T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÖÇMEN AYRIMCILIĞINI KONU ALAN HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDAKİ GÖRSELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Gül ÇAKI

Ankara -2019

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÖÇMEN AYRIMCILIĞINI KONU ALAN HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDAKİ GÖRSELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Gül ÇAKI

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Ankara -2019

KABUL VE ONAY

Gül ÇAKI tarafından hazırlanan Göçmen Ayrımcılığını Konu Alan HalklaİlişkilerKampanyalarındaki Görsellerin Gösterge bilimsel Analizi başlıklı çalışma, 24/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim DalındaYüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Başkan/Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Şafak ETİKE (Üye)

ETİK BEYANI

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olaraksunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24/07/2019

Gül ÇAKI

ÖZ

Çakı, Gül. Göçmen Ayrımcılığını Konu Alan Halkla İlişkiler Kampanyalarındaki Görsellerin Göstergebilimsel Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Son yıllarda dünya çapında yerel, ulusal ve uluslararası alanda göçmen ayrımcılığına karşı halkla ilişkiler kampanyaları hazırlanmıştır. Bu çalışmada göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında göçmenlerin nasıl ve ne yönde temsil edildikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada dünyada en çok göçmen nüfusa sahip ülkelerden ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, Avustralya ve İspanya'da göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarına ait görseller nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada belirlenen sekiz farklı halkla ilişkiler kampanyasının görselleri, üç farklı felsefecinin göstergebilim yaklaşımı üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, göçmen ayrımcılığının önlenmesine yönelik halkla ilişkiler kampanyalarında yalnızca günlük hayattan seçilen göçmenlere ve onların söylemlerine yer verilerek göçmen ayrımcılığının oluşmasının önlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Diğer yandan çalışmada, kampanyalar içerisinde göçmenlerin sosyal ve ekonomik açıdan topluma katkıları ortaya konularak, göçmenlerin toplum tarafından dışlanmasının ve ötekileştirilmelerinin önüne geçilmeye çalışıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göçmen, Ayrımcılık, Halkla İlişkiler, Kampanya, Göstergebilim

ABSTRACT

Çakı, Gül. The Semiotic Analysis of Images in Public Relations Campaigns on Immigrant Discrimination. M.A. Thesis, Ankara, 2019.

The public relations campaigns have been prepared against immigrant discrimination at local, national and international levelin recent years. In this study, it was tried to determine how and in what way immigrants have been represented in public relations campaigns prepared against immigration discrimination. For this purpose, in the study, visuals belonging to public relations campaigns which are prepared against immigrant discrimination in USA, Germany, UK, France, Canada, Australia and Spain from countries with the highest number of migrants in the world were examined by using the semiotic analysis method in qualitative research methods. The images of eight different public relations campaigns were analyzed in the light of semiotic understanding of three different philosophers. In the findings, it was observed that only migrants who were chosen from daily life and their discourses were used to prevent immigrant discrimination in public relations campaigns. On the other hand, it was revealed that social and economic contributions of the immigrants to the society were put forward and the exclusion and marginalization of migrants were tried to be prevented in the campaigns.

Keywords: Immigrant, Discrimination, Public Relations, Campaign, Semiotics

TEŞEKKÜR

Çalışmamdaki katkılarından ve desteğinden dolayı değerli hocam Prof. Dr. Özlen Özgen'e ve beni yüksek lisans sürecinde yalnız bırakmayan aileme candan teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
TEŞEKKÜR ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **vii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **viii**
GÖRSEL DİZİNİ ..... **xiv**
ŞEKİLLERİN DİZİNİ ..... **xvi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
GÖÇMEN KARŞITLIĞI

1.1 Göç Kavramı 7
1.2 Göçün Meydana Getirdiği Etkiler 11
1.2.1 Göçün Göç Veren Ülkelere Etkisi 11
1.2.2 Göçün Göç Alan Ülkelere Etkisi 13

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı 15
2.1.1 Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı 15
2.1.2 Halkla İlişkiler ve Reklam 18
2.1.3 Halkla İlişkiler ve Propaganda 19
2.2 Halkla İlişkiler Kampanyaları 22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GÖÇMEN AYRIMCILIĞINA KARŞI YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

3.1 Göçmen Ayrımcılığı Kavramı ve Tarihçesi 25
3.2 Göçmen Ayrımcılığını Oluşturan Etmenler 31
3.2.1 Toplumsal Etmenler 31
3.2.2 Ekonomik Etmenler 32

3.2.3 Kültürel Etmenler 33
3.2.4 Siyasi Etmenler 34
3.3 Göçmen Ayrımcılığına Karşı Yürütülen Halkla İlişkiler Kampanyaları 38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
GÖÇMEN AYRIMCILIĞINI KONU ALAN HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDAKİ GÖRSELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

4.1 Araştırmanın Amacı 45
4.2 Araştırmanın Önemi 46
4.3 Araştırmanın Problemi 50
4.4 Araştırmanın Soruları 50
4.5 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 51
4.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi 51
4.7 Araştırmanın Sınırlılıkları 53
4.8 Araştırmanın Yöntemi 53
4.8.1 Ferdinand de Saussure Göstergebilimsel Analizi 55
4.8.2 Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Analizi 57
4.8.3 Claude Lévi-Strauss'ın Göstergebilimsel Analizi 60
4.9 Araştırmanın Bulguları 64
4.9.1 ABD'de Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyaları 64
4.9.1.1 New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi Tarafından Hazırlanan Halkla İlişkiler Kampanyası 64
4.9.1.1.1 New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 65
4.9.1.1.2 New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 69
4.9.1.1.3 New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 73
4.9.1.2 Washington DC Eyaleti İnsan Hakları Birimi Tarafından Hazırlanan Halkla İlişkiler Kampanyası 76
4.9.1.2.1 Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 77
4.9.1.2.2 Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 81
4.9.1.2.3 Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 84
4.9.2 Almanya'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası 88
4.9.2.1 Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 89
4.9.2.2 Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 92
4.9.2.3 Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 95
4.9.3 İngiltere'de Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası 97
4.9.3.1 İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 98

