

COVID-19 Karantinasında Aile İçi Şiddeti Konu Alan Kampanyaların Organon Modeli Üzerinden İncelenmesi

The Examination of Campaigns on Domestic Violence in the COVID-19 Quarantine through The Organon Model

Tuğba BAYTİMUR¹⁻²

Öz

COVID-19 karantina döneminde aile içi şiddette yaşanan artış, pek çok kurum ve kuruluşu harekete geçirmiş ve karantina döneminde yaşanan aile içi şiddetin önlenmesi amacıyla çeşitli kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyalar kapsamında hazırlanan kamu spotlarıyla karantina döneminde aile içi şiddete yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada karantina döneminde aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalardaki kamu spotlarında aile içi şiddetin nasıl sunulduğunun ve aile içi şiddetin önlenmesine yönelik hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada konuya ilişkin kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, Alman dilbilimci Karl Bühler'in Organon Modeli ışığında göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Aile içi şiddeti konu alan sekiz kampanya (ABD, Endonezya, Fransa, Kolombiya, Portekiz ve Şili'den bir, Meksika'dan da iki kampanya) çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda aile içi şiddete yönelik kamu spotlarında korku duygusunun ön plana çıkarılarak kamuoyunda aile içi şiddete karşı duyarlılık oluşturulmasının amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece kamu spotları üzerinden hem şiddete maruz kalan aile üyelerinin hem de aile içi şiddete tanık olan kişilerin aile içi şiddeti yetkililere bildirmesinin teşvik edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Karantina, Kampanya, Şiddet, Aile İçi Şiddet

Abstract

The increase in domestic violence during the COVID-19 quarantine mobilized many institutions and organizations and various campaigns were carried out to prevent domestic violence experienced during the quarantine. With the public service announcements prepared within the scope of these campaigns, it was sought to raise awareness about domestic violence during the quarantine. In the study, it was aimed to reveal how domestic violence was presented in the public service announcements in the campaigns against domestic violence during the quarantine and what messages were given for the prevention of domestic violence. For this purpose, the visual and written indicators in the public service announcements related to the subject were analyzed semiotically in the light of the German linguist Karl Bühler's Organon Model. Eight campaigns on domestic violence (one from the USA, Indonesia, France, Colombia, Portugal and Chile, and two from Mexico) were examined within the scope of the study. In the findings obtained in the study, it was revealed that it was aimed to form awareness in the public opinion against domestic violence by highlighting the feeling of fear in public service announcements about domestic violence. Thus, it was concluded that both family members who were exposed to violence and people who witnessed domestic violence were sought to be encouraged to report domestic violence to the authorities through public service announcements.

Keywords: COVID-19, Quarantine, Campaign, Violence, Domestic Violence

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.04.2022

Atıf (Cite as): Baytimur, T. (2022). COVID-19 Karantinasında Aile İçi Şiddeti Konu Alan Kampanyaların Organon Modeli Üzerinden İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 122-142, DOI: 10.31123/akil.1078244.

Giriş

Dünya’da ilk olarak Çin’de görülen bir koronavirüs hastalığı olan COVID-19, genellikle solunum yoluyla hızlı bir şekilde insanlara bulaşmış, bu süreç devletleri pandeminin yayılmasını önlemek için çeşitli tedbirler almaya zorlamıştır. Sosyal mesafenin azaltılması için uygulamaya konulan çeşitli kısıtlamalar da bu tedbirler arasında yer almıştır.

COVID-19, çok sayıda kişinin enfekte olmasına ve ölmesine yol açarak küresel bir salgına neden olmuştur. COVID-19 virüsünün yayılmasını kontrol altına almak için hükümetler, öncelikle açık hava etkinliklerine kısıtlamalar getirmiştir (Mattioli ve Ballerini Puviani, 2020, s. 240). Hatta COVID-19 pandemisine yanıt olarak, dünya çapında birçok hükümet sokağa çıkma yasağı veya toplu karantina önlemleri uygulamıştır. Bu önlemlerin amacı virüsün yayılmasını önlemek olsa da önemli sosyal sonuçlar meydana getirmiştir (Bucerius, Roberts ve Jones, 2021, s. 75). Aile içi şiddet de bu sosyal sonuçlar içerisinde yer almaktadır.

Küresel olarak, COVID-19 pandemisinin karantinası sırasında aile içi şiddet raporları artmıştır (Usta, Murr ve El-Jarrah, 2021, s. 133). Bu süreç dünya çapında pek çok sivil toplum kuruluşunun COVID-19 karantina sürecinde aile içi şiddete karşı harekete geçmesine yol açmıştır. Çeşitli ülkelerde hazırlanan kampanyalarla birlikte karantina sürecinde aile içi şiddete karşı farkındalık oluşturulması ve toplumun aile içi şiddete maruz kalan bireyler için harekete geçmesi amaçlanmıştır. Örneğin Türkiye’de Koç Holding bünyesinde yer alan Aygaz firması (Demirel, 2020), Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) ile birlikte “Şiddete Sessiz Kalma!” kampanyası düzenleyerek, COVID-19 sürecinde yaşanan aile içi şiddete ve sürecin kadınlar üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerine dikkat çekmiştir.

Çalışmada pandemi döneminde uygulanan karantinada aile içi şiddeti konu alan kampanyalar incelenerek, pandemi dönemindeki şiddetin medyadaki sunumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin kampanyalarda kullanılan kamu spotları, gösterebilimsel açıdan analiz edilerek, kamu spotlarında aile içi şiddete karşı hangi mesajların verildiğinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddet ve karantina süreci arasında nasıl bir bağ kurulmuştur?
- COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddetin engellenmesine yönelik bireylerde ne yönde bir davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmıştır?

Çalışma, COVID-19 ve toplumsal etkileri üzerine yazılan literatüre kaynak sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca COVID-19 karantina sürecinde şiddetin önlenmesi sürecinde yönetimlerin, kamu ve/veya sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına ışık tutması hedeflenmektedir. Bu açıdan çalışmanın COVID-19, şiddet ve ilgili kuruluşlar üzerine çalışmada bulunan araştırmacıların yararlanabilecekleri bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. COVID-19 Karantinasının Korkutucu Yüzü Aile İçi Şiddet

Karantina, bir salgının erken evrelerinde etkili bir çözüm olarak görülmektedir. COVID-19 salgını durumunda da karantina hastalığı önlemek için önemli bir kılavuz olarak önerilmiş ve uygulanmıştır.

Ancak karantinanın faydalarına rağmen, komplikasyonları ve sorunları da bulunmaktadır (Feiz Arefi, Babaei-Pouya ve Poursadeqiyani, 2020, s. 523). COVID-19 hastalığının belirsiz doğası ve bilinmemesi ve karantina eylemlerinin uygulanması, insanların hayatlarının birçok yönünü etkilemektedir (Aghamohseni, Hashemi Soltanieh, Dehghanizadeh ve Rajezi Esfahani, 2021, s. 125). COVID-19 pandemisi mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve güvenlik açıklarını daha da kötüleştirmektedir (Meegaswatta, 2021, s. 157). Diğer yandan pandemi sırasında başlangıçta daha çok fiziksel sağlığa odaklanılmış olsa da karantinaya bağlı zihinsel sağlık endişeleri de hızla artmıştır (Sediri, Zgueb, Ouanes, Ouali, Bourgou, Jomli ve Nacef, 2020, s. 749). Tüm bu süreç, karantinada aile içi şiddetin yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Nitekim evde kalma emirleri, yaşamları aile içi şiddet ile boğuşan bireyler için olumsuz bir ortama yol açabilmektedir (Boserup, McKenney ve Elkbuli, 2020, s. 2753). Bu ortam, bireylerin aile içi şiddete yönelmesini tetikleyebilmekte ve aile içi şiddetin mağduru olarak da kadınlar ön plana çıkabilmektedir.

