Kamu Spotu Örnekleminde Medyada Kadına Şiddetin Alımlanması

Nüket E. Ergeç[1], İbrahim Zateri[2]
[1]Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Adana - Türkiye, nergec@gmail.com
[2]Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Adana - Türkiye, ibrahimzateri@gmail.com

ÖZET: Bu çalışma, medyada sunulan mesajlardan kamu spotları bağlamında kadın ve şiddet mesajının içeriğinin incelenmesinden çok, televizyon ve çevrim içi araçlardaki iletilerin nasıl alımlandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Feminist teorinin ve feminist araştırmacıların medya merkezli çalışmaları arasında alımlama çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Hall (2005) "dolaşım ve alımlama, televizyonda 'üretim süreci' anlarıdır ve belli sayıda yapılanan ve dolayımlanan 'geribesleme' yoluyla, kendisi de üretim sürecine yeniden dahil edilir" der. Çalışmada, yöntem olarak Stuart Hall'ın kuramı ile uyumlu biçimde medya içeriğinin izleyiciler üzerinde bir alımlama çalışması gerçekleştirilmektedir. Alımlama analizi izleyiciyi homojen bir bütün olmaktan çok, birçok deneyimin bir araya gelişiyle oluşan bir farklılıklar zemini olarak kabul eder. İzleyiciyi temel alarak yapılan bu araştırmada amaçlı örneklem yöntemi ile kadını şiddetin temel öznesi olarak konumlandırması nedeniyle "8 Mart ve 8 Kadın" (2013) kamu spotu seçilmiştir. Bu çalışmada kadına yapılan şiddetin gerçek dünyada değil, kurgusal dünyada yüz yüze bırakıldığında izler kitlede oluşturduğu anlam ve medya üzerinden şiddetin yaygınlaştırılması incelenmiştir. Çalışmada veriler, iki ayrı odak grup çalışması aracılığıyla toplanmıştır. Her gruba kamu spotu izletilerek çalışmanın amacı kapsamında sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonunda izler kitle tarafından kamu spotundaki şiddet temasının yarattığı anlamlara ulaşılmıştır. İki farklı homojen gruptan oluşan odak grupların aynı mesaja ilişkin alternatif okuma yapabildikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: kadın, şiddet, alımlama analizi, kamu spotu

Reception of Violence against Woman in the Media on the Sample of Public Service Announcements

ABSTRACT: This study aims to reveal how messages in the television and online devices are perceived rather than investigating the content of messages regarding women and violence in the sense of Public Service Announcements (PSA) among many others in the media. Of all the media-based studies by feminist theory and feminist researchers, reception studies hold a prominent place. Hall (2005) states that "circulation and reception are moments of production process in television, and they are reintroduced into the production process through a number of structured and mediated feedback." In this study, how the audience perceives the content of media has been examined via a method in accordance with Stuart Hall's theory. Reception analysis considers the audience as a compilation of differences formed by plenty of experiences rather than regarding it as a homogenous whole. For this audience-based study, purposeful sampling was employed to select '8 March & 8 Women' (2013) as the PSA to be examined due to the fact that it places women as the main object of violence. This research studies the meaning that violence against women—not in the real world, but in the fictional one—creates in the minds of viewers, and the dissemination of violence through use of media. Data collection has been realized with two separate focus group study. Each group was supposed to answer several questions in accordance with the aim of this study after watching the PSA. At the end of the research, meanings created in the minds of viewers by the theme of violence in the PSA were determined. Consisting two different homogenous groups, focus groups were identified to attribute different meanings to the same message.

Keywords: woman, violence, reception analysis, PSA (public service announcement)

1. GİRİŞ

Dünyada her gün çeşitli ülkelerde kadınların şiddete maruz kalma durumu, kadın ve şiddet içerikli çalışmaların yapılma sebebini haklı kılıyor. Erkeklik ve şiddet, kadınlık ve mağdur arasındaki bağlantı birçok çalışmanın konusu olmuştur. Feminist çalışmalarda, medyada kadının nesneleştirilmesi sadece yaygın bir problem olmayıp kadına karşı şiddetin bir biçimi olarak görülmektedir. Gözlenen, kullanılan, istismar edilen ve dışlanan objeler olarak kadını yarattıkları söylemler yoluyla medya kanalları kişilerin insan olma özelliklerini göz ardı ederek kadın olma niteliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda, bireysel failleri ve kurbanları suçlayarak, cinsiyet temelli şiddetin sosyolojik temelini ihmal eden ana akım medyanın şiddeti güçlendirdiği söylenebilir.

