

JOHN SEARLE'NİN SÖZ EYLEM KURAMI BAĞLAMINDA SAVAŞA MARUZ KALAN ÇOCUKLARI KONU ALAN REKLAM KAMPANYALARI

Caner ÇAKI¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Mucur Meslek Yüksekokulu,
Kırşehir, Türkiye

E-Posta
caner_caki@hotmail.com
ORCID
0000-0002-1523-4649

Başvuru Tarihi / Received
26.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
02.09.2022

İç savaşın sürdüğü Suriye ve Yemen'den sonra 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'yı işgale başlamasıyla pek çok Ukraynalı çocuk savaşın ortasında kalmıştır. Bu aşamada savaşa maruz kalan çocukların yaşadıkları sorunların ön plana çıkarılarak savaştan olumsuz yönde etkilenen çocuklara yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturulması ve insanların yardım etmesinin teşvik edilmesi sürecinde reklam kampanyalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Çalışmada yakın dönemde çeşitli kuruluşlar tarafından savaşa maruz kalan çocuklara yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocukların ne şekilde sunulduğunun ve insanlara hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında savaşa maruz kalan çocukları konu alan yedi farklı ülkeden (Almanya, Avustralya, Belçika, Kanada, Portekiz, Singapur, Şili) dokuz farklı reklam kampanyasında kullanılan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda reklam kampanyalarında savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri vurgulanarak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde incelenen reklam kampanyalarında genel olarak eylem boyutunda hüznün çekiciliği üzerinden insanların savaştan etkilenen çocuklara yardım etmesinin teşvik edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Savaş, Çocuk, Reklam Kampanyası, Çocuk Asker, Kamu Spotu

THE ADVERTISING CAMPAIGNS ON CHILDREN EXPOSED TO WAR IN THE CONTEXT OF JOHN SEARLE'S SPEECH ACT THEORY

ABSTRACT

After the civil war in Syria and Yemen, with Russia's beginning to invade Ukraine on 24th February, many Ukrainian children were caught in the middle of the war. At this stage, the importance of advertising campaigns emerged once again in the process of raising public awareness for children who were adversely affected by war by highlighting the problems experienced by children exposed to war and encouraging people to help. In the study, it was aimed to reveal how children exposed to war were presented and what messages were given to people in advertising campaigns prepared for children exposed to war by various organizations in the recent period. For this purpose, visual and written indicators used in nine different advertising campaigns from seven different countries (Germany, Australia, Belgium, Canada, Portugal, Singapore, Chile) about children exposed to war were analyzed through Speech Act Theory developed by John Searle within the scope of the study. In the findings obtained in the study, it was revealed that the technique of sadness appeal was used by emphasizing the negative effects of war on children in advertising campaigns. In the advertising campaigns examined in this way, it was concluded that it was sought to encourage that people helped children affected by war through the sadness appeal in the action dimension in general.

Keywords: War, Child, Advertising Campaign, Child Soldier, Public Service Announcement

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte savaşımlardan askerler kadar siviller de doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Nitekim İkinci Dünya Savaşı'nda ve Soğuk Savaş döneminde meydana gelen çeşitli savaşımlarda da çok sayıda sivil hayatını kaybetmiştir. Yakın dönemde yaşanan savaş ve iç savaşımlarda da çok sayıda insan hayatını kaybederken, pek çoğu da farklı yerlere göç etmek zorunda kalmıştır. Meydana gelen bu savaşımlarda çocuklar da doğrudan olumsuz yönde etkilenmiş ve çeşitli dönemlerde medya aracılığıyla savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı olumsuzluklar kitlelere yansıtılmıştır. Son olarak Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sürecinde de savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi bir kez daha dünya gündemine taşınmıştır. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund, UNICEF) üzerinden savaşa maruz kalan çocuklara yönelik uluslararası alanda çalışmalar yapılmaktadır. Bunun yanında çeşitli kuruluşlar tarafından hazırlanan reklam kampanyaları üzerinden de savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında belirlenen savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında kullanılan kamu spotları, John Searle'nin Söz Eylem Kuramı ışığında analiz edilmiştir. Bu aşamada kuram boyutunda reklam kampanyasında savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin ne şekilde farkındalık oluşturulduğunun ve eylem boyutunda insanların ne yönde hareket etmelerinin teşvik edildiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular üzerinden aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında eylem boyutunda hangi mesajlara yer verilmektedir?
- Savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarında insanlarda istenilen yönde düşünce, tutum ve/veya davranış oluşturulmasında hangi duygu çekiciliklerinden yararlanılmaktadır?

Çalışma, reklam kampanyalarının savaşa maruz kalan çocuklara yönelik farkındalık oluşturma ve eylem boyutundaki rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan savaşa maruz kalan çocuklara yönelik reklam kampanyaları özelinde çalışmanın reklam ve görsel iletişim üzerine çalışan araştırmacıların yararlanacakları bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Savaşa maruz kalan çocukları konu alan pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda: McCloskey ve Southwick (1996), savaşa maruz kalan mülteci çocuklarda psikososyal sorunları; Farwell ve Cole (2001), savaştan etkilenen çocukların psikososyal iyileşmesini; Jones vd., (2003), savaştan etkilenen çocuklar için ruh sağlığı hizmetlerini; Joshi ve O'donnell (2003), çocukların savaşa ve teröre maruz kalmasının sonuçlarını; Barenbaum vd., (2004), savaşa maruz kalan çocukların psikososyal yönlerini; Thabet vd., (2006), savaş bölgesinde okul öncesi çocuklarında travmaya maruz kalmayı; Attanayake vd., (2009), savaşa maruz kalan çocuklarda ruhsal bozuklukların yaygınlığını; Peltonen vd., (2012), savaştan etkilenen çocuklar arasında ruh sağlığını ve sosyal işleyişi geliştirmede okul temelli müdahalenin etkinliğini; Blanchet-Cohen ve Denov (2015), savaştan etkilenen

çocukların yeniden yerleşime yaklaşımını ve Denov ve Shevell (2019) savaştan etkilenen çocuklar ve ailelerle sosyal hizmet uygulamasını incelemiştir. Konuya ilişkin bu çalışmaların önemli bir bölümünün çocukların psikolojik sağlık durumlarına odaklandığı ortaya çıkmaktadır.

