

İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme

Mehmet Ozan GÜLADA*

Öz

Çocuk evliliği veya bir diğer adıyla erken yaşta evlilik, 18 yaşın altındaki bir bireyin evlendirilmesini ifade etmektedir. İnsan ticareti boyutunda değerlendirildiğinde ise çocuk evlilikleri günümüzde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim insan ticaretinde çocuklar kimi zaman zorla, kimi zaman da ailelerinin rızası alınarak farklı ülkelerde bulunan yetişkinlere satılmaktadır. Erken yaşta evlendirilen bireyler, çocukluk dönemlerini yaşamaktan mahrum olmakta, eğitimlerini sürdürmeleri engellenmekte ve ağır iş yükü altına girebilmektedir. Bu süreçte erken yaşta evliliğe son vermek amacıyla pek çok uluslararası kuruluş tarafından kampanyalar yürütülmektedir. Kampanya yürüten bu kurumların başında da Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) gelmektedir. Çalışmada insan ticareti sonucu meydana gelen çocuk evliliklerini önlemeye yönelik UNICEF tarafından hazırlanan altı kamu spotu reklamı, göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, kamu spotu reklamlarında genel olarak istatistiki verilerin ön plana çıkarılarak çocuk evliliğinin büyüklüğü konusunda farkındalık oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir. Diğer yandan çocuk evliliği nedeniyle çocukların çocukluk dönemlerini yaşayamadıklarına ve çocuk evlilikleri sonucunda yaşanan sağlık sorunlarına da dikkat çekilmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan ticareti, çocuk evliliği, kamu spotu reklamı, UNICEF

* Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-posta: mehmet.gulada@ozal.edu.tr ORCID: 0000-0001-8233-2321

The Examination on Public Service Announcements Prepared by UNICEF for Preventing Child Marriage in the Context of Human Trafficking

Mehmet Ozan GÜLADA*

Abstract

Child marriage or early marriage refers to the marriage of an individual under 18 years of age. Today, child marriage has been an important problem in the context of human trafficking. As a matter of fact, children are sold to adults in different countries, sometimes by force, sometimes with the consent of their families in human trafficking. Individuals who are married at an early age are deprived of their childhood, are prevented from continuing their education and maybe under a heavy workload. In this process, campaigns have been carried out by many international organizations in order to end marriage at an early age. The United Nations Children's Aid Fund (UNICEF) is one of them. In this study, 6 public service announcements prepared by UNICEF to prevent child marriages were examined by using the semiotic analysis method. As a result of the study, it was seen that public service announcements aim to raise awareness about the size of child marriage by bringing statistical data to the forefront. On the other hand, it was found that children could not live their childhood due to child marriage and experienced health problems as a result of child marriages were tried to be drawn attention.

Keywords: *Human trafficking, child marriage, public service announcements, UNICEF*

**Lecturer, Malatya Turgut Ozal University, Akçadağ Vocational School, Department of Management and Organisation, e-mail:mehmet.gulada@ozal.edu.tr ORCID: 0000-0001-8233-2321

Giriş

Çocuk evlilikleri, insan ticaretinin gerçekleştirilmesinin temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Çocuk evliliklerinde çocuklar, kimi zaman ailelerinin rızasıyla kimi zaman da ailelerinden habersiz olarak para karşılığında belirli kişiler ile evlendirilmeye zorlanmaktadırlar. Çocuk evlilikleri sonucunda bireylerde fiziksel ve psikolojik açıdan olumsuz etkiler meydana gelebilmektedir. Çocuklar, sağlık problemleri yaşayabilmekte, çocukluk dönemlerini yaşayamadan toplum tarafından yetişkin birey gibi muamele görebilmekte, eğitimlerini tamamlamaları engellenebilmekte, pek çok özgürlükleri kısıtlanabilmekte, erken yaşta anne olarak pek çok sorumluluğun altına girebilmektedirler. Çocuk evlilikleri bazı Asya ve Afrika ülkelerinde gelenek haline geldiğinden günümüzde de sık rastlanan bir durumdur. Bunun yanında insan ticareti boyutunda çocuklar, farklı ülkelerdeki yetişkin bireyler ile evlendirilebilmektedirler.

Gerek resmi gerekse resmi olmayan kurumlar tarafından çocuk evliliğinin önlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu aşamada 18 yaşın altındaki bireylerin evlenmesinin yasaklanması ve zorla evliliklerin önlenmesine yönelik yasal yaptırımlar getirilmektedir. Çocuk evliliğine izin verenler, çocukları para karşılığında zorla evlendirmeye çalışanlar ve onlara yardımcı olanlar kanunlar çerçevesinde cezalandırılmaktadır. Buna karşın çocuk evliliği ile ilgili yasal yaptırımlar, dünya genelinde çocuk evliliklerinin sonlanmasını engellemekte yetersiz kalmaktadır. Nitekim Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonunun (UNICEF) 2019 yılında açıkladığı son istatistikte dünya genelinde kadınların %21'inin 18 yaşının altında evlendiği, aynı zamanda her yıl 12 milyon genç kızın da 18 yaşın altında evlendiği belirtilmektedir. Diğer yandan UNICEF, 2030 yılına kadar 150 milyondan fazla genç kızın da 18 yaşın altında evlilik yapacağını bildirmiştir (UNICEF Statistics, 2019). Bu aşamada dünya genelinde pek çok örgüt çocuk evliliğini sonlandırabilmek için çocuk evliliğinin ortaya koyduğu olumsuzluklar konusunda kitleleri bilinçlendirmek adına kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyalar kapsamında hazırlanan kamu spotu reklamlarında çocuk evliliğine karşı kamuoyunda duyarlılık oluşturulması amaçlanmaktadır. Kamu spotu reklamları, insanların istenilen yönde etkilenmesi için kullanılmaktadır (Arpa ve Çakı, 2018a, s. 156).

Özellikle UNICEF tarafından hazırlanan kamu spotu reklamlarında çocuk evliliğine karşı yerel ve evrensel mesajlar verilmektedir.

