kullanılmasının, bahsedildiği gibi göze çarpması amacıyla anlatımda yalınlığın tercih edilmesi amacına hizmet ettiği de

söylenbilir (Altınel, 2005: 13). Böylece, kadına yönelik şiddete dur denmesi anlamındaki el işareti de bu renk karşılığı aracılığıyla sözü edilen anlamı içeren mesajı, yalın ve sade olarak hedef kitleye algılatılabilir.

**Tablo 25: Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-63</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Irmak üzerindeki köprüde duran beyaz giyimli kadın	Kırsal kültür, huzur, şiddetin yokluğu
<b>Kesit-64</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Kameraya doğru kol kola yürüyen ve gülümseyen orta yaşlı çift	Kırsal kültür, uyum, şiddetin yokluğu
<b>Kesit-65</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Balkonda birlikte duran çift	Şiddetin yokluğu
Adamın asılı Türk bayrağını dalgalandırması	Milliyetçilik
Adamın asılı Türk bayrağını dalgalandırması	“Türk, kadına şiddet göstermez” mesajı
<b>Kesit-66 ve Kesit-67</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Türk bayrağı	Milliyetçilik
Oturan adam	Farklı yöre insanı
<b>Kesit-68 ve 69</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Cami	Kutsal değerler
Oturan adam	Farklı yöre insanı
<b>Kesit-70</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ormanla kaplı dağlar	Farklı bir yöre
<b>Kesit-71</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Birlikte oturan çift	Farklı yöre insanları
Birlikte oturan çift	Şiddetin yokluğu, uyum
<b>Kesit-72</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Eşine gülümseyerek dinleyen kadın	Mutlu kadın
<b>Kesit-73</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Cami	Kutsal değerler
Türk bayrağı	Milliyetçilik
<b>Kesit-74</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Konuşan takım elbiseli adam	Kent insanı
<b>Kesit-75</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Cami (iç mekân) görüntüsü	Kutsal değerler
Cami (iç mekân) görüntüsü	(İslamda) “Kadına şiddete yer yoktur.” mesajı.
<b>Kesit-76</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
ASP logosu	Kurumsal imaj
Siyah el izi	(Kadına) Şiddetin yanlışlığı ve kötülüğü

### **3.2.14. Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir kamu spotunun eleştirel söylem çözümlemesi aşağıda verilmiştir:

“Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Kamu Spotu”

Dış mekânda (bahçede):

**Adam (birinci gerçek karakter):**

*Bizde şiddet yok, bizde horon (oyunu) var.*

**Adam (ikinci gerçek karakter):**

*Bizim özümüzde, kökümüzde, yörüklükte kadına şiddet yoktur.*

**Adam (üçüncü gerçek karakter):**

*Kadın topraktır, anadır.*

**Adam (dördüncü gerçek karakter):**

*İnsan, gönlünü açtığı bir kişiye şiddet uygulayamaz ki!*

**Adam (beşinci gerçek karakter):**

*Kadına yönelik her türlü şiddetin karşısındayız.*

İç mekânda (camide):

**Dış ses (erkek):**

*Bizi biz yapan ortak değerlerimizde kadına şiddete yer yok.*

*Kadına şiddet, insanlığa ihanettir!*

#### **3.2.14.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)**

Kamu spotunda sesli metin olarak yer alan bütün söylemler, biri haricinde isim cümlesidir. Üç cümlede birinci çoğul şahıs zamiri (biz) kullanımı mevcuttur. Bütün cümleler kurallı ve basit cümle yapısındadır. Bütün cümleler kadına yönelik şiddetin var olmadığına, olmayacağına ve olmaması gerektiğine ilişkin kesin hüküm içermektedir.

Örneğin; yeterlilik eylemi kullanılan söylem cümlesinde, kadını seven insanın kadına asla şiddet uygulayamayacağı belirtilmiştir.

### **3.2.14.2. Olay/Durum Örgüsü**

Söylemlerde olay ya da durum örgüsü bakımından pek farklılık bulunmamaktadır. Yalnızca, kadına yönelik şiddet konusunda aynı görüşü paylaşan insanların kültürel farklılıklarına göre kadına yönelik şiddete nasıl karşı çıktıkları, kendi söylemleri ve kendi üsluplarıyla ifade edilmiştir.

### **3.2.14.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Kamu spotundaki söylemleri kullanan gerçek karakterlerin tümü, erkek dış sese kadar samimi ve içten bir üslup kullanmıştır. Burada, Anadolu insanının sıcaklığı ile kadına yönelik şiddete karşı aldığı olumsuz tavır arasında ilişki kurulmaya çalışıldığı söylenebilir.

Birinci gerçek karakter, “Bizde kadına şiddet yok, horon var.” diyerek biraz esprili ve sempatik bir üslupla kadına yönelik şiddete karşı çıktığını söylemektedir.

İkinci gerçek karakter, kadına yönelik şiddete karşı olduğunu kendi etnik kökenine ve yetiştirilme tarzına bağlamaktadır.

Üçüncü gerçek karakterin “Kadın topraktır, anadır.” cümlesini, kadına karşı şiddetin Anadolu kültüründe yer almadığını, anneliğin kutsal bir kimlik olduğunun ifade etmesi olarak vurguladığı söylenebilir. Ayrıca birinci olarak; İslam dininde insanın topraktan yaratıldığı inancı ile kadının toprağa benzetilmesi söz konusudur. İkinci olarak da toprağın verimlilik, ürün verme gibi nitelikleriyle kadın arasında bir özdeşleştirmeye gidilmesi yoluyla kadının kutsal kabul edildiği, bu nedenle de kadına yönelik şiddete karşı çıkıldığı ifade edilmektedir.

Dördüncü gerçek karakter, gülümseyerek kadına sevginin olduğu yerde kadına yönelik şiddetin mümkün olamayacağı yönünde, yeterlilik cümlesiyle rasyonel/mantıksal bir söylemde bulunmaktadır.

Beşinci gerçek karakter, kadına yönelik şiddete olan olumsuz tavrını, içinde yaşadığı toplum adına da konuşarak dile getirmektedir.

Tüm gerçek karakterlerden sonra erkek dış sesin konuşmaya başlamasıyla kurumsal ve resmî dil aktif hâle gelmiştir denilebilir. “Bizi biz yapan ortak değerlerimizde kadına şiddete yer yok.” ve “Kadına şiddet, insanlığa ihanettir!” söylemleri ciddi bir üslupla seslendirilmiştir. Kamu spotunda slogan olarak kullanılan son cümle, söylendiği gibi kesin hüküm içeren bir ünlem cümlesidir. Ünlem anlamı taşıması, kadına yönelik şiddetin her şekilde ve şartta kötü bir davranış biçimi olduğunu doğrulamakta ve bu anlamı güçlendirmektedir.

#### **3.2.14.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Kamu spotunda genel düşünce ve ortak kanaat; kadına yönelik şiddete karşı olunduğu yönündedir. Spotta farklı yörelerden insanlar konuşturularak bu düşüncenin, Türkiye'nin farklı yörelerindeki farklı kültürlerde de değişmeyeceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Bununla birlikte, dikkate değer başka bir nokta da şudur ki; yöre insanların, özellikle çift olanların konuşturulduğu sırada sadece erkeklerin konuştuğu, kadınların ise yalnızca susup gülümseyerek eşlerini dinledikleri görülmektedir. Rastlanan bu duruma iki farklı yorum getirilebilir: Birincisi, kadına yönelik şiddet davranışından sorumlu olan erkektir ve erkeklerin konuşturulması, konuşan erkeklerin de şiddete karşı tavır alması, şiddet gösteren ya da göstermesi olası erkeklere karşı caydırıcılık oluşturması açısından etkili olabilir düşüncesidir. İkincisi, kadınlara söz hakkı verilmeyerek erkeklerin başrolde olduğu bir davranış biçiminin yanlış olduğunun gösterilmeye çalışılmasında yine erkek egemen ve erkeğin merkezde yer aldığı bir düşünce ve tutumun sergilendiği söylenebilir. Burada genel olarak ilişkilerde yaşanan şiddet olaylarının erkek kaynaklı olmasının bu yaklaşımı oluşturduğu görülmektedir.

“Bizi biz yapan ortak değerlerimizde kadına şiddet yoktur.” söyleminde kadına yönelik şiddet, daha baştan Anadolu ve Türk kültüründe kesin bir dille reddedilmektedir.

