

İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'ın Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz

Alper YILMAZ*

Öz

Mit, insanların çevresinde yaşanan durumları ve kavramları açıklama amacıyla başvurduğu öyküleri içermektedir. Mitler yoluyla insanların zihinlerinde belirli bir duruma veya kavrama yönelik olumlu ya da olumsuz bir algı oluşabilmektedir. İnsan ticaretine karşı olumsuz algıyı güçlendirebilmek amacıyla da medyada mitler inşa edilmektedir. Bu mitler yoluyla insan ticaretine karşı toplum genelinde farkındalık oluşturulması ve insanların insan ticaretine yönelmesinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada uluslararası alanda insan ticaretine karşı hazırlanan kampanyalarda, insan ticareti karşıtı meydana getirilen mitlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında belirlenen insan ticareti karşıtı kampanyalara ait videolar, Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi boyutunda incelenmiştir. Elde edilen bulgularda, genel olarak insan ticaretinin insanların emek ve cinsel sömürüsüne yol açtığına yönelik mitlerin inşa edildiği ortaya çıkarılmıştır. Böylece medya üzerinden inşa edilen mitler yoluyla, insan ticaretine karşı farkındalık oluşturulmasının ve insanların insan ticaretine karşı harekete geçmesinin amaçlandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnsan ticareti, kamu spotu reklamı, mit, kampanya, göstergebilim

* Araş. Gör., Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: alper.yilmaz@inonu.edu.tr,
ORCID: 0000- 0002-6602-3657

The Presentation of Human Trafficking in Public Service Announcements: The Semiological Analysis through the Myth Case of Roland Barthes

Alper YILMAZ*

Abstract

Myth contains the stories that people resort to in order to explain the situations and concepts in their environment. A positive or negative perception can be formed in the minds of people towards a certain situation or concept through myths. Myths have been built in order to strengthen the negative perception against human trafficking in the media. It is aimed to raise awareness about human trafficking and prevent people from turning to human trafficking through the myths built. In this study, it was aimed to reveal anti-human trafficking myths in campaigns against human trafficking in the international arena. For this purpose, the videos of anti-human trafficking campaigns identified within the scope of the study were examined in the semiotic analysis dimension of French linguist Roland Barthes. In the findings obtained, it was found that myths that suggesting human trafficking leads to labor and sexual exploitation of people, were built in general. In this way, it was aimed that campaigns raised awareness against human trafficking and people took action against human trafficking through myths built on the media.

Keywords: Human trafficking, public service announcement, myth, campaign, semiotics

*Research Assistant, Assist. Prof. Dr., Inonu University, Faculty of Communication, e-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6602-3657

Giriş

İnsan ticareti, uluslararası ölçekte dünya genelinde çözüm bekleyen en temel sorunlardan birini oluşturmaktadır. İnsan ticareti sonucunda insanlar çeşitli şekillerde mağdur edilebilmektedir. İnsan ticaretinin yol açtığı mağduriyetler kıtalara, bölgelere ve hatta ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisinin (United Nations Office on Drugs and Crime, UNODC) 2016 yılı verilerine göre Avrupa, Kuzey Amerika ve Güney Amerika kıtalarında genel olarak cinsel sömürü, Asya kıtasında cinsel sömürü ve zorla çalıştırma, Afrika kıtasında zorla çalıştırma ve dilendirmenin ön planda olduğu bildirilmiştir (UNODC, 2016, s. 11). İnsan ticaretinin, insanların üzerinde yol açtığı bu mağduriyetlerin ortadan kaldırılması amacıyla gerek ulusal gerekse uluslararası alanda resmi ve resmi olmayan kurumlar çalışmalar yürütmektedir. İnsan ticaretini konu alan kamu spotu reklamları bu çalışmalar içerisinde yer almaktadır. İnsanlar gün içerisinde ikna edilmeleri amacıyla hazırlanmış pek çok reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu tür reklam mesajlarına yönelik insanlar belirli bir tutuma sahip olabilmektedir (Çalışkan ve Baytımur, 2019, s. 27). İnsan ticaretine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarında da insanlarda belirli algıların oluşturulması amaçlanabilmektedir.

İnsan ticareti ile ilgili literatürde farklı ülkeler özelinde çok sayıda çalışmanın yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Oxman-Martinez vd. (2001), insan ticaretinde Kanada hükümeti politikası ve uygulamasını; Pyschulina (2003), insan ticaretine karşı koymada Ukrayna yasalarını; Curtol vd. (2004), İtalya’da insan ticareti mağdurlarını; Kim ve Hreshchyshyn (2004), ABD’de insan ticareti mağdurları için medeni hakları; Braspenning (2006), Hollanda’da insan ticaretinde mağdurlara sağlanan yardım ve korumayı; Surtees (2006), ABD’de insan ticareti yaptırımını; Traughber (2007), Gürcistan’da insan ticaretini; Buckley (2007), Rusya’da insan ticaretinin basındaki yansımalarını; Ferdean (2008), Romanya’da insan ticareti mağdurlarına sağlanan yardım ve korumayı; Papanicolaou (2008), Yunanistan’da insan ticaretini; Tiefenbrun (2008), Yık-Yi Chu (2011), Çin’de insan ticaretini; Wolken (2006), Hepburn ve Simon (2010), ABD’de insan ticaretini; Atauz vd. (2009), Türkiye’de insan ticaretini; Buckley (2009), Rusya’da insan ticareti politikası hakkında ka-

*İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu:
Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergibilimsel Analiz*

muoyunu; Viuhko (2010), Latoomaa (2014), Finlandiya'da insan ticaretini; Sacco Studnicka (2010), Brezilya'da insan ticaretini; Simeunovic-Patic ve Copic (2010), Sırbistan'da insan ticareti mağdurlarına sağlanan yardım ve korumayı; Musto (2010) Hollanda'da insan ticareti ile mücadeleyi; Korse vd. (2011), İsveç'te insan ticaretini; Tverdova (2011), Rusya'da insan ticaretini; Dutta (2011), Hindistan'da insan ticaretinin kültürel boyutlarını; Staring (2012), Kragten-Heerdink vd. (2018), Hollanda'da insan ticaretini; Ford vd. (2012), Filipinler'de kadın ve insan ticareti söylemini; Savona vd. (2013), İtalya'da insan ticaretini; Yea (2013), Chapman-Schmidt (2015), Yea (2018), Singapur'da insan ticaretini; Stoyanova (2013), Bulgaristan hukukunda insan ticaretini; Mahdavi (2013), Birleşik Arap Emirlikleri'nde insan ticaretini; Avramov vd. (2013), Bulgaristan'da toplumsal bir sorun olarak insan ticaretini; Leman ve Janssens (2013), Belçika'da insan ticaretini; Dyk (2013), Polonya'da insan ticareti ile mücadeleyi; Poucki ve Bryan (2014), Sırbistan'da insan ticaretini; Chatterjee (2014), Sarkar (2014), Hindistan'da insan ticaretini; MacIntosh (2006), Kaye vd. (2014), Hastie ve Yule (2014), Kanada'da insan ticaretini; Rietig (2015), Meksika'da insan ticaretini önleme politikasını; Cruyff vd. (2017), Hollanda'da insan ticareti mağdurlarını; Borschmann vd. (2017), İngiltere'de insan ticaretini; Clemente (2017), Matos vd. (2018), Portekiz'de insan ticaretini; Bjelland (2017), Norveç'te insan ticaretini; Rios vd. (2014), Noyori-Corbett ve Moxley (2018), Japonya'da insan ticaretini incelemektedir.