İnsan ticareti boyutunda çocuk evliliğini inceleyen alanda önemli akademik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarında; Mikhail (2002), çocuk evliliği ve çocuk fuhşunu; Chowdhury (2004), çocuk evliliğinin sosyo-kültürel bağlamını; Warner (2004), kadın ticaretinin bir şekli olarak çocuk evliliğini; Nour (2006), Afrika’da çocuk evliliğinin sağlık sonuçlarını; Nour (2009), insan hakları sorununu ve çocuk evliliğini; Raj vd. (2009), Hindistan’da genç kadınların doğurganlığı ve çocuk evliliğinin yaygınlığını; Erulkar ve Muthengi (2009), Etiyopya’da çocuk evliliğini; Gangoli vd. (2009), zorla evlendirme boyutunda çocuk evliliğini; Hampton (2010), kız çocuklarının sağlığı boyutunda çocuk evliliğini; Gaffney-Rhys (2011), çocuk evliliğiyle mücadele aracı olarak uluslararası hukuku; Le Strat vd. (2011), Amerika Birleşik Devletleri’nde çocuk evliliği ve kadınlarda ruh sağlığı ile ilişkisini; Raj vd. (2012), Güney Asya’da kız çocuk evliliğini; Lee-Rife vd. (2012) ve Svanemyr vd. (2012) çocuk evliliğini önlemeyi; Nguyen ve Wodon (2012), çocuk evliliğini ölçümlemeyi; Gaffney-Rhys (2012), insan hakları boyutunda çocuk evliliğini; Raj ve Boehmer (2013), kız çocuk evliliği ile HIV, anne sağlığı ve bebek ölüm oranlarının ilişkisini; Godha vd. (2013), üreme sağlığı ve çocuk evliliğini; Gage (2013), çocuk evliliği boyutunda Etiyopya’da ergen kız çocuklarında intihar düşünceleri ve girişimlerini; Nasrullah vd. (2014), kız çocuğunun evliliği ve doğurganlığa etkisini; Braimah (2014), çocukların çocuk evliliğine karşı korunmasını; Parsons (2015), çocuğun evliliğinin ekonomik etkilerini; Fayokun (2015), Nijerya’da çocuk evliliğinin yasallığını; Kamal vd. (2015), Bangladeş’te çocuk evliliğini; Maswikwa vd. (2015), evlilik yaşı yasaları ve çocuk evliliği ile ergen doğum sıklığını; Nguyen ve Wodon (2015), çocuk evliliğinde küresel ve bölgesel eğilimleri; Kalamar vd. (2016), düşük ve orta gelirli ülkelerde gençler arasında çocuk evliliğini önlemeye yönelik müdahaleleri; Wodon vd. (2016), eğitim ve çocuk evliliğini; Wodon (2016), çocuk evliliği üzerinden aile bağlamında erken çocukluk gelişimini incelemiştir.

Çocuk evliliği üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak çocuk evliliğinin çocukların sağlığı üzerindeki rolü üzerinde durulmuştur. Diğer

yandan çocuk evliliği toplum, kültür, ekonomi, eğitim ve insan hakları boyutlarında da ele alınmıştır. Bu açıdan çocuk evliliği ile ilgili akademik literatürün konu ve içerik bakımından oldukça zengin olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın çocuk evliliği ile ilgili akademik literatüre bakıldığında çocuk evliliği üzerine hazırlanan kamu spotlarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma kapsamında çocuk evliliklerine karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarında hangi mesajların verildiği, çocuk evliliğinin nasıl sunulduğu ve hangi görsel ve yazılı kodlar üzerinden çocuk evliliği ile ilgili verilmek istenen mesajların etkisinin artırılmasının amaçlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla dünya genelinde çocuk haklarının savunulmasında ve çocuk evliliğinin önlenmesinde en etkili kurum olan UNICEF'in kamu spotu reklamları incelenmiştir. UNICEF'in kamu spotu reklamlarına UNICEF'in resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır. UNICEF'in resmi Youtube hesabına da UNICEF'in resmi websitesi üzerinde bulunan Youtube linkinden erişilmiştir. Çalışmada "UNICEF'in kamu spotu reklamlarında çocuk evliliği nasıl sunulmaktadır?" şeklindeki sorunun cevaplanılmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, kamu spotu reklamlarının çocuk evliliklerinin önlenmesi konusunda oynadıkları rolün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu yolla çalışmanın, Türkiye'de resmi ve resmi olmayan kurumlar tarafından çocuk evliliğinin önlenmesine karşı hazırlanması planlanan kamu spotları ile ilgili kaynak teşkil etmesi hedeflenmiştir.

1. Çocuk Evliliğine Genel Bakış

Çocuk evliliği, pek çok ülkenin yasalarına göre, 18 yaşın altındaki bir bireyin başka bir bireyle evlendirilmesini ifade etmektedir. Dünya genelinde kanunlar -belirli istisnalar dışında- 18 yaşın altında bireylerin evlenmesine izin vermemektedir. Bu yaş sınırlaması kimi ülkelerde daha aşağı da olabilmektedir. Çocuk evliliği hem erkek hem de kız çocuklarını kapsamaktadır. Buna karşın kız çocukları arasında çocuk evlilikleri daha yaygın görülmektedir. Pek çok ülkede çocuk evliliği kanunlarda yasak olmasına karşın geçmişten gelen kültürel alışkanlıklar nedeniyle çocuk evliliklerine dünya genelinde yaygın olarak rastlanabilmektedir. Çocuk evliliklerinin gizli olarak yürütülmesi, bu sayının yüksek olmasında önemli bir etkidir. Diğer yandan çocuk yaşta sayılabilecek bireylerin hamileliği gibi durumlar, kimi

zaman bireylerin erken yaşta evlenmesine de yol açabilmektedir. Çocuk evliliklerinde aile rızası önemli rol oynamaktadır. Bu aşamada ailenin ekonomik durumunun kötü olması, çocukların yüksek fiyatlarda satılması, toprak, ev vb. çeyiz alınması, eğitimsizlik gibi pek çok etken ailenin çocuk evliliğine izin vermesine yol açabilmektedir (Ferdousi, 2014, s. 1). Aileler arasında ilişkilerin güçlendirilmesi için akrabalık oluşturulması amacıyla da çocuk evlilikleri gerçekleştirilmektedir.

Çocuk evliliği geçmiş dönemlerden günümüze yaygın olarak sürdürülen bir uygulamadır. Özellikle dünya genelinde çocuk evliliklerine Asya, Afrika ve Güney Amerika kıtasında sık rastlanabilmektedir (Nour, 2009, s. 51). Günümüzde pek çok toplum geçmişten gelen alışkanlıklarını sürdürme eğilimindedir. Bunların başında da çocuk evliliği gelmektedir. Toplumlar çocuk evliliğini sıradan bir uygulama olarak görebilmekte ve çocuk evliliğini sürdürmektedir.

Çocuk evliliklerinin bireyler üzerinde pek çok olumsuz etkisi olduğu savunulmaktadır. Bunlardan ilki sağlık temellidir. Çocuk evliliği, çocukların yetişkin bir bireyin sorumluluğu altına girmesine neden olmaktadır. Bu nedenle çocuk gelin, evlilikle birlikte özgür yaşama olanağını kaybedebilmektedir. Diğer yandan çocuk evliliği, zaman içerisinde çocuk gelinin belirli sağlık sorunları yaşamasına yol açabilmektedir (Le Strat vd., 2011, s. 524). Özellikle kadınların doğurganlığı üzerinden çocuk evliliğinin olumsuz yansımaları ortaya çıkabilmektedir. Nitekim doğum, genç yaşta bireyler için önde gelen ölüm nedenlerinden biri olabilmektedir.