Cinsiyet şiddeti hem sosyal hem de sağlık açısından toplumun karşı karşıya kaldığı bir sorundur (Solórzano, Gamez ve Corcho, 2020, s. 15). Pandemi döneminde uygulanan karantinalar da bu sorunun artışıyla önemli bir etken olabilmektedir. Kadınların krizlerdeki kırılganlıkları, düzenli sosyal ağlara ve sosyal destek kaynaklarına, ayrıca sağlık ve diğer destek hizmetlerine erişim eksikliği nedeniyle daha da kötüleşmektedir. Salgının neden olduğu ekonomik baskı nedeniyle failer saldıraabileceğinden şiddete maruz kalmaları artarken, istismarcı ilişkilerden uzaklaşma veya bunlara direnme şansları azalmaktadır. Çeşitli kuruluşlar pandemiyi kontrol altına almak için kriz modunda çalışırken, kadınların ve kız çocuklarının ihtiyaç duyduğu kritik hizmetler kullanılamaz hale gelebilmekte, öncelikleri kaldırılabilir veya gerekli görülmemektedir. Ayrıca enfeksiyon korkusu, hareket kısıtlaması ve toplumsal huzursuzluk ile şiddet ve kötü muamele, bir salgın sırasında kadınların sağlık hizmeti aramasını engelleyebilmektedir (John, Casey, Carino ve McGovern, 2020, s. 65-66). Bu aşamada kadınların maruz kaldıkları aile içi şiddetin çözümü güçleşebilmektedir.

Kanun yürütme makamlarının, cinsel şiddet veya tecavüz davalarıyla ilgilenirken herhangi bir taraf gözetmeksizin dürüstlük, özveri ve sadakat göstermesi önem taşımaktadır. Ayrıca karantinaya alınan kişilerin, özellikle de kadın ve çocukların güvenliğini sağlamak için daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Kanunların hızlı uygulanabilir olması, halkın karantina sistemi hakkındaki güvenini etkileyebilmektedir. İnsan hakları örgütleri, mağdurların yanında durarak ve onları dava açmaya ve yasal adalet aramaya teşvik ederek çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Failin şiddet suçundan cezalandırılması, toplumsal düzeyde durumun iyileştirilmesi açısından yeterli olmayabilmektedir. Karantina merkezlerinde sorumluluklarını yerine getirecek kişilere gelecekte bu tür olayların yaşanmaması için insan hakları, toplumsal cinsiyet duyarlılığı ve şiddet konularında eğitim programları düzenlenmelidir. Bu nedenle, devlet ve sivil toplum kuruluşlarının, kamuoyunu ve kadınları yasal ve sosyal hakları konusunda eğitmek için halkı bilinçlendirme programları düzenlemesi gerekmektedir. Kadınların bu farkındalığı, kendilerini güvence altına almalarına yardımcı olabilmektedir (Rahman ve Islam, 2021, s. 2). Bu süreçte aile içi şiddete karşı mücadele eden kuruluşlara önemli görevler düşmektedir.

Özetle COVID-19 yalnızca toplumsal cinsiyete dayalı şiddet vakalarında artışa yol açmakla kalmamış, onları destek ağlarından da koparmıştır. Sorunun yaygınlığını azaltmak için, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin boyutunu kabul etmek, hükümet politikalarını yeniden tasarlamak ve mağdurların bunlara erişimini kolaylaştırmak için ağları desteklemek ve son olarak da konuyla ve bununla başa çıkmak için mevcut kaynaklarla ilgili farkındalık oluşturmak önem taşımaktadır (Mittal

ve Singh, 2020, s. 5). Bu süreçte aile içi şiddetin engellenmesinde rol alan resmî kurumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından karantina sürecindeki aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalar bu farkındalığın oluşturulmasında önemli bir rol oynayabilmektedir.

1.1. Aile İçi Şiddete Karşı Yürütülen Kampanyalar

Aile içi şiddet küresel bir halk sağlığı sorunudur. Birçok farklı şekil alarak mağdur ve tüm aile için önemli fiziksel ve psikolojik sonuçlara yol açmaktadır. Ailede şiddet olaylarını tetikleyebilecek durumlar arasında stres, duygusal hayal kırıklığı, ekonomik faktörler, kötü ve sıkışık barınma ve alkol veya uyuşturucu kullanımı sayılabilmektedir (Sacco, Caputo, Ricci, Sicilia, De Aloe, Bonetta, Cordasco, Scalise, Cacciatore, Zibetti, Gratteri ve Aquila, 2020, s. 71). Aile içi şiddet, yetkililere bildirildiğinde çeşitli cezai yaptırımlara maruz kalabilmekte ve yetkiler aile içi şiddetin sonlaması amacıyla çeşitli girişimlerde bulunabilmektedir. Buna karşılık kimi zaman aile içi şiddet mağdurları, yaşadıkları şiddeti yetkililere bildirmekten kaçınmakta ve bu nedenle maruz kaldıkları şiddet sürebilmektedir. Aile içi şiddete karşı görev alan resmî kurumlar ve çeşitli sivil toplum kuruluşları, aile içi şiddet mağdurlarının yaşadıkları sorunların bildirilmesi için çeşitli kampanyalar gerçekleştirmektedir. Bu kampanyalar kapsamında gerek aile içi şiddet mağdurlarının gerekse aile içi şiddete tanık olan kişilerin yaşanan şiddeti yetkililere bildirmesi teşvik edilmeye çalışılabilmektedir. Diğer yandan bu kampanyalarda aile içi şiddetin olumsuz sonuçlarına yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturulması da amaçlanabilmektedir.

Aile içi şiddetin yüksek yaygınlığı, düşük düzeyde polis bildirimi ve önemli maliyetler göz önüne alındığında, belirtildiği gibi mağdurların ihbar ve yardım arama davranışlarını artırmak için çaba sarf edilmektedir. Hükümet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, aile içi şiddetin 'kabul edilemez' olduğu mesajını iletmek için kitle iletişim kampanyalarının dışında eğitimler, destek grupları ve yardım hatları gibi sosyal bileşenleri de kullanabilmektedir. Bu kampanyalar, küçük topluluk temelli programlardan çok uluslu şirketler tarafından desteklenen ülke çapındaki reklam kampanyalarına kadar uzanmaktadır. Kampanyaların, aile içi şiddet ve mevcut yardım hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmanın dışında aile içi şiddetle en iyi nasıl mücadele edileceği konusunda mağdurlara, faillere, profesyonellere ve görgü tanıklarına tavsiyelerde bulunmak ve aile içi şiddeti normalleştiren ve önemsizleştiren sosyal tutumları ve inançları değiştirmek gibi çeşitli hedefleri bulunmaktadır (Cismaru ve Lavack, 2010, s. 99). Kampanya hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla da çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Kampanyalar, posterler, broşürler, çalışma notları ve kendi kendine yardım el kitapları gibi basılı materyaller, radyo ve TV için kamu hizmeti duyuruları, web siteleri ve yardım hatları gibi çok çeşitli farklı kitle ikna bileşenlerini kapsamaktadır. Ayrıca, belirlenen kampanyaların çoğu, erkeklerin neden kötü davranışlarda bulduklarını, bunu nasıl değiştirebileceklerini ve şiddet içermeyen ve saygılı ilişkiler kurmak için nasıl çalışabileceklerini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmış çeşitli program öğelerini içermektedir (Cismaru ve Lavack, 2011, s. 191). Tüm çabalarla mümkün olduğunca aile içi şiddetin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

COVID-19 ve şiddeti farklı konularda ele alan çok sayıda akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. COVID-19 döneminde evde kal uygulamaları başladıktan sonra, kişisel hareketler kısıtlanmış ve bu

dönemde birçok aile içi şiddet mağduru birey, onları istismar eden bireylerle aynı çatı altında daha uzun süre vakit geçirmek durumunda kalmıştır. Bu durum pandemi içinde pandemi yaşanmasına sebep olmuştur (Evans, Lindauer ve Farrell, 2020).

Coulthard ve meslektaşları (2020), COVID-19 izolasyon döneminde artan aile içi şiddet durumlarına ve istismara odaklanmıştır. Aile içi şiddete maruz kalan bireylerin sağlık kuruluşuna başvuru yaptığında, profesyonel risk değerlendirilmesinin yapılması gerektiği ve COVID-19 döneminde görülen daha yoğun şiddetin önlenmesi için erken müdahalenin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Dosdale ve Skarparis (2020), COVID-19 salgını sırasında cinsel şiddet ve istismardan kurtulanların desteklenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Bu doğrultuda Dünya Sağlık Örgütü istatistiklerine göre küresel olarak ortalama her 3 kadından 1'inin yaşamları boyunca fiziksel veya sözlü cinsel şiddete maruz kaldığı göz önüne alınmış ve kadınların COVID-19 pandemi sürecinde toplumsal cinsiyete dayalı olarak daha çok risk altında olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Altun (2021) ise 21. yüzyılın sağlık krizi olarak COVID-19'un toplumsal yaşama ve kadınların sosyo-ekonomik durumlarına olan etkisini incelemiştir. Çalışmada küresel salgının toplumsal bir buhrana dönüşmemesi için özellikle dezavantajlı kesimlere yönelik salgın sonrası rehabilitasyon çalışmalarına önem verilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Öte yandan Hardyns ve meslektaşları (2020), COVID-19 krizi sırasındaki ev izolasyon politikalarının bireylerin zihinsel sağlıkları üzerinde oluşturduğu baskı ve stresten ötürü potansiyel olarak hane içindeki şiddet ve saldırganlığı artırdığını ifade etmiştir.