Çalışmada, insan ticaretinin önlemesine yönelik medyada inşa edilen mitlerin rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. İnsan ticaretini konu alan tüm kampanyalar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm kampanyalara ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak, belirlenen üç kamu spotu reklamı göstergibilimsel araştırma yöntemi ışığında analiz edilmiştir. Çalışmada, kampanyalarda insan tacirlerinin, insan ticaretine destek verenlerin ve insan ticareti mağdurlarının nasıl sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan kampanyalarda insan ticaretinin önlenmesine yönelik ne tür mesajların verildiğinin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulguların, ilerleyen dönemde hazırlanması muhtemel kamu spotu reklamları için önemli bir kaynak olması planlanmaktadır.

1. İnsan Ticareti ve İnsan Ticaretinin Medyadaki Sunumu

İnsan ticareti en kısa tanımıyla; bireylerin emek ve cinsel sömürü odaklı kullanılmasını ifade etmektedir. İnsan ticaretinin kapsamında; zorla evlilik, çocuk işçiliği, çocuk istismarı ve organ-doku ticareti gibi pek çok farklı konu yer almaktadır. İnsan ticareti, genişleyen bir literatür ile büyüyen bir fenomendir (Denton, 2010, s. 10) ve organize bir suç olarak kabul edilmektedir (Erdal, 2008, s. 79). Diğer yandan insan ticaretinden elde edilen gelir yasa dışı olarak nitelendirilmektedir (Akgün, 2016, s. 157). İnsan ticareti, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda gerçekleşebilmektedir. İnsanların, insan ticaretine maruz kalmalarında pek çok etmen rol oynamaktadır. Bunların başında da insanların içinde buldukları ekonomik şartlar önemli bir etmen olarak ön plana çıkmaktadır. Yoksulluk içerisinde yaşayan bireyler, gerek kendi, gerekse ailelerinin geçimini sağlamak adına insan ticaretine yönelebilmektedir. Nitekim bireyler, insan ticaretini buldukları olumsuz ekonomik şartlar içerisinde bir kurtarıcı olarak değerlendirebilmektedir. İnsan ticaretinde ucuz emek talebi ön plana çıkmaktadır (Öztürk ve Ardor, 2007, s. 79). Bu süreç de çalışanın emeğinin sömürülmesine yol açabilmektedir. Diğer yandan ülkelerde yaşanan devrimler, iç savaşlar, çatışmalar da insanların insan ticaretine yönelmelerine yol açabilmektedir. Bu aşamada daha özgür ve güvenli yaşam düşüncesi içerisinde bireyler, insan tacirleri ile iş birliğine girebilmektedir. Buna karşılık insanlar, buldukları ülkelerde evsiz durumuna düşebilmektedir (Karaca vd., 2019, s. 506).

İnsan ticareti kamusal çerçevesi, ulusal güvenlik odaklı politikaların benimsenmesi ve insan ticareti faillerinin tespit edilmesi, tutulması ve cezai kovuşturulması zaman içinde değişebilmektedir (Farrell ve Fahy, 2009, s. 617). Buna karşın insan ticareti uluslararası hukukta suç olarak kabul edilmekte ve insan ticareti ile uğraşanlara belirli cezai yaptırımlar getirilmektedir.

İnsan ticareti konusundaki geniş araştırmalara rağmen, konuyla ilgili kitle iletişim araçlarının rolü hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır (Sobel, 2014, s. 315). Nitekim sivil toplum kuruluşları (STK), insan ticaretine karşı kampanyalar hazırlamakta ve insan ticaretinin önlenmesi sürecinde

kitleleri bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Resmi kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları insanların temel hak ve hürriyetlerini kullanmasını savunmaktadır (Gazi ve Çakı, 2018, s. 52). Bu aşamada insan ticaretine karşı faaliyet yürütülmektedir. STK'lerin kampanyalarında insan ticareti modern kölelik olarak sunulmakta ve insan ticareti modern yüzyılın çözülmesi gereken önemli bir sorunu olarak kitlelere aktarılmaktadır. Bu aşamada medya üzerinden insan ticaretine yönelik olumsuz bir algı inşa edilmektedir. İnsan ticaretinin medyadaki yansımaları genel olarak insan ticaretinin uluslararası bir insanlık suçu olduğu yönündedir. İnsan ticareti suçunu işleyen failleri bulmak ve cezalandırmak sorunun çözümünde önem taşımaktadır (Renk ve Demir, 2012, s. 51). Bu aşamada aktivist ve politik gruplar suç olarak nitelendirilen insan ticaretine karşı mücadelede etmektedirler. Bu gruplar, ulusal ve uluslararası insan ticaretiyle mücadele yasalarının hazırlanmasında ana rol oynamaktadır (Wallinger, 2010, s. 2). Medya üzerinden insan tacirlerinin insanları mağdur ettikleri, insanları emek ve cinsel sömürüye maruz bıraktıkları aktarılmaktadır. Kampanyalarda kitlelerin farklı duygularına hitap edilerek mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır (Arpa ve Çakı, 2018a, s. 154). Buna karşın emek, göç ve seks işçiliği kavramlarını ön plana çıkarmak için alternatif anlatılara ve medya stratejilerine ihtiyaç duyulduğu da belirtilmektedir (De Shalit, 2014, s. 385). Nitekim medya üzerinden insan ticaretinin önlenmesinde yalnızca yetkililerin çalışmalarının yeterli olmayacağı, bunun yanı sıra bireylerin de insan ticaretine karşı cephe olarak yetkililer ile iş birliği içerisine girmeleri telkin edilmektedir. Özellikle insan ticaretinin bir suç olduğu vurgulanmaktadır (Pajnik, 2010, s. 45). Bu aşamada insan ticaretine yönelik oluşturulan ihbar hatları üzerinden kitlelerin, insan ticareti ile karşılaştıklarında hatta insan ticareti konusunda herhangi bir şüpheye düştüklerinde yetkililere ihbarda bulunmaları teşvik edilmektedir.

Dünyadaki her bölge insan ticaretinden etkilenmektedir (Chung, 2009, s. 85). Bu da insan ticaretinin uluslararası bir sorun olarak ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Farklı ülkelerde çalışan insan ticareti mağdurları için farklı sorunlar meydana gelebilmektedir. Bununla bağlantılı olarak medyada insan ticareti üzerinde durulan konulardan bir diğeri de, insan ticareti mağdurlarının zorla çalıştırıldıklarına yönelik mesajlardır.