Cinsiyet temelli şiddet, medyadaki cinsiyet çalışmalarının önde gelen konularından birisidir. Medyada kadının nesneleştirilmesi, kadına karşı şiddetin dolayımlı olarak söylemsel bir biçimidir. Bu nedenle, cinsiyet temelli şiddetin, medya üzerinden okunabilmesi için geniş bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Alanda medyada görünen şiddet imgesi ile gerçek dünyadaki etkisi arasındaki nedenselliği ortaya koymaya çalışan deneysel çalışmalar bulunmaktadır (Mora, 2005; Gencel ve Binark, 2000; Keane 1998). Medyada cinsiyet temelli şiddetin incelenmesinde yapılan çalışmaların bir bölümü ise medya görüntülerinin içeriğinin analizidir. Genel bir

çerçeve sunan bu tip çalışmalar, medya içeriğinde şiddetin biçimlerinden oluşan mesaj içeriklerinin dış dünya ile etkileşimden çok, görüntü ve metinlerin içerik ve anlamının incelendiği çalışmalarda görülür (Rhode, 1995). Belli dönemlerde farklı medya alanlarında kaç şiddetin yer aldığı ve nasıl sunulduğuna ilişkin çalışmalar olup genel çerçeveyi ortaya koyar (MEDİZ, 2008). Gerbner ve arkadaşlarının (Gerbner vd., 1986) oluşturduğu yetiştirme (cultivation) kuramı medyaya maruz kalınması sonucu olabilecekler üzerinde durur. Medyanın ürettiği şiddetin yarattığı etkinin uzun vadeli olabileceği iddiası kuramın temelini oluşturur.

1970 yıllardan sonra medyanın sunduğu ortamlara paralel olarak ikinci dalga feminist çalışmalarda kadının medyada sunumu üzerine eleştiriler ve değerlendirmeler ile karşılaşılır. Bu çalışmalarda kadının kurban olarak medyada sunumu önemli görülür. Kadına şiddeti önlemek üzere çeşitli kampanyalar geliştirilir. Kampanyalarda temelinde kamuoyunun dikkatini şiddete çekmek yani farkındalık yaratmak, şiddeti çözümlenmesi gereken bir sorun olarak algılanmasını sağlayarak algının yönetilmesi ve konuya ilişkin bilinç yaratılması amaçlanır.

Modern teoriler, medya şiddetini belirleyebilecek genel bir teori üzerinde tartışır. Gerbner ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen Yetiştirme kuramı medyaya maruz kalmanın olası potansiyel sonuçları üzerinde durur. Özellikle televizyonun ürettiği şiddet ve bunun yarattığı etkinin ekme yoluyla uzun yıllar sonrası ortaya çıkabileceği iddiası kuramın temelini oluşturur. Bu kuram, televizyon izleyicilerinin şiddet içerikli mesajlara uzun sure maruz kaldıklarında gerçek dünyada suçun öznesi olabileceğini iddia eder. En temel hipotezi, televizyonu çok seyredenler (az seyredenlere göre), televizyon dünyasının yaygın ve tekrarlanan mesajlarını yansıtan bir dünya algısına daha fazla sahiptir. Gerbner ve Gross (2014: 341) şiddet içeren televizyon programlarının kimin, neyi, ne zaman, nerede, niçin ve kime karşı, nasıl yapıldığının ayrıntıları verdiğini ve bu ayrıntıların korkuyu yarattığını, bunun da sosyal kaygı ve endişeyi doğurduğunu ileri sürerler. Yetiştirme teorisinin söz konusu bu hipotezi, korku ve şiddet üzerindeki araştırmalar için bir çerçeve sunar. Bu bakımdan yetiştirme kuramı, etki kuramları geleneğinde medya etkisinin uzun dönemli sonuçları üzerinde durur.

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin güçlü olduğuna dair genel kabulün Birinci Dünya Savaşı sonrasında olduğu görülür. Biyolojik temelli bu kabulde insanların benzer uyarıcılar karşısında benzer tepkiler vereceği kabul edildi. Pasif izleyici görüşünün hakim olduğu bu yıllarda izleyicinin güçlü kitle iletişim araçlarının iletilerini olduğu gibi kabul ettiği görüşü yaygındı. Daha sonraki araştırmalar ise izleyicinin aktifliği üzerinde dururken, Gerbner ve arkadaşlarının şiddet karşısında açımladığı yetiştirme kuramı ile bir paradoks oluşur. Gerbner ve arkadaşları medyada şiddetin kendisinden değil, şiddetin bir "portrayal"inden, yani "resmedilmesi"nden söz ederek bu sorunun bir anlamda üstesinden gelmişlerdir (Mutlu, 1997: s. 51). Böylelikle medya saydam bir aktarıcı kimliğinden kurtarılır.