Öte yandan “Kadına şiddet, insanlığa ihanettir.” cümlesindeki ihanet kelimesi, yardımcı eylem ile bir cümlede eylem görevinde kullanılabilen bir sözcüktür ve bir insanın başka bir insana karşı sergileyebileceği en kötü davranış biçimini tasvir etmektedir. Bu noktada, ağır bir anlam içermektedir ve kadına yönelik şiddetin doğrudan ihanetle

ilişkilendirilmesinin, onu doğrudan yanlış olarak nitelermeye yönelik olduğu söylenebilir.

Kamu spotu, bir model ile eşleştirecek olursa Sosyolojik İletişim Modeli'nin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu modele göre Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir kamu spotunu izleyen alıcı, eğer yöre insanıysa spottaki yöre insanlarıyla, kent insanıysa spottaki kent insanının kültürel değerlerini düşünerek mesajı algılaması bu çerçevede gelişecektir.

### **3.2.15. 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Kamu Spotu Göstergebilimsel Analizi**

#### **3.2.15.1. Kamu Spotunun İsmi ve Süresi**

Kamu Spotu, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından 2019 yılında hazırlanmış ve yayınlanmıştır.<sup>57</sup> İsmi 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele ve Dayanışma Günü'nden almıştır. Ayrıca, ismin verilmesinde “#yarımkalma” sosyal medya etiketinden de yararlanılmıştır. Süresi 45 saniyedir.

#### **3.2.15.2. Kamu Spotunun Türü**

Kamu spotunda, yaşamdan kesit veya dramtizasyon türlerinden yararlanılmamıştır. Ancak senaryosunun dram türünde hazırlandığı söylenebilir. Spotta, belli bir senaryoya bağlı kalınarak kadına yönelik şiddet olgusuna dair gerçek kişilerin tanıklığı referans gösterilerek şiddete karşı olunduğu, olunması gerektiği anlatılmıştır.

#### **3.2.15.3. Kamu Spotunda Durum Örgüsü**

Kamu spotundaki durum örgüsünün tekdüze olduğu söylenebilir. Çünkü spot boyunca başlangıç, gelişme ve sonuç bölümünden oluşan herhangi bir durum ya da olaylar zincirine rastlanmamaktadır. Canlandırma ya da dram kullanılmadan ünlü kişilerin referansına başvuru olarak toplumsal bir soruna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

---

<sup>57</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/topluma-ornek-isimler-kadina-siddete-karsi-kamu-spotunda-bulustu/1654586> Erişim Tarihi: 27.08.2020

#### **3.2.15.4. Kamu Spotunda Kullanılan Çekicilik Türü**

Spotta çeşitli mesleklerden tanınmış ve ünlü kişilerin (yazar, senarist, psikiyatrist, gazeteci, oyuncu vb.) referansına başvurularak çekicilik türü olarak tanınmış kişilerin kullanılması çekiciliğinden yararlanılmıştır. Ancak yapılan bir araştırmaya göre izleyicinin ünlü kullanımından ziyade reklamda verilen mesajlardan etkilendiğini ortaya koymuştur (Erkal, 2013: 74).

Bunun dışında, ünlü kişilerin söylemlerinin bazılarında da duygusal ve rasyonel çekicilik türlerinin kullanıldığı söylenebilir. Bunun detaylarına yine eleştirel söylem çözümlemesi başlığı altında değinilecektir.

#### **3.2.15.5. Kamu Spotunda Müzik ve Ses Kullanımı**

Kamu spotunda ünlü kişilerin referansına başvurma dışında önemli bir husus da müzik ve ses kullanımı olmuştur. Araştırmalara göre müzik, reklama daha çok inandırıcılık katmasıyla eşsiz bir ikna aracıdır. Bunun yanı sıra, müzikli reklamlardaki argümanların müziksiz reklamlardakine kıyasla daha ilginç, ikna düzeyi yüksek olduğu ve reklam mesajlarının bu sayede daha çok akılda kaldığı tespit edilmiştir (Clow ve Baack, 2012: 114). Bu kamu spotunda da sade ve hafif, piyano ile çalınan bir melodi kullanılmıştır. Bu müziğin spotta kullanılmasının, mesajın ikna işlevine azımsanmayacak derecede yardımcı olduğu söylenebilir.

Tamamı erkeklerden oluşan ünlü kişilerin referanslarının yanında spotun sonunda bir kadın dış sesinin kullanıldığı görülmektedir. Dış sesin spotta kullanılan etiketi slogan olarak söylediği görülmektedir.

#### **3.2.15.6. Kamu Spotunda Kullanılan Görüntü Türü**

Kamu spotu, iç mekân-stüdyo çekimiyle hazırlanmıştır. Stüdyoda turuncu, sarı ve siyah renkte kare şeklinde parçalarla hazırlanan bir arka plan olduğu görülmektedir. Renk anlamında olmasa da kamu spotunda, tek mekân kullanımı anlamında bir sadeliğin egemen olduğu söylenebilir. Spotun mesajının doğrudan ve net olarak algılanmasında bu anlamda bir sadeliğin rolü olduğu düşünülebilir.



### 3.2.15.7. Kamu Spotunda Slogan ve Amblem Kullanımı

Kamu spotunda kullanılan slogan, spota ismini de veren “Yarım kalma!” sloganıdır. Bunu destekleyici ikinci sloganın da; “Kadın, hayatın yarısıdır.” cümlesi olduğu söylenebilir. Yani bu iki cümle spotta “Kadın, hayatın yarısıdır. Yarım kalma!” şeklinde kullanılmıştır.

### 3.2.15.8. Genel Betimleme

25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Kamu Spotu, isminden de anlaşılacağı gibi 25 Kasım 2019 tarihinde yayınlanmıştır. Spottaki genel akış şöyledir:



**Kesit 77: Ünlü-1**



**Kesit 78: Ünlü-2**



### **Kesit 79: Ünlü-3**

Yukarıda da belirtildiği gibi spotta herhangi bir olay örgüsü bulunmayıp bunun yerine ünlü kişilerin referanslarına başvurulmuştur. Bu çerçevede kamu spotundaki ünlü kullanımı, oyuncu ve yazar Bahadır Yenişehirlioğlu'nun konuşmasıyla başlayıp oyuncu ve yapımcı Engin Altan Düzyatan'ın konuşmasıyla bitmekte, spot daha sonra kadın dış sesin konuşmasıyla tamamen sonlanmaktadır.

Kadına yönelik şiddete, ılımlı olarak doğrudan ve dolaylı yolla karşı çıkan ünlülerin (Deniz Bayramoğlu, Ufuk Özkan ve Hasan Kaçan), özellikle beden dilleri, jest ve mimikleriyle de bu düşünceleri doğrulamakta olduğu söylenebilir (Kesit-77, 78 ve 79).

#### **3.2.15.9. Anlatı Yapısı**

Kamu spotunda resmiyeti ifade eden hiçbir kişi zamirine (biz, siz) rastlanmamaktadır. Bunun yerine daha samimi ve içten olan “sen” kişi zamiri ile hedef kitleye hitap edilmektedir.

Söylem çözümlemesinde de belirtileceği gibi spotta kullanılan söylemler, öneri ve rica anlamları taşımaktadır. Bu anlamların da bir iyi niyet göstergesi olarak kullanılıp hedef kitleye yansıtılmaya çalışıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

### **3.2.15.10. Renkler**

Spotta renk kullanımına iç mekân-stüdyo çekimindeki dekorlarda rastlanmaktadır. Dekor, siyah zemin üzerine sarı ve turuncu renkte, kare halinde, iri ve yarı saydam malzemelerin arka plandan ışıklandırılması ve köşelerinden birbirilerinin üzerlerine hafifçe tutturulup asılması halinde tasarlanmıştır.