Çocuk evliliğinin bazı bölgelerde yaygınlık kazanmasının en önemli nedenlerinden biri başlık parası kavramıdır. Başlık parası, kızların belirli bir para veya mülk karşılığında bir aileye gelin olarak verilmesini ifade etmektedir. Bu durumda başlık parası kavramı bazı kültürlerde sıradan bir uygulama olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece kızların çocuk yaşta başlık parası karşılığında başka ailelere verilmesi günümüzde de söz konusu olabilmektedir. Bazı aileler bunu önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirebilmektedir. Bu nedenle bu aileler, başlık parasından mahrum olmamak için çocuk evliliklerinin sürmesini destekleyebilmektedir (Chowdhury, 2004, s. 244). Başlık parası kavramı çocukların genç yaşta

evlenmesine ve çocuk ticaretinin günümüzde de sürmesine yol açan önemli bir neden olmaktadır.

Çocuk evlilikleri, çocukların eğitim almalarını engelleyebilmektedir (Wodon, 2016, s. 54). Çocuk evliliği sonucunda çocuklar, ev işleri ve çocuk yetiştirme gibi sorumlulukların altına girmektedirler. Eğitimlerini sürdüremeyen çocuk gelinler, ilerleyen dönemde maddi özgürlüklerini elde edecekleri iyi bir işe sahip olma fırsatını da kaybedebilmektedir. Bu süreçte çocuk gelinler, maddi olarak eşlerine bağımlı hale gelebilmektedir. Bu nedenle çocuk gelinler, eşlerine karşı daha savunmasız halde olabilmektedirler. Çocuk gelinler, evlilikleri döneminde yetişkin olarak evlenen eğitilmiş kadınlara göre haklarını savunmada zorluk yaşayabilmektedirler. Bu aşamada kimi zaman çocuk gelinler, aile içi şiddete maruz kalabilmektedir. Çocuk gelinlerin, eşlerinin evinde ve eşlerinin ailesiyle birlikte yaşamak zorunda kalmaları, yardıma ihtiyaç duyduklarında sosyal açıdan kendilerine destek bulmalarını engelleyebilmektedir. Diğer yandan çocuk gelinler evlilik içi tecavüzlerde de haklarını savunmaktan ziyade çekingen kalmayı seçebilmektedir. Tüm bu süreç çocuk gelinlerin uzun süreli psikolojik sorunlar yaşamasına neden olabilmektedir.

2. Çocuk Evliliğine Karşı Yürütülen Faaliyetler ve UNICEF

Çocuk evliliklerinin önüne geçebilmek amacıyla dünya genelinde resmi ve resmi olmayan kurumlar tarafından pek çok farklı konu ve içerikte faaliyet yürütülmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerde genel olarak çocuk evliliğinin uluslararası yasalarca suç kabul edildiği ve çocuk evliliği sonucunda çocukların maruz kaldığı problemler üzerinde durulmaktadır. Bu süreçte sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından uluslararası alanda çocuk evliliğine karşı dikkatin çekilmesi için önemli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Özellikle Asya ve Afrika kıtalarında çocuk evliliklerinin yüksek olduğu ülkelerde çocuk evliliklerine karşı duyarlılık oluşturulmasını amaçlayan kampanyalar yürütülmektedir. Bu kampanyalar erken evliliği azaltmayı, kızların okulda kalmalarına yardımcı olmayı ve aynı zamanda toplumsal gelişmeyi de destekleyebilmektedir (Kamal, 2015, s. 120). STK'ler tarafından yürütülen kampanyalar kimi zaman ulusal ve uluslararası resmi kurumlar tarafından da desteklenmektedir. Kampanyalar, kültürel olarak çocuk evliliğinin sıradan kabul edildiği bölgelerde, algıları değiştirmeye

odaklanmaktadır. Nitekim kimi zaman kanunların çocuk evliliklerinin önüne geçmede yetersiz kalması, STK'ler tarafından çocuk evliliğine karşı yürütülen kampanyaları daha önemli hale getirebilmektedir.

STK'lerin çocuk evliliği karşıtı kampanyaları pek çok farklı kitle iletişim aracı üzerinden yürütülmektedir. Özellikle bu süreçte sosyal medya platformları STK'ler tarafından kitleleri bilinçlendirmek adına etkin bir şekilde kullanılabilir. Sosyal medya platformlarını kullanmak günümüz çocuklarının ve ergenlerinin en yaygın aktiviteleri arasındadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011, s. 800). STK'ler sosyal medya platformları üzerinden çocuk evliliğine karşı gündem oluşturabilmekte ve çocuk evliliğinin yasal bir suç olduğuna yönelik kitleleri uyurabilmektedir. Kampanyalar kapsamında çekilen kamu spotu reklamlarında çocuk evliliği sonucunda bireylerin yaşadıkları sıkıntıların gözler önüne serilmesi amaçlanmaktadır. Kamu spotu reklamları kadın ve çocuk hakları, trafik kurallarına uyma, ilaç kullanımı gibi toplumsal düzeni sağlamaya yönelik bilgilendirici mesajları kapsamaktadır (Gazi ve Çakı, 2018, s. 53). Kamu spotu reklamları kitleleri belirli bir konu üzerinde ikna etmede önemli rol oynayabilmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s. 291). Çocuk evliliği ile ilgili hazırlanan kamu spotu reklamlarında da toplum nezdinde oluşturulacak olan duyarlılıkla yeni çocuk evliliklerinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Çocuk evliliğine karşı kamu spotu reklamlarını en etkili kullanan kurumların başında UNICEF gelmektedir. UNICEF'in kamu spotu reklamları özellikle çocuk evliliğinin yoğun olduğu Nijer, Çad ve Bangladeş gibi ülkeler üzerine yoğunlaşmaktadır. UNICEF'in kamu spotu reklamlarında, çocukların eğitimlerini devam ettirmeleri üzerine mesaj verilmekte, bu amaçla çocuk evliliğinin önüne geçilmesi gerektiği savunulmaktadır. UNICEF, kampanyalarındaki mesajları çocuk evliliği ile ilgili istatistiki veriler ile zenginleştirmeye çalışmaktadır (Wardlaw, 2013, s. 3). Böylece UNICEF, çocuk evliliğinin dünya genelinde ulaştığı rakamlara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Çocuk evliliklerine karşı hazırlanan kampanyalarda özellikle insan ticareti üzerinde durulmaktadır. İnsanların bir eşya gibi para karşılığında satılmamasını savunan kampanyalarda, insan ticaretinin olumsuz boyut-

larına da dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Kampanyalar kapsamında çocukların, para karşılığında kendilerinden yaşça büyük insanlarla evlendirilmesinin ve akabinde eğitimlerinin sonlandırılmasının hatalı bir tutum olduğuna vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda çocuk evlilikleri, insan ticareti bağlamında ele alınarak, çocukların özgürlüklerinin sonlandırıldığına dikkat çekilmektedir. Farklı ülkelerden getirilen çocukların, tanımadıkları ülkelerde, tanımadıkları kültürler içerisinde yaşamaya zorlandıkları ve çocukluk dönemlerini yaşamalarına izin verilmediği aktarılmaktadır. Böylece kampanyalarda çocuk evlilikleri üzerinden insan ticaretinin de eleştirisi yapılmaktadır. Kampanyalarda insan ticaretinin, bireylerin köleleştirilmesine neden olduğu ve çocuk evliliklerinin de bu süreçte bireyleri çocuk yaşta itibaren köleliğe zorladığı üzerinde durulmaktadır.