4.9.3.2 İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 101
4.9.3.3 İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 105
4.9.4 Fransa'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası 109
4.9.4.1 Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 109
4.9.4.2 Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 113
4.9.4.3 Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 116
4.9.5 Kanada'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası.. 119
4.9.5.1 Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 119
4.9.5.2 Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 122
4.9.5.3 Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 124
4.9.6 Avustralya'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası 127
4.9.6.1 Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 128
4.9.6.2 Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 130
4.9.6.3 Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 133
4.9.7 İspanya'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası.. 136
4.9.7.1 İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 136
4.9.7.2 İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 139
4.9.7.3 İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 142

SONUÇ 145
KAYNAKÇA 151
ÖZGEÇMİŞ 169

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

A: Sosyal Demokratlar Partisi (Danimarka)

AfD: Almanya İçin Alternatif Partisi

CDU: Hıristiyan Demokrat Birliği

DF: Danimarka Halk Partisi

E-2000: İspanya 2000 Partisi

FN: Ulusal Cephe Partisi

FPÖ: Avusturya Özgürlük Partisi

LN: Kuzey Ligi Partisi

M: Ilımlı Parti

NSDAP: Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi

NYC: New York City

OHCHR: Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiserliği

ÖVP: Avusturya Halk Partisi

PVV: Özgürlük Partisi

SAP: İsveç Sosyal Demokrat Partisi

SD: İsveç Demokratları Partisi

SPD: Almanya Sosyal Demokrat Partisi

SPÖ: Avusturya Sosyal Demokrat Partisi'nden

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

SVP: İsviçre Halk Partisi

TDK: Türk Dil Kurumu

VVD: Özgürlük ve Demokrasi için Halk Partisi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: En Fazla Uluslararası Göçmen Barındıran 20 Ülke 52

Tablo 2:ClaudeLévi-Strauss'un İkili Karşıtlık Modeli 63

Tablo 3: New York Eyaleti'nin Birinci Posterinin Göstergeler Modeli ÜzerindenİncelenmesI 67

Tablo 4: New York Eyaleti'nin Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 68

Tablo 5: New York Eyaleti'nin Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 69

Tablo 6: New York Eyaleti'nin İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 71

Tablo 7: New York Eyaleti'nin İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 71

Tablo 8: New York Eyaleti'nin İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 72

Tablo 9: New York Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 74

Tablo 10: New York Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 75

Tablo 11: New York Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 76

Tablo 12: Washington DC Eyaleti'nin Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 79

Tablo 13: Washington DC Eyaleti'nin Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 80

Tablo 14: Washington DC Eyaleti'nin Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 80

Tablo 15: Washington DC Eyaleti'nin İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 82

Tablo 16: Washington DC Eyaleti'nin İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 83

Tablo 17: Washington DC Eyaleti'nin İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 84

Tablo 18: Washington DC Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 86

Tablo 19: Washington DC Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 87

Tablo 20: Washington DC Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 88

Tablo 21: Almanya'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 90

Tablo 22: Almanya'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 91

Tablo 23: Almanya'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi. 91

Tablo 24: Almanya'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 93

Tablo 25: Almanya'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 94

Tablo 26: Almanya'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi .. 94

Tablo 27: Almanya'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 96

Tablo 28: Almanya'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 97

Tablo 29: Almanya'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 97

Tablo 30: İngiltere'nin Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 100

Tablo 31: İngiltere'nin Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 100

Tablo 32: İngiltere'nin Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 101

Tablo 33: İngiltere'nin İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 103

Tablo 34: İngiltere'nin İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 104

Tablo 35: İngiltere'nin İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi . 105

Tablo 36: İngiltere'nin Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 107

Tablo 37: İngiltere'nin Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 108

Tablo 38:İngiltere'nin Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 108

Tablo 39: Fransa'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 111

Tablo 40: Fransa'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 112

Tablo 41: Fransa'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi... 112

Tablo 42: Fransa'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 114

Tablo 43: Fransa'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 115

Tablo 44: Fransa'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 116

Tablo 45: Fransa'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 117

Tablo 46: Fransa'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 118

Tablo 47: Fransa'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi . 119

Tablo 48: Kanada'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 120

Tablo 49: Kanada'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 121

Tablo 50: Kanada'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi . 122

Tablo 51: Kanada'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 123

Tablo 52: Kanada'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 124

Tablo 53: Kanada'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi... 124

Tablo 54: Kanada'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 126

Tablo 55: Kanada'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 126

Tablo 56: Kanada'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 127

Tablo 57: Avustralya'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 129

Tablo 58: Avustralya'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 129

Tablo 59:Avustralya'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 130

Tablo 60: Avustralya'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 131

Tablo 61: Avustralya'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 132

Tablo 62: Avustralya'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 133

Tablo 63: Avustralya'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 134

Tablo 64: Avustralya'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 135

Tablo 65: Avustralya'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 135

Tablo 66: İspanya'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 137

Tablo 67: İspanya'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 138

Tablo 68: İspanya'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi . 139

Tablo 69: İspanya'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 140

Tablo 70: İspanya'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 141

Tablo 71: İspanya'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi... 141

Tablo 72: İspanya'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi 143

Tablo 73: İspanya'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi 143

Tablo 74: İspanya'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi 144

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1: New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri..... 67