COVID-19 karantina sürecinde aile içi şiddet vakalarının arttığına yönelik bulgulara ulaşan bir diğer çalışmada Rauhaus, Sibila ve Johnson (2020), evde kalma emirlerinin, dünya genelindeki birçok bölgeyi etkilediğini belirterek, yerel kamu görevlilerinin desteği ile aile içi şiddetin önlenmesi konusunda işbirlikçi bir planlama ve müdahale yapılması gerektiğini belirtmiştir. Konuyu farklı bir yönüyle inceleyen Steinhoff ve meslektaşları (2021) tarafından ise COVID-19 pandemisinde özellikle gençlerin bu dönemi kabullenmeme veya pandemi ile uyumsuz olarak başa çıkma durumlarından ötürü kendilerine zarar verme ve aile içi şiddete başvurma olasılıklarının arttığı ifade edilmiştir.

Aile içi şiddet konusunda ayrıca Boxall, Morgan ve Brown (2020), kadınlar arasında aile içi şiddetin yaygınlığını; Donagh (2020), COVID-19'un aile içi şiddete maruz kalan çocuklar ve gençler üzerindeki etkisini; Kumar (2020), COVID-19 pandemisi döneminde olası bir halk sağlığı krizi olarak aile içi şiddeti; Nix ve Richards (2021), COVID-19 dönemindeki evde kalma emirlerinin aile içi şiddet üzerindeki ani ve uzun vadeli etkilerini; Ornell ve meslektaşları (2020), COVID-19 salgını sırasında aile içi şiddet ve uyuşturucu kullanımını; Spiranovic ve meslektaşları (2021), COVID-19 pandemi döneminde ve sonrasında aile içi şiddet kapsamında oluşan risk ve koruyucu faktörleri ele almıştır. Ayrıca Lima (2020), COVID-19 salgını sırasında kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddetin önlenmesinde yerel yönetimin rolünü; Sánchez ve meslektaşları (2020) bütünlükçü olarak kadına yönelik şiddeti; Abuhammad (2021), salgın sırasında Ürdünlü kadınlara yönelik şiddeti; Bullinger, Carr ve Packham (2021), evde kal talimatlarının aile içi şiddete etkisini; Hsu ve Henke (2021), evde kalma ve aile içi şiddeti; Muldoon ve meslektaşları (2021), cinsel saldırı ve aile içi şiddet mağdurları için riskleri incelemiştir.

COVID-19 ve şiddet başlığı altında çeşitli ülkeler özelinde de bazı akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin ABD'de Liebman, Rhiney ve Wallace (2020) tarafından yapılan çalışmada, pandemi dönemlerinin nesiller boyu süren ırksal şiddeti daha çarpıcı olarak gözler önüne serdiği

ifade edilmiştir. Boserup, McKenney ve Elkbuli (2020) tarafından yapılan çalışmada, COVID-19 salgını sırasında ABD’de aile içi şiddet vakalarının endişe verici bir şekilde arttığı belirtilmiştir. Evans, Hawk ve Ripkey (2021) ise ABD’ye bağlı Georgia Atlanta’daki polis verilerinden hareketle COVID-19 öncesi ve sonrası artan aile içi şiddet raporlarını ele almıştır. Daha özel bir çalışma alanı belirleyen Bennett ve meslektaşları (2021) ise COVID-19 sırasında üniversite kampüslerinde görülen flört ve cinsel şiddetten kurtulanları desteklemek için bir sosyal hizmet perspektifi oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Diğer ülke örneklerine bakıldığında ise Dahal ve meslektaşları (2020), Nepal’de COVID-19 kaynaklı tecrit sırasında kadınlara ve genç kızlara yönelik şiddeti; Lundin ve meslektaşları (2020), İtalya’da COVID-19 pandemisine müdahale sırasında cinsiyete dayalı şiddeti; Zhang (2020), COVID-19 pandemisinin Çin’deki aile içi şiddet üzerindeki etkisini; Krishnakumar ve Verma (2021), COVID-19 sırasında Hindistan’da aile içi şiddeti ve Suga (2021), Japonya’da COVID-19 salgını sırasında aile içi şiddete tepkiyi ele almıştır.

Çalışma kapsamında yapılan incelemede COVID-19 ve şiddet üzerine farklı içeriklerde çok sayıda akademik çalışmanın yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık COVID-19 karantina sürecinde aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalara yönelik alanda akademik boşluğun olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilecek bulgular üzerinden konuya ilişkin bu boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Pandemi döneminde uygulanan karantinada aile içi şiddeti konu alan kamu spotlarına, Ads of The World (AOTW) adlı siteden ulaşılmıştır. Sitede, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19’un küresel salgın ilan edilmesinden sonra yayınlanan 81 şiddet konulu kampanya içerisinde amaçlı örneklem kullanılarak belirlenen karantinada aile içi şiddeti konu alan sekiz kampanya (ABD, Endonezya, Fransa, Kolombiya, Portekiz ve Şili’den bir, Meksika’dan da iki kampanya) çalışma kapsamında incelenmiştir (AOTW, 2021a). Çalışma kapsamında sadece COVID-19 karantina süreci içerisinde yer alan kampanyalar çalışmanın sınırını oluşturmaktadır. Çalışmada kampanyalar, kampanyalar kapsamında hazırlanan kamu spotları özelinde incelenmiştir. İncelenen ülkelerin kampanyalarında ABD’de üç, Endonezya’da bir, Fransa’da bir, Kolombiya’da üç, Meksika’nın birinci kampanyasında iki, ikinci kampanyasında üç, Portekiz’de üç ve Şili’de iki kamu spotu yer almıştır.

Tablo 1. COVID-19 Dönemindeki Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyalar

Ülke	Kampanya İsmi	Kampanya Tarihi	Kamu Spotu
ABD	Words masks	Nisan, 2020	3
Endonezya	Safe at Home	Mayıs, 2020	1
Fransa	#IAmTheirVoice	Haziran, 2020	1
Kolombiya	#ItWouldBeLike	Haziran, 2020	3
Meksika	Danger is not only outside	Eylül, 2020	2
Meksika	Home	Mayıs, 2021	3
Portekiz	Victims of Isolation	Mart, 2020	3
Şili	Jails	Mayıs, 2020	2

Çalışmada birden fazla kamu spotu kullanılan kampanyalardaki kamu spotlarının benzer içerikte olduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmada aile içi şiddet bağlamında her kampanyadan yalnızca

bir kamu spotu göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmadaki sekiz kamu spotu, Alman dilbilimci Karl Bühler'in (2011) Organon Modeli ışığında göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Organon Modeli'nde göstergelerin anlamlandırılması sürecinde anlatımsallık, temsil ve istem olmak üzere üç temel işlev bulunmaktadır. Anlatımsallık işlevi, göstergelerin belirli bir mesajın iletilmesi sürecinde nasıl konumlandırıldığını ele almaktadır. Temsil işlevi, göstergeler üzerinden oluşturulan anlamlandırmaları açıklamaktadır. İstem işlevi ise göstergeler yoluyla verilen mesaj üzerinden alıcının düşünce, tutum ve davranışlarındaki değişimi ifade etmektedir (Valentovičová ve Varečková, 2014, s. 147). Göstergelerin bir araya getirilme, anlamlandırma ve çıkarım süreçlerinin her üçünü de ele alması nedeniyle çalışma kapsamında kamu spotlarının Organon Modeli üzerinden incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu açıdan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler sırasıyla anlatımsallık, temsil ve istem işlevi üzerinden analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında pandemi döneminde uygulanan karantinada aile içi şiddeti konu alan dokuz farklı kampanyaya ait dokuz farklı kamu spotu göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

4.1. ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

ABD'nin aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Ultrafresh tarafından The Women's Fund Miami-Dade (WFMD) adına hazırlanmıştır. 1992 yılından bu yana WFMD, Miami-Dade County genelinde 75.000'den fazla kadın ve kız çocuğuna hizmet veren yaklaşık 500 programı desteklemek için yaklaşık 4 milyon dolar fon sağlayarak kadınların ve kızların hayatlarını iyileştirmek için çalışmıştır. Ekonomik hareketlilik, liderlik, sağlık ve refah ve şiddetten özgürlüğe dört sütununda sürdürülebilir etki oluşturan temel işbirlikçi girişimlere eylem, savunuculuk ve yatırım yoluyla kadınlar ve kızlar için değişim meydana getirmeye odaklanmaktadır (WFMD, 2022). WFMD'nin kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Evde kalmak daha tehlikeliyse, konuşun" yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020a).