3. Yöntem

Çalışma kapsamında UNICEF'in kamu spotu reklamları, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim, göstergeler arası anlam inşasını inceleyen bilim dalıdır (Rifat, 2013, s.100). Gösterge ise bir kavramın başka bir kavram ile ifade edilmesidir. İnsanlar göstergeler yoluyla inşa ettikleri anlamlar ile iletişim kurmaktadır. Bu süreçte göstergelere belirli mesajlar yüklenmektedir. Göstergebilim de bu anlamları ortaya koymaya çalışmaktadır (Gazi ve Çakı, 2019, s. 58). Diğer bir deyişle göstergebilim, gösterene yüklenen ikinci anlamı açıklama çabası içerisindedir (Arpa ve Çakı, 2018b). Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ve daha sonra sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlayan bir yöntem olmuştur. Göstergebilim, başlarda dilbilimin bir alt dalı olarak nitelendirilmiştir (Gülada vd. 2019, s. 1086; Gazi vd., 2018, s. 15). Buna karşın göstergebilim, ilerleyen dönemde dilbiliminin sınırları dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Göstergebilim alanında çalışan ve alana farklı modeller kazandıran pek çok uzman bulunmaktadır (Sığırcı, 2016, s. 50). ABD'li dilbilimci Charles Williams Morris (1901- 1979) de bunlardan biridir (Çakı ve Dündar, 2019, s. 23). Morris, göstergelerin sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel boyutlarda çözümlendiğini belirtmektedir. Sözdizimsel boyut, göstergelerin insanlar tarafından nasıl bir araya getirildiğini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle belirli anlamların ortaya konabilmesi için oluşturulan anlam dizilerini ifade

etmektedir. Anlambilimsel boyut, göstergeler yoluyla ortaya çıkarılan anlamı belirtmektedir. Bu süreçte hangi göstergenin veya hangi göstergeler dizgesinin ne anlam taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Son olarak edimbilimsel boyutta göstergeler dizgesiyle meydana getirilmek istenen amaç araştırılmaktadır. Yani göstergeler yoluyla gönderenin gönderilene ne tür mesaj verdiği sorgulanmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008, s. 23).

Çalışma kapsamında da UNICEF'in kamu spotu reklamları Morris'in göstergebilime kazandırdığı üç boyut üzerinden analiz edilmiştir.

4. UNICEF'in Çocuk Evliliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında UNICEF'in çocuk evliliğini konu alan “Düğün Konulu Hikâye Kitabı”, “Çocuklukları Çalınanlar”, “Her Zaman, Çocuk Evliliğini Ortadan Kaldır” ve “Okul” isimli beş kamu spotu reklamının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.*

4. 1. “Düğün Konulu Hikâye Kitabı” Kamu Spotu Reklamı

‘Düğün Konulu Hikâye Kitabı’ kamu spotu reklamı UNICEF tarafından 2016 yılında Youtube hesabından paylaşılmıştır (UNICEF, 2019a). Sözdizimsel açıdan incelendiğinde, kamu spotu reklamında bir kız çocuğunun yetişkin bir erkek ile düğün töreninin konu edildiği görülmektedir. Spotun birinci sekansında çocuk gelinin düğün töreni için hazırlık yaptığı aktarılmaktadır. Bu aşamada düğün sandalyelerinden birinde “*She belongs to me* (O, bana ait)” yazısının olduğu görülmektedir. Sekansta nikâh salonu farklı açılardan yansıtılmaktadır. Spotun ikinci sekansında ise küçük kızın nikâhının kıyıldığı aktarılmaktadır. Küçük kızın başını yetişkin eşinin omzuna dayadığı ve ağladığı yansıtılmaktadır. Bu sekansta genel olarak küçük kızın mutsuzluğu üzerinde durulduğu görülmektedir. Spotun üçüncü sekansında ise küçük kızın nikâh salonunun bir köşesinde gelin ve damat resmi yaptığı aktarılmaktadır. Küçük kız elindeki boya kalemiyle damat resmini karalamaktadır. Spotun dördüncü ve son sekansında ise küçük kızın oyuncak ayısına sarıldığı ve mutsuz olduğu gösterilmektedir. Spotta “Bu

* Çalışma kapsamında incelenen kamu spotu reklamlarının haricinde UNICEF tarafından Bangladeş'teki çocuk evliliklerini konu alan toplam beş kamu spotu reklamı hazırlanmıştır. Beş kamu spotu reklamının içerik ve konu bakımından birbirine benzer olması nedeniyle çalışmada yalnızca bir tanesi (Okul) incelenmiştir.

Yıl 15 milyon kız çocuğu evlenecek... 18. doğum gününden önce" yazısı bulunmaktadır.

Sekans 1. 1.



Sekans 1. 2.



Sekans 1. 3.



Sekans 1. 4.



Anlambilimsel boyutta incelendiğinde, spotta çocukların çocuk evlilikleri nedeniyle çocukluklarını yaşayamadıkları aktarılmaktadır. Spotta yer alan küçük kızın düğün salonunda resim çizmesi ve nikâhtan sonra oyuncak ayısına sarılması ile evlenen kişinin bir gelin olmasından çok çocuk olduğuna vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan küçük kızın resim çizerken damat resmini karalaması, küçük kızın evlenmek istemediğinin bir işareti olarak yansıtılmaktadır. Küçük kızın damadın omzunda ağlaması ile de benzer şekilde küçük kızın evlendiği için mutsuz olduğu mesajı verilmektedir. Sandalyenin üzerinde yer alan "o bana ait" yazısı, küçük kızın evlilikle birlikte özgürlüğünü kaybettiği algısını oluşturmaktadır. Edimbilimsel boyutta analiz edildiğinde spotta çocuk evliliği ile ilgili mesajın doğrudan toplumun geneline verildiği görülmektedir. Spotta, insanlardan çocukların çocukluk dönemlerini özgürce yaşayabilmeleri için çocuk evliliklerine izin vermemeleri istenmektedir. Nitekim spotta oluşturulan hüznü duygusu ile insanların etkilenmesi ve çocuk evliliklerine karşı harekete geçmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Tablo 1. “Düğün Konulu Hikâye Kitabı” Kamu Spotu Reklamı

Sözdizimsel Boyut	Küçük kızın nikâh salonunda bulunması, ayıçığına sarılması, resim çizmesi
Anlambilimsel Boyut	Çocuk gelinler, evlenseler bile çocuk olarak kalmaktadır
Edibilimsel Boyut	Çocukların çocukluk dönemlerini yaşayabilmeleri için evlenmelerine izin verilmemelidir