Görsel 2: New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 70

Görsel 3: New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 74

Görsel 4: Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 78

Görsel 5: Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 81

Görsel 6: Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 86

Görsel 7: Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 89

Görsel 8: Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri..... 92

Görsel 9: Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri..... 95

Görsel 10: İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 100

Görsel 11: İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 103

Görsel 12: İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri..... 106

Görsel 13: . Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 111

Görsel 14: Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri..... 114

Görsel 15: Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri..... 117

Görsel 16: Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 120

Görsel 17: Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 123

Görsel 18: Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 125

Görsel 19: Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 128

Görsel 20: Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri..... 131

Görsel 21: Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri..... 134

Görsel 22: İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri 137

Görsel 23: İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri 140

Görsel 24: İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri 142

ŞEKİLLERİN DİZİNİ

Şekil 1: Ferdinand De Saussure'ün Göstergeler Modeli 56
Şekil 2: Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli 60

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğindeki Batı Bloğu ile Sovyetler Birliği'nin liderlik ettiği Doğu Bloğu olarak adlandırılan ülkeler arasında, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar geçen süre zarfında Soğuk Savaş adı verilen bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde her iki blok da birbirlerine karşı rekabet içerisine girmiş, kimi zaman dolaylı yollardan, kimi zaman da destekledikleri taraflar arasında Kore ve Vietnam'da olduğu gibi sıcak savaş yaşanmıştır. Tüm bu süreçte dünyanın iki kutuplu olması, Avrupa'nın da batı-doğu şeklinde gruplaşmasına yol açmıştır. Bu nedenle Doğu Avrupa ülkelerindeki vatandaşların Batı Avrupa ülkelerine geçişleri neredeyse durma noktasına gelmiştir (Gilbert, 2011: 1017). Bu aşamada sanayi yönünden hızla gelişen Batı Avrupa ülkeleri ve ABD iş gücü ihtiyacını farklı ülkelerden karşılama yoluna gitmiştir. Bu süreçte Afrika ve Asya kıtasındaki ülkelerden, Avrupa ülkelerine ve ABD'ye yoğun bir işçi göçü yaşanmıştır. Yaşanan göç dalgaları, yüz binlerce kişinin Avrupa'da ve ABD'de göçmen durumuna gelmesine yol açmıştır.

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması, beraberinde Soğuk Savaşın da bitmesine neden olmuştu (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 669).Avrupa ve ABD'ye gelen göçmenlerin başlangıçta kısa süreli olarak kalacakları ve ülkelerine geri dönecekleri düşünülmüştü. Ancak göçmenlerin önemli bir kısmı çalıştıkları ülkelerde vatandaşlık hakkı elde ettiği için ülkelerine geri dönmekten vazgeçmiştir. Göçmenlerin çalışmak için geldikleri ülkeleri terk etmemeleri ve Soğuk Savaşın sonlanmasından sonra iş gücü ihtiyacının önemli oranda azalması, Avrupa ülkelerinde ve ABD'de göçmen karşıtı söylemlerin ortaya çıkmasına ve göçmenlere yönelik ayrımcılıkların yaşanmasına neden olmuştur. Soğuk Savaş'ın bitmesinden sonra başlayan göçmen karşıtlığında genel olarak aşırı sağ milliyetçi ve muhafazakâr gruplar ön plana çıkmıştır. Bu süreçte aşırı sağ grupların temel hedefinde göçmenler yer almıştır. 1990'lı yıllarda kimi aşırı sağ gruplar, göçmenlere karşı sözlü saldırılarını doğrudan şiddet eylemlerine taşımıştır. Bu şiddet eylemlerinde göçmenlerin hayatlarını kaybettiği de olmuştur. Bu dönemde göçmenlere karşı yürütülen şiddet eylemleri uluslararası basında büyük yankı bulmuştur. Göçmenlere karşı yapılan ayrımcılıklar ve cinayetler uluslararası siyasi arenada eleştirilmiştir.

Buna karşın göçmen ayrımcılığına karşı kamuoyunda güçlü bir halkla ilişkiler sürecinin yürütülmediği görülmüştür. Bunun temel nedeni göçmenlere karşı girişilen şiddet eyleminin toplumun çok küçük bir kısmını temsil eden marjinal gruplar tarafından gerçekleştirilmiş olmasıydı. Bu dönemdeki yaygın kanı, göçmen karşıtlığı ve ayrımcılığının toplumun geniş bir bölümünde destek görmediği yönündeydi. Diğer yandan göçmen karşıtı aşırı sağ grupların sert açıklamaları seçimlerde yankı bulamamış ve bulundukları ülkelerin parlamentolarında temsil edilme şansı elde edememelerine veya çok sınırlı bir oranda temsil edilebilmelerine yol açmıştır. Bu açıdan sağ grupların siyasi arenada etkili olamamaları nedeniyle geniş kapsamlı halkla ilişkiler kampanyaları ortaya çıkmamıştır.

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yönelik olarak girişilen terör eylemi, göçmenlere yönelik algıların önemli ölçüde olumsuz olarak değişmesine yol açmıştır. Yaşanan terör eylemiyle birlikte güvenlik konusunda önemli zaafların olduğu düşünülmüş ve sınır güvenlikleri başta olmak üzere dünya genelinde güvenlik önlemleri en üst düzeye çıkarılmıştır. Bununla birlikte ülkeye göçmen kabulünün zorlaştırılması, göçmenlerin sıkı kontrolden geçirilmesi, sicillerinin incelenmesi vb. yasal düzenlemelere de gidilmiştir (Johnson, 2002: 852). Bu aşamada göçmenler güvenlik konusunda önemli bir tehdit olarak algılanmaya başlanmıştır. ABD ve Avrupa ülkelerinde göçmenlerin entegrasyon süreçlerine daha fazla önem verilmesi ve yeni göçmenlerin ülkeye kabul edilmesinde de üst düzey sınırların oluşturulması planlanmıştır. Göçmenlerin bulundukları toplumun kurallarına riayet etmeleri, dillerini bilmeleri ve onların yaşantılarına ayak uydurmaları talep edilmeye başlanmıştır. Bu aşamada 2000'li yıllar içerisinde kendilerini cihatçı gruplar olarak adlandıran dünya genelindeki grupların belirli aralıklar halinde gerçekleştirdikleri terör eylemleri, göçmenlere yönelik söylemlerin daha da sertleşmesine yol açmıştır.