Sarı renk; ilk etapta güneş ve altını hatırlatmaktadır. Dolayısıyla enerji ve statüyü yansıttığı söylenebilir. Bunun dışında bireyler arasındaki ilişkilerde sarı renk canlılık, neşeli ve enerjik olma, samimiyet ve mutluluğun rengidir. Yani bulunduğu ortama, tümünden olumlu bir hava yaratmaktadır (Soygüder, 2013: 185). Turuncu ise sıcak renk olmasıyla ön plana çıkarken dikkat çekici özelliği de bulunmaktadır. Siyah renk ise matem ve depresyon rengi olmakla birlikte gizemlilik anlamı da taşıyabilir. Ayrıca siyahın örneğin; baskın olarak bir sanat galerisi içerisinde kullanılması halinde dikkat çekici ve estetik özelliğinin ön plana çıkması kaçınılmaz olabilir (Karataş, 2003: 146-147). Bu açıdan bakıldığında dekor, bir sanat galerisi görünümündedir ve siyahın gizemliliği ve estetikliği üzerinde sarı ve turuncu kullanımının oyuncuların sempatikliği ve içtenliği ile birleşince kamu spotunda verilen mesajların hedef kitle üzerinde daha olumlu bir etki yaratması beklenebilir.

Logo tasarımında ise beyaz zemin üzerine kırmızı kullanıldığı görülmektedir. Bu iki rengin üst üste kullanımı, logo üzerinde dikkat çekiciliği artırmaktadır.

### **3.2.15.11. Hedef Kitle**

Kamu spotunun hedef kitlesinin, şiddet gösteren ve göstermeyen tüm erkekler olduğu söylenebilir. Spotta kullanılan ünlü kişilerin konuşmalarında kullandıkları üsluplardan hareketle yarattıkları sıcaklık, samimiyet ve olumlu havanın da etkisiyle erkeklerin yanında tüm Türk toplumuna da seslendikleri sonucuna varılabilir.

### **3.2.15.12. Anlamlandırma**

Kamu spotundaki temel karşıtlıklar durum örgüsünde değil, kullanılan renk ve söylemlerde bulunmaktadır. Ancak, söylemler eleştirel söylem çözümlemesi kısmında detaylı olarak inceleneceği için burada sadece renk karşıtlığına yer verilecektir. Bu renk karşıtlıkları, aşağıdaki Tablo-26'da verilmiştir.

**Tablo 26: Karşıtlıklar-8**

Koyu renk/Siyah	Beyaz
-----------------	-------

Oyuncuların kıyafetlerinde koyu renk/siyah karşıtlığı kullanılarak bir karşıtlık yaratılmış ve görsel imgelerin daha belirgin olarak fark edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır yorumu getirilebilir.

Aşağıda, kamu spotunun göstergebilimsel analizinde, “Genel Betimleme” başlığında verilen iki kesit değil, oyuncuların jest ve mimiklerini aynı anda içeren diğer oyuncuların kesitleri analiz edilmiştir:

**Tablo 27: 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Gösteren-Gösterilen İlişkisi**

<b>Kesit-77</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Eliyle avuç içi görünen adam	Olumsuz beden dili (şiddeti reddetme)
<b>Kesit-78</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Ellerini iki yanında havaya kaldıran, gülümseyen adam	İlmlilik
Ellerini iki yanında havaya kaldıran, gülümseyen adam	Şiddet olumlu olarak reddetme (rica ile)
<b>Kesit-79</b>	
<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Avuçları kapalı olarak iki elini havaya kaldıran adam	İlmlilik, nezaket
Avuçları kapalı olarak iki elini havaya kaldıran adam	Şiddeti olumlu olarak reddetme (rica ile)

### **3.2.16. 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Kamu Spotu Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Kamu spotunun eleştirel söylem çözümlemesi, aşağıdaki gibidir:

25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma!” Kamu Spotu

İç mekânda (stüdyoda)

**Birinci oyuncu (Bahadır Yenişehirlioğlu - Oyuncu-Yazar):**

*Kadın, hayatın yarısıdır.*

**İkinci oyuncu (Bülent İnal - Oyuncu):**

*“Canım, hayatım!” desen ne olur?*

**Üçüncü oyuncu (Mahmut Arslan - HAK-İŞ Genel Başkanı):**

*Bağırmadan da olur.*

**Dördüncü oyuncu (Ali Koç - Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı):**

*Nezaketle, tatlı dille olur.*

**Beşinci oyuncu (Rıfat Hisarcıklıoğlu - TOBB Başkanı):**

*Yok saymadan olur.*

**Altıncı oyuncu (Ergün Atalay - TÜRK-İŞ Genel Başkanı):**

*Değer vererek olur.*

**Yedinci oyuncu (Hayati İnanç - Şair-Yazar):**

*Dinleyerek, anlayarak olur.*

**Sekizinci oyuncu (Deniz Bayramoğlu - Gazeteci-Yazar):**

*Elini kaldırmadan (dövmeden) olur.*

**Dokuzuncu oyuncu (Ufuk Özkan - Oyuncu):**

*“İyi ki varsın!” desen ne olur?*

**Onuncu oyuncu (Hidayet Türkoğlu - Türkiye Basketbol Federasyonu Başkanı):**

*Kırmadan, incitmeden olur.*

**On birinci oyuncu (Hasan Kaçan - Oyuncu-Senarist):**

*Canını yakmadan, hayatını karartmadan olur.*

**On ikinci oyuncu (Bendevi Palandöken - TESK Genel Başkanı):**

*Konuşarak haydi haydi olur.*

**On üçüncü oyuncu (Prof. Dr. Kemal Sayar - Psikiyatrist-Yazar):**

*Şiddetin sonu, hep pişmanlık olur.*

**On dördüncü oyuncu (Engin Altan Düzyatan - Oyuncu-Yapımcı):**

*Aile, sevgi ve saygıyla tam olur.*

**Dış ses (kadın):**

*Kadın, hayatın yarısıdır.*

*Yarım kalma!*

**3.2.16.1. Metnin Tanımlanması (Söylem/Metin)**

Sözlü metni oluşturan söylemlerin hiçbirinde kişi zamiri kullanılmamıştır. Söylemlerin tümünde, samimiyet ve içtenliğin bir ifadesi olması açısından ikinci tekil şahıs (sen) zamiri kullanıldığı söylenebilir.

Söylemlerin ikisi isim, diğerleri eylem cümlesidir. Bir eylem cümlesi olan slogan, aynı zamanda ünlem cümlesidir. Bütün cümleler kurallı olup söylemleri oluşturan hiçbir cümle, devrik değildir.

**3.2.16.2. Olay/Durum Örgüsü**

Kamu spotunda kullanılan söylemler, durum örgüsü bakımından kadına yönelik şiddete karşı ortak bir tavır alan ortak bir düşünce yapısını yansıtmaktadır. Genel olarak, spot boyunca olumlu bir yaklaşım seyretmektedir.

**3.2.16.3. Metnin Yorumlanması (Çözümleme Süreci)**

Bahsedildiği gibi kamu spotunda ünlü olarak yer alan oyuncular, şiddete karşı ortak bir düşünceyi paylaştıkları için genel atmosferin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Buna dayanarak tüm oyuncuların, kullandıkları söylemlerle “Şiddet yerine başka yollarla da uzlaşılabilir, anlaşılabilir.” mesajı verdiği görülmektedir.

Birinci oyuncu, “Kadın, hayatın yarısıdır.” diyerek kadınlar olmadan hayatın çekilmez ve hep eksik kalacağını hedef kitleye hatırlatmaktadır.

İkinci oyuncunun, ““Canım, hayatım!” desen ne olur?” söylemi, “Tatlı söz, yılanı deliğinden çıkarır.” atasözüyle aynı anlama gelmektedir. Yani, uzlaşmada şiddet yerine barış dilini seçmeleri için erkeklere bir anlamda ricada bulunmaktadır.

Üçüncü oyuncu, “Bağırmadan da olur.” diyerek şiddet gösterilmemesini, sakinlikle konuşulmasını ve sorunların halledilmesini rica etmektedir.

Dördüncü oyuncu, erkeklerden eşleriyle konuşurken “Nezaketle, tatlı dille olur.” söylemini kullanarak onların mutlaka tatlı dil kullanma yolunu seçmelerini önermektedir.

Beşinci ve altıncı oyuncu, kadınların da birer birey olduğunu, onların kendilerine verilecek her türlü değere layık olduğunu söylemek istemektedir.

Yedinci oyuncu, dinleme ve anlamamanın eşler arasındaki iletişimde önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sekizinci oyuncu, şiddetsiz de eşler arasında çok iyi uyum sağlanabileceğinin mümkün olduğunu aktarmaktadır.

Dokuzuncu oyuncu kadınların, erkeklerin hayatında bulunmaz birer değer olduğunu “İyi ki varsın desen ne olur?” söylemiyle dile getirmektedir.