4. 2. “Çocuklukları Çalınanlar” Kamu Spotu Reklamı

“Çocuklukları Çalınanlar” kamu spotu reklamı UNICEF tarafından 2019 yılında Youtube hesabından paylaşılmıştır (UNICEF, 2019b). Sözdizimsel açıdan incelendiğinde, kamu spotu reklamında Nijerli genç bir kızın düğününün konu edildiği görülmektedir. UNICEF’in spotu Afrika ülkesi Nijer özelinde hazırlanmıştır. Spotun birinci sekansında genç kızın düğün anı aktarılmaktadır. Sekansta Nijer yerel kıyafetleri içerisindeki insanlar küçük kızın düğününü kutlamaktadır. Spotun ikinci sekansında ise genç kızın siyahlar içerisinde çöllerde olduğu aktarılmaktadır. Genç kız mutsuz bir şekilde çöllerde dolaşmaktadır. Spotun üçüncü sekansında siyahlar içerisinde dolaşmakta olan kıza doğru yeşil renkli elbise içinde bir kadın gelmektedir. Kadın Nijerli genç kızın üzerinden siyah elbisesini çıkararak ona yeşil bir elbise vermektedir. Nijerli genç kız da yeşil elbiseleri giyince mutlu olmaktadır. Spotun dördüncü ve son sekansında da yeşiller giymekte olan kızların çöllerde koşturmakta olduğu yansıtılmaktadır. Her birinin mutlu olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca spotta “Her yıl 12 milyon kızın evlendiği tahmin ediliyor. Nijer, dünyadaki en yüksek çocuk evliliğine sahip ülkedir. Nijerli kızların 4’te 3’ü, 18 yaşından önce evlenir. Kızları çocuk evliliğinden korumak için hepimiz birlik olalım” yazılarına da yer verilmiştir.

Sekans 2. 1.



Sekans 2. 2.



Sekans 2. 3.



Sekans 2. 4.



Anlambilimsel boyutta incelendiğinde, spotta Nijerli kızın nikâh töreninde mutsuz olması, evlenmek istemediği algısını oluşturmaktadır. Diğer yandan düğün esnasında siyahlar içerisinde çöllerde olması ile de küçük kızın evlilikle birlikte hayatının mutsuzluk içerisinde olacağı mesajı verilmektedir. Küçük kızın çöllerde gezerken karşısına çıkan yeşiller içerisindeki kadın da küçük kıza toplum tarafından gelen desteği anlatmaktadır. Yeşiller içindeki kadının, küçük kızın üzerindeki siyah elbiseyi çıkarması, toplumun çocuk yaşta evliliğe izin vermediğini göstermektedir. Diğer yandan yeşiller içerisindeki kadının küçük kıza yeşil elbise giydirmesi de onun küçük kızın hayatını mutlu hale getirmesinin bir temsili olarak yansıtılmaktadır. Benzer şekilde diğer kızların da yeşiller içerisinde olması, spottaki genç kız gibi diğer kızların da çocuk yaşta evlendirilmedikleri takdirde mutlu olacakları mesajını oluşturmaktadır. Edimbilimsel boyutta analiz edildiğinde spotta yine çocuk evliliğine karşı mesajın toplumun geneline verilmek istendiği görülmektedir. UNICEF, her ne kadar spotu Nijer özelinde hazırlamış olsa da vermek istediği mesajı evrensel bir şekilde sunmaktadır. Spotta çocuk evliliğinin çocukların özgürlüklerini elinden aldığı ön plana çıkarılarak hüznün duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oluşturulan hüznün duygusu ile birlikte de insanların çocuk evliliklerine karşı ortak hareket etmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 2. “Çocuklukları Çalınanlar” Kamu Spotu Reklamı

Sözdizimsel Boyut	Nijerli genç kızın düğün töreni sırasında siyahlar içerisinde çöllerde gösterilmesi ve yeşiller giyen bir kadının gelmesi
Anlambilimsel Boyut	Çocuk evliliği çocukları mutsuzlaştırmakta ve onlara esaret yaşatmaktadır
Edimbilimsel Boyut	Çocuk evliliklerinin durdurulabilmesi için insanların ortak hareket etmesi gerekmektedir

4. 3. “Her Zaman” Kamu Spotu Reklamı

“Her Zaman” kamu spotu reklamı UNICEF tarafından 2015 yılında Youtube hesabından paylaşılmıştır (UNICEF, 2019c). Sözdizimsel açıdan incelendiğinde, kamu spotu reklamında Çadlı bir genç kızın çocuk evliliği nedeniyle başına gelen olumsuzluklar anlatılmaktadır. UNICEF’in spotu Afrika ülkesi Çad özelinde hazırlanmıştır. Spottaki olaylar geçmişten günümüze şeklinde ters bir akışla ilerlemektedir. Spotun birinci sekansında hastanede yatmakta olan Çadlı bir genç kız gösterilmektedir. Çevresinde ise genç kızın yakınları bulunmaktadır. Genç kız aniden hayatını kaybetmekte ve çevresindekiler de üzülmemektedir. Tam bu sırada genç kızın yaşantısı tersine şekilde yaşanmaya başlanmaktadır. Spotun ikinci sekansında genç kız ve eşi doğrudan evlerine gitmektedir. Genç kızın işleri yaptığı aktarılmaktadır. Bu süreçte genç kız evinin camından öğrenci kıyafetleri içerisindeki Çadlı kızlara bakmakta ve onlar gibi olmanın hayalini kurmaktadır. Spotun üçüncü sekansında ise genç kızın nikâhına dönülmektedir. Burada insanlar eğlenirken genç kız üzüntülü durmaktadır. Spotun dördüncü ve son sekansında Çadlı genç kızın gelin olarak evden ayrılmadığı ana geçiş yapılmaktadır. “Hikâye çok farklı olabilirdi” yazısı ekranda belirmekte ve ardından genç kız evden gelin değil öğrenci kıyafeti içerisinde çıkmaktadır. Okulda arkadaşları ile birlikte derse katılan genç kız, mutlu olarak sınıfta yansıtılmaktadır. Spotta “Çad’daki bir kızın doğum sonrası okula gitmekten çok ölmesi daha muhtemeldir. Çad’daki 10 kızdan 7’si 18 yaşını doldurmadan evlenmektedir” yazısı da yer almaktadır.

Sekans 3. 1.



Sekans 3. 2.



Sekans 3. 3.



Sekans 3. 4.



Anlambilimsel boyutta incelendiğinde, spotta genç kızların evlendirilmedikleri ve eğitimlerine devam ettikleri müddetçe daha mutlu olacakları mesajı verilmektedir. Genç kızın hastanede ölmesi üzerinden çocuk evliliğinin, bireyler üzerinde meydana getirdiği sağlık sorunlarının en uç noktası sunulmaktadır. Spotta genel olarak çocuk gelinlerin yaşadıkları sorunlara eğilmek istenmektedir. Çocuk gelinin hayat seyrinde geçmişe dönülmesi ve genç kızın ailesi tarafından gelin yerine öğrenci olarak evden uğurlanması ile çocuk gelinlerin olmasında temel rolün ailelere ait olduğu mesajı verilmektedir. Edimbilimsel boyutta analiz edildiğinde spotta çocuk evliliğiyle ilgili mesajın ailelere verilmek istendiği görülmektedir. Çocukların sağlıklarının olumsuz yönde etkilenmesini önlemek için ailelerin çocuk evliliklerine karşı çıkmaları amaçlanmaktadır. Bu süreçte diğer spotlarda olduğu gibi hüznün duygusu ön plana çıkarılarak, çocuk evliliğine karşı ailelerin harekete geçmeleri hedeflenmiştir.