Görsel 1. ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020a

Anlatımsallık işlevi boyutunda kamu spotunda yüzünde maske şeklinde "Evde kalmak daha tehlikeliyse, konuşun" yazısının olduğu bir kadın görseline yer verilmektedir. Kamu spotunda kadının

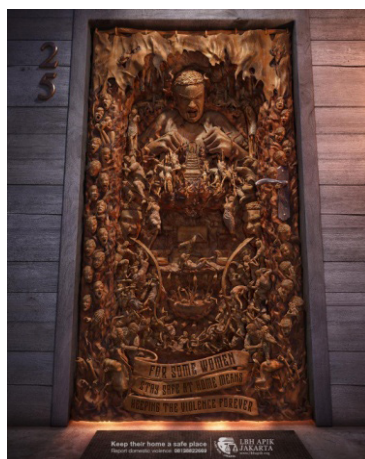
bakışı, kamu spotuna bakan kişilere yönelmektedir. Temsil işlevi açısından kamu spotundaki kadının yüzündeki maske şeklindeki yazılarla doğrudan COVID-19 döneminde insanların taktıkları maskeler simgelenmektedir. Bu açıdan yüz maskesi doğrudan pandeminin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda “evde kalmak” yazılı göstergesi üzerinden COVID-19 karantinasına vurgu yapılmakta, “Evde kalmak daha tehlikeliyse” yazılı göstergesi üzerinden de aile içi şiddet ön plana çıkarılmaktadır. İstem işlevi boyutunda kamu spotunda yer alan kadın, karantina döneminde şiddete maruz kalan kadınların metonimi olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan kamu spotundaki “konuşun” yazılı göstergesi üzerinden doğrudan karantina döneminde şiddete maruz kalan kadınların, maruz kaldıkları şiddeti anlatmaları istenmektedir.

Tablo 2. ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Yüzünde maske şeklinde yazılar olan bir kadın
Temsil İşlevi	Yüz maskesi üzerinden aile içi şiddetin ön plana çıkarılması
İstem İşlevi	Karantina döneminde şiddete maruz kalan kadınların, maruz kaldıkları şiddeti anlatmalarının istenmesi

4.2. Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Endonezya'nın aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Iris tarafından LBH APIK Jakarta adına hazırlanmıştır. LBH APIK Jakarta, 4 Ağustos 1995 tarihinde 7 kadın avukat tarafından kurulan Endonezya Kadın Adalet Derneği (Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan, APIK) tarafından meydana getirilmiştir (LBH, 2022a). Kuruluş, kadınlara yönelik tutum ve bakış açılarıyla kadınlara yasal hizmetler ve yardım sağlama ihtiyacına ilişkin ortak bir endişeyle motive edilmiştir. Bu kurum, Endonezya'da kadınlara yönelik ilk adli yardım kurumudur. LBH APIK Jakarta, adil ve demokratik bir toplum oluşturmayı ve politik, ekonomik, sosyal veya kültürel hayatın her alanında kadınlar ve erkekler arasında eşit koşullar meydana getirmeyi amaçlayan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Adalet, popülist, eşitlik, bağımsızlık, özgürleşme, kardeşlik, sosyal adalet, güçlendirme, şiddeti reddetme, insan hakları değerlerini koruma ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uyma değerlerine dayanmaktadır (LBH, 2022b). LBH APIK Jakarta'nın kampanyası kapsamında tek kamu spotuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda “Bazı kadınlar için evde güvende kalmak şiddeti sonsuza kadar sürdürmek demektir” ve “Evlerinizi güvenli bir yer olarak tutun. Aile içi şiddeti bildirin 08138822669” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020b).



Görsel 2. Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020b

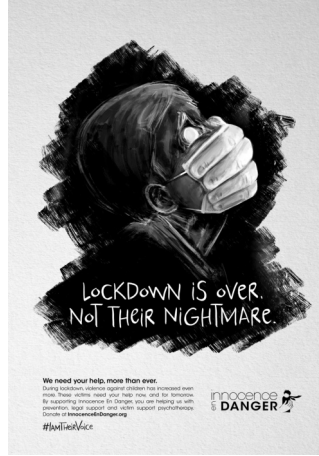
Anlatımsallık işlevi boyutunda kamu spotunda üstünde bir erkeğin bir kadına çeşitli şekillerde şiddet uyguladığı sahnelerin temsillerinin yer aldığı bir kapı bulunmaktadır. Bazı temsillerde erkeğin uzun bir dili bulunmakta ve diliyle kadını kavramaktadır. Bu metaforla erkek şiddeti anlatılmaktadır. Bir temsilde de kadının altında ateş olan bir kazanın içinde olduğu aktarılmaktadır. Temsil işlevi açısından kamu spotunda görsel kodlar üzerinden kapıdaki temsillerden kadının şiddete maruz kaldığı yerin cehenneme benzetilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan karantina uygulaması, cehennem metaforu olarak yansıtılmakta ve kadının karantina sürecinde acı çektiği anlatılmaktadır. İstem işlevi boyutunda kamu spotunda karantina uygulaması, cehennem metaforu şeklinde sunulurken, aile içi şiddet boyutunda karantina döneminde kadınların maruz kaldığı şiddete yönelik kitleler nezdinde korku duygusunun oluşturulmasına çalışılmaktadır. Bu şekilde görsel ve yazılı göstergeler birlikte ele alındığında kamu spotu üzerinden karantina döneminde kadınların aile içi maruz kaldıkları şiddete yönelik duyarlılık oluşturularak, aile içi şiddete maruz kalan veya aile içi şiddete tanık olan kişilerin şiddetin son bulması için harekete geçmeleri teşvik edilmektedir.

Tablo 3. Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Üstünde şiddet temsilleri bulunan bir kapı
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde aile içi şiddetten dolayı acı çeken kadın
İstem İşlevi	Aile içi şiddete maruz kalan veya aile içi şiddete tanık olan kişilerin şiddetin son bulması için harekete geçmelerinin teşvik edilmesi

4.3. Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Fransa'nın aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Babel tarafından Innocence En Danger (IED) adına hazırlanmıştır. IED, on ülkede bulunan ve çocuk suçlarıyla mücadelede aktif olan uluslararası derneklerin ortağı olan, çocukları başta cinsel şiddet olmak üzere her türlü şiddete karşı korumaya yönelik küresel bir harekettir. Kâr amacı gütmeyen ve herhangi bir kuruluştan bağımsız bir yapıdır. İnternet uzmanları, avukatlar, çocukluk uzmanları, siyasi, ekonomik ve medya dünyasından karar vericiler olmak üzere çeşitli gurupları bir araya getirmektedir. Amacı, hükümet kararlarını etkilemek için çocukların karşılaştığı büyüyen sorunlar hakkında uluslararası farkındalık oluşturmaktadır. Halk ve kamu kurumları arasında bir bilgi aktarımı görevi üstlenmektedir (IED, 2022). IED'nin kampanyası kapsamında tek kamu spotuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Karantina bitti. Onların kâbusu değil" ve "Yardıma her zamankinden daha çok ihtiyacımız var. Karantina döneminde çocuklara yönelik şiddet daha da arttı. Bu kurbanların şimdi ve yarın için yardımına ihtiyacı var. Innocence En Danger'ı destekleyerek bize önleme, yasal destek ve mağdur destek psikoterapisinde yardımcı oluyorsunuz. InnocenceEnDanger.org'da bağış yapın" yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020c).