Onuncu, on birinci ve on ikinci oyuncular da şiddet yerine konuşmanın tercih edilmesinin önemi üzerinde ısrarla durmaktadırlar.

On üçüncü oyuncu, şiddetin büyük bir pişmanlığı yol açacağını, geri dönüşü olmayan bir kötülük getireceğini söylemektedir.

On dördüncü oyuncu aile, sevgi ve saygı gibi değerleri üzerinde durmaktadır. Şiddeti dışlamakta, aile kurumun temelinde sevgi ve saygıyı birer değer olarak koymaktadır.

Kadın dış sesin söylemi, kamu spotunun en can alıcı, en önemli söylemi ve aynı zamanda sloganıdır: “Kadın hayatın yarısıdır. Yarım kalma!” Bu slogan, kadını hayatın merkezine yerleştirip ona büyük bir önem atfetmektedir. Kadının bireyin yarısı olduğunu ve kadın olmazsa hayatın büyük bir eksiklik içinde olacağını önemle vurgulamaktadır.

Tüm karakterlerin şiddete bakış açısı, şiddetin dışlanmasına ve şiddeti önlemeye yöneliktir. Bunu söylemlerle dile getirmeye çalışırken de yumuşak birer üslup ve güler yüzlü tavır içinde olmuşlardır.

#### **3.2.16.4. Açıklama/Sonuç (Sosyal Çözümleme)**

Kamu spotunda kadına yönelik şiddet sorunun tüm yönleri on dört farklı söylemle dile getirilmiştir. Bu söylemlerin bir kısmı toplumsal cinsiyet, bir kısmı iletişim kaynaklı nedenleri temel gösterircesine kadına yönelik şiddeti net olarak sosyal hayattan dışlamaktadır.

Üsluplarının yumuşak olduğunu değinilen oyuncular, birer kanaat önderi konumundadır. Kanaat önderleri olarak kadına yönelik şiddete olumlu bir üslupla karşı çıkarken hedef kitlesi olan erkeklere öğüt ve öneriler sunmakta, bunu yaparken de topluma güven vermeye çalışmaktadırlar.

Bu kamu spotunun kitle iletişimi bağlamında iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ne göre, spotta alıcılar, yani kadınlar ve erkekler, spotta verilen mesajın konusuna ilgililerse, kaynak konumundaki yazar oyuncu vs. mesleklerindeki ünlü kişilere ilgi duyuyor ve onları beğeniyorsa mesajı merkezî yoldan ve daha kolay alacaklardır. Ancak alıcılar, spottaki mesaja maruz kaldıkları sırada meşgul iseler, o zaman mesaj üzerinde ayrıntılı düşünemeyecek ve devreye konuşmacının karizmasının girmesi gerekecek. Yani ikna, çevresel yolla gerçekleşecektir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Şiddet, bir bireyin başka bir birey üzerinde uyguladığı sağlıksız ve olumsuz bir davranış şeklidir. Şiddetin doğasını anlamaya ve ortaya koymaya yönelik şimdiye dek birçok görüş ortaya atılmıştır. Arendt, Fromm gibi düşünürler şiddetin doğasını açıklamaya çalışırken onu ya “savaş formunda, uluslararası ve diplomatik ilişkilerin bir parçası veya alternatifi” olarak görmüş ya da bireyin tıpkı cinsel dürtülerinde olduğu gibi doyumuna ulaşmak için kullandığı veya uyguladığı bir davranış biçimi olarak açıklamışlardır.

Şiddetin, maruz kalanlar açısından kadınlara, çocuklara, yaşlılara yönelik şiddet, yaşıt bireyler arası, kardeşler arası, flört içindeki, engellilere karşı, LGBTİ bireylerine yönelik, mültecilere yönelik ve kişinin kendi kendine gösterdiği şiddet olarak ifade edilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra şiddet, uygulandığı türe göre de fiziksel, cinsel, duygusal, ekonomik ve siber tipte şiddet olarak kendi arasında ayrı olarak gruplandırılabilir.

Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu (World Report on Violence and Health - WRVH) (2020) şiddeti, çeşitli kategorilere ayırmıştı. Bu kategoriler, fiziksel şiddet, cinsel şiddet, psikolojik şiddet ve mahrum bırakma şeklindeki şiddet türleridir. Ayrıca, mağdur-fail ilişkisine göre de alt gruplarda açıklamaktadır. Bu alt gruplar; kendi kendine, kişiler arası ve kolektif şiddet olarak üç türde ele alınmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de özellikle son dönemlerde aile içi ve kadına yönelik şiddet olayları, önlenemez şekilde artmıştır. Gerek Türkiye gerekse dünya devletleri bu önemli soruna uluslararası sözleşmeler (CEDAW, İstanbul Sözleşmesi vb.), ulusal yasa ve uygulamalarla (hapis cezaları, uzaklaştırmalar vb.) STK’larla iş birliği halinde çözüm aramaktadır.

Kadına yönelik şiddet sorununa böylesine çare aranan bir ortamda, meydana gelen olayların öğrenilmesi, artık daha da kolaylaşmıştır. 20. yüzyılın başlarından bugüne kitle iletişiminin gelişimine paralel olarak iletişim medyasının yani sosyal medya ağlarının da televizyon gibi yaygın bir geleneksel medya aracıyla birlikte kullanımının artmasıyla sosyal medya kullanıcılarının veya bireylerin artık dünyanın uzaklık fark etmeksizin herhangi bir ucunda olan bir veya birden fazla olaydan saniyeler içerisinde haberleri olabilmektedir.

Söylendiği gibi kitle iletişim araçlarının etkilerinin yadsınmadığı bu bilişim çağında, oluşan toplumsal sorunların ülke çapında büyük yankı uyandırması, tepki toplaması ve dijital ortamlarda kamuoyunun düşünsel ve eylemsel olarak örgütlenme olanağının artması, gelişmelerden haber almada kullanılan kitle iletişim ve bilişim teknolojilerinin, dolayısıyla sosyal medya teknolojisinin gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Durum böyle olunca da devlet yöneticileri, yani devleti siyasi olarak elinde bulunduran iktidar mekanizmaları, sosyal devlet ilkesi gereğince üzerine düşen görevleri yapmaya çalışmaktadır. Bu görevi yerine getirme zorunluluğu çerçevesinde, sözü edilen toplumsal sorunlar ve vatandaşların gerek kamu düzeni içerisinde kendiliğinden var olan gerekse ortaya çıkan bu toplumsal sorunlara ve konulara karşı belirli sorumlulukları hakkında hukukî yetkilerini kullanarak yasalar düzenlemektedir. Bu yasaları ise televizyon ve sosyal medya mecralarında vatandaşlara tanıtma ve hatırlatma gereği duymaktadır.

İşte bu tanıtım ve hatırlatma gereksiniminden devlete bağlı kamu kurumları ve bakanlıklar, belirli toplumsal konular ve sorunlarda halkı bilgilendirmek, halkın duyarlılığını artırmak amacıyla kendi bünyelerinde özel girişimlerin de yardımıyla birtakım tanıtım filmleri, zorunlu yayınlar ve kamu spotları hazırlatıp yayınlamaktadır.

Kitle iletişim kanallarının, özel kanalların, dijital platformların ve sosyal medya mecralarının sayısındaki artışa paralel olarak devlet, bu kamu spotları ve bu kanallar aracılığıyla bu bilgileri ve sorumlulukları geniş bir kitleye yayma fırsatı bulmuştur. Tabi, tüm bunlar olurken kamu spotları, iletişim bilimlerinin araştırma alanına da girmiştir.

Başta Twitter ve Instagram olmak üzere, bugün yaygın olarak kullanılan tüm sosyal medya ağlarında kadına yönelik şiddet, kesin ve sert bir dille eleştirilip protesto edilmektedir. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, bu bakanlığa bağlı ŞÖNİM, Mor Çatı Kadın Sığınma Evleri ve diğer resmî platformların yanı sıra Kadın Cinayetlerini Durduracağız gibi sivil platformlar da bu eleştiri ve protestolara tam katılım sağlamak ve oluşan olayların çeşitli kriterlere göre (hangi kadına kim tarafından, nerede ve neden şiddet uygulandığı gibi.) ve ay, yıl gibi zaman kıstaslarını da baz alarak belirli dönemlere göre istatistiklerini kayıt altına almaktadırlar.