Tablo 3. “Her Zaman” Kamu Spotu Reklamı

Sözdizimsel Boyut	Çadlı çocuk gelinin hastanede olması, geçmişine dönülmesi ve öğrenci olması
Anlambilimsel Boyut	Çocuk yaşta evlenen kızlar mutsuz olmakta, evlendirilmeyip okullarına devam ettiklerinde ise mutlu olmaktadır
Edimbilimsel Boyut	Çocuk gelinlerin kaderini aileleri belirlemektedir. Aileler, çocuklarını mutlu etmek için çocuklarını çocuk yaşta evlendirmemelidir

4. 4. “Çocuk Evliliğini Ortadan Kaldır” Kamu Spotu Reklamı

“Çocuk Evliliğini Ortadan Kaldır” kamu spotu reklamı UNICEF tarafından 2013 yılında Youtube hesabından paylaşılmıştır (UNICEF, 2019d). Sözdizimsel açıdan incelendiğinde, kamu spotu reklamında evlenmek yerine okumayı tercih eden genç bir kızın anlatıldığı görülmektedir. UNICEF’in spotu çizgi film formatında hazırlanmıştır. Spotun birinci sekansında genç kızın nikâh töreni konu edinilmektedir. Sekansta genç kızla evlenecek adamın da ailesi tarafından evlenmeye zorlandığı aktarılmaktadır. İkinci sekansta genç kız nikâh töreninden kaçmaktadır. Üçüncü sekansta mavi renkte bir el, bir kalem ile genç kıza bir kapı çizmektedir. Dördüncü ve son sekansta ise küçük kız kendisine çizilen kapıdan içeri girmektedir. Genç

*İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik
UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*

kızın girdiği duvar içerisinde bir sınıf bulunmaktadır. Sınıfta ise farklı sosyo-kültürel çevreleri temsil eden insanlar bulunmaktadır. Sınıfta bulunan bir kadın genç kıza diploma vermektedir. Genç kıızı sınıftaki herkes alkışlamaktadır. Sekansta “Küresel olarak genç kadınların yaklaşık üçte biri çocuk olarak evlendi. UNICEF çocuk evliliğini sonlandırmak ve kızlar için daha fazla fırsat yaratmak için hükümetlerle ve topluluklarla birlikte çalışmaktadır” yazıları bulunmaktadır.

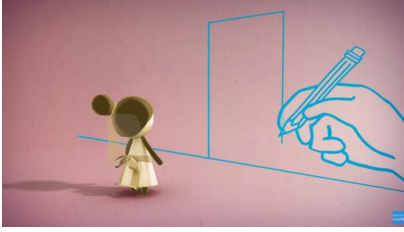
Sekans 4. 1.



Sekans 4. 2.



Sekans 4. 3.



Sekans 4. 4.



Anlambilimsel boyutta incelendiğinde, spotta küçük kızın ve damadın aile zorlaması ile evlenmek zorunda kaldıkları mesajı verilmektedir. Adamın elinde küçük kızın fotoğrafının olması, adamın yalnızca fotoğrafını gördüğü biriyle evlendirilmeye mecbur bırakıldığı algısını oluşturmaktadır. Küçük kızın düğün salonundan ayrılması ile de çocukların çocuk evliliğine karşı direniş gösterdiği aktarılmaktadır. Küçük kızın önüne mavi bir elin mavi bir kalemle kapı çizmesi ile UNICEF’in çocuk evliliğine karşı mücadelesi aktarılmaya çalışılmaktadır. Küçük kızın sınıfa girmesi ile de çocukların evlilikten ziyade okumaları gerektiği mesajı verilmektedir. Küçük kızın girdiği sınıfta, farklı sosyo-kültürel çevreden insanların olması ve bu kişilerin küçük kız diploma aldıktan sonra onu alkışlamaları toplumun her kesiminden çocuk evliliğine karşı tepkinin geldiği ve çocukların eğitiminin sürdürülmesi konusunda destek olduğu algısı oluşturulmak-

tadır. Edimbilimsel boyutta analiz edildiğinde spotta çocuk evliliği ile ilgili mesajın toplumun geneline verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Evlenmeyi istemeyerek ailelerine karşı çıkan çocukların toplum tarafından desteklenmesi amaçlanmaktadır. Nitekim çocukların toplum tarafından desteklendikleri takdirde çocuk evliliklerine karşı gelebilecekleri ve eğitimlerini tamamlayabilecekleri aktarılmaktadır. Bu aşamada çocuk evliliğine karşı oluşacak gücün toplumun her bireyinin ortak hareket etmesiyle mümkün olabileceği bildirilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 4. “Çocuk Evliliğini Ortadan Kaldır” Kamu Spotu Reklamı

Sözdizimsel Boyut	Küçük kızın nikâh salonunu terk ederek, okula gitmesi ve diploma alması
Anlambilimsel Boyut	Çocuklar evlenmek değil okula gidip eğitimlerini tamamlamak istemektedir. Bu aşamada çocuklar toplumun desteğine ihtiyaç duymaktadır
Edimbilimsel Boyut	Çocuk evliliklerinin sonlanması için çocuk evliliklerine karşı toplumun her bireyinin ortak hareket etmesi gerekmektedir

4. 5. “Okul” Kamu Spotu Reklamı

“Okul” kamu spotu reklamı UNICEF tarafından 2017 yılında Youtube hesabından paylaşılmıştır (UNICEF, 2019e). Sözdizimsel açıdan incelendiğinde, kamu spotu reklamında genç bir kızın babası tarafından okuldan alınarak evlendirilmesi konu edinilmektedir. UNICEF’in spotu Bangladeş özelinde hazırlanmıştır. Çalışmada kamu spotu reklamı kişiler arası konuşma temelli ilerlemektedir. Birinci sekansta genç bir kızın okulda arkadaşları ile oyun oynadığı aktarılmaktadır. Sekansta genç kızın mutlu olduğu yansıtılmaktadır. İkinci sekansta ise genç kızın babası okula gelmekte ve onu eve götürmek istemektedir. Genç kız babasına neden eve gitmeleri gerektiğini sorduğunda, babası onu evlendireceğini bildirmektedir. Bu aşamada kız babasıyla eve gelmek istememektedir. Spotun üçüncü sekansında genç kızın babasına direnmekte olduğunu görenler, genç kıza yardımcı olmaya çalışmaktadır. Çevredekiler, genç kızın babasına kızının henüz 18 yaşına gelmediğini belirtmektedir. Bu sırada adamı ikna edemeyen çevredeki insanlar, adamın genç kızı zorla evlendirmeye çalışmasını

*İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik
UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*

alkışlayarak protesto etmeye başlamaktadır. Dördüncü ve son sekansta ise adam kızını evlendirmekten vazgeçmektedir. Spotta “Çocuk evliliğine son vermek bizim sorumluluğumuzdur. Nerede olursanız olun ayağa kalkın ve çocuk evliliğine karşı ses verin. Yerel makamlara rapor verin. 109’u arayın. Bu duruma sesinizi yükseltin. Çocuk evliliğine son verin” yazıları yer almaktadır.