Medyada insan ticareti ilgi görmektedir (Logan, 2009, s. 3). Nitekim medya mağdurların, insan tacirleri tarafından pasaportlarına el konularak, sınır dışı edilme hususunda yetkililere ihbar edilmekle tehdit edilerek, kendileri ve ailelerine zarar verileceğine dair korkutularak baskı ve zorlama ile çalıştırıldıklarını aktarmaktadır. Medya, mağduriyet üzerinde durmaktadır (Pajnik, 2010, s. 45). Bu aşamada medyada inşa edilen algı insan tacirlerinin kendi çıkarları doğrultusunda, kitlelerin emeklerini istismar ettiği yönündedir. Medya, insan tacirlerinin baskı ve zorlamanın dışında insanları aldatmaktan da yararlandığını belirtmektedir. İnsan ticareti mağdurları, çoğu durumda medyada klişeleşmiş şekilde tasvir edilmiştir (Downman, 2013, s. 63). Medya, insan tacirlerinin, insanları daha iyi bir gelecek konusunda ikna ettikleri ve vaatleri sayesinde insanları kontrolleri altına aldıklarını aktarmaktadır. Bu vaatler içerisinde; insanların yaşadıkları bölgelerden uzaklaşmaları ve farklı bölgelere gelmeleri ile daha iyi bir yaşam standardına kavuşacakları, daha yüksek gelir sağlayan işlerde çalışacakları, buldukları bölgeden daha fazla özgürlüğe kavuşacakları yer almaktadır. Bu aşamada insan haklarından ziyade insan ticaretinin suç ve politika taraflarına odaklanıldığı ortaya çıkmaktadır (Sobel, 2014, s. 315). Medya, insan tacirlerinin vaatlerine itibar etmemeleri konusunda insanları uyarmakta, kimi zaman doğrudan insan ticareti mağduru kişiler ile yapılan görüşmeler üzerinden insan tacirlerinin vaatlerinin gerçek dışı olduğuna yönelik mesajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Özetle medyanın insan ticaretine yönelik ilgisi büyüktür (Haynes, 2014, s. 25). Nitekim kamu spotlarında yoğun olarak ayrımcılık konusu işlenmektedir (Gazi ve Çakı, 2019, s. 50).

İnsan ticareti üzerine hazırlanan kampanyalarda da insan ticareti mağdurlarının fiziksel şiddete maruz kaldıkları aktarılmaktadır. Aynı zamanda medya üzerinden insan tacirlerinin mağdurlara psikolojik olarak da baskıda buldukları belirtilmektedir. Bu açıdan kampanyaların temelinde insan ticareti mağdurlarına yönelik olarak fiziksel ve psikolojik baskının son bulabilmesi ve insan ticaretinin önlenmesi için kitlelerin daha bilinçli hareket etmesi gerektiği aktarılmaktadır. Özellikle medya yoluyla cinsel sömürüye maruz kalan insan ticareti mağdurlarına yönelik mesajlarda, mağdurların insan tacirlerinin kontrolü altına girdiği ve tamamen onların denetiminde hareket ettikleri belirtilmektedir. Seks ticareti, gittikçe daha fazla kamusal ve politik gündemde bir konu haline gelmiş, medya bu

konuda suç ve politika çerçevelerine odaklanmıştır (Johnston vd., 2015, s. 235). Medyada insan tacirlerinin, mağdurları kimi zaman ev hapsinde tuttuğu ve dış dünya ile hiçbir şekilde bağlantı kurmalarına izin vermediği yansıtılmaktadır. Araştırmacılar ve aktivistler arasında insan ticareti ile ilgili tanımlar ve sorunun en iyi nasıl ele alınabileceği konusunda ciddi bir anlaşmazlık bulunmaktadır (Gulati, 2011, s. 363). Buna karşın medya üzerinden insan ticaretine yönelik verilen mesajlar, toplum genelinde insan ticaretine karşı olumsuz yargıların güçlenmesinde ve kamuoyunda insan ticareti mağdurlarının yaşadıkları sıkıntıların aktarılmasında önemli rol oynayabilmektedir.

2. Roland Barthes'in Göstergebilim Anlayışında Mitlerin Rolü

Gösterge, en yalın tanımıyla insanların kavramları başka kavramlar ile açıklamasını ifade etmektedir. Gösterge boyutunda bir kavram kendisiyle benzerlik taşıyan veya taşımasını başka bir kavramın yerine geçebilmektedir. Bu aşamada göstergeler temsil ettikleri kavramları temel anlamlarının dışında farklı anlamlarda ifade edebilmektedir. Göstergeler düşünceleri iletmektedir (Guiraud, 2016, s. 21). Göstergebilim tam da bu süreçte ortaya çıkmakta ve göstergeler üzerinden inşa edilen anlamlandırmaları açıklamaya çalışmaktadır (Fiske, 2017, s. 122). Göstergebilim, mesajda gizli anlamları ortaya çıkarmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 295). Diğer bir deyişle göstergenin ikinci anlamını açıklamaya çalışmaktadır (Aşkan ve Üzümlü, 2020, s. 76). Göstergebilim başlarda dilbiliminin içerisinde bir alan olarak değerlendirilmiştir (Gülada, vd., 2019, s. 1086). Göstergebilim, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dil bilimi alanındaki çalışmaları ile 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir bilim dalıdır (Gazi vd., 2018, s. 15). Her iki dilbilimci, göstergebilimin temellerini atmış (Karaca vd. 2020, s. 1300) ve insanların göstergeler üzerinden meydana getirdiği anlamlandırmalara açıklık getirmeye çalışmıştır. Göstergebilim alanında yapılan ilk çalışmalar, sınırlı bir alana hitap etmiş ve dilbilimi çerçevesinde şekillenmiştir. Saussure ve Peirce'den sonra gelen felsefeciler ise göstergebilimin analizlerinin basitleştirilmesini ve geniş bir yelpazede kullanılmasını sağlamıştır. Bu felsefecilerin başında da Fransız dilbilimci Roland Barthes (1915-1980) gelmiştir (Rifat, 2013, s. 40).

Barthes'ın göstergebilim anlayışı doğrudan Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Buna karşın Barthes, göstergebilimin yalnızca dilbilimi alanıyla sınırlı olmadığını sinema, müzik, fotoğraf, resim vb. pek çok farklı alanda da göstergebilimsel analizlerin yapılabileceğini savunmuştur. Barthes, göstergebilim alanındaki çözümlenmelerde Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramlarını göstergebilim analizinde korumuştur. Gösteren kavramın nesnel, gösterilen ise öznel anlamını içermektedir (Arpa ve Çakı, 2018b, s. 78). Bununla birlikte alana düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki yeni temel kavramı daha kazandırmıştır (Barthes, 2016a, s. 84-85). Barthes'a göre düz anlam, göstergenin evrensel ve değişmeyen anlamını açıklamaktadır. Düz anlam, herkesin göstergeyi gördüğünde zihinlerinde beliren ilk anlamı ifade etmektedir. Düz anlam, gerçeklik olarak nitelendirilebilmektedir (Barthes, 2016b, s. 19). Yan anlam ise göstergelere insanlar tarafından yüklenen ikinci anlamı açıklamaktadır. Barthes, yan anlamların metnin yazıldığı dilin sözlüğünde bulunmadığını belirtmektedir (Barthes, 2015b, s. 129). Yan anlam ile kültürel olanın doğallaştırılması söz konusu olabilmektedir (Barthes, 2017, s. 18). Bu süreçte göstergenin veya göstergelerin kullanıldığı bağlam ve amaç ön plana çıkmaktadır.