Akademik çalışmalar incelendiğinde savaşa maruz kalan çocuklara yönelik hazırlanan reklam kampanyalarına ilişkin önemli bir boşluğun olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek incelemeyle konuya ilişkin bu boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan Bosna-Hersek (Smith vd., 2002), Hırvatistan (Kuterovac-Jagodić, 2003), Afganistan (Gupta, 2005), Sierra Leone (Gupta ve Zimmer, 2008), Kuveyt (Llabre ve Hadi, 2009), Uganda (McBrien vd., 2016), Pakistan (Ali ve Shaffie, 2021) ve Filistin (Peltonen vd., 2017) gibi ülkeler özelinde savaşa maruz kalan çocuklar üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışma, savaşa maruz kalan çocuklarla ilgili kamu spotu hazırlayan yedi farklı ülke üzerinden geliştirilerek savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin reklam kampanyalarının farklı ülkeler üzerinden incelenmesine çalışılmıştır.

2. 21. Yüzyılda Savaşların Çocuklara Etkisi

Savaş ve terör eylemleri çağdaş toplumda giderek yaygınlaşmaktadır. Tarih boyunca silahlar daha verimli, doğru ve güçlü hale gelmiş ve bu durum daha fazla yıkıma ve insan yaşamının kaybına neden olmuştur. Çocuklar ise genellikle bu tür şiddetin mağdurları olarak göz ardı edilmiştir. Savaş ve terörün şiddeti, çoğu zaman aile üyelerinin kaybı, yerinden edilme, eğitim yapısının eksikliği, günlük rutin ve toplum değerlerinde köklü değişiklikler dahil olmak üzere çok katmanlı olumsuz yaşam olaylarıyla sonuçlanmaktadır. Bu sayısız kayıplar, zorluklar ve stresler, düzenlenmiş bir bütün organizma tepkisi içinde çocukların beyinlerini, zihinlerini ve bedenlerini etkilemektedir (Joshi ve O'Donnell, 2003: 275). Şiddet toplumumuzda artan bir endişe kaynağıdır. Çocukların gelişimi, şiddet ve travma deneyimleri nedeniyle tehlikeye girmektedir. Savaşla ilgili travma ve şiddet yaşayan çocukların uzun vadede sosyal izolasyon, akran reddi, şiddet, suçluluk, akıl sağlığı sorunları ve intihar gibi vakalarla karşılaşabildikleri görülmektedir (Sims vd., 2007: 99).

Geçmişte geleneksel savaşlardaki hedefler genellikle askeri iken günümüzdeki düşük yoğunluklu diye tabir edilen savaşlarda, çocuklar da dahil olmak üzere siviller ve toplumun altyapısı hedef haline gelmeye başlamıştır. Düşük yoğunluklu çatışmalarda kullanılan stratejilerin etkileri, bir ülkenin tıbbi, sosyal, eğitim ve kamu hizmetlerinin aksaması ve nüfusun terörize edilmesine sebep olmaktadır. Bu koşullar altında çocuklar aşırı derecede acı çekmekte, evleri yıkılmakta ve aileleri dağılmaktadır (Goldson, 1996: 809).

Sivil nüfusu hedef alan modern savaşlarda milyonlarca çocuk sakat kalmakta, yerlerinden edilmekte, yetim kalmakta veya öldürülmektedir. 4365 küçük çocuğu kapsayan 35 çalışma incelendiğinde, çocukların savaşlardan sonra stres durumları, davranışsal ve duygusal semptomlar, uyku problemleri, oyun oynama bozuklukları, yeni korkular geliştirme, artan saldırganlık durumları, yeme alışkanlıklarında değişiklikler gibi birçok problem yaşadıkları görülmüştür (Slone ve Mann, 2016: 950).

İkinci Dünya Savaşı döneminde savaşın yaşandığı yerlerde çocuk olan ve hayatta kalmayı başaran çocukların, sonraki yıllarda gündelik hayata alışmaları, savaş esnasında yaşayıp belleklerinden atmaya çalıştıkları anılar nedeniyle zorlaşmıştır (Karasubaşı, 2015: 442). Örneğin İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği, Finlandiya'ya saldırdığında, yaklaşık 70.000 çocuk İsveç ve Danimarka'ya nakledilmek zorunda kalmıştır. Savaş döneminde Finlandiya'dan ayrılan çocuklar ve Finlandiya'da kalan çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada, yaklaşık 15.000 çocuğun İsveç'ten ve yaklaşık 400 çocuğun da Danimarka'dan bir daha geri dönmediği ve savaş sırasında daha iyi bir tıbbi bakım ve beslenmeleri nedeniyle sağlıklarının daha iyi olduğu görülmüştür. Çocukluklarını Finlandiya'da geçiren çocukların ise savaş sırasında açlık çektikleri ve bir kısmının halen rüyalarında tanklar ve bombalar gördüğü ifade edilmiştir (Korppi-Tommola, 2008: 445-449). Toplumun dezavantajlı olan bireyleri olarak çocukların maruz kaldıkları savaşlar, onları yaşamları boyunca etkileyecek sonuçlarla baş başa bırakmaktadır.