Sekans 5. 1.



Sekans 5. 2.



Sekans 5. 3.



Sekans 5. 4.



Anlambilimsel boyutta incelendiğinde, spotta genç kızların evlenmekten ziyade eğitimlerini sürdürmeleri konusunda mesajın verildiği görülmektedir. Küçük kızın babasının gelmesi ve onu eve götürmek istemesi ile çocuk evliliğinin temelinde ailelerin isteğinin olduğu mesajı verilmektedir. Küçük kızın babasına direnmesi, çocukların evlenmek yerine okumayı tercih ettikleri algısını oluşturmaktadır. Diğer yandan çevredekilerin genç kızın 18 yaşın altında olduğunu vurgulaması ile çocuk evliliklerinin yasal olarak suç olduğuna yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çevredeki insanların adamın kızını zorla evlendirmeye çalışmasına karşılık olarak alkış tutması, toplumun genelinin çocuk evliliğine karşı olduğu mesajını vermektedir. Babanın kızını evlendirmekten vazgeçmesi ile de spotta toplumun birlikte hareket etmesiyle çocuk evliliklerinin sonlanacağı aktarılmaktadır. Edimbilimsel boyutta analiz edildiğinde spotta çocuk evliliğine karşı mesajın toplumun geneline verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Spotta ailelerin çocuklarını zorla evlendirmeye çalıştıklarında

toplumun duyarsız kalmaması ve onlara yasal zeminde karşı çıkması telkin edilmektedir. Bu süreçte spot kapsamında toplumun çocuk evliliklerine karşı ortak tepki vermesi istenmektedir. Çocuk evliliğine verilecek ortak tepkinin çocuk evliliklerini önleyebileceğine yönelik bir algı oluşturularak, toplumda çocuk evliliğine karşı duyarlılığın oluşturulması amaçlanmaktadır.

Tablo 5. “Okul” Kamu Spotu Reklamı

Sözdizimsel Boyut	Babanın okula gelmesi, kızını evlendirmek istemesi ve okuldakilerin babaya tepki göstermesi
Anlambilimsel Boyut	Çocuklar evlenmek yerine eğitimlerini sürdürmek istemektedir
Edimbilimsel Boyut	Çocuk evliliğinin durdurulabilmesi için toplumun çocuk evliliğine karşı tepkide bulunması gerekmektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen kamu spotu reklamlarında genel olarak çocuk evliliğine karşı toplumun her bireyinin ortak hareket etmesine yönelik mesajın verilmeye çalışıldığı görülmektedir. UNICEF Nijer, Çad ve Bangladeş gibi ülkeler özelinde spotlar hazırlamasına karşın spotlarda evrensel nitelikte mesajlar vermeyi tercih etmiştir. Spotlarda çocuk evliliğine karşı kitlelerin dikkatini çekebilmek için hüznün duygusundan yararlanılmıştır. Spotların genelinde çocuk evliliği sonucunda çocuklar mutsuz ve hayattan kopmuş olarak sunulmuştur. Çocuk evliliği sonucunda çocukların yaşadıkları olumsuzluklara vurgu yapılan spotlarda, çocukların mutlu ve sağlıklı bir yaşam sürebilmesi için çocuk evliliklerinin önlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu aşamada çocuk evliliklerinin yol açtığı olumsuzluklara yönelik dünya genelinde farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Spotlarda yapılan analizlerde, çocuk evliliğinin ortaya çıkmasında ailelerin büyük payı olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle spotlarda çocukların evlendirilmesinde sorumlu olarak aileler sunulmuştur. Çocukların aileleri tarafından zorla evlendirildikleri ve mutsuz evlilikler yaptığı aktarılmıştır. Ailelerin çocuklarını zorla evlendirmelerinin önüne geçebilmek için de

*İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik
UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*

çocukların çocuk evliliği sonucunda yaşadığı olumsuzlukların ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece ailelerin çocuk evliliği sonucunda kendi çocuklarına ne gibi zararlar verebilecekleri aktarılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan toplum nezdinde çocuk evliliğine karşı oluşturulan olumsuz algıyla birlikte toplumun çocuklarını evlendirmeye çalışan ailelere karşı harekete geçmesi de hedeflenmiştir.

UNICEF'in spotlarında çocuk evliliğinin çocukların özgürlüklerini ellerinden aldığı, çocukların çocukluk dönemlerini yaşamalarına izin vermediği ve yaşlarının ötesindeki sorumlulukların altına girmelerine yol açtığı aktarılmıştır. Spotlarda özellikle çocukların eğitimi konusuna dikkatin çekilmeye çalışıldığı görülmüştür. UNICEF, çocukların evlendirilmelerinden ziyade okullara gönderilmelerini ve eğitimlerini tamamlamalarını spotlarda teşvik etmeye çalışmıştır. Spotların genelinde çocukların evlenmek istemedikleri, ailelerinin zorlaması sonucunda evlenmek zorunda kaldıkları aktarılmıştır. Spotlarda çocukların evlenmeyi değil eğitim almayı tercih ettikleri mesajı verilmiştir. Bu süreçte evlilik çocuklar için istenmeyen, zorla gerçekleştirilen bir eylem olarak yansıtılmıştır. Buna karşın eğitimin çocukların mutluluğu ve geleceği için ne kadar önemli olduğu üzerinde durulmuştur.

Kamu spotu reklamlarındaki görsel, yazılı ve sözlü kodların kitleleri çocuk evliliğine karşı ikna etmede başarılı bir şekilde kullanıldığı söylenebilmektedir. Buna karşın kamu spotlarında çocuk evliliğine yönelik istatistikî verilerden daha sık yararlanılmasının ve çocuk evliliği mağdurlarının tecrübelerine daha çok yer verilmesinin, kamu spotu reklamlarının kitleler üzerindeki etkisini arttırmada olumlu bir etki meydana getirebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada UNICEF özelinde kamu spotu reklamlarında çocuk evliliğine karşı verilen mesajların ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışma, kamu spotu reklamlarının çocuk evliliğinin önlemedeki rolünü açıklaması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışmada elde edilen bulgular hazırlanan kamu spotu reklamlarının kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların çocuk evliliğine karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarının kitleler üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

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.

Braimah, T. S. (2014). Child marriage in Northern Nigeria: Section 61 of Part I of the 1999 Constitution and the protection of children against child marriage. *African Human Rights Law Journal*, 14(2), 474-488.

Chowdhury, F. D. (2004). The Socio-Cultural Context of Child Marriage in A Bangladeshi Village. *International Journal of Social Welfare*, 13(3), 244-253.

Çakı, C., & Dündar, G. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti’nde Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde (1953-1957) Kadınların Propaganda Posterlerindeki Sunumu. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 13-37.

Erulkar, A. S., & Muthengi, E. (2009). Evaluation of Berhane Hewan: a Program to Delay Child Marriage in Rural Ethiopia. *International Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 6-14.