Görsel 3. Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020c

Anlatımsallık işlevi boyutunda kamu spotunda yüzünde el şeklinde maske bulunan bir çocuk görseline yer verilmektedir. Kamu spotundaki maske çocuğun ağız ve burnunu kaplamakta ve çocuğun korku içerisinde olduğu yansıtılmaktadır. Temsil işlevi açısından kamu spotunda yer alan çocuk görseli, karantina döneminde şiddete maruz kalan bütün çocukların sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki yazılı gösterge üzerinden de karantinanın kâbus metaforu olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ele benzetilen maske, COVID-19 pandemi sürecinin sinekdoşu olarak kullanılmakla birlikte görselde şiddeti kastetmek için kullanıldığından metafordur. Kamu spotunda yer alan çocuğun yüzündeki ele benzetilen maske üzerinden çocuğun karantina sürecinde maruz kaldığı şiddet vurgulanmaktadır. İstem işlevi boyutunda kamu spotundaki görsel üzerinden aile içi şiddete maruz kalan çocukların yaşadığı sıkıntılara yönelik insanların zihinlerinde bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu algı üzerinden de insanların IED'ye katkıda bulunarak aile içi şiddetin yol açtığı olumsuzluğun önüne geçilmesine destek vermesi amaçlanmaktadır.

Tablo 4. Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Yüzünde el şeklinde maske bulunan bir çocuk
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde aile içi şiddete maruz kalan çocuk
İstem İşlevi	Aile içi şiddetin yol açtığı olumsuzluğun önüne geçilmesine destek verilmesi

4.4. Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kolombiya'nın aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında VMLY&R tarafından Fundación MAISA adına hazırlanmıştır. Fundación MAISA, kadınların güçlendirilmesi, haklarının savunulması, klişelerin ve kültürel dinamiklerin analizi yoluyla kadınlara şiddetten arınmış bir yaşamı garanti eden toplumsal bir dönüşümü teşvik eden bir kuruluştur (MAISA, 2022). Kampanya, Mart-Haziran 2020 tarihleri arasında Kolombiya'daki karantinada ikiye katlanan kadınlara yönelik aile içi şiddet üzerine hazırlanmıştır. Fundación MAISA'nın kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Nasıl olacağını merak ediyorsanız" yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020d).



Görsel 4. Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020d

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotu iki ayrı görselden meydana gelmektedir. Kamu spotunun solunda bir erkek görseline yer verilirken, sağında ise sol tarafta yer alan erkeğin yüzüne benzetilen ve giydiği kıyafetin benzerini giyen, fakat yüzü darp edilmiş bir kadın bulunmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotunda Faceapp uygulamasına atıfta bulunulmakta ve Faceapp uygulaması üzerinden bir erkeğin, kadın şekline dönüşmesi aktarılmaktadır. Kadın görselinin yüzündeki darp izi, kadına yönelik şiddetin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotunda Faceapp uygulaması üzerinden aile içi şiddetin kadınlar üzerindeki olumsuz etkisi yansıtılmaya çalışılmaktadır. Kamu spotunda kadının yüzündeki darp izi üzerinden toplumda kadınlara yönelik aile içi şiddete yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Faceapp uygulamasıyla bir erkek ve kadın şeklindeki temsili
Temsil İşlevi	Faceapp uygulaması üzerinden aile içi şiddetin vurgulanması
İstem İşlevi	Toplumda kadınlara yönelik aile içi şiddete yönelik farkındalık oluşturulması

4.5. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında Meksika'nın aile içi şiddeti konu alan iki kampanyası incelenmiştir.

4.5.1. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası

Meksika'nın aile içi şiddet konulu birinci kampanyası, 2020 yılında VMLY&R tarafından Save the Children adına hazırlanmıştır. Eglantyne Jebb, savaşın sonucu olarak çocukların karşı karşıya kaldıkları acılara yanıt olarak vakfı kurmuştur. Jebb, tüm çocukların haklara sahip olması gerektiğini ilan etmiş, dünyayı çocuklar için daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlayan küresel bir hareketi meydana getirmiştir. Aynı zamanda BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin şekillenmesine de yardımcı olmuştur (Save the Children, 2022a). Vakıf, en savunmasız çocukları ilk sıraya koyarak, dünya çapında çocukların haklarını ve çıkarlarını savunmaktadır. 122 ülkede 25.000 özel personeliyle, acil durumlara müdahale etmekte, yenilikçi gelişim programları sunmakta ve çocuklar için ve çocuklarla birlikte daha iyi bir gelecek inşa etmek için yürütülen kampanyalarla çocukların seslerinin duyulmasını sağlamaktadır (Save the Children, 2022b). Vakfın kampanyası kapsamında benzer içerikte iki kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Tehlike sadece dışarıda değil. COVID-19 karantinası sırasında her 10 çocuktan 6'sı aile içi şiddete maruz kaldı. Bu kampanyaya

kaydolun ve bu pandeminin diğer yüzüyle savaşmamıza yardım edin” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020e).



Görsel 5. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020e

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda ağzı ve burnu bir el tarafından tutulan bir kız çocuğu bulunmaktadır. Kamu spotunda yer alan kız çocuğu, tedirgin şekilde yansıtılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde kamu spotunda yer alan kız çocuğunun, aile içi şiddete maruz kalan bütün çocukların sinekdoşu olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu spotunda kız çocuğunun ağzını ve yüzünü tutan el ise kız çocuğuna şiddet uygulayan kişiyi yansıtmakta ve şiddetin metaforu olarak kullanılmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotunda kız çocuğunun gözlerinden kız çocuğunun yaşadığı korku ortaya konulmaya ve ortaya konulan korku üzerinden kamuoyunda kız çocuğuna yönelik duyarlılık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oluşturulmaya çalışılan duyarlılık üzerinden de çocuklara yönelik aile içi şiddete karşı insanların vakfa destekte bulunması teşvik edilmektedir.

Tablo 6. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Ağzı ve burnu bir el tarafından tutulan bir kız çocuk
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde aile içi şiddete maruz kalan çocuk
İstem İşlevi	Aile içi şiddete karşı insanların vakfa destek olmaya teşvik edilmesi

4.5.2. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası

Meksika'nın aile içi şiddet konulu ikinci kampanyası, 2021 yılında Anónimo tarafından Non-Violence adına hazırlanmıştır. Kuruluşun amacı, her türlü şiddet davranışını önleyerek ve azaltarak daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmaktır. Şiddete başvurmadan çatışmaları önlemeye insanları teşvik etme misyonuna sahiptir (Nonviolence, 2022a). Vakıf, 1993 yılından itibaren 9 milyon kişiye eğitim vermiştir. Çalıştayları ve programları, mobbing ve cinsel taciz gibi konuları ele almak için çocuklar ve gençlerin yanı sıra birçok yetişkine genişletilmiştir (Nonviolence, 2022b). Non-Violence'ın kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda “Birçokları için. Evim güzel evim. Korkunç bir ev haline geldi” ve “Pandemi sırasında dünya genelinde 243 milyondan fazla çocuk ve kadın aile içi şiddete maruz kaldı. Şimdi rapor et” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2021b).



Görsel 6. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2021b

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda geceleyin ay ışığında müstakil bir eve ve müstakil evin bir penceresinde de iki elini pencerenin camlarına dayayan bir insan silüetine yer verilmektedir. Kullanılan görselde kasvetli ve korkutucu bir tablo çizilerek ev içerisinin de güvenli olmadığına işaret edilmekte ve görsel, metafor olarak kullanılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde karantina sürecindeki aile içi şiddete vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Kamu spotunda iki elini pencerenin camlarına dayayan insan silüeti, karantina sürecinde şiddete maruz kalan kişileri temsil ederek metafor olarak kullanılmaktadır. İnsan silüeti üzerinden karantina sürecinde insanların maruz kaldığı aile içi şiddette yaşadığı olumsuz durum aktarılmaya çalışılmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotundaki yazılı göstergelerden karantina sürecinde aile içi şiddetin arttığı vurgulanmakta, kamu spotundaki görsel göstergeler üzerinden de aile içi şiddete yönelik insanların tehlike altında olduğuna yönelik bir izlenim oluşturulmaktadır. Kamu spotu üzerinden oluşturulan izlenim yoluyla insanların aile içi şiddeti bildirmesi teşvik edilmektedir.