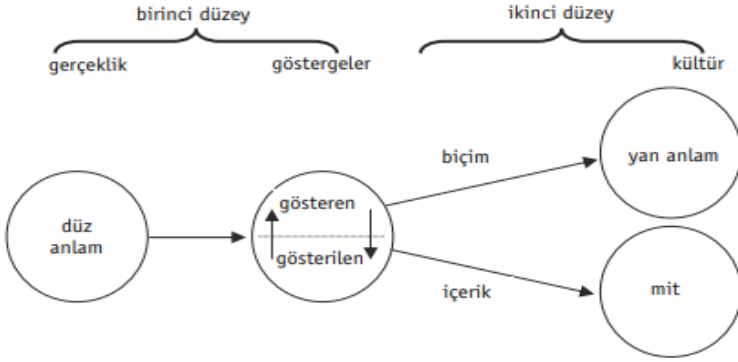
Barthes, göstergebilim analizinde mitler üzerine vurgu yapmaktadır. Mit, insanların gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan açıklamalar olarak tanımlanmaktadır. Mitler, gerçekliğin birer temsilini ifade etmektedir. Almanların disiplinli veya Fransızların kibar olduğuna yönelik düşünceler birer mit örneğidir. Mitler, insanlar tarafından oluşturulmakta ve zaman içerisinde kalıp yargılar haline gelebilmektedir. Mitlerin insanların düşünce ve tavırlarında önemli bir belirleyici olduğu savunulmaktadır. Barthes, mitlerin oluşum sürecinde ideoloji kavramını ön plana çıkarmaktadır. Ona göre mitler, bir toplum içerisindeki egemen ideolojilerin düşünce yapılarının yansımasını ifade etmektedir. Barthes, iktidarın kendisini pek çok alanda hissettirdiğini aktarmaktadır (Barthes, 2015a, s. 45). Mitler de iktidarın bir nevi söylemi haline gelmektedir. Barthes, mitlerin inşasında egemen ideolojilerin doğrudan belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bu aşamada da egemen ideolojilerin medyadan yararlandığını açıklamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla belirli bir etki meydana getirilebilmektedir (Yılmaz, 2013, s. 234). Egemen ideolojilerin tahakkümü altındaki medya-

nın kitlelere ne yapmaları ve ne yapmamaları gerektiği konusunda telkinde bulunduğunu belirtmektedir (Yaylagül, 2017, s. 123). Zaman içerisinde medya tarafından inşa edilen mitler, kitleler için neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda belirleyici olabilmektedir. Yapay göstergeler, doğal göstergelerin yerini alabilmektedir (Barthes, 2014, s. 25). Bu aşamada yapay gerçeklik mitler üzerinden doğal gerçeklikler olarak sunulabilmekte ve kitleler tarafından doğal gerçeklik olarak algılanabilmektedir. Göstergeler ve simgeler yoluyla ileti taşınabilmektedir (Yılmaz ve Babacan, 2019, s. 45-46). Özetle Barthes'a göre mitler, egemen güçlerin toplumu yönetmesini sağlayan birer araç olarak hizmet etmektedir.

3. İnsan Ticaretine Karşı Medyada İnşa Edilen Mitlerin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Çalışmanın bu kısmında “Çocukları Kurtarın Vakfı”, “ANESVAD Vakfı” ve “Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı” tarafından insan ticaretine karşı hazırlanan üç videonun mit inşası, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilim analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen videolarda Barthes'ın mit olgusu üzerinden insan ticareti ile ilgili hangi kalıp yargıların meydana getirildiği analiz edilmiştir. Diğer yandan düz anlam ve yan anlam kavramları üzerinden, kamu spotu reklamlarında verilen açık ve gizli mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada videolarda verilmek istenen mesajların kuvvetlendirilmesi amacıyla hangi metafor ve metonimilerden yararlanıldığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak videolarda yer alan göstergeler üzerinden düz anlam ve yan anlamın ortaya konulmasına çalışılmış, ardından yan anlam üzerinden oluşan mitlerin açıklaması yapılmıştır. Özellikle düz anlamın, yan anlam ve mite nasıl evirildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Şekil 1.). Düz anlam, yan anlam ve mit kavramları açıklanırken, videolarda kullanılan metonimi ve metaforlar ile ilgili de analizde bulunulmuştur. Çalışmada medyada insan ticaretine karşı kamuoyu oluşturmak için insan ticareti ile ilgili kalıp yargıların meydana geldiğinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu süreçte “İnsan ticaretine karşı inşa edilen mitlerde sömürü odaklı mesajlar verilmektedir” şeklinde çalışmanın temel varsayımı oluşturulmuştur.

Sekil 1. Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli



(Kaynak: Fiske, 2017, s. 186)

3. 1. Çocukları Kurtarın Vakfının Kamu Spotu Reklamı

Çocukları Kurtarın Vakfı, çocukların hayatlarını iyileştirmek, eğitim, sağlık ve ekonomik fırsatlar oluşturmak, doğal felaketler ve savaşlar sürecinde yardımda bulunmak amacıyla 1919 yılında Birleşik Krallık'ta kurulan bir vakıftır (STC, 2019). Çocukları Kurtarın Vakfının kamu spotu reklamı¹ düz anlam açısından değerlendirildiğinde, videoda iki gencin insan ticaretini konu alan bir oyun oynadığı görülmektedir. Gençler ilk olarak oyunda insan ticaretinde kurtaracakları çocuğu seçmektedir (Sahne 1. 1.). Bu sırada ekranda "Anavatan: Nijerya, Gideceği Ülke: İspanya, İsim: Ewoma, Yaş: 16" yazısı belirlemektedir. Gençler kurtaracakları çocuğu belirledikten sonra çocuğun bulunduğu yere gitmektedir. Bu sırada da ekranda "Evre: Paraiso Kulübü, Görev: Ewoma'yı Kurtarmak" yazısı ortaya çıkmaktadır. Oyunda çocuk insan tacirleri ile karşılaştığında ekranda "Tehlike" yazısı ortaya çıkmaktadır. Ardından insan tacirinin çocuğun pasaportunu ele geçirmesi üzerine oyunda "Pasaport alıkondu" yazısı ortaya çıkmaktadır (Sahne 1. 2.). Oyun içerisinde insan tacirinin para karşılığında çocuğu bir kişiye sattığı görülmektedir. Gençler, oyunun sonunda çocuğu insan tacirlerinin elinden kurtarmayı başarmaktadır. Bu sırada da ekranda "Kurtarıldı" yazısı belirlemektedir (Sahne 1. 3.). Videonun son sahnesinde siyahi bir çocuk ekrana çıkmakta ve "Çocuk ticareti oyun değildir", "Oyun gibi görülebilir. Fakat bu bir gerçeklik. Kayıtsızlığınız insan ticareti mağ-

¹ Kamu spotu reklamına ulaşmak için: https://www.adsoftheworld.com/media/film/save_the_children_ewoma.

*İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu:
Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergibilimsel Analiz*

durlarını görünmez kılar” yazısı belirmektedir (Sahne 1. 4.) (ADS, 2019).

Sahne 1. 1.



Sahne 1. 2.



Sahne 1. 3.



Sahne 1. 4.