Kadına yönelik şiddet gibi hayati derecede önemli bir toplumsal sorunun bu dijital mecralarda ve kamu spotlarında konu edilip yayınlanması, bu kısa tanıtım filmlerinde, kadına yönelik şiddetin toplumsal kökeni olarak ortaya çıkan toplumsal cinsiyet konusunun nasıl yansıtıldığı düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Eril ve dişil rollerin kamusal ve özel alanda nasıl geliştiğı, toplumsal cinsiyetin konusunun kapsamına girmektedir. Dolayısıyla kadına yönelik şiddetin kökeni olarak da öncelikle eril ve dişil rollerin nasıl oluştuğı ve nasıl şekillenmesi gerektiğı de kadına yönelik şiddetin kendisi kadar araştırılması zorunlu bir konu haline gelmiştir.

Nicel analizlerdeki sayısal verilerin olguları açıklamada tek başına yetersiz kalacağı ve video ve görsellere ilişkin içeriklerin anlamaya dayalı analiz edilmesinin daha yerinde ve detaylı olacağı ve bu materyallerin anlaşılmasına daha fazla katkı sunacağı düşünülerek bu çalışmada nitel analiz teknikleri kullanılmıştır. Kadına yönelik şiddet konulu kamu spotları göstergebilimsel analiz ve söylem çözümlemesi teknikleriyle incelenmiştir.

Yapılan tüm analizler sonucunda genel olarak kamu spotlarında yer alan kadın ve erkek karakterlere nasıl yer verildiğı, hangi cinsiyetin kadına yönelik şiddet olayının ne tarafında yer aldığı incelenmiştir. Kamu spotlarının çoğunda kadının üzgün, zayıf ve şiddet görmüş bir imajda verildiğı, erkeklerin ise -kamu spotlarında görsel olarak var olmadıklarında da- çoğunda şiddet uygulayan olarak gösterildikleri gözlenmiştir.

Bu bağlamda; analizleri yapılan 8 kamu spotundan 5'inde kadın karakterler üzgün ve evlerinden ayrılmış, fiziksel şiddet görmüş veya öldürülmüştür. Diğer üçünde ise güçlü, mutlu oldukları ve kendilerine güvendikleri gözlenmiştir. İçlerinden yalnızca birinde ise hiç kadın karaktere yer verilmeyip sadece dış ses olarak kadın sesi kullanılmıştır.

Erkek karakterler ise 8 kamu spotundan 2'sinde görsel anlamda sinirli ve psikolojik şiddet uygulamakta, birinde ise -sadece yumruğı gösterilerek- fiziksel şiddet uygulamaktadır. Bunların dışındaki 3 kamu spotunda erkek karakter hiç kullanılmamış ama -türünün ne olduğu belirtilmemekle birlikte- senaryoda eşine şiddet uygulamış olduğu kurgulanmıştır. Geriye kalan 2 kamu spotundan birinde erkek karakterler şiddetin aksine eşlerine iyi davranan ve onları seven bir imajda gösterilmiş; en sonuncusunda ise tanınmış kişiler, tamamen erkeklerden seçilmiş ve şiddete yönelik güzel sözlerle (tatlı dille) karşı tavır almışlardır.

Göstergebilim analizleri yapılan kamu spotlarından 4'ünde hitap biçimi ikinci tekil kişi zamiri (sen) ile, 2'sinde birinci (biz) ve ikinci (siz) çoğul kişi zamiri ile sağlanmıştır. Diğerlerinde ise şahıs zamiri kullanılmamış, bu kamu spotlarında sadece şiddet kelimesinin kişiselleştirilmesi ve şiddeti uygulayan kişinin eylemi ile ifadesi (...el kaldıran bizi karşısında bulur.) söz konusu olmuştur.

Spotların genelinde dramtizasyon ve yaşamdan kesit anlatım teknikleri kullanılmıştır. Yine genelde senaryosu dram türünde hazırlanıp kurgulanmıştır.

Spotlarda kullanılan müziğin, kullanılan çekicilik türlerine ve verilmek istenen mesajın içeriğine uyumlu, destekleyici nitelikte bir unsur olarak kullanıldığı söylenebilir. Elbette, kullanılan müziğin türü (hareketli, yavaş, duygusal, korku verici vb.), kullanıldığı her kamu spotunda değişkenlik gösterirken o spotun senaryosu hangi duyguları hangi biçimlerde hissettirmesi gerekiyorsa o yönde kullanıldığı görülmektedir.

Örneğin; 'Yeter ki Bize Ulaşın' kamu spotunda kullanılan fon müziği, müziğin durağanlığı ve duygusallığının yanı sıra kadına yönelik psikolojik şiddeti anlatan hareketli görsel ve mizansenlerle desteklenmektedir. Burada alıcının duygusal ve rasyonel çekiciliklerle birlikte duygusal bir fon müziği eşliğinde etkilenmesi hedeflenmiştir denilebilir.

Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur kamu spotunda kullanılan fon müziği sert, sabit ve ciddi tonda tasarlanmış bir melodiden oluşmaktadır. Çünkü, burada kadına yönelik fiziksel şiddete yönelik hedef kitleye ciddi bir uyarma davranışı söz konusudur. Başka bir deyişle, fiziksel şiddete hukukî olarak karşı olma durumu, sabit ve ciddi bir melodi, bir erkek dış sesi ve diğer ses efektleriyle ifade edilmiştir.

Kimse'nin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz kamu spotunda her ne kadar hüzünlü bir öykü anlatılsa da temanın, olumluluk ve dayanışma duygusu üzerine inşa edildiği görülmektedir. Piyanoyla çalınan hafif müziğin de bu duyguların hissedilmesine yönelik çabayı ve çekicilik türlerini desteklediği söylenebilir.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 kamu spotunda yine duygusal ve rasyonel çekicilik türleri kullanıldığı görülmektedir. Sade bir piyanoyla çalınmış fon müziği, oyuncunun duygusal ve hüzünlü mimikleriyle birleşmiş, bu da ortaya kırılğan ve

duygusal bir görüntü çıkarmıştır. Duygusallığın mizansenle birlikte etkileyiciliğe evrilmesinin amaçlandığı, bir örnek olarak bu kamu spotunda görülebilir.

Evdeki Şiddet Hapiste Biter kamu spotunun diğer kamu spotlarından müzik kullanımının olmaması yönünden farklı olduğunun belirtilmesi gerekir. Spotta, yalnızca en sonda demir parmaklıklardan oluşan bir hapisane hücresi kapısının sert şekilde, eşine psikolojik şiddet gösteren erkeğin yüzüne kapandığı görülür ve bu kısımda bile hiç müzik kullanılmamıştır. Spotta kullanılan suçluluk ve korku çekicilikleri, yalnızca mizansen ve ses efektleri (kırılma, dökülme, yıkılma ve kapı kapanması sesi.) kullanılarak yansıtılmaya çalışılmıştır.

8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” kamu spotunda kullanılan fon müziği, gerçek hayatta yaşanan kadın cinayetlerinden birine atıf yapmaktadır. Bu nedenle şok, acı, dehşet ve ölüm duyguları uyandırması açısından korku ve ölüm çekiciliklerine sert ve ciddî tonda melodiler eşlik etmiş ve verilmesi gereken “şiddete karşı sert tavır takınıldığı” mesajı desteklenmiştir.

Diğer kamu spotlarında kullanılan sert ve hüzünlü mesajlara karşılık Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir kamu spotunda kullanılan fon müziğinin melodi ve ritmi itibariyle daha dinamik olduğu söylenebilir. Girişte kullanılan Karadeniz türküsü ile kamu spotunun “şiddete olumlu olarak karşı durma” davranışı, hedef kitlede sempati uyandırarak yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu yansıtma çabasının spotun içinde kullanılan söylemlere ve mizahî, rasyonel çekicilik türlerine de destekleyici nitelikte olduğu görülmüştür.

Analiz edilen son spotta, 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma” kamu spotunda da aynı olumlu tavrın ünlü kullanımı ile yansıtılmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Burada da genel olarak olumlu duyguların yer almasının, bu olumlu duygulara, dolayısıyla bu duygulardan beslenilerek kullanılan duygusal ve rasyonel çekiciliğe bir temel oluşturduğu sonucu çıkarılabilir.