Tablo 7. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	İki elini pencerenin camlarına dayayan bir insan silüeti
Temsil İşlevi	İnsanların maruz kaldığı aile içi şiddet
İstem İşlevi	İnsanların aile içi şiddeti bildirmesi konusunda teşvik edilmesi

4.6. Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Portekiz'in aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Youngnetwork tarafından Portekiz Mağdur Destek Derneği (A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, APAV) adına hazırlanmıştır. APAV, yasal amacı cezai suçların mağduru olan vatandaşların bilgilendirilmesi, korunması ve desteklenmesini teşvik etmek ve katkıda bulunmak olan özel bir sosyal dayanışma kurumu, bir kamu hizmetidir. Özetle, ücretsiz ve gizli hizmetler sunarak suç mağdurlarını bireyselleştirilmiş, nitelikli ve insancıl bir şekilde destekleyen, kar amacı gütmeyen gönüllü bir kuruluştur (APAV, 2022). 25 Haziran 1990 tarihinde kurulan, merkezi Lizbon'da olan ulusal bir kurumdur. APAV'in kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "İzolasyonda birisi de mağdur olabilir" ve "Aile içi şiddet mağduru için, istismarcıya günde 24 saat yakınlık nedeniyle fiziksel, zihinsel ve cinsel istismara maruz kalma riski artar. İşaretlere dikkat edin. Sessiz olma" yazısı yer almaktadır (AOTW, 2020f).



Görsel 7. Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020f

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda, çevresinde kimsenin olmadığı bir apartman görseline yer verilmektedir. Bu etrafı karanlık apartman görseliyle, soğuk, herkesten uzak, içeride ne olduğu belirsiz ve kasvetli bir ortam tasvir edilmekte ve ev içerisinde yaşanan şiddete ışık tutmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu kasvetli görsel, şiddetin metaforu olarak kullanılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden ve apartman görseli üzerinden karantina sürecinde aile içi şiddete maruz kalan insanlara yönelik mesaj verilmektedir. Karantina uygulamasının, pandeminin yayılmasının engellenmesinde rol oynayabildiği gibi aile içi şiddetin artmasına da yol açabildiği algısı oluşturulmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotunda karantina sürecine farklı bir açıdan yaklaşmakta ve karantina sürecinde meydana gelebilecek aile içi şiddete yönelik insanlar uyarılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada karantina sürecinde bir eve dışarıdan bakıldığında aile içi şiddetin meydana geldiği anlaşılabilir. Buna karşılık kamu spotu üzerinden “işaretlere dikkat edin” uyarısında bulunularak insanların pandemi sürecinde tanık olabilecekleri aile içi şiddete karşı harekete geçmeleri teşvik edilmekte ve ilgili uyarı şiddetin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır.

Tablo 8. Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Çevresinde kimsenin olmadığı bir apartman
Temsil İşlevi	Karantina uygulamasının aile içi şiddetin artmasına yol açabildiği
İstem İşlevi	İnsanların pandemi sürecinde tanık olabilecekleri aile içi şiddete karşı harekete geçmelerinin teşvik edilmesi

4.7. Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Şili'nin aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Pedro Juan ve Diego tarafından Antonia Vakfı adına hazırlanmıştır. Vakıf, şiddetin ortadan kaldırılması için çalışmakta, doğrudan mağdurlara kendilerini saldırganlarından ayırma sürecinde eşlik etmekte ve toplumda şiddetin doğallaştırılmamasını teşvik etmektedir (Antonia, 2022a). Ana eylem çizgileri aracılığıyla vakıf, şiddete maruz kalanlara hızlı ve etkili bir yanıt vermek için çalışmaktadır. Vakıf, şiddet konusunda araştırma geliştirmek amacıyla, bir grup gönüllü ve şiddet konusunda deneyimli kuruluşlarla stratejik ittifaklar aracılığıyla, görevlerini daha iyi yerine getirmesine yardımcı olacak araştırmalar üretmeye başlamıştır (Antonia, 2022b). Antonia Foundation'ın kampanyası kapsamında benzer içerikte iki kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda “Binlerce istismarcı yanlış yere hapsedildi. Bu karantina döneminde kadına yönelik şiddet vakaları %70 arttı. 149'u arayarak

tacizcinizi bildirin” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020g).



Görsel 8. Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020g

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda demir parmaklıklı bir pencereden bir kadın görseline yer verilmektedir. Temsil işlevi boyutunda kamu spotunda yer verilen kadın, karantina sürecinde şiddete maruz kalan kadınların metonimi olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda pencerenin demir parmaklıkları üzerinden hapisyanenin demir parmaklıklarına atıf yapılmakta ve metafor olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki hapisyane benzetmesi üzerinden karantina sürecinde kimi kadınların kendilerine şiddet uygulayan erkeklerle bir arada kalmasıyla kadınların tehlikeyle iç içe olduğu mesajı verilmektedir. İstem işlevi açısından kamu spotunda karantina uygulamasının, eşlerinin şiddetine maruz kalan kadınlar için olumsuz sonuçlarının olabildiği algısı meydana getirilmektedir. Kamu spotunda şiddete maruz kalan kadınların, maruz kaldıkları olumsuz durum vurgulanarak, kadınların aile içi şiddeti bildirmeleri teşvik edilmektedir.

Tablo 9. Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Demir parmaklıklı bir pencerede bir kadın
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde bazı kadınların aile içi şiddetle karşı karşıya kalabilmesi
İstem İşlevi	Kadınların aile içi şiddeti bildirmelerinin teşvik edilmesi

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen kamu spotlarında karantina sürecinin aile içi şiddet için uygun bir ortama yol açtığı mesajı verilmiş ve kamu spotlarında kullanılan görsel göstergeler üzerinden de karantina ortamı aile içi şiddet boyutunda korkutucu şekilde kitlelere sunulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada kamu spotlarında pandeminin yayılmasını engellemek amacıyla uygulanan karantina, hapisyaneye ve cehenneme benzetilerek aile içi şiddet mağdurlarının karantina sürecindeki maruz kaldıkları olumsuz duruma dikkat çekilmiştir. Böylece insanların zihinlerinde karantina sürecinde aile içi şiddetin artabileceğine yönelik algının meydana getirilmesine yol açılmıştır. Kamu spotları üzerinden korku duygusu ön plana çıkarılarak aile içi şiddetin önlenmemesi durumunda süreceğine yönelik mesaj verilmiştir. Bu doğrultuda COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddet ve karantina süreci arasında korku çekiciliği üzerinden bağ kurulmuştur.

Kamu spotlarında genel olarak aile içi şiddetin önlenmesi sürecinde hem aile içi şiddete maruz kalanların hem de aile içi şiddete tanık olanların aile içi şiddeti yetkililere bildirmesi teşvik edilmiştir. Buna karşılık Fransa'nın aile içi şiddet konulu kampanyasında aile içi şiddete karşı mücadele eden

kuruma bağlı yapılması istenirken, Kolombiya'nın aile içi şiddet konulu kampanyasında kadınların maruz kaldığı aile içi şiddete vurgu yapılmıştır. Bu doğrultuda COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddetin engellenmesine yönelik insanlarda duyarlılık oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür.

Çalışmada incelenen kamu spotlarında korku çekiciliği tekniğinin kullanılmasıyla aile içi şiddetin önlenmesinde hazırlanan kamu spotlarının önemli bir rol üstlenebileceği söylenebilmektedir. Nitekim korku çekiciliği tekniği ile çeşitli sağlık konulu kamu spotlarında kullanılarak insanların sağlığa zararlı alışkanlıkları sürdürmeleri durumunda olumsuz sonuçlarla karşılaşabilecekleri mesajı verilmekte ve böylece insanlarda istenilen tutum ve davranışların oluşturulmasına çalışılmaktadır. Diğer yandan kamu spotlarında oluşturulan korku duygusunun yalnızca aile içi şiddetin sürmesine odaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık kamu spotlarının aile içi şiddetin yol açabileceği kalıcı fiziksel sorunlar ya da olumsuz psikolojik etkiler üzerine odaklanmasının kitlelerde korku duygusunun daha güçlü bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayabileceği belirtilebilmektedir. Ayrıca kamu spotlarında doğrudan aile içi şiddete maruz kalan bireylerin yaşadıkları olumsuzluklara ve aile içi şiddet kaynaklı sağlık sorunlarına yer verilmesinin kamu spotlarındaki mesajın ikna gücünü arttırabileceği söylenebilmektedir. Bu şekilde kamu spotlarında birinci kaynağa yer verilmesiyle mesajın inandırıcılığının artmasının ve aynı zamanda insanlarda istenilen davranışın oluşmasında hüznün çekiciliği tekniğinden de yararlanılmasının sağlanabileceği belirtilebilmektedir.