Fayokun, K. O. (2015). Legality of Child Marriage in Nigeria and Inhibitions against Realisation of Education Rights. *US-China L. Rev.*, 12, 812-826.

Ferdousi, N. (2014). Child Marriage in Bangladesh: Socio - Legal Analysis. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 6(1), 1-7.

Gaffney-Rhys, R. (2011). International Law as an Instrument to Combat Child Marriage. *The International Journal of Human Rights*, 15(3), 359-373.

Gaffney-Rhys, R. (2012). A Comparison of Child Marriage and Polygamy from A Human Rights Perspective: Are The Arguments Equally Cogent?.

*İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik
UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*

Journal of Social Welfare and Family Law, 34(1), 49-61.

Gage, A. J. (2013). Association of Child Marriage with Suicidal Thoughts and Attempts among Adolescent Girls in Ethiopia. *Journal of Adolescent Health*, 52(5), 654-656.

Gangoli, G., McCarry, M., & Razak, A. (2009). Child Marriage or Forced Marriage? South Asian Communities in North East England. *Children & Society*, 23(6), 418-429.

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 .

Godha, D., Hotchkiss, D. R., & Gage, A. J. (2013). Association between Child Marriage and Reproductive Health Outcomes and Service Utilization: A Multi-Country Study from South Asia. *Journal of Adolescent Health*, 52(5), 552-558.

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

Hampton, T. (2010). Child Marriage Threatens Girls' Health. *Jama*, 304(5), 509-510.

Kalamar, A. M., Lee-Rife, S., & Hindin, M. J. (2016). Interventions to Prevent Child Marriage among Young People in Low-and Middle-Income Countries: A Systematic Review of the Published and Gray Literature. *Journal of Adolescent Health*, 59(3), S16-S21.

Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.

- Kamal, S. M., Hassan, C. H., Alam, G. M., & Ying, Y. (2015). Child Marriage in Bangladesh: Trends and Determinants. *Journal of Biosocial Science*, 47(1), 120-139.
- Lee-Rife, S., Malhotra, A., Warner, A., & Glinski, A. M. (2012). What Works to Prevent Child Marriage: A Review of the Evidence. *Studies in Family Planning*, 43(4), 287- 303.
- Le Strat, Y., Dubertret, C., & Le Foll, B. (2011). Child Marriage in the United States and its Association with Mental Health in Women. *Pediatrics*, 128(3), 524-530.
- Maswikwa, B., Richter, L., Kaufman, J., & Nandi, A. (2015). Minimum Marriage Age Laws and the Prevalence of Child Marriage and Adolescent Birth: Evidence from sub-Saharan Africa. *International Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 41(2), 58-68.
- Mikhail, S. L. B. (2002). Child Marriage and Child Prostitution: Two Forms of Sexual Exploitation. *Gender & Development*, 10(1), 43-49.
- Nasrullah, M., Muazzam, S., Bhutta, Z. A., & Raj, A. (2014). Girl Child Marriage and its Effect on Fertility in Pakistan: Findings from Pakistan Demographic and Health Survey, 2006–2007. *Maternal and child health journal*, 18(3), 534-543.
- Nguyen, M. C., & Wodon, Q. (2012). Measuring Child Marriage. *Economics Bulletin*, 32(1), 398-411.
- Nguyen, M. C., & Wodon, Q. (2015). Global and Regional Trends in Child Marriage. *The Review of Faith & International Affairs*, 13(3), 6-11.
- Nour, N. M. (2006). Health Consequences of Child Marriage in Africa. *Emerging Infectious Diseases*, 12(11), 1644-1649.
- Nour, N. M. (2009). Child Marriage: a Silent Health and Human Rights Issue. *Reviews in Obstetrics and Gynecology*, 2(1), 51-56.
- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Parsons, J., Edmeades, J., Kes, A., Petroni, S., Sexton, M., & Wodon, Q.

*İnsan Ticareti Bağlamında Çocuk Evliliğini Önlemeye Yönelik
UNICEF Tarafından Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*

(2015). Economic Impacts of child Marriage: a Review of the Literature. The Review of Faith & International Affairs, 13(3), 12-22.

Raj, A., Saggurti, N., Balaiah, D., & Silverman, J. G. (2009). Prevalence of Child Marriage and its Effect on Fertility and Fertility-Control Outcomes of Young Women in India: a Cross-Sectional, Observational Study. The Lancet, 373(9678), 1883-1889.

Raj, A., McDougal, L., & Rusch, M. L. (2012). Changes in Prevalence of Girl Child Marriage in South Asia. JAMA, 307(19), 2027-2029.

Raj, A., & Boehmer, U. (2013). Girl Child Marriage and its Association with National Rates of HIV, Maternal Health, and Infant Mortality across 97 Countries. Violence against Women, 19(4), 536-551.

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

Sığırıcı, İ. (2016). Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Svanemyr, J., Chandra-Mouli, V., Christiansen, C. S., & Mbizvo, M. (2012). Preventing Child Marriages: First International Day of the Girl Child “My Life, My Right, End Child Marriage”. Reproductive Health, 9(1), 31, 1-3.

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

UNICEF (2019a). “Düğün Konulu Hikâye Kitabı Kamu Spotu Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=wfb3Cx3Lw>, Erişim Tarihi: 28.08.2019.

UNICEF (2019b). “Çocuklukları Çalınanlar Kamu Spotu Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=PaucunxSnE>, Erişim Tarihi: 28.08.2019.

UNICEF (2019c). “Her Zaman Kamu Spotu Reklamı”, <https://www.youtube.com/watch?v=sk-n7qOgaL8>, Erişim Tarihi: 28.08.2019.

UNICEF (2019d). “Çocuk Evliliğini Ortadan Kaldır Kamu Spotu Reklamı”, https://www.youtube.com/watch?v=_cp1aiGFVHc, Erişim Tarihi:

28.08.2019.

UNICEF (2019e). “Okul Kamu Spotu Reklamı”, [https:// www. youtube. com/ watch?v= KNV0pkBjg3U](https://www.youtube.com/watch?v=KNV0pkBjg3U), Erişim Tarihi: 28.08.2019.

UNICEF Statistics (2019). “Dünya Geneline Çocuk Evliliği İstatistikleri”, [https:// www. unicef. org/ stories/ child- marriage -around -world](https://www.unicef.org/stories/child-marriage-around-world), Erişim Tarihi: 29.08.2019.

Wardlaw, T., You, D., Newby, H., Anthony, D., & Chopra, M. (2013). Child Survival: a Message of Hope but a Call for Renewed Commitment in UNICEF Report. *Reproductive Health*, 10(1), 64.

Warner, E. (2004). Behind the Wedding Veil: Child Marriage as a Form of Trafficking in Girls. *Am. UJ Gender Soc. Pol’y & L.*, 12, 233-271.

Wodon, Q., Nguyen, M. C., & Tsimpo, C. (2016). Child Marriage, Education, and Agency in Uganda. *Feminist Economics*, 22(1), 54-79.

Wodon, Q. (2016). Early Childhood Development in the Context of the Family: the Case of Child Marriage. *Journal of Human Development and Capabilities*, 17(4), 590-598.