3. Savaşa Maruz Kalan Çocuklar

Savaşlarda ortaya çıkan durumlar savunmasız olmaları nedeniyle öncelikle çocukları etkilemektedir. Savaşa maruz kalan birçok çocuğun hastalık, yaralanma,

işkence, tecavüz, göçe zorlanma, ebeveyn kaybı, psikolojik etkilenme veya ölümlerle sonuçlanan durumlarla karşılaştıkları görülmektedir. BM Çocuk Hakları Sözleşmesine göre savaş suçu olarak görülmesine rağmen birçok çocuk, asker olarak kullanılmakta veya cinsel şiddete uğramaktadır. Savaş sonucunda evlerinden ayrılmak zorunda kalan birçok çocuk da ölmekte veya göç ettikten sonra dil ve gelenek kaybı yaşadıkları için göçtükleri bölgelerde kabul görmeme gibi sorunlar yaşamaktadır (Çelik ve Özpınar, 2017: 639).

Savaşa doğrudan veya dolaylı olarak maruz kalmanın çocuklar üzerinde bıraktığı etkiler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çocuğun gelişim evresi, cinsiyeti, hayatındaki bozulmaların boyutu, ebeveyn desteğinin mevcut olup olmaması, çevredeki kültür ile savaşa maruz kalma yoğunluğu ve süresinin etkili olduğu görülmektedir (Yahav, 2011: 90). Savaşlarda çocukların kullanılması ise potansiyel olarak ciddi sonuçlara yol açabilecek, bozulan insan hakları standartlarının korkunç bir yansımasını oluşturmaktadır (Haer, 2019: 83).

Savaşa doğrudan dahil edilen çocuk askerlerin tanımları yaş sınırlarına, cinsel amaçlarla işe alınan kızların dahil edilmesine ve çocukların fiili çatışmalarda kullanılıp kullanılmadığına veya kullanılmasının amaçlanıp tasarlanmadığına göre değişmektedir (Pedersen ve Sommerfelt, 2007: 255). Çocukların bir kısmı savaşa doğrudan müdahil edilmekte ve intihar bombacısı gibi eylemlerde kullanılmaktadır. Böylece silahlı gruplar tarafından sömürülen küçük çocuklar kullanılarak toplumda şok etkisi yaratılmaktadır (Bloom, 2018: 37). Bu durum dezavantajlı kesim olarak çocukların savaşlardan hem psikolojik olarak etkilendiklerini hem de doğrudan savaşa müdahil edilerek suça sürüklendiklerini ve algı faaliyetlerinde kullanıldıklarını göstermektedir.

Savaşa maruz kalan 7920 çocuk üzerinde yapılan bir araştırmada literatürde daha önce yapılmış 45 makale içerisinde 17'si örneklem olarak belirlenmiş ve araştırma sonucunda savaşı yaşayan çocuklarda ruhsal bozuklukların daha yaygın olduğu ve çocukların yaklaşık %50'sinin travma sonrası stres bozukluğu gösterdiği tespit edilmiştir (Attanayake, 2009: 13). Çocuklara verilen psikolojik zararın büyüklüğü, sosyal çevrelerinin parçalanması ve sosyal çevrelerine erişim eksikliği

düşünüldüğünde, savaşın çocuklar üzerindeki tam etkisi ortaya çıkmaktadır (Wessells, 2016: 198).

Shakya (2011: 557) tarafından yapılan bir araştırmada, Nepal'de 2005-2009 yılları arasında ülkenin farklı bölgelerindeki silahlı çatışmalardan doğrudan etkilenen 12-18 yaş arası yaklaşık 400 çocukla saha bazlı görüşmeler yapılmış ve araştırma sonucunda bazı çocukların kaçırıldığı veya savaşa katılmaya zorlandığı bazı çocukların ise toplum desteğinin olmaması nedeniyle ve ebeveynlerinin ölümünün ardından son çare olarak savaşa katıldığı tespit edilmiştir. Ariyo vd., (2022: 16) ise Nijerya özelinde silahlı çatışmalardan etkilenen çocukların okullar vasıtasıyla topluma kazandırılabilceğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında çatışmadan etkilenen çocukların refahını teşvik etmede sıcak samimi öğretmen-öğrenci ilişkilerinin önemli olduğu ve çocukların yeniden topluma kazandırılmasında öğretmenlerin etkin bir rol oynayabileceği görülmüştür.

Yapılan çalışmalar, savaşa maruz kalan çocukların psikolojik olduğu kadar sosyal, kültürel ve ekonomik olarak etkilendiklerini ve sağlıklı nesiller yetiştirmek için ailesel, eğitimsel, sosyolojik birçok noktada çocuklara gelişimsel olarak önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.

4. Yöntem

Çalışmada savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarına dünyada önde gelen reklamların sunulduğu Ads of the World adlı siteden ulaşılmıştır (ADS WORLD, 2022). Çalışma kapsamında savaş (312) ve çocuk asker (8) konulu toplam 320 reklam kampanyasına ulaşılmıştır. 320 reklam kampanyası içerisinde yedi farklı ülkeden (Almanya, Avustralya, Belçika, Kanada, Portekiz, Singapur, Şili) 9 reklam kampanyasının savaşa maruz kalan çocukları konu aldığı tespit edilmiştir. Bu reklam kampanyaları da amaçlı örneklem metodu kullanılarak, çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem metodu çerçevesinde doğrudan savaşa maruz kalan çocukları yansıtan ve birbirlerinden farklı içeriklere sahip olan reklam kampanyaları çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. İncelenen reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocuklara yönelik verilen mesajlar, reklam kampanyalarında kullanılan kamu spotları üzerinden analiz edilmiştir. Reklam kampanyalarının ikisinde bir, beşinde üç, birinde dört ve birinde de beş

kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmada benzer içeriklere sahip olması ve konuya ilişkili bulunması ölçütleri üzerinden reklam kampanyalarının her birinden tek kamu spotu incelenmiştir.