Sonuç olarak kamu spotlarının karantina dönemindeki aile içi şiddete ışık tutmasının insanlarda aile içi şiddete karşı farkındalık oluşturulmasında önemli olduğu söylenebilmektedir. Böylece insanların karantina sürecinde aile içi şiddeti yetkililere bildirmelerinde kamu spotlarının teşvik edici bir rol üstlendikleri ileri sürülebilmektedir. Çalışma, kamu spotlarında karantina sürecinde aile içi şiddetin ne şekilde sunulduğunu açıklamaya çalışmıştır. Buna karşılık çalışmada elde edilen bulgular, karantina sürecinde yayımlanan kamu spotlarının sadece aile içi şiddeti öne çıkardığı, buna karşılık aile içi şiddetin olası sonuçlarına ya da önlenmesine ilişkin yapılması gerekenlere dair bir mesaj içermediği ortaya konulmuştur. Bu açıdan gelecek çalışmaların karantina sürecinde aile içi şiddet konulu kamu spotlarının insanların düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki etkisine ışık tutan saha çalışmalarına yönelmesinin karantina sürecindeki aile içi şiddet karşıtı kamu spotlarının daha kapsamlı olarak ele alınmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abuhammad, S. (2021). Violence against Jordanian women during COVID-19 outbreak. *International Journal of Clinical Practice*, 75(3), 1-7.
- Aghamohseni, H., Hashemi Soltanieh, S., Dehghanizadeh, Z. and Rajezi Esfahani, S. (2021). Depression, Internet Addiction and Domestic Violence on Iranian Married Women during the COVID-19 Home Quarantine. *Iranian Journal of War and Public Health*, 13(2), 125-129.
- Altun, F. (2021). Yüzyılın sağlık krizi olarak KOVID-19'un toplumsal yaşama ve kadınların sosyoekonomik durumlarına etkileri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-73.
- Bennett, E. R., Snyder, S., Cusano, J., McMahon, S., Zijdel, M., Camerer, K. and Howley, C. (2021). Supporting survivors of campus dating and sexual violence during COVID-19: A social work perspective. *Social Work in Health Care*, 60(1), 106-116.

- Boserup, B., McKenney, M. and Elkbuli, A. (2020). Alarming trends in US domestic violence during the COVID-19 pandemic. *The American Journal of Emergency Medicine*, 38(12), 2753-2755.
- Boxall, H., Morgan, A. and Brown, R. (2020). The prevalence of domestic violence among women during the COVID-19 pandemic. *Australasian Policing*, 12(3), 38-46.
- Bucerius, S. M., Roberts, B. W. and Jones, D. J. (2021). The effect of the COVID-19 pandemic on domestic violence and child abuse. *Journal of Community Safety and Well-Being*, 6(2), 75-79.
- Bullinger, L. R., Carr, J. B. and Packham, A. (2021). COVID-19 and crime: Effects of stay-at-home orders on domestic violence. *American Journal of Health Economics*, 7(3), 249-280.
- Bühler, K. (2011). *Theory of Language: The representational function of language*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Cismaru, M. and Lavack, A. M. (2010). "Don't Suffer in Silence"-Applying the Integrated Model for Social Marketers to Campaigns Targeting Victims of Domestic Violence. *Social Marketing Quarterly*, 16(1), 97-129.
- Cismaru, M. and Lavack, A. M. (2011). Campaigns targeting perpetrators of intimate partner violence. *Trauma, Violence, & Abuse*, 12(4), 183-197.
- Coulthard, P., Hutchison, I., Bell, J. A., Coulthard, I. D. and Kennedy, H. (2020). COVID-19, domestic violence and abuse, and urgent dental and oral and maxillofacial surgery care. *British Dental Journal*, 228(12), 923-926.
- Dahal, M., Khanal, P., Maharjan, S., Panthi, B. and Nepal, S. (2020). Mitigating violence against women and young girls during COVID-19 induced lockdown in Nepal: a wake-up call. *Globalization and Health*, 16(1), 1-3.
- Donagh, B. (2020). From unnoticed to invisible: the impact of CoViD-19 on children and young people experiencing domestic violence and abuse. *Child Abuse Review*, 29(4), 387-391.
- Dosdale, C. and Skarparis, K. (2020). Supporting survivors of sexual violence and abuse during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Nursing*, 29(20), 1159-1163.
- Evans, M. L., Lindauer, M. and Farrell, M. E. (2020). A pandemic within a pandemic—Intimate partner violence during Covid-19. *New England Journal of Medicine*, 383(24), 2302-2304.
- Evans, D. P., Hawk, S. R. and Ripkey, C. E. (2021). Domestic violence in Atlanta, Georgia before and during COVID-19. *Violence and Gender*, 8(3), 140-147.
- Feiz Arefi, M., Babaei-Pouya, A. and Poursadeqiyan, M. (2020). The health effects of quarantine during the COVID-19 pandemic. *Work*, 67(3), 523-527.
- Hardyns, W., Keygnaert, I., Ponnet, K. and Vandeviver, C. (2020). Partner and domestic violence during the COVID-19 crisis. *Freedom from Fear*, (16), 48-55.
- Hsu, L. C. and Henke, A. (2021). COVID-19, staying at home, and domestic violence. *Review of Economics of the Household*, 19(1), 145-155.
- John, N., Casey, S. E., Carino, G. and McGovern, T. (2020). Lessons never learned: crisis and gender-based violence. *Developing World Bioethics*, 20(2), 65-68.
- Krishnakumar, A. and Verma, S. (2021). Understanding domestic violence in india during CoViD-19: a routine activity approach. *Asian Journal of Criminology*, 16(1), 19-35.
- Kumar, A. (2020). COVID-19 and domestic violence: A possible public health crisis. *Journal of Health Management*, 22(2), 192-196.

- Liebman, A., Rhiney, K. and Wallace, R. (2020). To die a thousand deaths: COVID-19, racial capitalism, and anti-Black violence. *Human Geography*, 13(3), 331-335.
- Lima, V. (2020). The role of local government in the prevention of violence against women and girls during the COVID-19 pandemic. *Bulletin of Latin American Research*, 39, 84-87.
- Lundin, R., Armocida, B., Sdao, P., Pisanu, S., Mariani, I., Veltri, A. and Lazzerini, M. (2020). Gender-based violence during the COVID-19 pandemic response in Italy. *Journal of Global Health*, 10(2), 1-2.
- Mattioli, A. V. and Ballerini Puviani, M. (2020). Lifestyle at time of COVID-19: How could quarantine affect cardiovascular risk. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 14(3), 240-242.
- Meegaswatta, T. N. (2021). The Balancing Act: Employed Women Navigating the COVID-19 Lockdown in Sri Lanka. *South Asian Survey*, 28(1), 157-171.
- Mittal, S. and Singh, T. (2020). Gender-based violence during COVID-19 pandemic: a mini-review. *Frontiers in Global Women's Health*, 1, 1-7.
- Muldoon, K. A., Denize, K. M., Talarico, R., Fell, D. B., Sobiesiak, A., Heimerl, M. and Sampsel, K. (2021). COVID-19 pandemic and violence: rising risks and decreasing urgent care-seeking for sexual assault and domestic violence survivors. *BMC Medicine*, 19(1), 1-9.
- Nix, J. and Richards, T. N. (2021). The immediate and long-term effects of COVID-19 stay-at-home orders on domestic violence calls for service across six US jurisdictions. *Police Practice and Research*, 22(4), 1443-1451.
- Ornell, F., Halpern, S. C., Dalbosco, C., Sordi, A. O., Stock, B. S., Kessler, F. and Telles, L. B. (2020). Domestic violence and drug use during the COVID-19 pandemic. *Pensando Familias*, 24(1), 3-11.
- Rahman, F. I. and Islam, M. R. (2021). Sexual violence against woman at quarantine center during coronavirus disease 2019 in Bangladesh: risk factors and recommendations. *Women's Health*, 17, 1-2.
- Rauhaus, B. M., Sibila, D. and Johnson, A. F. (2020). Addressing the increase of domestic violence and abuse during the COVID-19 pandemic: A need for empathy, care, and social equity in collaborative planning and responses. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 668-674.
- Sacco, M. A., Caputo, F., Ricci, P., Sicilia, F., De Aloe, L., Bonetta, C. F., Cordasco, F., Scalise, C., Cacciatore, G., Zibetti, A. Gratteri, S. and Aquila, I. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on domestic violence: The dark side of home isolation during quarantine. *Medico-Legal Journal*, 88(2), 71-73.
- Sánchez, O. R., Vale, D. B., Rodrigues, L. and Surita, F. G. (2020). Violence against women during the COVID-19 pandemic: An integrative review. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 151(2), 180-187.
- Sediri, S., Zgueb, Y., Ouanes, S., Ouali, U., Bourgou, S., Jomli, R. and Nacef, F. (2020). Women's mental health: acute impact of COVID-19 pandemic on domestic violence. *Archives of women's mental health*, 23(6), 749-756.
- Solórzano, D. A. N., Gamez, M. R. and Corcho, O. D. (2020). Gender violence on pandemic of COVID-19. *International Journal of Health Sciences*, 4(2), 10-18.
- Spiranovic, C., Hudson, N., Winter, R., Stanford, S., Norris, K., Bartkowiak-Theron, I. and Cashman, K. (2021). Navigating risk and protective factors for family violence during and after the COVID-19 'perfect storm'. *Current Issues in Criminal Justice*, 33(1), 5-18.
- Steinhoff, A., Bechtiger, L., Ribeaud, D., Murray, A. L., Hepp, U., Eisner, M. and Shanahan, L. (2021). Self-injury and domestic violence in young adults during the COVID-19 pandemic: Trajectories, precursors, and correlates. *Journal of Research on Adolescence*, 31(3), 560-575.