2010 yılında başlayan Arap Baharı'yla birlikte Ortadoğu'da yaşayan yüz binlerce insan daha güvenli bir yer olarak değerlendikleri Avrupa'ya göç etmeye başlamışlardır(Şen, 2013: 55). Bu aşamada kontrolsüz ve dalgalar halinde gelen göçün önüne geçebilmek için Avrupa devletleri göçmenlerin ülkelerine kabulünü sınırlandırmıştır. Bu sınırlandırmaların ardından göçmenlerin bir kısmı yasal

yollardan Avrupa'ya geçiş hakkı elde edemeyince kanun dışı yollarla Avrupa'ya geçmeye çalışmıştır. Bu süreçte göçmenlerden bazıları sınırı geçerken yaşadıkları deniz kazaları neticesinde hayatlarını kaybetmişlerdir. Sınırı geçerek Avrupa'ya varan göçmenler ise yakalanmak ve tekrar sınır dışı edilmek korkusuyla gizlenme yolunu seçmişlerdir. Tüm bu yaşanan süreçte Avrupa'da göçmen nüfusu istemsiz ve plansız olarak artmıştır. Kontrolsüz olarak sınırı geçen göçmenlerin entegrasyon sürecine dâhil edilememeleri, başlarda bulundukları ülkenin dilini konuşamamalarına ve kültürüne ayak uyduramamalarına neden olmuştur. Bu süreçte aşırı sağ gruplar göçmen karşıtı söylemlerini daha da arttırmış ve göçmen karşıtı kamuoyunun güçlenmesine yol açmışlardır. Bu aşamada aşırı sağ Avrupa'da güç kazanmayı başarmış ve başta Almanya, Fransa, Hollanda, İsveç, İsviçre, İtalya ve Avusturya olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde aşırı sağ partiler yüksek oy oranlarına ulaşmıştır. Örneğin, Avusturya'da 2017 yılında düzenlenen genel seçimlerde %26'lık oy oranı ile üçüncü parti olan göçmen karşıtı Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ) kurulan koalisyon hükümetinde yer almıştır.

Göçmelere karşı artan ayrımcılık söylemleri zaman içerisinde uluslararası sivil toplum kuruluşlarının (STK) harekete geçmesine yol açmıştır.[1] STK'lar göçmenlere yönelik ayrımcılıkların önlenmesi için kamu spotu reklamlarından, seminerlere kadar pek çok yöntemi kullanarak uluslararası alanda duyarlılık oluşturmaya çalışmışlardır. Bu süreçte STK'lar ayrımcılığın insan haklarına aykırı olduğu vurgusu üzerinden resmî kurumları göçmen ayrımcılığına karşı harekete geçirmeyi denemişlerdir (Ambrosini, 2013: 313). STK'lar zaman içerisinde yapmış oldukları etkinlikler sayesinde uluslararası alanda duyarlılık oluşturmayı ve resmî kurumların göçmen ayrımcılığına karşı daha güçlü bir şekilde harekete geçmesini sağlamışlardır. Resmî kurumlar göçmen ayrımcılığına karşı halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemeye başlamış ve göçmenlerin toplumdan dışlanmasının ve ötekileştirilmelerinin önüne geçmeye çalışmışlardır.

Avrupa'da göçmen karşıtı aşırı sağın hızla güç kazanmasının yanında aynı dönemde ABD'de de göçmen ayrımcılığına neden olacak önemli gelişmeler

[1]Bu süreçte genel olarak ulusal ve uluslararası insan hakları örgütleri, göçmen ayrımcılığı karşıtı kampanyalara doğrudan müdahil olmuştur. Göçmen karşıtı kampanyalar kimi zaman doğrudan STK'lar tarafından, kimi zamanda devlet desteği ile hazırlanmıştır.

yaşanmıştır. 2016 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerini göçmen karşıtı söylemleriyle ön plana çıkan Cumhuriyetçi aday Donald Trump kazanmıştır(Major vd., 2018: 931).Trump, başkan seçildikten sonra göçmen karşıtı politikalarını sırasıyla yürürlüğe koymaya başlamıştır. Trump'ın göçmen karşıtı sert politikaları dünya genelinde ağır eleştiriler almasına karşın uygulanmaya devam etmiştir. Trump'ın iktidarı döneminde göçmen ayrımcılığının miladı olarak değerlendirilen ABD ve Meksika sınırını uzun korunaklarla örecek olan Meksika Duvarı'nın inşa edilme çabası, uluslararası STK'ları göçmen ayrımcılığına karşı bir kez daha bir araya getirmiştir. Bu aşamada dünyada göçmen ayrımcılığına karşı duyarlılık oluşturmak için STK'lar tarafından sürekli olarak Trump karşıtı eylemler düzenlenmiş ve göçmen ayrımcılığının sonlanması için tüm ülkelerin harekete geçmesi istenmiştir. Trump, STK'ların kendisine karşı gerçekleştirmiş olduğu eylemlere yanıt olarak Meksika Duvarı tasarısını ABD Senatosu'na getirmiştir. Senatonun Trump'ın Meksika Duvarı için talep ettiği ek bütçeyi reddetmesi üzerine, 2019 yılına girmeden Trump yetkilerini kullanarak ABD'de acil ve zaruri işler haricindeki tüm devlet çalışmalarının geçici olarak askıya alındığı ve çalışanların da idari izinli sayıldığı "hükümeti kapama" planını devreye sokmuştur. ABD'de de hükümetin kapanmasıyla birlikte ülkedeki devlet işleri askıya alınmış ve pek çok yerde hayat durma noktasına gelmiştir.