Televizyon ve yeni medyadaki görüntüler, hikayeler ve imgeler sembolik bir çevre yaratır. Gerbner ve Gross'a göre sembolik sistem, üzerinde anlaşma sağlanacak veya anlaşmazlık çıkacak konu ve sorunların gündemini saptarken önemli bir rol oynamaktadır. En yaygın kuralları biçimlendirir ve toplumun egemen bakış açılarını kültive eder yani yetiştirir (Gerbner ve Gross, 2014: 345-346). İletişim alanında medyada yer alan şiddeti ve şiddetin etkilerini açıklayan en önemli kuram Gerbner ve arkadaşlarının geliştirdiği "Yetiştirme Kuramı" olmuştur. Yetiştirme kuramında şiddet profili, televizyonun izleyicilerde uzun dönemde bir yetiştirme etkisi yaratan televizyon öğeleri ve sosyal gerçeklik temelinde göstergeler kümesi incelenir. Gerbner ve Gross'un (2014: 352-353) yapmış olduğu bir mesaj sistemi analizinde, örneklem haftalarında yayınlanan, hafta içi *prime time*'da ve hafta sonu tüm gün içindeki dramatik programlar, eğitilmiş analistler tarafından TV içeriğinin birçok boyutunda kodlanmıştır. Şiddeti uygulayan ile şiddete maruz kalanların (veya her ikisi de aynı anda söz konusu olabilir) örüntüleri ve izledikleri yollar, televizyon draması "dünyasında" yer alan farklı insan grupları için tehlike ve fırsatların diferansiyel aritmetiğini sağlar (Gerbner ve Gross, 2014: 360-361). Dolayısıyla risk oranlarının değerlendirildiği Gerbner ve Gross'un çalışmalarına ait toplam verilerin, her şiddet uygulayan kadın ve erkek için kurban sonuçları hesaplanmıştır.

Gerbner'in gözlemlerine göre, yetiştirme etkileri daha uzun süre medyaya maruz kalınması sonucunda oluşur. Çok fazla televizyon izleyenlerin düşüncelerindeki değişiklikler izlemeyenlerinkiyle karşılaştırılarak televizyon aracılığı ile ortaya çıkan "yetiştirme değer farkı" elde edilmiştir. Bu yaklaşıma göre, televizyon her gün birkaç saatini onu izlemeye ayıran

insanları yetiştirmektedir (Laughey, 2010: 47). Televizyonun bu yetiştirici gücü, etkilediği bireylerin gerçek dünyada bir anlamda yönlendirebilir. Bunun sonucu kişiler üzerinde bazı etkiler ortaya çıktığını iddia eden Gerbner, bu etkilerin en önemli yetiştirme etkisini duyarsızlaştırma olarak bildirirken temel problem gerçek dünyadan uzaklaşmadır. (Laughey, 2010: 48). Gerbner mesajlar aracılığıyla yaratılan bu yapay dünyada, kötü ve şiddetin sürekli tekrarlanması insanlar üzerinde olumsuz bir etki yaratırken, "kötü dünya sendromu" bu olumsuzluğun bir başka sonucu olarak ortaya çıkar. Bu sendromda insanlar her şeyin kötü ve yanlış olduğunu düşünürken daha çok içine kapanır. Özetle, ne denli çok televizyon izlersen, dış dünyayı her köşe başında ayrı bir kötülük ve tehlikenin pusuya yattığı, suçun kol gezdiği, gettolaştırılmış bir yer olarak görme olasılığın da o denli çoktur. Neden mi? Yetiştirme kuramı, "Kötü Dünya Sendromu"nu yine televizyon içerik analizindeki yetiştirme değer farklarıyla eşleyerek açıklar.

Televizyonda şiddet ve bunun yaratacağı değişim gizil güç değildir. Ancak yerleşik düzenin güç ilişkilerini meşrulaştırmak için önemli bir araç olduğu söylenebilir. Televizyonun ya da daha genel çerçeveden medyanın yetiştirme gücü ve potansiyeli ihmal edilemez. Yeni medyanın yarattığı paylaşım alanları ise görüntülerin daha da çoğalmasına ve paylaşılmasına imkan yaratmaktadır.

Bu çalışmanın temel kuramı medya ve şiddet kavramlaştırmasının en iyi açıklayan teori olduğu düşüncesi ile Yetiştirme kuramı olmuştur. Bu kuramın çalışmada uygulaması ise alımlama analizi aracılığıyla olacaktır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı medya iletilerindeki şiddeti incelemek, alt amaç olarak kadına şiddet üzerine yer alan iletilerin alımlanması üzerine bulgulara ulaşmaktır. Bu kapsamda çalışmada, temel kaygısı toplumu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olan kamu spotu örneklem olarak ele alınmıştır. Bilindiği üzere kamu spotları, radyo ve televizyon kanalıyla hedef kitleye ulaşmak için çok yaygın biçimde kullanılan iletişim yöntemlerinden biridir. Kısa oldukları için yayıncılar tarafından tercih edilen ve genellikle 60, 30, 20 ya da 10 saniyelik olarak hazırlanan duyurularla kurumlar hedef kitleye çok şey söyleyebilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 253-255).