İncelenen kamu spotları içinde, yukarıda anlatılan kuram ve modellerle ilişkisi ele alındığında spotlardaki mesajların ve algılanma biçimlerinin en fazla Bilişsel Tepki Modeli ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 8 kamu spotundan 4’ünde bu modelin ele alındığı görülmektedir. Bu modelle birlikte Sosyolojik İletişim Modeli’nin

de 4, Sosyal Öğrenme Kuramı'nın 2, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin ise 2 kamu spotuna uyarlanabildiği görülmektedir. Yine Sezgisel-Sistematik model de 4 kamu spotunda kullanılmıştır. Bu model özellikle, ASP veya AÇSHB tarafından kadına yönelik şiddet hakkında çıkarılan yasaların ve yapılan çalışmaların anlatıldığı kamu spotlarında bizzat gözlenmektedir.

Ayrıntılı söylemek gerekirse Yeter ki Bize Ulaşın Kamu Spotu Bilişsel Tepki, Sosyolojik İletişim ve Sezgisel Sistematik modeller, Kadına El Kaldıran Bizi Karşısında Bulur Kamu Spotu Bilişsel Tepki ve Sezgisel-Sistematik modelleri, Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz Kamu Spotu Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyolojik İletişim modelleri, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Alo 183 Kamu Spotu Bilişsel Tepki ve Sezgisel-Sistematik modeller, Evdeki Şiddet Hapiste Biter Kamu Spotu Bilişsel Tepki, Sezgisel Sistematik, Sosyolojik İletişim ve Sosyal Öğrenme Kuramı, 8 Mart 8 Kadın “Songül Öden” Kamu Spotu Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir Kamu Spotu Sosyolojik İletişim Modeli ve 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma” Kamu Spotu ise Ayrıntılandırma Olasılığı Modelleri'ne göre kuramsal çerçevede incelenmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) kamu spotları ile ilgili yayımladığı ve hâlen yürürlükte bulunan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamu Spotları Yönergesi'ne göre; ses ve film şeklinde hazırlanan kamu spotlarının süresi 45 saniyeyi geçmemektedir (kms.kaysis.gov.tr Erişim Tarihi: 30.06.2020). Ancak ASP tarafından hazırlatılan ve bu çalışmada, göstergibilimsel ve eleştirel söylem analizleri yapılan kamu spotlarının bazılarında, yönergede belirtilen yasal sürelerin aşıldığı ve bu kurala uyulmadığı gözlenmiştir. Buna istinaden Yeter ki Bize Ulaşın (1 dakika 1 saniye), Kimsenin Kaybolmasına İzin Vermeyiz Çünkü Biz Büyük Bir Aileyiz (47 saniye) kamu spotlarında, yönergede belirtilen 45 saniye kuralına uyulmamıştır.

Vurgulanması önemli noktalardan biri de şudur ki; kadına yönelik şiddet hakkında herhangi bir şekilde “şiddete karşı olunduğunu” belirtecek bir mesajla hedef kitle olumlu olarak (şiddetin kötü bir şey olduğu konusunda hedef kitlede fikir ve tutum değişikliğini sağlayarak) yönlendirilmek istendiğinde, şiddet olgusunu mizansen hâlinde ve sürekli göstermenin her zaman olumlu sonuçlara yol açmayabileceği düşünülmelidir.

Sadece sert, suçlayıcı ve kötü duygular içeren mesajlar barındıran kamu spotlarından ziyade, içinde olumlu duyguların yer aldığı (Kadına Şiddet İnsanlığa İhanettir ve 25 Kasım Kadına Şiddetle Mücadele Günü “Yarım Kalma” kamu spotunda olduğu gibi) kamu spotlarının hazırlanması ve gösterimine ağırlık verilmesi, hedeflenen olumlu yöndeki düşünce ve davranış değişikliklerini teşvik edip bu amacın gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Davranış değişikliği oluşturmada olumsuz davranışın sergilenmesinden ziyade olumlu davranışlar, aile değerleri, ailenin saygınlığı ve eşler arasındaki ilişki biçimlerinin olumlu portrelerinin sunulması daha etkili olabilecektir.

Son olarak; bundan sonra yapılacak kadına karşı şiddete yönelik medya araştırmalarında kadın ve erkek imajlarının kendisi veya diğer yönlerinin başka değişkenlerle etkisinin araştırılması toplumsal cinsiyet araştırmacılarının da yararına olacaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- ADORNO, T. W. (2000). *Minima Moralia*. (O. Koçak, & A. Doğukan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.s.16.
- ARENDT, H. (2018). *Şiddet Üzerine*. (B. Peker, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.s.9-11.
- ARİSTOTELES. (2019). *Retorik*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Sayınları.s.27.
- ATABEK, G. Ş. (2007). Göstergibilimsel Çözümleme: İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem. G. Ş. Atabek, & Ü. Atabek (Dü) içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 65-85). Ankara: Siyasal Kitabevi.s.65-66.
- AYDINLI, S. (1986). Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model. İstanbul.s.16.
- AZİZ, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.s.4.
- AZİZ, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.s.1-133.
- BALDINI, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Yayınevi.s.91-93.
- BANDURA, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.p.3-10.
- Başkanlığı, T. B. (2000). *Aile İçi Şiddetin Sebep ve Sonuçları*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- BAUDRILLARD, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.s.16.
- BECER, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.s.194.
- BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management* (6. b.). New York, ABD: Richard D. Irwin Inc.p.278-282.
- BORA, A., & ÜSTÜN, İ. (2008). *"Sıcak Aile Ortamı": Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler*. İstanbul: TESEV Yayınları.s.5-6.
- CASTELLS, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Ağ Toplumunun Yükselişi)* (Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.s.444-446.



- CHANDLER, D., & MUNDAY, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.s.359.
- CLOW, K. E., & BAACK, D. (2012). *Concise Encyclopedia of Advertising*. New York: Routledge.p.114.
- CONNELL, R. W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.s.85-184.
- ÇÖTOK, N. A. (2019). *Şiddet, Çalışma Yaşamı ve Medya Bağlamında Kadın*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.s.5-81.
- DEVİRAN, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayınları.s.118.
- DIJK, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds) içinde, *The Handbook of Discourse Analysis* (s. 466-485). Oxford: Bloomsbury Publishing.
- DILLARD, J. P. (2012). *The Handbook of Communication Science*. Sage Publications.p.1.
- DOĞRAMACI, E. (1989). *Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.s.1-4.
- ELDEN, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.s.296-297.
- ELDEN, M., & BAKIR, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.s.27-102.
- ERDOĞAN, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: ERK Yayınları.s.86.
- ERDOĞAN, İ., & ALEMDAR, K. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: ERK Yayınları.s.13-14.
- ERİŞTİ, S. D. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. A. A. Kurt (Dü.) içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 1-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- EROL, D. D. (2014). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları. H. Bülbül, G. Uçan, D. D. Erol, N. Çağlar, F. Erzurum, Y. Yurdugil, . . . F. Tunabay içinde, *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (s. 31-67). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ERTÜRK, Y. (2015). *Sınır Tanımayan Şiddet: Paradigma, Politika ve Pratikteki Yönleriyle Kadına Şiddet Olgusu*. İstanbul: Metis Yayınları.s.167-387.
- FAIRCLOUGH, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.p.25.

- FAIRCLOUGH, N. (2001). *Language and Power* (2nd edition b.). London: Longman.p.205.
- FAIRCLOUGH, N. (2003). Dil ve İdeoloji. T. V. Dijk, S. Mills, J. Wilson, N. Fairclough, P. Graham, M. C. Heck, . . . B. Çoban, B. Çoban, & Z. Özarıslan (Dü) içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (B. Çoban, Çev., s. 155-171). İstanbul: Su Yayınevi.s.297-298.
- FAIRCLOUGH, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. New York: Routledge.p.132.
- FOWLER, R. (1991). *Language In The News: Discourse and Ideology In The Press*. New York: Routledge.p.67.
- FROMM, E. (2018). *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri: Şiddet ve Saldırganlık Üzerine Bir İnceleme*. (Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.s.346-361.
- GİDDENS, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Dü., & H. Özel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.s.209-212.
- GİDDENS, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.s.106-107.
- GLENE, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (A. Ersoy, P. Yalçınoğlu, Dü, & E. Günel, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.s.5-6.
- GOTTDIENER, M. (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (E. Cengiz, H. Gür, & A. Nur, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.s.22-23.
- GÜLER, A., HALICIOĞLU, M. B., & TAŞĞIN, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.s.30-31.
- GÜNGÖR, N. (2016). *İletişim: Kuramlar & Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.s.66-67.
- GÜNİNDİ ERSÖZ, A. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.s.11-19.
- GÜVENÇ, B. (2018). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.s.121.
- HAWKES, T. (2003). *Structuralism and Semiotics*. New York, USA, Canada: Routledge.p.7.
- İNAL, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.s.25-58.
- İSLAMOĞLU, A. H., & ALNİAÇIK, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.s.11-15.