Tablo 1. Çocukları Kurtarın Vakfının Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Video oyununda bir çocuğun insan tacirlerinin elinden kurtarılması
Yan anlam	İnsan ticaretinin ciddi bir suç olduğu, insan ticaretinin önlenmesine daha fazla önem verilmesi
Metafor	Video oyunu, insan ticaretine yönelik ihmalin metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Videoda yer alan Nijeryalı çocuk, insan ticareti mağduru tüm çocukların metonimi olarak kullanılmaktadır
İnşa edilen mit	İnsan ticareti, insanlığa zarar veren bir suçtur

Yan anlam boyutunda, videoda insan ticaretinin uluslararası alanda önemli bir suç olduğuna vurgu yapılmaktadır. Özellikle insan ticaretinin video oyunu olarak sunulması ve ardından insan ticaretinin bir oyun olmadığına yönelik açıklamada bulunulması ile insan ticaretinin insanlar üzerinde yol açtığı olumsuz etkilere yönelik, kitlelerde farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Nitekim insan ticaretinde oyun gibi gelen durumların, aslında insanların emek ve cinsel sömürüye maruz kalmasına

yol açtığı aktarılmaktadır. Videoda yer alan Nijeryalı çocuk, insan ticareti mağduru tüm çocukların metonimi² olarak kullanılmaktadır. Video oyunu, insan ticaretine yönelik ihmalin metaforu³ olarak kullanılmaktadır. Videonun genelinde “İnsan ticareti, insanlığa zarar veren bir suçtur” mitinin inşa edildiği görülmektedir. İnşa edilen mit ile insanların, insan ticaretine karşı daha duyarlı hareket etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Videoda insan ticareti mağdurlarının insan tacirlerinin elinden tıpkı video oyununda olduğu gibi insanların çabaları ile kurtulabileceği aktarılmaktadır. Bu açıdan videoda insan ticaretinin yol açtığı olumsuzlukların büyüklüğüne yönelik mesaj verilerek, kitlelerin doğrudan insan ticaretine yönelik çabalara destek vermesi istenmektedir.

3. 2. ANESVAD Vakfının Kamu Spotu Reklamı

ANESVAD Vakfı; Asya, Latin Amerika ve Afrika’daki sağlık ve sosyal kalkınma projelerini destekleyen kâr amacı gütmeyen sivil toplum kurulusudur (ANESVAD, 2019). ANESVAD Vakfının kamu spotu reklamı⁴ düz anlam açısından incelendiğinde, videoda küçük bir kız çocuğunun bir barın bahçesinde oturduğu aktarılmaktadır (Sahne 2. 1.). Küçük kız salıncakta sallanmakta ve yanında da oyuncak ayısı bulunmaktadır. Bir süre sonra bardan bir adam çıkmaktadır. Bunun üzerine küçük kız mutsuz bir şekilde makyaj yapmakta ve terliğini çıkararak topuklu ayakkabılar giymektedir (Sahne 2. 2.). Birden küçük kız tekrar terliklerini giyerek bir kadına doğru ilerlemekte ve kadına sarılmaktadır (Sahne 2. 3.). Daha sonra ekranda okul görüntüsü ortaya çıkmaktadır (Sahne 2. 4.). Videoda sırasıyla, “Dünya genelinde 27 milyon insan, insan ticaretinin kurbanıdır”, “Kurbanların %25’ten fazlası çocuktur”, “Bir kişiye satılmaları, ortalama 90 dolardır”, “Çocukluklarını kurtarmaları için bize yardım edin”, “Eğitimlerine devam edebilmelerini ve bir meslek elde etmelerini sağlayabilirsiniz”, “Destegi-nizle, aileleri sömürüden onları koruyabilecekler”, “ANESVAD’da onlara barınak vereceğiz, tıbbi ve psikolojik sağlık hizmeti sunacağız” ve “Kim-senin gülüşünü bozmasına izin vermeyin” yazılarına yer verilmektedir (ADEEVVEE, 2019a).

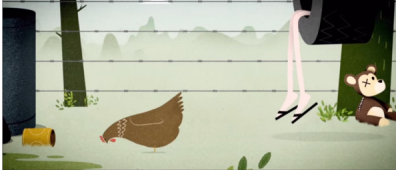
2 Birbirleriyle az veya çok bağlantılı iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır. Metonimiden, parçanın bütünü ifade etmesinde de yararlanılmaktadır.

3 Bir kavramın başka bir kavram yerine eğreti olarak kullanılmasını açıklamaktadır.

4 Kamu spotu reklamına ulaşmak için: <https://www.adeevee.com/2013/09/anesvad-dont-let-anyone-make-up-their-smile-end-human-trafficking-film/>.

*İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu:
Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergibilimsel Analiz*

Sahne 2. 1.



Sahne 2. 2.



Sahne 2. 3.



Sahne 2. 4.



Tablo 2. ANESVAD Vakfının Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Küçük bir kızın okula gitmek yerine barda çalışması
Yan anlam	İnsan ticareti mağduru çocukların eğitimleri engellenmekte ve çocuklar emek sömürüsüne maruz kalmaktadır
Metafor	Bar, tehlike metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Videoda yer alan küçük kız çocuğu, insan ticareti mağduru tüm çocukların metonimi olarak kullanılmaktadır
İnşa edilen mit	İnsan ticareti, çocuk istismarına yol açmaktadır

Yan anlam boyutunda, videoda insan ticareti mağduru çocukların eğitimlerinin engellendiği ve emek sömürüsüne maruz kaldıkları yansıtılmaktadır. Videoda küçük kızın salıncakta sallanması ve yanında oyuncak ayının bulunması ile küçük kızın çocukluk dönemini yaşamadan çalışmak zorunda bırakıldığı aktarılmaktadır. Küçük kızın makyaj yapması ve topuklu ayakkabı giymesi ile de doğrudan istismara uğradığı algısı oluşturulmaktadır. Küçük kızın daha sonra topuklu ayakkabıları çıkararak terliklerini giymesi ve bir kadına sarılması ile insan ticareti mağdurlarının kitlelerin desteği sayesinde mağduriyetten kurtulabilecekleri ve tekrar eğitimlerine devam edebilecekleri mesajı verilmektedir. Videoda yer alan küçük kız çocuğu, insan ticareti mağduru tüm çocukların metonimi olarak sunulmaktadır. Bar, tehlike metaforu olarak kullanılmaktadır. Videoda “İnsan ticareti, çocuk istismarına yol açmaktadır” miti inşa edilmektedir. İnşa edilen mit ile insan ticaretinin çocuklar üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilere dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. İnsan ticareti bağlamında çocukların

okula gitmesinin engellendiği ve eğitimlerini tamamlayamadıkları aktarılmaktadır. Bu süreçte de çocukların çalışmaktan ziyade okula gitmek istediklerine yönelik bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Videoda kitlelerin insan ticaretinin yol açtığı çocuk istismarına karşı harekete geçmesi istenmektedir ve çocukların çalıştırılması yerine okula gönderilmesinin teşvik edilmesi gerektiği aktarılmaktadır.

3. 3. Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansının Kamu Spotu Reklamı

Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), uluslararası kalkınmayı teşvik etmek ve insani çabalarla hayat kurtarmak, yoksulluğu azaltmak, demokratik yönetimi güçlendirmek için çaba sarf eden bir yapıdır (USAID, 2019). USAID'ın kamu spotu reklamı düz anlam boyutunda analiz edildiğinde, videoda genç bir kızın bir erkeğe âşık olması anlatılmaktadır. Genç kız sevgilisi için kendisine bakım yapmaktadır (Sahne 3. 1.). Bir gün erkek, genç kızın bir yere çağırılmaktadır. Erkeğe âşık olduğu için genç kız bu yere girmektedir (Sahne 3. 2.). Birden genç kızın bulunduğu yer füzeye dönüşmekte ve füze, genç kızın alıp başka bir gezegene götürmektedir (Sahne 3. 3.). Başka bir gezegene gelen genç kız, kendisini bir barın içerisinde erkeklerin arasında bulmaktadır (Sahne 3. 4.). Videoda “Daha iyi bir yaşam vaadiyle her yıl, 640.000 kadın ve çocuk, köle işçilik ve fuhuş konusunda oyuna getirilmektedir” yazısı yer almaktadır (ADEEVEE, 2019b).