Kadına, medya ve şiddet ekseninde bakmayı hedefleyen çalışma kapsamında amaçlı örneklem yoluyla "8 Mart ve 8 Kadın" (2013) kamu spotu örneklem olarak seçilmiştir. Bu kamu spotunun öznesi kadın sanatçılar olup, temel ikna yöntemi ise şiddet unsurları olmuştur. Bu kamu spotu, Zeytinburnu Belediyesi'nin, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı himayesinde hayata geçirdiği bir proje olup, proje çerçevesinde ünlü isimler öldürülen kadınlarla empati kurarak yaşadıkları şiddeti gösteren makyajla tasvir edilir. Kamu spotunda, öldürülen kadınların yaşadıkları şiddet, baş ve boyun bölgesine yapılan makyajla fiziksel olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Fiziksel şiddeti tüm unsurları ile anlatan kamu spotunda hakim olan görüntü şiddet görüntüsüdür. "8 Mart ve 8 Kadın" kamu spotu kadına şiddete dikkat çekmek ve şiddeti önlemek amacıyla hazırlandığı iddiasını içermektedir. Gerbner'in belirttiği gibi, TV ekranındaki şiddet temsillerinin "şiddet değil, şiddetle ilgili mesajlar" olduğunu bilsek de, medyadaki şiddet sorununu (Hall, 2005; 89) inceleyecek olan bu çalışmada, yöntem olarak alımlama analizi kullanacaktır.

Livingstone (2003) göre, medya içeriklerinin anlamı bir yorumlama meselesidir ve medyaya maruz kalmanın sonuçları sosyal bağlama bağlı olarak değişir. Alımlama analizinde veri toplama tekniklerinin en önemlisi odak grup çalışmalarıdır. Özuğurlu (2003) feminist bakış açısında odak gruplarda oluşan sinerjinin, kadınların yaşadıkları benzer deneyimleri ortaya çıkarmasında önemli rol oynadığını söyler. Alımlama analizinin temeli Stuart Hall (2005) tarafından atılır. Medyada birçok mesaja maruz kalan izleyicinin aktif olduğunu varsayan Hall'a göre izleyiciler tarafından mesajın açılımı kodlama ve kodaçımı süreçleri ile gerçekleşir. Bu karmaşık iletişim sürecinde Hall, eleştirel paradigma çerçevesinde yürütülen çalışmalara 'izleyici alımlamasını' dahil ederek yalnızca mesaj iletimi üzerinde yoğunlaşan anlayışı ortadan kaldırmış ve mesajın izler kitleye ulaştıktan sonraki aşamalarını dikkate almıştır. (Hall 2003, s. 309'dan aktaran Şeker ve Şimşek 2012, s. 114).

İzleyici araştırmaları içerisinde geliştirilen alımlama analizi, izleyicinin medyanın içeriğini nasıl ve hangi biçimlerde algıladığı, bu anlamda izleyiciler arasında ne gibi farklılıklar

olduğu sorularını yanıtlamaya dönük bir çözümleme biçimidir. Bu çözümleme tekniğinde her veri önemlidir. Burada izleyiciyle görüşmelerde alınan her veriye önem verilir, her veri değerlendirme kapsamına alınır. İzleyici görüşmelerinden çıkan veriler metinlerdeki ileti çözümlemeleriyle birlikte de ele alınabilir. Ayrıca görüşme yapılan izleyicinin içerisinde yer aldığı sosyo-kültürel durum, kişilik özellikleri, psikolojik yapısı vb. de bu çözümleme tekniğinin veri toplama alanı içerisinde yer alır (Rosengren 2000, s. 22'den aktaran Güngör, 2011, s.111). Alımlama analizinde araştırmacı yalnızca izleyici analizi yapmakla yetinmez, aynı zamanda metin analizi de yapar (Güngör, 2011, s.111).

Şiddete dikkat çekmek için yapılan kamu spotunun izleyiciler üzerindeki anlamını çözebilmek, izler kitle tarafından değerlendirmesini ortaya çıkarmak ve aynı zamanda şiddet temasını işleyen bu yayın içeriğinin şiddet temasının yarattığı anlamları ve kadına yönelik şiddeti yeniden üretme potansiyelini ortaya koyabilmek için temel analiz yöntemlerinden birisi alımlama analizidir. Bu analizin en önemli veri toplama tekniği ise odak grup çalışmasıdır. Odak grup çalışmaları, grup tartışmaları yoluyla araştırmacılar ortak düşünce, görüş, ideoloji vb. gibi konuları daha rahat açıklığa kavuşturabilmektedirler. Küçük gruplarla yapılan ve biçimsel olmayan bu görüşme tekniği niteliksel bir yöntemdir. Bu veri toplama tekniğinin mantığı, pek çok öznel anlamlandırmanın sosyal ortama bağlı olarak yansıdığından, bunların ancak grup tartışmaları yoluyla saptanabileceğidir.