- KADIOĞLU, S. (2005). *20. Yüzyıl ve Kadın: Batı Ülkelerinde Kadın Hareketleri*. İstanbul: Gri Yayınevi.s.37-217.
- KIRCAALİ-İFTAR, G. (1999). Bilim ve Araştırma. K. Özdamar, Y. Odabaşı, Y. Hoşcan, A. A. Bir, G. Kırcaali-İftar, A. Özmen, Y. Uzuner, & A. A. Bir (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 3-10). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KONGAR, E. (2014). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.s.23.
- KROEBER, A. L., & KLUCKHOHN, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Massachusetts: The Harvard University Printing Office.p.10-33.
- MICHAUD, Y. (1991). *Şiddet*. (C. Muhtaroglu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.s.5-6.
- OKUDUCU, G. (2014). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Kadınının Kısa Tarihi*. İstanbul: Kaynak Yayınları.s.57-58.
- OSKAY, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.s.23-29.
- ÖZER, Ö. (2015). Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 197-286). İstanbul: Literatürk Academia Yayıncılık.
- POSTMAN, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.s.112.
- SAUSSURE, F. d. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.s.111-112.
- SELÇUK, Z. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayınları.s.154.
- SINGLETON, R. S. (2004). *Amerikan Film Terimleri Sözlüğü*. (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: ES Yayınları.s.169.
- SÖZEN, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç, Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.s.99-100.
- TAYFUR, G., & YILMAZ, M. K. (2018). *Reklamcılık: Kavram-Araçlar-Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.s.52-179.
- THOMPSON, J. B. (2019). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.s.155.
- UZUN, R. (2016). *İletişim Etiği*. Ankara: Dipnot Yayınları.s.229-230.
- VARDAR, B. (1998). "Sunuş, Ferdinand de Saussure ve 'Genel Dilbilim Dersleri'," *Genel Dilbilim Dersleri içinde*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.s.6.

- WILLIAMS, R. (2017). *Kültür ve Toplum: 1780-1950*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.s.27-28.
- YAYLAGÜL, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.s.21-109.
- YÜCEL, T. (2005). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.s.26.
- YÜKSEL, A. H., SANDIKÇIOĞLU, B., ONAY, A., & YILMAZ, A. (2012). *İkna Edici İletişim*. (M. Oyman, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.s.8-23.
- YÜKSEL, E., CANGÖZ, İ., ÖZER, Ö., UZUN, R., DAĞTAŞ, B., & ERDOĞAN, İ. (2013). *İletişim Kuramları*. (E. Yüksel, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.s.10.

### ***Diğer Yayınlar***

- ALBERS-MİLLER, N. D., & STAFFORD, M. R. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. doi:doi:10.1108/07363769910250769
- ALTINEL, H. Y. (2005). Reklamlarda Siyah-Beyaz Kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(2), 7-17.
- BATI, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 779-808.
- BÜTÜN, M., SELÇUK, M., AKADAL, E., & GÜLSEÇEN, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 273-291.
- CHEBAT, C. G., & CHEBAT, J. C. (1996). Voice and Advertising Effects of Intonation and Intensity of Voice on Source Credibility, Attitudes toward the Advertised Service and the Intent to Buy. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 243-262. doi:doi10.2466pms.1996.83.1.243
- COULTER, R. H., & PINTO, M. B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705. doi:doi:10.1037/0021-9010.80.6.697
- DAVIES, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63. doi:10.1108/03090569310024558
- DICHTER, E. (1949). A Psychological View of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 14(1), 61–66. doi:doi:10.1177/002224294901400107

- DOYURAN, L. (2018). Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- DUNBAR, D. S. (1990). Music, and Advertising. *International Journal of Advertising*, 197-203. doi:http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1990.11107148
- DURSUN, İ., & KABADAYI, E. T. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16).
- EFE, Ş. Y., & AYAZ, S. (2010). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Kadınların Aile İçi Şiddete Bakışı. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*(11), 23-29.
- EKİM, B. (2011). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.s.7.
- ENDERHAN KARAKOÇ, A. M. (2013). Sinemada Siyasal İktidar, İdeoloji ve Medya Üçgeni: Wag The Dog Filminin İncelenmesi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(34), 279-295.
- ERDOĞAN, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim dergisi*(57), 1-18.
- ERGEÇ, N. E. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 172-193.
- ERGİN, T. Ç. (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.s.4-35.
- ERKAL, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma" Davranışı Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya.s.74.
- EŞİYOK, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 642-656.
- FERGUSON, M. (2004). Feminism in Time. *Modern Language Quarterly*, 65(1), 7-27.
- FRASSANITO, P., & PETTORINI, B. (2008). Pink and blue: the color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882. doi:doi:10.1007/s00381-007-0559-3
- GİLES, S. (1987). Szondi's Theory of Modern Drama. *The British Journal of Aesthetics*, 27(3), 268-277. doi:doi:10.1093/bjaesthetics/27.3.268
- GÖDELEK, K. (2005). Güç-İktidar İlişkisi Bağlamında Kadına Yönelik Şiddet. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 97-107.

- GÜLER, N., TEL, H., & TUNCAY, F. Ö. (2005). Kadının Aile İçinde Yaşanan Şiddete Bakışı. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 27(2), 51-56.
- İÇLİ, G. E., & ÇOPUR, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- KARADAŞ, N. (2012). Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 78-89.
- KARADUMAN, İ. (2016). Yeni Medyada Duygusal Reklam Çekicilikleri İçeren Reklama ve Reklamı Yapılan Ürüne Karşı Tutum Oluşturmada Kişilik Tiplerinin Rolü. *Türk-İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*(6), 99-117.
- KARATAŞ, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 139-148.
- KAYMAZ, İ. Ş. (2010). Çağdaş Uygarlığın Mihenk Taşı: Türkiye'de Kadının Toplumsal Konumu. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*(46), 333-366.
- KIRIK, A. M. (2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 71-83.
- KLOFSTAD, C. A., ANDERSON, R. C., & PETERS, S. (2012). Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1738), 2698-2704. doi:doi:10.1098/rspb.2012.0311
- KOCA, E., & KOÇ, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- KÜNÜÇEN, H. H. (1988). Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları: Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir.s.82.
- LATOUR, M. S., & ZAHRA, S. A. (1988). Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Services Marketing*, 2(4), 5-14. doi:doi:10.1108/eb024737
- LEMBET, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-24.
- MLICKI, P. P., & ELLEMERS, N. (1996). Being Different or Being Better? National Stereotypes and Identifications of Polish and Dutch Students. *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-114.
- MUMMENDEY, A., & SCHREİBER, H.-J. (1983). Better or just different? Positive social identity by discrimination against, or by differentiation from outgroups. *European Journal of Social Psychology*, 13(4), 389-397. doi:doi:10.1002/ejsp.2420130406