Sahne 3. 1.



Sahne 3. 2.



Sahne 3. 3.



Sahne 3. 4.



Tablo 3. Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansının
Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Genç bir kızın füze içerisinde başka bir gezene gitmesi
Yan anlam	İnsan tacirlerinin oyununa gelen insanların cinsel sömürüye maruz kalabilmesi
Metafor	Füze, aldatılma metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Videoda yer alan genç kız, insan ticareti mağduru tüm kadınların metonimi olarak kullanılmaktadır
İnşa edilen mit	İnsan tacirleri, insanları aldatmaktadır

Yan anlam boyutunda incelendiğinde, videoda genç bir kızın insan ticareti mağduru olma süreci anlatılmaktadır. Videoda erkeğin, genç kıza âşık olmadığı yalnızca onu amaçları doğrultusunda kullandığı aktarılmaktadır. Bu süreçte erkek, genç kıızı kendisine âşık etmekte ve onu doğrudan kontrol etmeye başlamaktadır. Videoda erkeğin, genç kıızı çağırdığı füze şeklindeki yer, genç kızın insan ticareti boyutunda mağduriyet yaşayacağı alanı temsil etmektedir. Genç kızın füze içerisinde farklı bir gezegene gitmesi ile de insan ticareti nedeniyle hayatının farklı bir evreye girdiği aktarılmaktadır. Nihayetinde genç kızın bir barda erkeklerin arasında olması ile genç kızın aldatıldığı ve insan ticareti mağduru olduğu ortaya çıkmaktadır. Videoda yer alan genç kız, insan ticareti mağduru tüm kadınların metonimi olarak sunulmaktadır. Füze, aldatılma metaforu olarak kullanılmaktadır. Videoda “İnsan tacirleri, insanları aldatmaktadır” şeklinde mit oluşturulmaktadır. Meydana getirilen mit ile insanlar, insan tacirlerine karşı uyarılmaktadır. İnsan tacirlerinin iyi vaatlerde bulunarak insanları etkileyebildikleri ve onları kontrol altına aldıkları aktarılmaktadır. Bu aşamada insanların bilinçli olmaları ve insan tacirlerinin vaatlerine inanmamaları gerektiği belirtilmektedir. Videoda inşa edilen mit, çalışma kapsamında incelenen diğer iki videodan farklı olarak doğrudan insan ticareti mağdurlarına yönelik mesaj içermektedir. Mit üzerinden insan ticaretinin önlenmesinde ve mağduriyetin yaşanmamasında insanların dikkatli hareket etmesi gerektiği aktarılmaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen üç videonun ikisinde insan ticareti bağlamında mağdur olan çocukların, birinde de gençlerin konu edildiği görülmektedir. İnsan ticareti ile ilgili her üç filmin temel kategorisi animasyon, bir diğer ifadeyle kurgusal canlandırma sanatına dayalı hazırlanmış görsel materyallerdir. Böylece farklı anlatım yolları üzerinden insan ticaretine karşı kitlelerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır. Videolarda yer alan insan ticareti mağdurları, tüm insan ticareti mağdurlarının temsili olarak kullanıldığı için, videolarda verilen insan ticareti karşıtı mesajların geniş bir kitleyi hedef aldığı görülmektedir. Diğer yandan videolarda insan ticaretinin ve insan tacirlerinin “tehlike” ve “tehdit” metaforları olarak aktarıldığı ortaya çıkmıştır. Bu yolla kamuoyunda insan ticaretine yönelik olumsuz algıyı güçlendirerek, kitlelerin insan ticaretine karşı harekete geçmesinin teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

Videolarda, “İnsan ticareti, insanlığa zarar veren bir suçtur”, “İnsan ticareti, çocuk istismarına yol açmaktadır” ve “İnsan tacirleri, insanları aldatmaktadır” şeklinde üç mitin inşa edildiği görülmektedir. İlk iki videoda meydana getirilen mitler ile doğrudan insan ticaretine karşı kamuoyunda olumsuz bir algı meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Nitekim bazı insanlar yaşadıkları ekonomik sıkıntıları giderebilmek, refah ve bolluk içerisinde yaşayabilmek veya bulunduğu ortamdan daha fazla özgürlüğe sahip olabilmek umuduyla insan tacirlerinin tuzaklarına düşebilmektedir. Her iki videodaki amaç böyle bir tehlikenin varlığı konusunda kitleleri uyarmak ve insan ticaretinin pek çok açıdan bireyleri olumsuz yönde etkilediğine ilişkin olarak farkındalık oluşturmaktır. Son videoda inşa edilen mit üzerinden ise doğrudan insan tacirlerine karşı olumsuz bir algının meydana getirilmesi hedeflenmektedir. Bu süreçte insan tacirlerinin vaatlerinin gerçekçi olmadığı, temel amaçlarının insanları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak olduğu aktarılmaktadır. Videoda insan tacirlerinin, insanları emek ve cinsel sömürü boyutunda mağdur ettikleri belirtilmektedir. Böylece videodaki göstergeler üzerinden insanların, insan tacirlerinin vaatlerine inanmamaları ve onlardan uzak durmaları gerektiği mesajı verilmektedir.

İnsan ticaretine karşı medyada inşa edilen mitlerin, insan ticare-

*İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu:
Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz*

tinin önlenmesinde ve insan ticaretine karşı kitlelerin bilinçlenmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada incelenen videolarda da insan ticareti karşıtı mitlerin farklı anlatım yolları ve farklı göstergeler üzerinden sunularak insan ticaretine karşı farkındalık oluşturulmasının amaçlandığı görülmüştür. Bu doğrultuda videolarda insan ticareti mağdurlarına daha fazla yer verilmesinin ve insan ticareti mağduriyeti ile ilgili istatistiki verilerden daha fazla yararlanılmasının, medyada insan ticaretine karşı inşa edilen mitlerin güçlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada insan ticaretine karşı medyada inşa edilen mitlerin neler olduğunun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışma, insan ticareti ve medya ilişkisi ile ilgili olarak literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışmada elde edilen bulgular, insan ticaretine karşı medyada inşa edilen mitlerin kitleler tarafından ne kadar benimsendiğini ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan insan ticareti ve medya üzerine incelemede bulunacak gelecek çalışmaların, insan ticaretine karşı hazırlanan mitlerin kitleler üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

ADEEVEE (2019a). “ANESVAD Vakfının Kamu Spotu Reklamı”, <https://www.adeevee.com/2013/09/anesvad-dont-let-anyone-make-up-their-smile-end-human-trafficking-film/>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

ADEEVEE (2019b). “Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı”, <https://www.adeevee.com/2011/02/mtv-human-trafficking-awareness-planet-better-film/>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

ADS (2019). “Çocukları Kurtarın Vakfının Kamu Spotu Reklamı”, https://www.adsoftheworld.com/media/film/save_the_children_ewoma, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

Akgün, E. (2016). Modern Kölelik İnsan Ticareti ve Rakamlarla Türkiye Gerçeği. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 157-182.

ANESVAD (2019). “ANESVAD Vakfı”, <https://www.anesvad.org/en/>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

Arpa, M. & Çakı, C. (2018a). İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.

Arpa, M., & Çakı, C. (2018b). “İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur”: Kanada İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(2), 75-87.