Araştırmada kolayda olması ve medya üzerine eğitim almaları nedeniyle Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri katılımcı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kadın ve erkek olarak iki ayrı homojen odak grup olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçların araştırma kapsamında cinsiyet temelinde karşılaştırılması yapılmıştır. Sorulara geçilmeden önce katılımcılara "Bu toplantı kadın ve şiddet kapsamında seçilen kamu spotuna ilişkin görüşlerini almak üzere düzenlenmiştir..." diye başlayan araştırmanın amacı, tekniği ve katılımcılardan beklenenle ilgili kısa bir sunum yapılmış, bilimsel etiği sağlamak için Gönüllü katılım formu dağıtılmıştır. Katılımcıların bu formaları okuyup, imzalaması istenmiş ve araştırma sürecine ilişkin gönüllü kabulleri alınmıştır. Daha sonra katılımcılardan kendilerini tanıtmaları istenmiş ve kimliklerini anonimleştirmek için kadınlardan oluşan odak grubun yakalarına K1, K2, K3, K4, K5, K6, erkeklerden oluşan odak gruba E1, E2, E3, E4, E5, E6 kartları takılmıştır. Kişilerin isimlerinin kullanılmaması kendilerinden bağımsız olmalarını sağlayarak rahat bir ortam yaratmıştır. Görüşme süresince konuşmaların ses kaydına alınacağı belirtilmiş ve çalışmanın belgelenmesi için kamera çekimine izin vermeleri istenmiştir. Onaylarından sonra görüşme başlamış ve görüşmenin moderatörlüğü Doç. Dr. Nüket E. Ergeç tarafından yapılmış ve önceden hazırlanan sorular görüşme kapsamında katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorular kamu spotunun izler kitle üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Katılımcılara kamu spotu izletildikten sonra aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1- Bu kamu spotunda hangi unsurlar dikkatinizi çekti?
2- Bu projeyi başarılı buluyor musunuz?
3- Kamu spotu size kadına şiddet uygulanmaması gerektiğini düşündürdü mü? (erkek odak gruba)
4- Kamu spotundaki şiddet size ne düşündürdü? (kadın odak gruba)
5- Oynayan oyuncuları samimi buldunuz mu?
6- Kadının şiddet unsuru ile özdeşleştirilmesi sizi rahatsız etti mi?
7- Sizce kadına şiddet karşıtı kampanya nasıl olmalı? Hangi unsurları içermeli? Ya da hangi unsurları içermemeli?

Odak grup yoluyla medyada kadın şiddetinin izler kitlenin alımlamasını ortaya çıkarmaktır.

3. BULGULAR

Bu çalışmada kadın ve şiddet merkezindeki kamu spotuna ilişkin alımlama analizi Gerbner'in yetiştirme kuramı ve Stuart Hall'ın alımlama ve mesajın yeniden sürece dahil edilmesi teorik temelinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kamu spotunu izledikten sonra mesaja ilişkin inşa ettikleri anlamları, kişilerin toplumsal arka planlarının bir yansıması olarak kabulü temel varsayımı olan bu çalışmada izleyicilerinin mesajı alımlaması incelenmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen iki odak grup yoluyla edinilen bulgular şu şekilde özetlenebilir;

1. Odak grup, 18-23 yaş arasında Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümünün 6 (altı) kadın öğrencisidir. Lisans düzeyi öğrencileri olan katılımcıların medya okurluğuna ilişkin aldıkları dersler nedeniyle belli bir bilinç düzeyi oluşturdukları düşünülmektedir.

Katılımcılar "8 Mart, 8 Kadın" kamu spotunda gördükleri en önemli şeyin şiddet olduğunu ifade ettiler. "Bu kamu spotunda hangi unsurlar dikkatinizi çekti?" sorusuna kadın katılımcılar öldürülen kadınların nasıl öldürüldüklerini gördük cevabını vermişlerdir. Kadınlar kadının şiddetin öğesi olarak gösterildiğini şiddetin şiddetle anlatıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca görsel unsur yanında ses öğesinde ağlayan bebek sesi duyduklarını bu da kadının anne vasfını ortaya çıkartmanın amaçlandığını belirtmişlerdir. Bu kamu spotundaki unsurların fiziksel şiddete dikkat çekmesinden genel olarak katılımcılar rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir.