- NELSON, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754. doi:doi:10.1086/260231
- OKTAY, E. Y. (2015). Türkiye'nin ve Dünyanın Ortak Sorunu: Kadına Şiddet. *Akademik Araştırmalar Dergisi*(64), 57-118.
- ÖRNEK, S. (2015). ABD'de Kadın Haklarının Gelişimi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 105-129.
- ÖZCAN, E. (2007). *Göstergebilimsel Açısından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Isparta, Türkiye.s.71.
- ÖZDEMİR, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- ÖZSOY, D. (2017). Evlendirme Programlarında Kamusalığın Yeniden İnşası:“Esra Erol’da Evlen Benimle” Üzerine Bir İzleyici Araştırması. *Akdeniz İletişim Dergisi*(28), 119-141.
- POLAT, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34.
- REICHERT, T., CHILDERS, C. C., & REID, L. N. (2012). How Sex in Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery in Magazine Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19. doi:doi:10.1080/10641734.2012.675566
- SOYGÜDER, Ş. (2013). Bir Dil olarak "Sarı" Rengin Anlamı ve "Sarı Basın" Neden "Sarı". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 184-206.
- STAGGERS, S. M., & MYERS, S. A. (2011). Working to Alleviate Gendered Violence on College Campuses by Designing Public Service Announcement Storyboards. *Communication Teacher*, 25(4), 212-217. doi:doi:10.1080/17404622.2011.601717
- STERNTHAL, B., & CRAIG, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18. doi:doi:10.1177/002224297303700403
- STRACH, P., ZUBER, K., FOWLER, E. F., RIDOUT, T. N., & SEARLES, K. (2015). In a Different Voice? Explaining the Use of Men. *Political Communication*, 32(2), 183-205. doi: 10.1080/10584609.2014.914614
- ŞAHİN, E., & ASLAN, İ. (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 657-690.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. *Türkiye’de Kadına Yönelik Aile içi Şiddet Araştırması* (2014). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- TYLER, L. L. (1992). "Commerce and Poetry Hand in Hand": Music in American Department Stores, 1880-1930. *Journal of the American Musicological Society*, 45(1), 75-120. doi:doi:10.2307/831490
- ÜNSAL, A. (1996). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi. *Cogito, Üç Aylık Düşünce Dergisi*(6-7), s. 29-37.
- VATANDAŞ, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*(35), 29-56.
- YAMAN, F., & GÖÇKAN, İ. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 53-66.
- YÜCEL, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 44-61.
- YÜCEL, H., & KARA, B. (2007). Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6), 121-140.

### ***İnternet Kaynakları***

- ALABAY, E., & GÜDER, S. Y. (2015, Haziran 5). Oyuncak Reklamlarının Mesajı: "Bana Cinsiyetini Söyle, Sana Oyunağımı Söyleyeyim...". *1. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Zerrin\\_Eren/publication/339340315\\_RAISING\\_ECOLOGICAL\\_CONSCIOUSNESS\\_THROUGH\\_CHILDREN%27S\\_FICTION\\_ANNE\\_FINE%27S\\_THE\\_CHICKEN\\_GAVE\\_IT\\_TO\\_ME/links/5e4c6cf0458515072da88d99/RAISING-ECOLOGICAL-CONSCIOUSNESS-THROUGH-CHILDRENS-](https://www.researchgate.net/profile/Zerrin_Eren/publication/339340315_RAISING_ECOLOGICAL_CONSCIOUSNESS_THROUGH_CHILDREN%27S_FICTION_ANNE_FINE%27S_THE_CHICKEN_GAVE_IT_TO_ME/links/5e4c6cf0458515072da88d99/RAISING-ECOLOGICAL-CONSCIOUSNESS-THROUGH-CHILDRENS-) (E.T.: 29.08.2020)
- BATI, U. (2015, Nisan 30). *Wise TV*. <https://wise.tv/genel/blog/muzikli-reklamlar-kumpanyasi-hedef-kitle-davranisini-etkileyen-bir-unsur-olarak-markalarin-muzikle-iliskisi.html> (E.T.: 30.08.2020)
- SEİLER, R. M. *Semiology // Semiotics*. <https://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm> (E.T.: 6.7.2020)
- <http://sozluk.gov.tr> (E.T.: 14.08.2019)
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6284.pdf> (E.T.: 30.08.2019)
- <https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum> (E.T.: 15.03.2019)
- <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201703151027640741-evlilik-programi-kurmaca/> (E.T.: 29.12.2019)
- [http://www.hips.hacettepe.edu.tr/TKAA2014\\_Ozet\\_Rapor.pdf](http://www.hips.hacettepe.edu.tr/TKAA2014_Ozet_Rapor.pdf) (E.T.: 8.1.2020)



- [http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?vt\\_id=31&ust\\_id=109](http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?vt_id=31&ust_id=109) (E.T.: 5.8.2020)
- <http://kadincinayetleriniidurduracagiz.net/veriler/2889/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2019-raporu> (E.T.: 24.07.2020)
- [https://www.who.int/health-topics/elder-abuse#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/elder-abuse#tab=tab_1) (E.T.: 30.09.2020)
- [https://www.who.int/health-topics/violence-against-children#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/violence-against-children#tab=tab_1) (E.T.: 30.09.2020)
- <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> (E.T.: 6.8.2020)
- [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/collective/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/collective/en/) (E.T.: 30.09.2020)
- [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/workplace/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/workplace/en/) (E.T.: 30.09.2020)
- [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/sexual/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/sexual/en/) (E.T.: 30.09.2020)
- <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/> (E.T.: 30.09.2020)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamûs-1\\_Türkî](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamûs-1_Türkî) (E.T.:9.8.2020)
- [https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/belge/uluslararası\\_belgeler/ayrimcilik/CEDAW/CEDAW\\_Sozlesmesi\\_ve\\_Ihtiyari\\_Protokolu.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/belge/uluslararası_belgeler/ayrimcilik/CEDAW/CEDAW_Sozlesmesi_ve_Ihtiyari_Protokolu.pdf) (5.3.2020)
- <http://kadincinayetleriniidurduracagiz.net/aciklamalar/2924/temmuz-2020-basvuru-karsilama-raporu> (E.T.:9.8.2020)
- <https://morcati.org.tr/neler-yapiyoruz/biz-kimiz/> (E.T.: 24.08.2020)
- <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/252/1107653/sonim-nedir.html> (E.T.: 24.08.2020)
- <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/6284-sayili-ailenin-korunmasi-ve-kadina-yonelik-siddetin-onlenmesine-dair-kanun-neleri-kapsiyor-6207273> (E.T.: 24.08.2020)
- <https://www.kadinininsanhaklari.org/savunuculuk/uluslararası-sozlesmeler-ve-mekanizmalar/cedaw/> (E.T.: 24.08.2020)
- <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> (E.T.: 27.08.2020)
- <https://sozluk.gov.tr> (E.T.: 17.03.2020)
- <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/social-appeal-advertising/> (E.T.: 27.06.2020)

[https://kms.kaysis.gov.tr/\(X\(1\)S\(3bzglnkrc3hfwh3lhvkd0z\)\)/Home/Kurum/70203335?AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://kms.kaysis.gov.tr/(X(1)S(3bzglnkrc3hfwh3lhvkd0z))/Home/Kurum/70203335?AspxAutoDetectCookieSupport=1) (E.T.: 30.06.2020)

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bosanmak-isteyen-esini-oldurdu-22408461> (E.T.: 19.07.2020)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/korkma-ayse-1584336> (E.T.: 9.7.2020)

<https://www.sabah.com.tr/video/turkiye/kadina-siddet-insanliga-ihanettir-kamu-spotu> (E. T.: 20.07.2020)

<https://precisionintermedia.com/color> (E.T.: 2.6.2020)

<https://m.bianet.org/bianet/siyaset/199722-calisma-sosyal-hizmetler-ve-aile-bakanligi-nin-ismi-degisti> (E.T.: 22.07.2020)

<https://ipa.news/tr/2018/08/04/bakanligin-ismi-bir-ayda-2-defa-degisti/> (E.T.: 22.07.2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50843075> (E.T.: 28.07.2020)

<https://www.brandingturkiye.com/reklam-ile-halkla-iliskiler-arasindaki-benzerlikler-ve-farkliliklar/#:~:text=Halkla%20iliskiler%20dogrudan%20mesajlar%20verirken,%3B%20üründen%20ziyade%20kurum%20tanıtımındır.%20> (E.T.: 29.07.2020)

<https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335> (E.T.: 29.07.2020)

<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> (E.T.: 4.2.2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50843075> (E.T.: 6.2.2020)

## ÖZGEÇMİŞ

Tuğşan KIVANÇ, 7 Şubat 1987 tarihinde Kocaeli'nin İzmit ilçesinde dünyaya gelmiştir. İlköğrenimini İzmit SEKA İlköğretim Okulu (1993-1998) ve İzmit 50. Yıl İlköğretim Okulu'nda (1998-2001), ortaöğrenimini ise İzmit Lisesi'nde (2001-2004) tamamlamıştır. 2008-2011 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi Arslanbey Meslek Yüksekokulu'nda ön lisans öğrenimini bitirdikten sonra 2012-2016 yılları arasında yine Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve İktisadî ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler (Çift Anadal Programı - ÇAP) Bölümleri'nde lisans öğrenimini tamamlamıştır. 2017-2018 yılları arasında VM Medicalpark Kocaeli Hastanesi'nde sağlık iletişimi alanında danışman olarak görev yaptıktan sonra 2018 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.