Çalışmada kamu spotları, John Searle'nin Söz Eylem Kuramı bağlamında incelenmiştir. Söz Eylem Kuramı, 1950 ve 1960'lı yıllarda Grice, Austin ve Searle gibi araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve araştırmacıların farklı çizgileriyle yol almıştır. Kuramın ilk kuşak analizleri Grice tarafından bireysel niyetlilik temelinde ele alınmıştır. Grice'e göre anlam, konuşmacıların bireysel etkileri ile üretilmeye çalışılmaktadır. Ancak söz edimlerinin icrası için uzlaşımın, kuralların veya sosyal uygulamaların herhangi bir şekilde gerekli olduğuna dair hiçbir öneri yoktur. Austin ve Searle ise sosyal uzlaşımın, kuralların ve ifade bağlamının konuşmacının belirlenmesinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Bu görüşe göre anlam, yalnızca bireysel niyetliliğin bir ürünü değil, aynı zamanda sosyal pratiklerin de bir sonucu olmaktadır (Searle, 2002: 142).

Searle (2009: 176), sözdizimsel olarak cümlelerin dilin oluşum kurallarına göre basit öğelerden, kelimelerden ve biçimbirimlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Örneğin, "John Mary'i seviyor" cümlesi "Mary John'u seviyor" cümlesinden anlamsal olarak farklı anlaşılmaktadır. Cümlelerin her ikisi de aynı öğelere sahip olsalar da öğeler cümlelerde farklı dizilmişlerdir.

Kuram anlamların çözümlenmesi ile insanları belirli bir eyleme yönlendirmektedir. Örneğin Baytimur (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, John Searle'nin Söz Eylem Kuramı'nda yer alan boyutlar çerçevesinde basın özgürlüğünün reklam kampanyaları üzerinden nasıl çözümlendiğini ele alınmıştır. Searle, kuramında John Langshaw Austin'in kuramının gelişmiş halini sunmuştur. Austin'in düzsöz eylem, edimsöz eylem ve etkisöz eylemden oluşan Söz Eylem Kuramı'ndan (Kissine, 2009: 122) farklı olarak Searle'nin Söz Eylem Kuramı ifade eylemi, önerme eylemi, edimsöz eylem ve etkisöz eylem olmak üzere dört bölümden meydana gelmektedir. İfade eylemi, iletişim sürecinde mesajı oluşturulan göstergelerin bir araya getirilmesini; önerme eylemi, mesajı oluşturan göstergelerin anlamlandırılmasını; edim söz eylem mesaj üzerinden oluşan çıkarımı ve son olarak etkisöz eylem de mesaj üzerinden karşı tarafta oluşturulması amaçlanan eylemi ifade

etmektedir. Searle'nin Söz Eylem Kuramı'nın göstergelerdeki anlamların ortaya konulmasının dışında göstergeler üzerinden çıkarım ve eylem boyutlarına da ışık tutması nedeniyle çalışmada kullanılması kararlaştırılmıştır.

Çalışmada savaşa maruz kalan çocukları konu alan kamu spotları, sırasıyla Searle'nin Söz Eylem Kuramı'nı oluşturan ifade, önerme, edimsöz ve etkisöz eylemleri üzerinden analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında savaşa maruz kalan çocukları konu alan dokuz reklam kampanyası incelenmiştir.

5.1. Birinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen birinci reklam kampanyası, Misereor adına Almanya'da Kolle Rebbe reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2007 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda "Savaş birçok iz bırakır. Savaş yetimlerinin barış içinde yaşamak için yardımınıza ihtiyacı var" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2007a)

İfade eyleminde kamu spotunda siyahî yetişkin bir erkek, siyahî yetişkin bir kadın ve gülümsemekte olan siyahî bir erkek çocuk resmedilmektedir. Kamu spotunda yer alan erkek ve kadının yüzlerinde kurşun izleri bulunmaktadır. Önerme eyleminde kamu spotundaki kurşun izleri savaşta sivillerin hayatını kaybettiğini anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan yetişkin erkek ve

yetişkin kadın savaşta hayatlarını kaybeden sivilleri, erkek çocuk ise savaşta ailesini kaybeden çocukları temsil etmektedir. Edimsöz eylemde kamu spotunda savaşın yalnızca insanların hayatını kaybetmelerine yol açmadığı, bunun yanında hayatlarını kaybeden insanların arkalarında çocuklarını da bırakabildikleri aktarılmaktadır. Kamu spotu üzerinden erkek çocuğun savaşta hayatta kaldığı buna karşılık annesi ve babasını kaybettiği anlatılmaktadır. Kamu spotunda savaşta annesi ve babasını kaybeden çocuk üzerinde durularak hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutuna yönelerek doğrudan insanları savaş mağduru çocuklara yardım etmeye çağırmaktadır.

5.2. İkinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen ikinci reklam kampanyası, Right to Play adına Portekiz'de DraftFCB reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2007 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında tek kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “www.rightrightto.com adresinde bize katılın ve sporun savaşta etkilenen çocukların hayatlarını nasıl değiştirebileceğini görün” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. İkinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2007b)

İfade eyleminde kamu spotunda kırsal bir alanda aralarında belirli bir mesafe bulunan iki bot bulunmaktadır. Kamu spotundaki botların arasında da “Her şey kaybolmuş gibi görünse bile, oyun oynamak çocukların daha iyi bir geleceğe inanmalarını sağlar” yazısı yer almaktadır. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan botlar, savaşta hayatını kaybeden kişilerin geride kalan eşyalarını temsil

etmektedir. Kamu spotundaki yazılı göstergelerden botların aralarının açık olması, botların bir futbol kalesi şeklinde kullanıldığını yansıtmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda savaşın insanların hayatında büyük bir yıkıma yol açtığı buna karşılık savaşın yıkımı ardından hayatın tekrar normale getirilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Bu süreçte kamu spotu, savaştan etkilenen çocuklara odaklanmakta ve savaştan geriye kalan iki botun bile bir oyun aracına dönüşebileceğine yönelik mesaj vermektedir. Kamu spotunda savaşın yol açtığı yıkıma odaklanılarak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutuna yönelerek insanları, savaş mağduru çocukların hayatlarını olumlu yönde değiştirmeye katkı sağlamaya çağırmaktadır.