Dünya genelinde yaşanan bu gelişmeler göçmen ayrımcılığının had safhaya ulaşmasına ve göçmenlere yönelik baskıların artmasına yol açmıştır. Bu süreçte başta STK'lar tarafından yürütülen göçmen karşıtı halkla ilişkiler kampanyaları daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle resmî kurumlar tarafından yapılan ayrımcılık karşıtı halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl ve şekilde oluşturulduğunun ortaya konulması önemli bir konu haline gelmiştir. Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, göçmen ayrımcılığına karşı yürütülen halkla ilişkiler kampanyalarını ele alan oldukça sınırlı çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bu açıdan mevcut çalışmada seçilen örneklemler üzerinden resmî kurumlar tarafından yürütülen göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında kampanyalar genel hatlarıyla değerlendirilmiş, eksik yönleri ortaya konmuş ve gelecek kampanyaların hazırlanmasına yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan incelemede Türkiye'de yapılan Suriyeli göçmen ayrımcılığını konu alan herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasına veya kamu spotu reklamına rastlanılmamıştır. Çalışma kapsamında farklı ülkelerin göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları detaylı olarak analiz edilerek, Türkiye'de hazırlanabilecek ayrımcılık karşıtı halkla ilişkiler kampanyaları için genel bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma Türkiye'deki göçmenlere yönelik ortaya çıkabilecek olan ayrımcılıklara karşı hazırlanabilecek halkla ilişkiler kampanyalarında hangi mesajların verilebileceğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın Türkiye'de hazırlanabilecek olan göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyaları için önemli bir referans olacağı düşünülmektedir.

Çalışma "Göçmen ayrımcılığını konu alan halkla ilişkiler kampanyalarında hangi konular üzerinden ayrımcılık eleştirisinde bulunulmaktadır?" şeklindeki ana sorunun yanıtlanması üzerine temellenmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen halkla ilişkiler kampanyalarına ait posterler İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes ve Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss'ın göstergebilimsel anlayışı üzerinden incelenmiştir.

Çalışma kapsamında göçmen ayrımcılığını konu alan sekiz halkla ilişkiler kampanyasının incelenmesi ve elde edilen bulgular kapsamında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında göstergebilimsel analizin yalnızca üç göstergebilim uzmanının metotları üzerinden yapılması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜMÜ

GÖÇMEN KARŞITLIĞI

1.1 Göç Kavramı

Göç, insanlık tarihi kadar eski bir olguyu ifade etmektedir. İlkçağlardan itibaren insanlar kimi zaman isteyerek, kimi zamanda savaşlar, çatışmalar, doğal afetler gibi çeşitli nedenlerden dolayı göç etmiştir (Kaypak ve Bimay, 2016: 85). Göç kavramı en basit tanımıyla bir kişinin veya topluluğun belirli bir neden veya amaç doğrultusunda bulunduğu yeri terk edip başka bir yere geçmesini ifade etmektedir. Göçün bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri oldukça geniş ve kapsamlıdır. Göç eden kişi yeni bir toplum, yeni bir ortam ve yeni bir kültür ile iç içe bulunmaktadır. Bu aşamada göçmenin içinde bulunduğu ortama ayak uydurabilmesinde, göç ettiği ülkede göçmenlere yönelik uygulanan politikalar ve ülkedeki vatandaşların göçmenlere yönelik tavırları önemli rol oynayabilmektedir. Diğer yandan göçün süresinin de göçmenin bulunduğu ortama adapte olmasında önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir. Göçmenin siyasi iltica gibi geçici olabilecek durumlarda bulunduğu ülkede uzun kalmaması, bulunduğu ortama tamamen entegre olmasını önleyebilmektedir (Akman, 2018: 453). Göçün temelinde ekonomik etmenlerin olduğu düşünülmektedir. Bun karşın göç, ekonomik nedenlerle olduğu gibi siyasal, bölgesel ve kültürel temelli de gerçekleşebilmektedir (Çağlayan, 2006: 89). Bu aşamada göç, gerçekleştiği temel çerçevesinde zamansal ve mekânsal olarak değişiklikler gösterebilmektedir.

Göçler temel olarak iç göçler ve dış göçler olarak iki başlık altında incelenmektedir. İç göçler bir ülkenin sınırları içerisinde, bir şehirden başka bir şehre veya bir kırsaldan başka bir kırsala göç etmeyi ifade etmektedir. Dış göçler ise, bir ülkenin sınırları dışına çıkılarak başka bir ülkeye yerleşilmesidir. Diğer yandan göçler zamansal olarak da değerlendirilebilmektedir. Göç olgusunda zaman kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, mevsimlik işçilerin kısa dönemli bir şehre çalışmaya gitmesinin göç olup olmayacağı tartışma konusu olabilmektedir (Sağlam, 2006: 34).