Aşkan, H., & Üzümlü, A. M. (2020). Soğuk Savaş Dönemi’nde Özgür Avrupa Radyosu’nu Konu Alan “Gerçekliğin Kuleleri” Adlı Kısa Film Üzerine İnceleme. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 71-92.

Atauz, S., Akbaş, E., & Atasü-Topçuoğlu, R. (2009). Human Trafficking in Turkey: Findings from Northeastern Anatolia. *Asian and Pacific migration journal*, 18(3), 419-440.

Avramov, M., Slavov, K., & Taneva, T. (2013). Trafficking of Human Beings as a Social Problem in the Republic of Bulgaria. *Trakia Journal of Science*, 11(3), 241-247.

- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015a). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*, Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2015b). *Yazı ve Yorum*. Çev., Tahsin Yücel, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat, 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak, 2. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bjelland, H. F. (2017). Identifying Human Trafficking in Norway: A Register-Based Study of Cases, Outcomes and Police Practices. *European Journal of Criminology*, 14(5), 522-542.
- Borschmann, R., Oram, S., Kinner, S. A., Dutta, R., Zimmerman, C., & Howard, L. M. (2017). Self-Harm among Adult Victims of Human Trafficking who accessed Secondary Mental Health Services in England. *Psychiatric Services*, 68(2), 207-210.
- Braspenning, C. (2006). Human Trafficking in the Netherlands: The Protection of and Assistance to Victims in Light of Domestic and International Law and Policy. *Intercultural Human Rights Law Review*, 1, 329-372.
- Buckley, M. (2007). Press Images of Human Trafficking from Russia: Myths and Interpretations. Ed. Rebecca Kay. In *Gender, Equality and Difference During and After State Socialism* (pp. 211-229). London: Palgrave Macmillan.
- Buckley, M. (2009). Public Opinion in Russia on the Politics of Human Trafficking. *Europe-Asia Studies*, 61(2), 213-248.
- Chapman-Schmidt, B. (2015). Sex in The Shadow of the Law: Regulating Sex Work and Human Trafficking in Singapore. *Asian Journal of Compa-*

rative Law, 10(1), 1-21.

Chatterjee, P. (2014). Human Trafficking and Commercialization of Surrogacy in India. *European Researcher*, (10-2), 1835-1842.

Chung, R. C. Y. (2009). Cultural Perspectives on Child Trafficking, Human Rights & Social Justice: A Model for Psychologists. *Counselling Psychology Quarterly*, 22(1), 85-96.

Clemente, M. (2017). Human Trafficking in Portugal: an Ethnography of Research and Data. *Human Trafficking in Portugal: An Ethnography of Research and Data*, (208), 663-686.

Cruyff, M., van Dijk, J., & van der Heijden, P. G. (2017). The Challenge of Counting Victims of Human Trafficking: Not on the Record: A Multiple Systems Estimation of the Numbers of Human Trafficking Victims in the Netherlands in 2010–2015 by Year, Age, Gender, and Type of Exploitation. *Chance*, 30(3), 41-49.

Curtol, F., Decarli, S., Di Nicola, A., & Savona, E. U. (2004). Victims of Human Trafficking in Italy: A Judicial Perspective. *International Review of Victimology*, 11(1), 111-141.

Çalışkan, S., Baytimur, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma. *International Journal of Social Science*, 2(3), 27-44.

De Shalit, A., Heynen, R., & van der Meulen, E. (2014). Human Trafficking and Media Myths: Federal Funding, Communication Strategies, and Canadian Anti-Trafficking Programs. *Canadian Journal of Communication*, 39(3), 385-412.

Denton, E. (2010). International News Coverage of Human Trafficking Arrests and Prosecutions: A Content Analysis. *Women & Criminal Justice*, 20(1-2), 10-26.

Downman, S. (2013). Victims of Exploitation or Victims of the Media: Rethinking Media Coverage of Human Trafficking. *Ethical Space*, 10(2/3), 63-71.

Dutta, M. (2011). Cultural Dimensions of Human Trafficking in India. *In-*

ternational Journal of Arts & Sciences, 4(13), 93-102.

Dyk, A. (2013). Combating Human Trafficking in Poland: When Victims are Lost in Translation. *Washington University Global Studies Law Review*, 12(4), 783-806.

Erdal, H. (2008). Organize Bir Suç Türü Olarak İnsan Ticareti ve Türkiye Örneği. *Polis Bilimleri Dergisi*, 10(2), 79-91.

Farrell, A., & Fahy, S. (2009). The Problem of Human Trafficking in the US: Public Frames and Policy Responses. *Journal of Criminal Justice*, 37(6), 617-626.

Ferdean, A. (2008). Assistance and Protection for Victims of Human Trafficking in Romania. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 22, 98-107.

Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan. 5. Baskım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ford, M., Lyons, L., & van Schendel, W. (2012). Agency by Proxy: Women and the Human Trafficking Discourse in the Philippines. Ed. Michele Ford, Lenore Lyons, Willem van Schendel. In *Labour Migration and Human trafficking in Southeast Asia* (pp. 39-56). The United Kingdom: Routledge.

Gazi, M. A. & Çakı, C. (2018). Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları. *International Journal of Labour, Life and Social Policy*, 1(2), 48-62.

Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 11-22.

Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50-77.

Guiraud, P. (2016). *Göstergibilim*. Çev., Mehmet Yalçın. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Gulati, G. J. (2011). News Frames and Story Triggers in the Media's Coverage of Human Trafficking. *Human Rights Review*, 12(3), 363-379.

Gülada, M. O., & Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: “Das Deutsche Mädel” Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.

Hastie, B. & Yule, A. (2014). Milestone or Missed Opportunity: Critical Analysis of the Impact of Domotor on the Future of Human Trafficking Cases in Canada. *Appeal: Review of Current Law and Law Reform*, 19, 83-94.

Haynes, D. F. (2014). The Celebrityization of Human Trafficking. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 653(1), 25-45.

Hepburn, S., & Simon, R. J. (2010). Hidden in Plain Sight: Human Trafficking in the United States. *Gender Issues*, 27(1-2), 1-26.

Johnston, A., Friedman, B., & Sobel, M. (2015). Framing an Emerging Issue: How US Print and Broadcast News Media Covered Sex Trafficking, 2008–2012. *Journal of Human Trafficking*, 1(3), 235-254.

Karaca, M., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). 21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: ‘Evsizler’i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 505-527.

Karaca, M., Gazi, M. A., Çakı, C. (2020). Kore Savaşı Ekseninde ABD-Çin İlişkilerinin Çin Propaganda Posterleri Üzerinden Analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1142-1156 .

Kaye, J., Winterdyk, J., & Quarterman, L. (2014). Beyond Criminal Justice: A Case Study of Responding to Human Trafficking in Canada. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 56(1), 23-48.

Kim, K. & Hreshchyshyn, K. (2004). Human Trafficking Private Right of Action: Civil Rights for Trafficked Persons in the United States. *Hastings Women’s Law Journal*, 16(1), 1-36.

Korsell, L., Vesterhav, D., & Skinnari, J. (2011). Human Trafficking and Drug Distribution in Sweden from a Market Perspective—Similarities and Differences. *Trends in Organized Crime*, 14(2-3), 100-124.