"K6: bu fiziksel şiddeti görüyoruz, tamam çok etkiliyor, tüylerimiz diken diken oluyor ama esas oradaki gözlere bakmak lazım. O korku zaten fiziksel şiddetten değil, onun arkasında sığınan bir çok şey var yani yine fiziksel tamam şu an ortada (kamu spotlarının izletildiği projeksiyon perdesini işaret ederek) ama bunun öncesindeki korku daha başka, daha korkunç bir şey var zaten daha korkunç olmasaydı buraya kadar gelmezdi diye düşünüyorum"

K5 ise şiddetin sadece fiziksel anlatımından rahatsız olmasını toplumun şiddet algısı düzeyini eleştirerek cevaplamıştır. Katılımcılar "Kamu spotundaki şiddet size ne düşündürdü?" sorusuna genel olarak bizi şaşırtmadı ya da etkilemedi cevabını vermişlerdir. Ayrıca bu kamu spotunun şiddeti normalleştireceği yorumunu yapan katılımcılar şiddetin şiddete maruz kalanlar üzerinden anlatıldığı oysa şiddeti yapanlardan bahsedilmesi gerektiği yorumunu yapmışlardır. Katılımcılar bu görüntüleri hep gördüklerini şiddetten uzaklaştırmak için daha sembolik şeyler kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

"K5:Bir de bir süre sonra artık insanlarda normalleşme oluyor. Bence bu da bu tür kamu spotlarından dolayı oluşuyor. Zaten kamu spotlarını televizyonlarda da daha önceden izlemiştik. Ama fazla aklımızda kalmamıştı ve hani sırf yapılsın diye yapılmış. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü sırf hani kamu spotumuz olsun diye yapılmış gibi geliyor bana."

Hedef kitlenin kadın olmayıp, bu şiddeti gerçekleştiren ve çocuklar olduğunun hiç göz önüne alınmadığı eleştirisi de katılımcıların tartışma ortamında ifade ettikleri bir diğer konu olduğu gözlemlenmiştir.

"K2:Bunu mesela bir çocuk da görebilir kamu spotu olduğu için televizyonda yayınlanacaktır. Çocuğa artık böyle şeyler çok normal gelecek... Diyecek ki bugün benim için normal, normaldi, televizyonda yayınlanıyordu. Demek ki güzel bir şey, iyi bir şey olarak da görüp bunu aynı şekilde uygulayabilir. Çünkü çocuğa bunu ne kadar anlatabilirsin."

Katılımcılar kamu spotunun dikkat çekmesi açısından oynayan oyuncuları önemli bulduklarını ve samimi olduklarını gözlemlediklerini söylemişlerdir. Kadınlar gününde bir kutlama yapılması beklenirken şiddet gören kadınların gösterilmesinin anlamsız bulduklarını belirten katılımcılar kadını zayıf ve güçsüz gösteren bu kamu spotunu yersiz ve anlamsız bulduklarını ifade etmişlerdir. Kadını şiddet olmadan göstermenin bir yolunun bulunması gerektiğini belirten katılımcılar şiddet olmadan daha güçlü biçimde kadınları anlatmanın bir yolunun olması gerektiğini de vurgulamışlardır. Katılımcıları en çok rahatsız eden şeyin şiddetin şiddeti gören üzerinden, mağdur kadınlar üzerinden anlatılması olduğu gözlemlenmiştir. Kadınlar, kadınları bu biçimde göstermenin sadece şiddeti normalleştirdiğini, kadın güçsüzlüğünü ve ezilmişliğini düşündürdüğü konusunda hem fikir olmuşlardır.

Kadına şiddet konusunda empati kurulmadığı yorumunun da yapıldığı odak grup görüşmesinde kadının güzel ve hayatın içinde gösterilmesi gerektiğini düşündüklerini söylemişlerdir.

"K4: *Yani bir şey gösterilmek isteniyorsa bu kamu spotu ya da başka bir şey, empati kurdurularak böyle bir şey yapılabilir...cinsiyetçi söylemleri üzerine alarak empati kurdurulabilir..."*

Bu kamu spotunda izleyenlerin şiddeti göreceklerini, şiddetin itici yönünü görüp, biz şiddet yapmayalım demeyeceklerini belirten kadın katılımcılar, kamu spotunun etkileyici ama rahatsız edici bulduklarını söylemişlerdir. Kamu spotunun sadece şiddete dikkat çektiğini

söyleyen katılımcılar bu kamu spotunun şiddeti yeniden şiddetle hatırlatılmasını doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

2. Odak Grup, yaşları 20-27 aralığında değişen toplam altı (6) erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların tümü Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileridir. "8 Mart, 8 Kadın" kamu spotunda erkeklerin en çok dikkatini çeken erkek egemenliğinin kadın üzerinde uyguladığı şiddet unsuru olmuştur. Fiziksel şiddetin fazlasıyla dikkat çektiğini söyleyen erkek katılımcı grup aynı zamanda psikolojik şiddetin de görüldüğünü belirtmişlerdir.