Dünya tarihine bakıldığında pek çok önemli göçün yaşandığı bilinmektedir. Bunlar içerisinde en çok ön plana çıkan göç hadisesi kuşkusuz Kavimler Göçü'dür. M.S. 4. yüzyılda meydana gelen Kavimler Göçü'nde pek çok ırk ve toplum iç içe geçmiş ve bugünkü İngilizler, Almanlar, Fransızlar, İtalyanlar gibi Avrupa toplumlarının oluşmasına zemin hazırlanmıştır (Çapan ve Güvenç, 2017: 629). Kavimler Göçü ile birlikte şekillenen Avrupa'nın etnik ve kültürel yapısı içerisindeki haritalarda zaman içerisinde farklı nedenlerden dolayı göçler yaşanmaya devam etmiş, farklı ırk, dil, din ve kültürden insanlar yaşanan göçlerle birlikte bir arada yaşama fırsatı bulmuştur.1492 yılında Amerika kıtasının keşfedilmesi, göç hareketlerinin Yeni Dünya olarak bilinen Amerika kıtasına yoğunlaşmasına neden olmuştur. Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarından on binlerce insan daha iyi bir yaşama kavuşabilecekleri düşüncesiyle Amerika'ya göç etmiştir. Zaman içerisinde Amerika'da yerli nüfusun azalması (veya azaltılması) ve sürekli yaşanan göçler, Amerika kıtasına göçmenlerin hâkim olmasına neden olmuştur. Göçmenler 4 Temmuz 1776 tarihinde bağımsızlıklarını ilan ederek Amerika Birleşik Devletleri'ni (ABD)kurmuştur. Bu açıdan 20. yüzyılın ikinci yarısında dünyanın iki süper gücünden bir olan ve günümüzde de tek süper güç olarak da bilinen ABD, göçmenlerden oluşan bir devlet olarak tarihteki yerini almıştır. 17. yüzyıldan, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar geçen dönem, dünya tarihinde sömürgeler dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, İngiltere ve Fransa'nın liderlik ettiği bazı Avrupa ülkeleri deniz aşırı devletler ve toplumlar üzerinde hâkimiyet kurmuş ve bu ülkeleri kendi imparatorluklarının bir parçası olarak kabul etmişlerdir. 19. yüzyılda Güney Amerika, Afrika ve Asya kıtalarında sömürgeci devletler önemli topraklara sahip olmuşlardır. Bu süreçte sömüren ülkelerden bu kıtalara yönelik göç hareketi gerçekleşirken, aynı zamanda sömürülen ülkelerden de sömüren ülkelere yönelik göç hareketi yaşanmıştır. Bu aşamada farklı toplum ve kültürler birbirlerini tanıma olanağı bulabilmiştir. Benzer şekilde 20. yüzyılın ilk yarısında meydana gelen Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, dünya haritasının hemen hemen günümüzdeki gibi şekillenmesine ve pek çok insanın göçmen durumuna düşmesine neden olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nda dünya ilk defa tamamını etkisi altına alan büyük bir savaş ile tanışmıştı. Savaşın sonucunda Almanya'nın liderliğinde İttifak Devletleri savaşı kaybetmişti (Hart, 2018: 597-598). Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman

İmparatorluğu, Rusya Çarlığı, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu dağılmıştır (Gülboy, 2004: 295-296). İmparatorlukların dağılmasıyla birlikte pek çok yeni devlet kurulmuş ve kurulan bu devletler arasında önemli göçmen hareketleri yaşanmıştır. Diğer yandan bu dönemde yaşanan toprak kayıpları nedeniyle pek çok Alman, Rus ve Türk bulundukları ülkelerde göçmen durumuna düşmüştür. Bunun en önemli örneği Osmanlı İmparatorluğu olmuştur. 1299 yılında kurulan Osmanlı Devleti, 18. yüzyılın sonlarına kadar dünya gücü olmayı başarmış ve Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarında toprak elde etmişti. Osmanlılar, ele geçirdikleri topraklarda devletin temel unsuru olarak görülen Türk ve Müslüman halkları iskân etmiştir. 19. yüzyıl başlarından itibaren yaşanan toprak kayıpları ve imparatorluğun Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra dağılmasıyla birlikte, Türkiye'nin sınırları dışında kalan yüz binlerce Türk, göçmen durumuna düşmüştür. Göçmen durumuna düşen Türklerin bir kısmı anavatan olarak kabul ettikleri Türkiye'ye göç etmiş, bir kısmı da sınırları dahilinde bulundukları ülkelerde (örneğin, Yunanistan, Bulgaristan) azınlık olarak yaşamaya devam etmiştir (Georgeon, 2006: 7). Bu örnekten de görüldüğü üzere kimi zaman ülkeler arasında yaşanan toprak değişimlerinde de bireylerin göçmen durumuna düşmesi mümkün olabilmektedir. Bu açıdan göçmen olmanın her zaman bireyin rızasına dayalı bir eylem olarak değerlendirilmesi doğru olmamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nda Avrupa'da hâkim olan Nazizm, Faşizm ve Komünizm gibi ideolojiler, on binlerce insanın farklı ülkelere göç etmesine neden olmuştur. Rusya'da 1917 yılında komünistlerin yönetimi ele geçirmesinin ardından ülkede tarihindeki en büyük göç hareketlerinden birisi yaşanmıştır. Özellikle 1917 yılının sonlarına doğru ülkede başlayan ve 1922 yılına kadar süren Rusya İç Savaşı'nda komünistlerin ülkedeki milliyetçi grupları (Beyaz Ordu) yenmeleriyle birlikte Rusya'dan diğer ülkelere büyük bir göç dalgası meydana gelmiştir. Özellikle ilerleyen süreçte Joseph Stalin'in iktidara gelmesinden sonra ülkedeki yalnızca milliyetçi gruplar değil, Stalin'e siyasi muhalefette bulunan tüm sosyalistler de ülkeyi terk ederek siyasi nedenlerden dolayı farklı ülkelere göç etmek zorunda kalmışlardır (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 519).

1933 yılında Almanya'da Nazilerin iktidara gelmesinden sonra da ülkede binlerce Yahudi başta ABD olmak üzere pek çok farklı ülkeye siyasi göçmen olarak göç etmiştir. Almanya'daki Nazi rejimi bu süreçte dini nedenlerden dolayı başta Albert Einstein olmak üzere önemli bilim adamlarının ülkeden göç etmesine neden olmuştur. Naziler, yalnızca Yahudilerin değil, komünistlerin, sosyalistlerin ve Nazi rejimine karşı gelen herkesin ülkeyi terk etmesine ve siyasi göçmen olmalarına yol açmıştı. İkinci Dünya Savaşı'nda da Almanlar, ele geçirdikleri ülkelerde iskân politikaları uygulamış ve on binlerce kişinin farklı bölgelere göç etmelerine neden olmuştur (Kershaw, 2009: 809). 1945 yılında Nazilerin İkinci Dünya Savaşı'ndan ayrılmasından sonra bu sefer Almanya'nın sınırları dışında kalan yüz binlerce Alman göçmen durumuna düşmüştür.

İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra başlayan Soğuk Savaş döneminde de tıpkı İkinci Dünya Savaşı'ndakine benzer siyasi göçler devam etmişti. Sovyetler Birliği'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Doğu Avrupa ülkelerinde tahakküm kurması ve Batı Avrupa ülkelerine karşı sınırlarını kısmi olarak kapatması, dünyanın batı ve doğu şeklinde iki blokta yönetilmesine yol açmıştı. Bu aşamada Doğu Bloğu içerisinde Komünizm rejimi altında yaşamak istemeyen insanlar Batı Avrupa ülkelerine göç etmiş, göç hakkı elde edemeyenlerin bir kısmı da kaçak yollarla göç etmeye çalışmıştır. Bu süreç 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar sürmüştür (Kissinger, 2010: 777). Diğer yandan Soğuk Savaş döneminde Kore ve Vietnam'da yaşanan sıcak savaşlarda da binlerce insan yaşadıkları yerleri terk etmiş ve göçmen konumuna geçmiştir.

20. yüzyılda yaşanan iç savaşlar da önemli nüfus değişimlerine neden olmuş ve on binlerce insan yaşadıkları toprakları terk ederek göçmen durumuna düşmüştür. Bunlar içerisinde en bilinen iç savaşlardan biri İspanya İç Savaşı'dır. 1936 ve 1939 yıllarında meydana gelen iç savaş, ülkedeki demokrasi yanlısı cumhuriyetçiler ile Faşizm yansılı falanjist milliyetçiler arasında yaşanmıştır (Casanova, 2015: 9). İç savaş sırasında falanjistlerin lideri Francisco Franco'nun üstünlüğü elde etmesinden sonra binlerce İspanyol cumhuriyetçi, göçmen durumuna düşerek farklı ülkelere sığınmıştır. İspanya İç Savaşı'na benzer şekilde bu yüzyılda farklı ülkelerde yaşanan iç savaşlarda da binlerce insan farklı ülkelere göç etmiştir.

21. yüzyılda yaşanan en önemli göç dalgası ise 2010 yılında Tunus merkezli başlayan Arap Baharı ile birlikte meydana gelmiştir. Orta Doğu'da yönetimin değişmesini isteyen muhalif gruplar ile iktidar güçleri arasında çatışmalar yaşanmış, yaşanan çatışmalar sonucunda Libya ve Tunus gibi kimi ülkelerde muhalifler iktidarı ele geçirmeyi başarırken, Suriye gibi kimi ülkelerde de yönetimler iktidarlarını korumuştur. Tüm bu yaşanan süreçte Arap Baharı'nın etkisi altında kalan ülkelerde büyük yıkımlar meydana gelmiş ve yüz binlerce insan ülkelerinde yaşanan iç savaştan kurtulabilmek için farklı ülkelere göç etmiştir(Sayın vd., 2016: 6). Arap Baharı ile birlikte yaşanan göç dalgaları genel olarak rotasını Avrupa ülkelerine çevirmiş ve zaman içerisinde Avrupa'da göçmen sayısının artmasıyla birlikte de, göçmen sorunu uluslararası alanda yüksek sesle dile getirilmeye başlanmıştır.

1.2 Göçün Meydana Getirdiği Etkiler

Göç, beraberinde kültürel, sosyal, siyasi ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmektedir. Göç, kimi zaman ulusal boyutta ülkenin sınırları içerisinde problemlere neden olabilirken, kimi zaman da sınırlarını aşıp uluslararası bir problem oluşturabilmektedir. Özellikle göç sorununun son yıllarda yalnızca ulusal bazda kalmadığı ve diğer ulusları da derinden etkilediği görülmektedir. Göç nedeniyle kimi zaman isteyerek kimi zamanda yaşanan sorunlardan dolayı zorunlu olarak ülkesini terk eden kitleler, bulundukları ülkenin sosyal yaşamında önemli değişimlere yol açabilmektedir (Arslan vd., 2017: 130).

1.2.1 Göçün Göç Veren Ülkelere Etkisi

Göç veren ülkelerin verdikleri göçün miktarı çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, ekonomik, siyasi veya dini nedenlerden dolayı göç edenlerin sayısı göreceli olarak, iç savaş nedeniyle göç edenlere göre daha az olabilmektedir. Savaşlar, özellikle iç savaşlar büyük kitlelerin farklı ülkelere göç etmesine yol açabilmektedir. Bunun günümüzde en bilinen örneklerinden biri Suriye İç Savaşı'dır. Arap Baharı'ndan sonra Suriye'de meydana gelen iç savaştan sonra milyonlarca Suriyeli ülkesini terk ederek başka ülkelere göç etmiştir (Sandal vd., 2016: 461).

Göç veren ülkeler büyük bir iş gücü kaynağını kaybedebilmektedir. Bu nedenle üretimde önemli düşüşler yaşanabilmekte, kimi zaman üretimin düşüşünden dolayı karşılanamayan taleplere çözüm olarak ihtalahata yönelebilinmektedir. İthalatla birlikte ülke ekonomisi dışa bağımlı hale gelebilmekte ve dış borçlanmalara gidebilmektedir. İş gücünün azalmasıyla birlikte ihracatta da önemli düşüşlerin yaşanması doğru orantılıdır. Ülke ekonomisinin önemli ayaklarından biri olan dışa satımın azalması, devletin gelir kaynaklarında da önemli ölçüde azalamlara neden olmaktadır. Tüm bu süreçte ihracatın azalması ve ithalatın sürekli olarak artması, ülke ekonomisindeki gelir-gider dengesinin de olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir. Buna karşın göç verilmesinin, göç veren ülkelerdeki vatandaşlar için olumlu yönleri de bulunmaktadır. Bunların başında işsizliğin göç veren ülkelerde önemli ölçüde azalmasıdır. İş gücünün farklı nedenler ve amaçlar doğrultusunda göç etmesi nedeniyle ülkede çalıştırılacak elemanların bulunmaması nedeniyle, iş gücüne yönelik önceden hiç olmadığı kadar teşvik edici fırsatlar sağlanabilmektedir. Göç veren ülkeler maaşları yükselterek, vergiden muaf tutarak iş gücünün kendi ülkelerinde çalışamalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Her ne kadar bahsedildiği gibi göç,göç veren ülkelerin vatandaşları için iyi bir fırsata dönüşse de, ülke ekonomisi için ekstra bir mali külfeti de beraberinde getirebilmektedir (Es ve Ateş, 2004: 219).