- Kragten-Heerdink, S. L., Dettmeijer-Vermeulen, C. E., & Korf, D. J. (2018). More than Just "Pushing and Pulling": Conceptualizing Identified Human Trafficking in the Netherlands. *Crime & Delinquency*, 64(13), 1765-1789.
- Latomaa, S. (2014). Human Trafficking in Finland. *Intercultural Human Rights Law Review*, 9, 229-270.
- Leman, J., & Janssens, S. (2013). Creative Adaptive Criminal Entrepreneurs from Africa and Human Trafficking in Belgium: Case Studies of Traffickers from Nigeria and Morocco. *International Journal of Criminology and Sociology*, 2, 153-162.
- Logan, T. K., Walker, R., & Hunt, G. (2009). Understanding Human Trafficking in the United States. *Trauma, Violence, & Abuse*, 10(1), 3-30.
- MacIntosh, C. (2006). Assessing Human Trafficking in Canada: Flawed Strategies and the Rhetoric of Human Rights. *Intercultural Human Rights Law Review*, 1, 407-435.
- Mahdavi, P. (2013). Gender, Labour and the Law: the Nexus of Domestic Work, Human Trafficking and the Informal Economy in the United Arab Emirates. *Global Networks*, 13(4), 425-440.
- Matos, M., Gonçalves, M., & Maia, Â. (2018). Human Trafficking and Criminal Proceedings in Portugal: Discourses of Professionals in the Justice System. *Trends in Organized Crime*, 21(4), 370-400.
- Musto, J. L. (2010). Carceral Protectionism and Multi-Professional Anti-Trafficking Human Rights Work in the Netherlands. *International Feminist Journal of Politics*, 12(3-4), 381-400.
- Noyori-Corbett, C., & Moxley, D. P. (2018). Addressing Female Sex Trade Human Trafficking in Japan through NGO Advocacy Networks. *International Social Work*, 61(6), 954-967.
- Oxman-Martinez, J., Martinez, A., & Hanley, J. (2001). Human Trafficking: Canadian Government Policy and Practice. *Refuge: Canada's Journal on Refugees*, 14-23.
- Öztürk, F., & Ardor, H. N. (2007). Suç Sanayiinin Bir Alanı İnsan Ticareti: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Ekonomik Yaklaşım*, 18(62),

79-102.

Pajnik, M. (2010). Media Framing of Trafficking. *International Feminist Journal of Politics*, 12(1), 45-64.

Papanicolaou, G. (2008). The Sex Industry, Human Trafficking and the Global Prohibition Regime: a Cautionary Tale from Greece. *Trends in Organized Crime*, 11(4), 379-409.

Poucki, S., & Bryan, N. (2014). Vulnerability to Human Trafficking among the Roma Population in Serbia: The Role of Social Exclusion and Marginalization. *Journal of Intercultural Studies*, 35(2), 145-162.

Pyshchulina, O. (2003). An Evaluation of Ukrainian Legislation to Counter and Criminalize Human Trafficking. *Demokratizatsiya-Washington*, 11(3), 403-411.

Renk, B. & Demir, O. Ö. (2012). İnsan Ticareti ve Yasal Düzenlemeler: Eski Sorunlar, Yeni Çözümler. *Polis Bilimleri Dergisi*, 13(1), 51-76.

Rietig, V. (2015). Prevent, Protect, and Prosecute Human Trafficking in Mexico: Policy and Practical Recommendations. *International Migration*, 53(4), 9-24.

Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rios, D. M. P., Shirley, K., Karake, T., & Chapman, T. B. (2014). Human Trafficking and the Sex Industry in Japan. *Trans-Pasando Fronteras*, (5), 61-73.

Sacco Studnicka, A. C. (2010). Corruption and Human Trafficking in Brazil: Findings from a Multi-Modal Approach. *European Journal of Criminology*, 7(1), 29-43.

Sarkar, S. (2014). Rethinking Human Trafficking in India: Nature, Extent and Identification of Survivors. *The Round Table*, 103(5), 483-495.

Savona, E. U., Giommoni, L., & Mancuso, M. (2013). Human Trafficking for Sexual Exploitation in Italy. Ed. Benoit Leclerc, Richard Wortley. In *Cognition and Crime* (pp. 164-187). The United Kingdom: Routledge.

Simeunovic-Patic, B., & Copic, S. (2010). Protection and Assistance to Victims of Human Trafficking in Serbia: Recent Developments. *European Journal of Criminology*, 7(1), 45-60.

Sobel, M. R. (2014). Chronicling a Crisis: Media Framing of Human Trafficking in India, Thailand, and the USA. *Asian Journal of Communication*, 24(4), 315-332.

Staring, R. H. (2012). Human Trafficking in the Netherlands: Trends and Recent Developments. *International Review of Law, Computers & Technology*, 26(1), 59-72.

Stoyanova, V. (2013). The Crisis of Definition: Human Trafficking in Bulgarian Law. *Amsterdam Law Forum*, 5(1), 64-79.

Surtees, R. (2006). Child Trafficking in Southeastern Europe: Different Forms of Trafficking and Alternative Interventions. *Tulane Journal of International and Comparative Law*, 14(2), 455-502.

STC (2019). "Çocukları Kurtarın Vakfı", [https:// www. savethechildren. org](https://www.savethechildren.org), Erişim Tarihi: 12.10.2019.

Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.

Tiefenbrun, S. (2008). Human Trafficking in China. *University of St. Thomas Law Journal*, 6(1), 247-269.

Traugher, C. M. (2007). Terror-Crime Nexus? Terrorism and Arms, Drug, and Human Trafficking in Georgia. *Connections*, 6(1), 47-64.

Tverdova, Y. V. (2011). Human Trafficking in Russia and Other Post-Soviet States. *Human Rights Review*, 12(3), 329-344.

UNODC (2016). "Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suç Ofisi İnsan Kaçakçılığı Raporu", [https:// www. unodc. org/ documents/ data- and- analysis/ glotip/ 2018/ GLOTiP_2018_BOOK_web_small.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/2018/GLOTiP_2018_BOOK_web_small.pdf), Erişim Tarihi: 16.09.2019.

USAID (2019). "Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajan-

sı”, [https:// www. usaid. gov/](https://www.usaid.gov/), Erişim Tarihi: 12.10.2019.

Viuhko, M. (2010). Human Trafficking for Sexual Exploitation and Organized Procuring in Finland. *European Journal of Criminology*, 7(1), 61-75.

Wallinger, C. S. (2010). Media Representation and Human Trafficking: How anti-Trafficking Discourse Affects Trafficked Persons, *Second Annual Interdisciplinary Conference on Human Trafficking*, 1-24.

Wolken, C. L. (2006). Feminist Legal Theory and Human Trafficking in the United States: Towards New Framework. *University of Maryland Law Journal of Race, Religion, Gender and Class*, 6(2), 407-438.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yea, S. (2013). Mobilising the Child Victim: The Localisation of Human Trafficking in Singapore through Global Activism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 31(6), 988-1003.

Yea, S. (2018). Helping from Home: Singaporean Youth Volunteers with Migrant-Rights and Human-Trafficking NGOs in Singapore. *The Geographical Journal*, 184(2), 169-178.

Yılmaz, Mehmet Barış (2013). Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon Örnek Olay: ABD-Irak Savaşı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 2 (1), 234-255.

Yılmaz, M. B., & Babacan, M. (2019). Egemen Küresel Hegemonyada Neoliberalist ve Postmodern Kültür: Coca Cola Reklamlarında Ramaza”, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 43-64.

Yik-Yi Chu, C. (2011). Human Trafficking and Smuggling in China. *Journal of Contemporary China*, 20(68), 39-52.