Suga, T. (2021). Response to domestic violence during the COVID-19 outbreak in Japan. *Violence and Gender*, 8(3), 129-132.

Usta, J., Murr, H. and El-Jarrah, R. (2021). COVID-19 Lockdown and the increased violence against women: understanding domestic violence during a pandemic. *Violence and Gender*, 8(3), 133-139.

Valentovičová, D. and Varečková, L. (2014). Aesthetic aspect of Roman Jakobson's communication theory. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 145-154.

Zhang, H. (2020). The influence of the ongoing COVID-19 pandemic on family violence in China. *Journal of Family Violence*, 1-11.

İnternet Kaynakları

Antonia. (2022a). "Misión". <https://www.fundacionantonia.org/fundacion-antonia/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Antonia. (2022b). "Nuestros Proyectos". <https://www.fundacionantonia.org/proyectos/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020a). "ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/womens_fund_words_masks adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020b). "Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/lbh_apik_jakarta_safe_at_home adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020c). "Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_iamtheirvoice adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020d). "Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/fundacion_maisa_itwouldbelike adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020e). "Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/save_the_children_danger_is_not_only_outside adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020f). "Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/apav_victims_of_isolation adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020g). "Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/antonia_foundation_jails adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2021a). "Şiddet Konulu Reklamlar". <https://www.adsoftheworld.com/?terms=Violence&medium=All&industry=All&country=All> adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2021b). "Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/nonviolence_home adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

APAV. (2022). "Quem Somos". https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/quem-somos adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Demirel, E. (2020). "Aygaz ve UN Women Covid-19'la Mücadele Sürecinde Artan Aile İçi Şiddete Karşı Kadınların yanında". <https://turkey.un.org/tr/45478-aygaz-ve-un-women-covid-19la-mucadele-surecinde-artan-aile-ici-siddete-karsi-kadinlari> adresinden 04.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

IED. (2022). "Présentation". <https://innocenceendanger.org/qui-sommes-nous/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

LBH. (2022a). "Sejarah Berdirinya LBH APIK Jakarta & Fokus Kerja-kerja Kami Saat Ini". <https://www.lbhapik.org/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

LBH. (2022b). "Tentang Kami". <https://www.lbhapik.org/2018/02/tentang-kami.html> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

MAISA. (2022). "Inicio". <http://fundacionmaisa.com/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Nonviolence. (2022a). "The Foundation Vision & Mission". <https://nonviolence.com/about/vision-and-mission/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Nonviolence. (2022b). "The Foundation The Story". <https://nonviolence.com/about/the-story/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Save the Children. (2022a). "100 Years For Children". <https://www.savethechildren.net/about-us/100-years-children> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Save the Children. (2022b). "Who We Are". <https://www.savethechildren.net/about-us/who-we-are> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

WFMD. (2022). "Who We Are". <https://womensfundmiami.org/who-we-are/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In the study, it was aimed to reveal the presentation of violence during the pandemic in the media by examining the campaigns on domestic violence in the quarantine implemented during the pandemic period.

Research Questions

In the light of the findings obtained in the study, the following questions were sought to answer:

- How was the quarantine process presented in the context of domestic violence in the campaigns against domestic violence in the COVID-19 quarantine?
- What kind of changes did the campaigns against domestic violence during the COVID-19 pandemic quarantine attempt to establish in the behaviours of people to prevent the domestic violence?

Literature Review

It was reported that domestic violence increased during the quarantine period implemented during the COVID-19 pandemic. In this process, campaigns for the prevention of domestic violence were prepared by various non-governmental organizations. Some academic studies have been conducted regarding the COVID-19 and violence on different topics. Under the heading of COVID-19 and violence, some academic studies have been carried out in various countries. In the study, it was revealed that many academic studies on COVID-19 and violence with different contents were made. On the other hand, it was determined that there is an academic gap in the field of campaigns against domestic violence during the COVID-19 quarantine process. Through the findings to be obtained within the scope of the study, this gap on the subject was sought to be filled. The study is important in terms of shedding light on the works of non-governmental organizations in the process

of preventing violence in the COVID-19 quarantine. In this respect, it was aimed that the study will be a resource that researchers studying COVID-19, violence and non-governmental organizations can benefit from.

Methodology

The public service advertisements used in the campaigns on the subject were analyzed through semiotics, and it was sought to explain what messages were given against domestic violence in the public service advertisements. In the study, the campaigns were examined specifically for the public service announcements prepared within the scope of the campaigns. Eight public service advertisements from seven countries (USA, Indonesia, France, Colombia, Mexico, Portugal and Chile) were analyzed. In the campaigns of the countries examined, three public service advertisements appeared in the USA, one in Indonesia, one in France, three in Colombia, two in the first campaign of Mexico, three in the second campaign of Mexico, three in Portugal, and two in Chile. In the study, it was determined that the public service advertisements in the campaigns in which more than one public service advertisement was used have similar content. For this reason, in the context of domestic violence, only one public service advertisement from each campaign was analyzed using semiotics.

Results and Conclusion

The message that the quarantine process led to a suitable environment for domestic violence was given in the public service advertisements examined within the scope of the study, and the quarantine environment was sought to be presented to the masses in a frightening way in the dimension of domestic violence through the visual indicators used in the public service advertisements. At this stage, the quarantine, which was implemented to prevent the spread of the pandemic, was compared to a prison and hell, and attention was drawn to the negative situation that victims of domestic violence were exposed to during the quarantine process. Thus, the perception that domestic violence could increase in people's minds during the quarantine process was formed. The feeling of fear was brought to the fore through public service advertisements, and the message that domestic violence would continue if not prevented was given.

It can be said that the public service advertisements prepared for the prevention of domestic violence by using the fear appeal technique in the public service advertisements examined in the study can play an important role. On the other hand, it was revealed that the feeling of fear formed in public service advertisements only focused on the continuation of domestic violence. On the other hand, it can be stated that the focus of public service advertisements on permanent physical problems or negative psychological effects that can be caused by domestic violence can enable the feeling of fear to be revealed in the masses more strongly. In addition, it can be said that including the negativities experienced by individuals who are directly exposed to domestic violence and health problems arising from domestic violence in public service advertisements can increase the persuasive power of the message in the public service advertisements. In this way, it can be stated that by including the first source in the public service announcements, the credibility of the message can be increased, and at the same time, the sadness appeal technique can be used in the formation of the desired behavior in people.