5.3. Üçüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen üçüncü reklam kampanyası, Save the Children adına Avustralya'da M&C Saatchi reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2009 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında farklı içerikte beş kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Bunu geçmişte bırakmalıyız. Bu eşsiz sergiyi kaçırmayın. Southern Cross İstasyonu. 3-12 Temmuz” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2009)

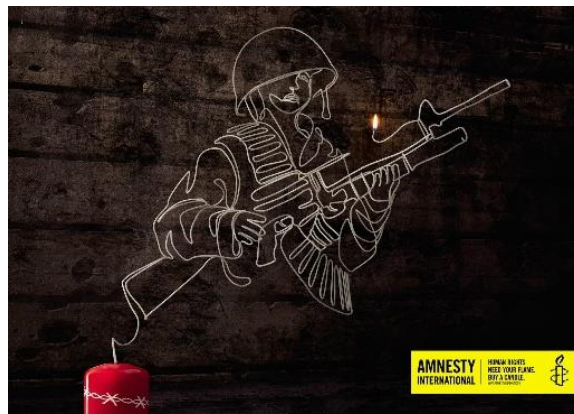
İfade eyleminde kamu spotunda bir cam vitrinin içerisinde belinde silah taşıyan siyahî bir erkek çocuğa yer verilmektedir. Kamu spotunda yer alan cam vitrinin kenarında ise “Çocuk asker Demokratik Kongo Cumhuriyeti” yazısı

bulunmaktadır. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan erkek çocuğun taşıdığı silah, çocuğun savaşta çocuk asker olarak yer aldığını anlatan sinekdoş olarak kullanılmakta ve erkek çocuk savaşta çocuk askerleri temsil etmektedir. Kamu spotunda metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak, cam vitrin üzerinden silah taşıyan çocuk geçmişte kalan yaşanmışlıkları anlatan bir temsil gibi sunulmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda tarihte var olan ve günümüzde varlığını sürdürmeyen kimi yaşanmışlıkları temsil etmek amacıyla kullanılan cam vitrinler üzerinden savaşta çocukların asker olarak yer almalarının geçmişte kalması gereken bir durum olduğu mesajı verilmektedir. Kamu spotunda savaşta çocuk askerlerin şiddet içerisinde olduğu üzerinde durularak, hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu, bilgilendirme boyutunda kullanılarak savaşta çocuk askerlere yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

5.4. Dördüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen dördüncü reklam kampanyası, Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International, AI) adına Belçika'da Air reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2010 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında farklı içerikte dört kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “İnsan haklarının alevinize ihtiyacı var. Bir mum satın alın” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2010)

İfade eyleminde kamu spotunda bir mum ve mermiler, tüfek ve savaş miğferi taşıyan bir çocuk şeklinde olan mum ipi yer almaktadır. Kamu spotunda yer alan mumun ipi, tüfek şeklinin üzerinden yanmaktadır. Önerme eyleminde kamu

spotundaki mum ipi şeklindeki çocuğun taşıdığı mermiler, tüfek ve savaş miğferi çocuğun, çocuk asker olduğunu anlatan sinekdoşlar olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda mum ipi şeklindeki çocuk asker, savaşta yer alan çocuk askerleri temsil etmektedir. Edimsöz eyleminde kamu spotunda çocuk askerin mum ipi şeklinde sunulması ve ipin ucunun yanması üzerinden çocuk askerliğin önlenebilir olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Kamu spotunda çocuk askerler üzerinden savaşta çocukların şiddet içerisinde olduğu ön plana çıkarılarak hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eyleminde kamu spotu eylem boyutunda kullanılmakta ve insanlar, AI'ye destek olarak çocuk askerliğin önlenmesine katkı sağlamaya çağrılmaktadır.

5.5. Beşinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen beşinci reklam kampanyası, Gelişme Özgürlüğü Vakfı (Freedom to Thrive Foundation) adına Kanada'da McCann reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2012 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında tek kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Savaşta etkilenen çocuklar için psikolojik rehabilitasyon” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2012)

İfade eyleminde kamu spotunda üstünde kırmızı renkte bir Rorschach Testi¹'ne ait görsel olan bir pansuman bandına yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan yazılı göstergelerden pansuman bandının çocukların savaşta

¹ Rorschach Testi, mürekkep lekeleri kullanılarak insanların algılarını analiz eden psikolojik bir testtir.

yaralandığını anlatan sinekdoş olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda pansuman bandının üstündeki Rorschach Testi'ne ait görselin kan şeklinde kırmızı renkte sunulmasıyla savaşa maruz kalan çocukların savaştan yalnızca fiziksel olarak değil, psikolojik olarak da olumsuz etkilenebileceği mesajı verilmektedir. Kamu spotunda savaştaki çocukların psikolojik mağduriyeti üzerinde durularak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotunda savaştan etkilenen çocuklara yönelik rehabilitasyon verilmesi üzerine bilgilendirmede bulunmaktadır.