"*E5: Aslında erkek egemenliğinin baskın bir toplum olduğunu hepimiz ön görebiliriz. Bunda da kadının nasıl fiziksel baskı ve psikolojik baskı altında kaldığının gösterildiğini düşünüyorum."*

2. Odak grup erkek katılımcıları ses unsuru olarak kullanılan çığlık atan bebek sesini ise hiç duymamışlardır. Kadınlardan oluşan 1. Odak grubun tersine şiddetin unsuru olan fiziksel şiddetin tüm detayları erkeklerden oluşan odak grup tarafından betimsel biçimde açıklanmıştır. Şiddetin normalleştirildiğinin ifade edildiği 2. odak gruptaki katılımcıların şiddete ilişkin düşünceleri;

"*E5: Aslında kötü olan bunları burada görmüş olmamız değil, normal hayatta da bunlara rastlıyor olabilmemiz ki bunların örneklerini birçok sokakta da görebiliyoruz. Birçok kadını bu şekilde gördüğümüzde bir şey yapmadan önünden geçip gidebiliyoruz. O yüzden biraz daha insan olmayı denemeliyiz"*

"E2: Bizim burada izlediğimiz şey farklı bir dünya değil. Bunu yapan da, biz de bunu biliyoruz yani yanlış bir şey olduğunu. O yüzden bu kamu spotu, bize bunu yapmamamız gerektiğini göstermek için değil bence... Bunlar zaten bilindik şeyler."

Genel olarak 2. Odak grup katılımcıları şiddetin zaten çeşitli biçimlerde medyada yer aldığını aslında bu kamu spotunun yeni bir şey söylemediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar görüşme sürecinde kamu spotunda kullanılan ve makyaj ile şiddeti anlatan kadınları samimi bulmamışlardır. Şiddet gören bir kadın gördüklerinde aslında erkeği de gördüklerini ifade eden erkek katılımcılardan oluşan 2. Odak grup katılımcıları bundan utandıklarını ifade etmişlerdir.

"*E6: Yapılan şiddeti erkeğin uyguladığını, tahmini şiddeti yapanın erkek olduğunu biliyoruz ve ister istemez bu sonuç olarak bizde utanç duygusu uyandırıyor bir erkek olduğumuz için*."

2. odak grup katılımcıları, fiziksel şiddet gören bir kadın gördüklerinde ya da böyle bir imge ile karşılaştıklarında bu sonucu yaratanın erkek olduğunu düşündüklerini ifade ederken aslında şiddeti kimsenin hak etmediğini ve bu görüntülerde sadece kadını kullanılıyor olmasından rahatsızlık duyduklarını ifade ettiler. Şiddet görüntülerinde cinsiyetçi söylemin doğru olmadığını belirten katılımcılar her türlü şiddet içeriği ile medyada ve gerçek hayatta karşılaştıklarını şiddetin bir insanlık meselesi olduğu üzerinde durmuşlardır.

Şiddeti önlemek için yapılacak kamu spotunda şiddeti uygulayanın ön plana çıkarılması ve bu insanın acizliğinin vurgulanması gerektiğini belirten katılımcılar şiddeti yaratanın psikolojisinin ve yanlışının üzerinde durulması gerektiğini vurgulamışlardır. Böyle yapılırsa şiddete kayıtsız kalınmayacağı ve bakış açısının değişebileceği önerisini getirmişlerdir. Eğitimsiz insanlar için bu tür kamu spotlarının faydalı olabileceği üzerine tartışan grupta iki ayrı bakış açısı olduğu gözlemlenir. Bir kısım katılımcı şiddet görüntülerini izleyen eğitimsiz kişilerin şiddetin kötü olduğunu düşünebileceğini savunurken, diğer bir grup ise şiddeti şiddetle anlatmanın acizlik olduğunu ve şiddetle eğitim arasında bir bağ kurulamayacağını ifade etmişlerdir. 2. Odak grup kamu spotunun kısmen faydalı olabileceği sonucuna varmışlardır.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmada toplam 12 kişiden oluşan iki ayrı odak grup gerçekleştirilmiştir. İki odak grup cinsiyet temelinde ayrılarak homojen bir dağılımla oluşturulmuştur. Yaşları 18-27 arasında değişen 6 erkek ve 6 kadından oluşan araştırma grubunda kadın ve erkeğin şiddet olgusuna bakışının nasıl algılandığı ortaya çıkarılmak istenmiştir. "8 Mart 8 Kadın" kamu spotuna ilişkin izleyici değerlendirme sonucunda, kamu spotunda sadece kadının kullanılması, şiddeti uygulayana yer verilmemesi, gerçek hayat hikayelerinin kullanılmaması, fiziksel şiddet unsurlarının ileri boyutlarda kullanılması, kadın ve şiddet arasında özdeşlik kurulması, şiddet

konusuna farklı bir bakış açısı getirmemesi ve şiddeti şiddetle anlatması nedeniyle başarısız bulunmuştur. Yine kamu spotunda gerçekçi makyajın kullanılması, oyuncuların empati kurabildiklerinin düşünülmesi, vicdana bir şekilde dokunarak üzüntü yaratabilmesi kapsamında kısmen de olsa başarılı bulunmuştur. Ancak bu kamu spotunun çocukların izleyebileceği düşünülmemesi eleştirilmiş ve şiddetin normalleşmesi sürecini pekiştiren bir kamu spotu olduğu düşünülmüştür.