5.6. Altıncı Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen altıncı reklam kampanyası, War Child adına Kanada'da John St reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Çocukluğun büyüdüğü yerde savaş olmaz. War Child Eğitim, Fırsat, Adalet” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6. Altıncı Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2013a)

İfade eyleminde kamu spotunda bir çocuk oyun ipine sarılı bir el bombasına yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan el bombası, savaşı, çocuk oyun ipi ise çocuk oyununu yansıtan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda el bombasının bir çocuk oyun ipiyle sarılmasıyla savaş engellenmektedir. Edimsöz eylemde kamu spotunda çocukların savaş yerine oyunun içerisinde yer

alması gerektiği mesajı verilmektedir. Etkisöz eylemde kamu spotunda savaş ve çocuklar üzerine farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

5.7. Yedinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen yedinci reklam kampanyası, Crisis Relief adına Singapur'da Publicis reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında farklı içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Beğenmek yardımcı olmuyor. Gönüllü olun. Bir hayatı değiştirin” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. Yedinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2013b)

İfade eyleminde kamu spotunda beğeni işareti yapan ellerin arasında kucağında yaralı (ya da hayatını kaybetmiş) bir erkek çocuğu tutan bir kadına yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan erkek çocuk, savaşta yaralanan (ya da hayatını kaybeden) çocukları, erkek çocuğunu kucağında tutan kadın ise savaşta çocuklarını kaybeden ebeveynleri temsil etmektedir. Kamu spotunda beğeni işareti yapan eller ise sosyal medya platformlarında savaş görsellerine yönelik insanların “beğen” yaparak gösterdikleri tepkiyi yansıtmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda insanların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları savaş mağdurlarına ilişkin görsellere yönelik verdikleri “beğen” şeklindeki tepkilerinin savaş mağdurlarının yaşamlarının değişmesi için yeterli olmadığı mesajı verilmektedir. Kamu spotunda savaş mağduru bir kadın ve bir çocuğun yansıtılmasıyla kamu spotunda hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutunda kullanılarak

insanların sosyal medya platformlarında “beğeni” yapmasının dışında doğrudan savaş mağduru çocuklara yardım etmeleri teşvik edilmektedir.

5.8. Sekizinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen sekizinci reklam kampanyası, AI adına Şili’de Y&R reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2016 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “En genç savaş gazileri Suriye’de. Onlara yardım etmemize yardım edin” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2016)

İfade eyleminde kamu spotunda üstünde madalyalar bulunan bir asker üniforması içerisinde başı ve sağ gözü pansuman beziyle sarılı bir erkek çocuk yer almaktadır. Kamu spotunun arka planında ise kurşun izleri olan bir duvar bulunmaktadır. Önerme eyleminde kamu spotundaki kurşun izi savaşı yansıtan, çocuğun başındaki ve sağ gözündeki pansuman beziyse çocuğun savaşta yaralandığını anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan çocuk savaştan etkilenen çocukları temsil etmektedir. Kamu spotundaki çocuğun, üstünde madalyalar olan bir asker üniforması giymesi üzerinden çocuğun savaştan doğrudan etkilendiği mesajı verilmektedir. Edimsöz eylemde kamu spotunda çocukların da yetişkinler gibi doğrudan savaştan etkilenebildikleri aktarılmaktadır. Kamu spotunda Suriye özelinde savaştan mağdur olan çocuklar, savaştan gazi olarak ayrılan bir askere benzetilerek savaşın çocuklara yönelik olumsuz etkisinin bir askerin maruz kaldığı olumsuz etki kadar olabileceği yansıtılmaktadır. Kamu

spotunda doğrudan savaştan etkilenen bir çocuğun ön plana çıkarılmasıyla hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotu eylem boyutunda insanları doğrudan savaşa maruz kalan çocuklara yardım etmeye çağırmaktadır.

5.9. Dokuzuncu Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen dokuzuncu reklam kampanyası, Caritas International adına Almanya'da Havas reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2018 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu yer almaktadır. Analiz edilen kamu spotunda “Bu resimdeki absürt olan palyaço değil. Hiçbir çocuk savaş bölgesinde büyümemeli” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 9. Dokuzuncu Reklam Kampanyası



Kaynak: (Ads World, 2018)

İfade eyleminde kamu spotunda ev enkazları içerisinde iki çocuğa ve ellerindeki toplarla oynayan bir palyaçoya yer verilmektedir. Önerme eyleminde kamu spotunda yer alan ev yıkıntıları savaşın evleri tahrip ettiğini anlatan sinekdoş olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki çocuklar ise savaşa maruz kalan çocukları temsil etmektedir. Kamu spotunda yer alan toplarla oynayan palyaço üzerinden de görsel odaklı kontrast oluşturulmaktadır. Edimsöz eylemde kamu spotunda yer alan palyaço görseli üzerinden meydana getirilen kontrastla savaşın içerisinde çocukların olmaması gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Kamu spotunda çocukların savaşın içerisinde yansıtılmasıyla da hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Etkisöz eylemde kamu spotunda çocukların savaşın içerisinde yer almamasına yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde meydana gelen savaşlar, pek çok çocuğun hayatının olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır. Bu aşamada kitlelerin savaşa maruz kalan çocuklara yönelik harekete geçmesinin sağlanması için savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı olumsuzlukların kamuoyuna yansıtılması önem taşımaktadır. Bu süreçte savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyaları, kamuoyunda savaşa maruz kalan çocuklara yönelik farkındalığın meydana getirilmesinde etkili olduğu belirtilebilmektedir. Bu reklam kampanyalarında verilen mesajların analiz edilmesi, hangi göstergeler kullanılarak insanların harekete geçirilmesinin teşvik edildiğinin tespit edilmesi ve elde edilen bulgular ışığında da reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocuklara yönelik farklı mesaj stratejisi ve gösterge kullanımına yönelik önerilerin sunulması, reklam kampanyalarının kamuoyunu farklı açılardan savaşa maruz kalan çocuklara yönelik harekete geçirmesini sağlayabileceği ileri sürülebilmektedir. Bu amaçla çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyalarının önemli bir bölümünün insanların savaşa maruz kalan çocuklara yardım etmesini teşvik eden eylem boyutunda mesajlar verdiği ortaya çıkarılmıştır. Diğer reklam kampanyalarında da savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı olumsuzluklara yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Reklam kampanyalarında eylem boyutunda savaşa maruz kalan çocuklarla ilgili akranları oyunlar oynarken onların ise erken yaşlarda askerlik yapmalarının önlenmesi ve psikolojik yönden mağdur olan çocukların tedavi edilmesi için insanlar harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan insanların yalnızca sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunmasının yetersiz olduğu üzerinde durularak, savaşa maruz kalan çocuklara yönelik insanların doğrudan gönüllü olarak katkı sağlaması istenmiştir.