Çalışmanın odak grup görüşmelerinden çıkan temel sonuç, şiddetin sadece kadın sorunu olmadığı, insanlık sorunu vurgusu olduğudur. Kadın katılımcılar kadının şiddetle bir arada anlatılmasından, kadını zayıf ve güçsüz gösterilmesinden rahatsız olduklarını ve sadece fiziksel şiddetin ön plana çıkmasını eleştirmişlerdir. Erkek katılımcılar ise şiddet olan her yerde aslında erkeği gördüklerini ve bundan utandıklarını ifade etmişlerdir. Şiddetin sebebi ve sonucunun, hakim erkek egemen toplum olduğu ve bunu çözebilmek için kadın ve erkeğin birlikte yol alması gerektiği ifade edilmiştir. Kadın katılımcılar kadın kimliğinden çok insan olarak bir kimliğe sahip olduklarını kadın ya da anne kimliği verilerek kalıplara sokulduklarını ve sonrasında da şiddet unsurunun mağdurları olarak gösterildiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmanın diğer bir sonucu aynı kamu spotuna kadın ve erkeğin farklı bakış açılarında baktıklarının bulgulanmasıdır. Kadın katılımcılar kamu spotunda sadece mağdurların gösterildiğini oysa şiddet uygulayanların da görülmesi gerektiğini belirtirken erkek katılımcılar ise her şiddet görüntüsü altında erkekleri zaten gördüklerini ve bundan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar anne kimliğinin kamu spotunda vurgulandığını belirtirken, erkek katılımcılar bundan hiç söz etmemişlerdir. Her iki odak grup katılımcıları ise şiddetin sürekli zaten bir biçimde gösterildiğini, ne kadar abartılırsa abartılsın şiddetin çekiciliğini yitirdiğini ve bunun gerçek dünyada normalleştirme sonucunu yarattığını ifade etmişlerdir. Kamu spotunda gösterilen şiddet unsurları her iki grubu da şaşırtmadığı gibi kamu spotunun çabasını anlamsız bulduklarını ifade etmişlerdir.

Genel olarak değerlendirme yapıldığında kamu spotu şiddet uygulayanları şiddetten vazgeçirmemekte ya da şiddetin kötü bir şey olduğu anlatılmamakta, kullanılan her şiddet içerikli unsur şiddeti biraz daha normalleştirmektedir. İki farklı homojen gruptan oluşan odak grupların ise aynı mesaja ilişkin alternatif okumalar yapabildikleri görülmüştür.

5. KAYNAKLAR

Gencel-Bek, M. ve Binark, M. (2000). *Medyada Kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Gerbner, G., Gross, L. (2014). *Televizyonla Yaşamak: Şiddet profili. Medyaya Karşı*. İstanbul: Ayrıntı, ss. 333-374.

Gerbner, G., vd. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects.* (Ed: J. Bryant ve D. Zillmann). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal

Hall, S. (2006). Encoding / Decoding. *Culture, Media, Languge***.** (Ed: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis). Birmingham: Routledge ss.128.

Hall, S. (2005). Kodlama, Kodaçımlama. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma.* (Ed: Ş. Yavuz). Ankara: Vadi, ss. 85-98.

Keane, J. (1998). *Şiddetin Uzun Yüzyılı*, (Çev: B. Peker), Ankara: Dost.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon yay.

Livingstone, S. (2003) Media Audiences, Interpreters and Users. Curse Notes. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/2654

Mora, N. (2005) Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması. *İnternational Journal of Human Communication.* Vol 2., No 1.

Mutlu, E. (1997). Televizyon, Çocuklar ve Şiddet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4), 41-77.

Özuğurlu, M. (2003). Sosyal Araştırma ve Yöntem Okumaları Ders Notları, AÜ SBF.

Peltekoğlu, F. B. (2012*). Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta

Rhode, Deborah L. (1995). "Media Images: Feminist Issues". *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 20(3): 685-710.

Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul:Metis yay.

Şeker, T. ve Şimşek, F. (2012). *Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi.* Selçuk İletişim, 7(2), 111-120.

MEDİZ. (2008). Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması:

http://www.bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc (Erişim tarihi: 10.01.2015)

"8 Mart 8 Kadın" projesi kamu spotu:

https://www.youtube.com/results?search_query=8+mart+8+kad%C4%B1n (Erişim tarihi: 12.01.2015)