Çalışmadaki reklam kampanyaları genel olarak değerlendirildiğinde savaşa maruz kalan çocuklara yardım konusunda insanların doğrudan yönlendirilmesinin, savaşa maruz kalan çocuklara yönelik çalışmalar üzerinde olumlu bir rolünün olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca reklam kampanyalarında insanların harekete geçirilmesinde hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmasıyla da insanların savaşa maruz kalan çocuklara yardım konusunda daha duyarlı davranmalarının

sağlanabileceği belirtilebilmektedir. Diğer yandan reklam kampanyalarında çocukların, savaşların içerisinde yer almamasına yönelik görseller göstergeler üzerinden kontrast meydana getirilmesinin konuya ilişkin farkındalık oluşturulmasına etkili olabileceği ileri sürülebilmektedir. Buna karşılık konuya ilişkin reklam kampanyalarında farklı mesaj stratejilerinin uygulanmasına yönelik birtakım öneriler sunulabilmektedir. Örneğin konuya ilişkin reklam kampanyalarında istatistiki bilgilere daha sık yer verilmesi, insanların zihinlerinde savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin net çıkarımların oluşmasını mümkün kılabilir. Ayrıca reklam kampanyalarında doğrudan savaşa maruz kalan çocukların açıklamalarına yer verilmesiyle reklam kampanyalarında verilmek istenen mesajın daha etkili bir şekilde ortaya konulması sağlanabilmektedir. Son olarak hüznün çekiciliğinin dışında korku çekiciliği tekniğinden yararlanılarak çocukların savaşa maruz kalması durumunda gelecek süreçte oluşması muhtemel olumsuz durumların reklam kampanyalarında sunulmasıyla da insanların yardım konusunda harekete geçirilmesine çalışılabileceği söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmaların günümüzde savaşın ya da iç savaşın sürdüğü ülkeler özelinde savaşa maruz kalan çocuklara ilişkin hazırlanan reklam kampanyalarına yönelik inceleme yapması önerilmektedir. Böylece doğrudan günümüzde savaşın ya da iç savaşın meydana geldiği ülkelerde savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı sorunların yansıtılabileceği belirtilebilmektedir. Bir diğer öneri de gelecek çalışmaların savaşa maruz kalan çocukların yaşadığı sorunların değil, savaşa maruz kalan çocukların rehabilite edilmesi sürecinin yansıtıldığı kampanyalara odaklanmasıdır. Bu şekilde savaşa maruz kalan çocuklara yönelik rehabilitasyonun ne gibi olumlu sonuçlarının olduğunu yansıtılabileceği ileri sürülebilmektedir.

Çalışma reklam kampanyalarında savaşa maruz kalan çocuklara yönelik verilen mesajların açıklanması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşılık çalışmada elde edilen bulgular, savaşa maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyalarının insanların davranışları üzerindeki etkisini yansıtmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların savaşa maruz kalan çocuklara yönelik reklam kampanyalarının insanlar üzerindeki etkisini inceleyen saha çalışmalarına

yönelmesinin konunun daha kapsamlı olarak ortaya konulmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ADS WORLD (2007a). “War Orphans, Somalia”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/war_orphans_somalia, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2007b). “Portugal”, <https://www.adsoftheworld.com/media/print/portugal>, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2009). “Child Soldier”, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/save_the_children_child_soldier, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2010). “Child Soldier”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_child_soldier, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2012). “Rorschach”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/freedom_to_thrive_foundation_rorschach, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2013a). “Grenade”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/war_child_grenade, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2013b). “War”, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_war, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2016). “Ahmed”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_ahmed, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2018). “Out of Place – Clown”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/caritas_out_of_place_clown, Erişim Tarihi: 23.04.2022.

ADS WORLD (2022). “Ads World”, <https://www.adsoftheworld.com>, Erişim Tarihi: 28.08.2022.

ALİ, Asif ve SHAFFIE, Fuziah (2021). “Lessons from Post-War Experience: An Alternative Care Interventions for War-affected Children in Pakistan”, *Asian Journal of Social Science*, 49(3), s. 138-144.

- ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 746-769.
- ARIYO, Esther; MORTELMANS, Dimitri; CAMPBELL, Linda ve WOUTERS, Edwin (2022). "The Wellbeing of Armed Conflict-Affected Children in School: A Qualitative Study", Child Indicators Research, s. 1-19.
- ATTANAYAKE, Vindya; MCKAY, Rachel; JOFFRES, Michel; SINGH, Sonal; BURKLE JR, Frederick ve MILLS, Edward (2009). "Prevalence of Mental Disorders Among Children Exposed to War: A Systematic Review of 7,920 Children", Medicine Conflict and Survival, 25(1), s. 4-19.
- BARENBAUM, Joshua; RUCHKIN, Vladislav ve SCHWAB-STONE, Mary (2004). "The Psychosocial Aspects of Children Exposed to War: Practice and Policy Initiatives", Journal of Child Psychology and Psychiatry, 45(1), s. 41-62.
- BAYTİMUR, Tuğba (2022). "Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları". Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD), (8), s. 151-171.
- BLANCHET-COHEN, Natasha ve DENO, Myriam (2015). "War-Affected Children's Approach To Resettlement: Implications for Child and Family Services", Annals of Anthropological Practice, 39(2), s. 120-133.
- BLOOM, Mia (2018). "Child Soldiers in Armed Conflict", Armed Conflict Survey, 4(1), s. 36-50.
- ÇELİK, Nurcan ve ÖZPINAR, Saliha (2017). "Children and Health Effects of War Being a War Child...", Cumhuriyet Medical Journal, 39(4), s. 639-643.
- DENO, Myriam ve C. SHEVELL, Meaghan (2019). "Social Work Practice with War-Affected Children and Families: The Importance of Family, Culture, Arts, and Participatory Approaches", Journal of Family Social Work, 22(1), s. 1-16.
- FARWELL, Nancy ve COLE, Jamie B. (2001). "Community as a Context of Healing: Psychosocial Recovery of Children Affected by War and Political Violence", International Journal of Mental Health, 30(4), s. 19-41.
- GOLDSON, Edward (1996). "The Effect of War on Children", Child Abuse & Neglect, 20(9), s. 809-819.

- ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (2), 746-769.
- GUPTA, Leila (2005). "Children Exposed to War in Afghanistan", *Bereavement Care*, 24(2), s. 31-34.
- GUPTA, Leila ve ZIMMER, Catherine (2008). "Psychosocial Intervention for War-Affected Children in Sierra Leone", *The British Journal of Psychiatry*, 192(3), s. 212-216.
- HAER, Roos (2019). "Children and Armed Conflict: Looking at The Future and Learning from the Past", *Third World Quarterly*, 40(1), s. 74-91.
- JONES, Lynne; RRUSTEMI, Alban; SHAHINI, Mimoza ve UKA, Aferdita (2003). "Mental Health Services for War-Affected Children: Report of a Survey in Kosovo", *The British Journal of Psychiatry*, 183(6), s. 540-546.
- JOSHI, Paramjit T. ve O'DONNELL, Deborah A. (2003). "Consequences of Child Exposure to War and Terrorism", *Clinical Child and Family Psychology Review*, 6(4), s. 275-292.
- KARASUBAŞI, İsmail (2015). "II. Dünya Savaşı Çocukları", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 55(1), s. 441-450.
- KISSINE, Mikhail (2009). "Illocutionary Forces and What is Said", *Mind & Language*, 24(1), s. 122-138.
- KORPPI-TOMMOLA, Aura (2008). "War and Children in Finland during the Second World War", *Paedagogica Historica*, 44(4), s. 445-455.
- KUTEROVAC-JAGODIĆ, Gordana (2003). "Posttraumatic Stress Symptoms in Croatian Children Exposed to War: A Prospective Study", *Journal of clinical Psychology*, 59(1), s. 9-25.
- LLABRE, Maria Magdalena ve HADI, Fawzyiah (2009). "War-related Exposure and Psychological Distress as Predictors of Health and Sleep: A Longitudinal Study of Kuwaiti Children", *Psychosomatic Medicine*, 71(7), s. 776-783.
- MCBRIEN, Jody L.; STEWART, Jan ve EZATI, Betty Akullu (2016). "Positive Youth Development in War-Affected Children in Uganda", *Contemporary Journal of African Studies*, 4(1), s. 29-56.

- ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 746-769.
- MCCLOSKEY, Laura Ann ve SOUTHWICK, Karen (1996). "Psychosocial Problems in Refugee Children Exposed to War", *Pediatrics*, 97(3), s. 394-397.
- PEDERSEN, Jon ve SOMMERFELT, Tone (2007). "Studying Children in Armed Conflict: Data Production, Social Indicators and Analysis", *Social Indicators Research*, 84(3), s. 251-269.
- PELTONEN, Kirsi; KANGASLAMPI, Samuli; QOUTA, Samir ve PUNAMÄKI, Raija-Leena (2017). "Trauma and Autobiographical Memory: Contents and Determinants of Earliest Memories among War-Affected Palestinian Children", *Memory*, 25(10), s. 1347-1357.
- PELTONEN, Kirsi; QOUTA, Samir; EL SARRAJ, Eyad ve PUNAMÄKI, Raija-Leena (2012). "Effectiveness of School-Based Intervention in Enhancing Mental Health and Social Functioning Among War-Affected Children", *Traumatology*, 18(4), s. 37-46.
- SEARLE, John (2002). *Consciousness and Language*, United Kingdom: Cambridge University Press.
- SEARLE, John (2009). "What is Language? Some Preliminary Remarks". *Etica & Politica / Ethics & Politics*, XI, (1), s. 173-202.
- SHAKYA, Anjana (2011). "Experiences of Children in Armed Conflict in Nepal", *Children and Youth Services Review*, 33(4), s. 557-563.
- SIMS, Margaret; HAYDEN, Jacqueline; PALMER, Glen ve HUTCHINS, Teresa (2002). "Young Children Who Have Experienced Refugee or War-Related Trauma", *European Early Childhood Education Research Journal*, 10(1), s. 99-110.
- SLONE, Michelle ve MANN, Shiri (2016). "Effects of War, Terrorism and Armed Conflict on Young Children: A Systematic Review", *Child Psychiatry & Human Development*, 47(6), s. 950-965.
- SMITH, Patrick; PERRIN, Sean; YULE, William; HACAM, Berima ve STUVLAND, Rune (2002). "War Exposure among Children from Bosnia-

ÇAKI, Caner (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı Bağlamında Savaşa Maruz Kalan Çocukları Konu Alan Reklam Kampanyaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 746-769.

Hercegovina: Psychological Adjustment in a Community Sample”, Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies, 15(2), s. 147-156.

THABET, Abel A. M.; KARIM, Khalid ve VOSTANIS, Panos (2006). “Trauma Exposure in Pre-School Children in a War Zone”, The British Journal of Psychiatry, 188(2), s. 154-158.

WESSELLS, Michael G. (2016). “Children and Armed Conflict: Introduction and Overview”, Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 22(3), s. 198-207.

YAHAV, Rivka (2011). “Exposure of Children to War and Terrorism: A Review”, Journal of Child & Adolescent Trauma, 4(2), s. 90-108.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.