Göç veren ülkelerin vatandaşlarının ülkelerine geri döndüklerinde bazı önemli yararlılıkları da olabilmektedir. Göçmenler anavatanlarına geri geldiklerinde göç ettikleri ülkelerde kazandıkları paraları da beraberinde getirmekte ve ülkelerine ekonomik yönden katkı sağlayabilmektedir. Örneğin, Türkiye'den göçmen olarak Almanya'ya giden bir işçi düşünüldüğünde, Almanya'da uzun yıllar çalıştıktan sonra kazanımlarıyla birlikte ülkesine dönmesi, Türkiye'nin döviz ihtiyacı için önemli bir yarar olabilmektedir (Genel, 2014: 335). Göçmenlerin ülkelerine döndükleri zaman farklı iş sektörlerinde faaliyet göstermeleri ve iş kolları için ihtiyaç duyulan sermayeyi sağlamaları da ülke ekonomisi için önemli faydalara yol açabilmektedir.

Eğitim amaçlı göçler, toplumlara fayda sağlayabilmektedir. Bu göç türü ülke içerisinde farklı şehirler içerisinde gerçekleştirilebilirken aynı zamanda yurt dışına da yapılabilmektedir (Işık, 2009: 27). Göç edilen ülkelerde elde edilen eğitim ve becelerilerin, göç veren ülkeye geri dönüldüğünde aktarılması da, göç veren ülkenin

eğitim, bilim ve sanat gibi pek çok konuda gelişmesine yol açabilmektedir. Çünkü pek çok farklı ülkeden elde edilen bilgi birikiminin doğrudan göç veren ülkede toplanması ve bu bilgilerin harmanlanarak kitlelere aktarılması, göç veren ülkenin bilim ve eğitiminin gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu açıdan kimi zaman göç veren ülkeler daha eğtimli ve profesyonel bir iş gücü elde edebilmek için vatandaşlarının yurt dışına eğitim amaçlı göç etmesini teşvik edebilmektedir. Göç veren ülkelerdeki nüfus çizelgesinde yaşalı nüfusun genç nüfusa oranla daha yüksek olduğu görülebilmektedir. Çünkü genç nüfus çalışma veya eğitim almak için başka bir ülkeye göç ettiğinde geride yaşlı nüfus kalabilmektedir. Özetle göç veren ülkelerin genç nüfus oranında önemli bir düşüşün olduğu söylenebilmektedir. Bu aşamada genç nüfusun verimli döneminde başka ülkelere göç etmesi, ülke içerisinde ihtiyaç duyulan hizmet kollarında da önemli yavaşlamalara ve eğitimli personel eksikliğine neden olabilmektedir (Yilmaz, 2014: 1694-1695).

1.2.2 Göçün Göç Alan Ülkelere Etkisi

Göç alan ülkelerin temel özellikleri içerisinde göç veren ülkeye göre daha güvenli, ekonomik olarak refah düzeyi daha yüksek veya insan haklarına daha duyarlı olması gibi nitelikler bulunabilmektedir. Göçün, göç alan ülkelere kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz yönde etkileri olabilmektedir. Bu aşamada göçün nüfusa sayısal oranı, göç edenlerin dini, dili, ırkı, kültürü, göç alan ülkenin ekonomik yapısı gibi pek çok etmen göçün göç alan ülkeye etkisini meydana getirebilmektedir. Son dönemde Arap Baharı'nda Ortadoğu'da yaşanan kargaşadan dolayı başta Almanya olmak üzere Avrupa devletleri yüz binlerce göçmeni ülkelerine kabul etmiştir (Martin, 2016: 121). Kabul edilen göçmenler için entegrasyon süreci önemli bir konu haline gelmektedir. Nitekim göçmenlerin bulundukları topluma entegre olarak toplumsal hayata katılmaları ve gerektiğinde iş kollarında çalışarak ülke ekonomisine katkı sağlamları planlanmaktadır.

Kimi durumlarda bazı ülkelerin ekonomik, kültürel ve toplumsal yapısı, sınırlı sayıda göçmeni kabul edebilecek durumdadır. Gereğinden fazla sayıda göçmenin bir ülkeye gelmesi kısa süre içerisinde, ülkede başta temel ihtiyaçlar olmak üzere pek çok hizmet kolunda aksamaların yaşanmasına neden olabilmektedir. Buna karşın ekonomik olarak yeni göçleri kaldıramayacak durumda olan ülkeler, ülkelerine

gelecek göçü önlemeye yönelik tedbirler almaktadırlar (Akbaş ve Düzgün, 2012: 72). Böylece ülkelerinde oluşabilecek her hangi bir ekonomik, toplumsal veya siyasal krizin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Göç alan ülkelerin nüfuslarında önemli artışlar yaşamaktadır. Özellikle şehir nüfusları aldıkları göç nispetinde artmakta, kısa bir süre önce küçük birer kasaba olan yerleşimler hızla büyük şehirlere dönüşebilmektedir. Hızla nüfusu artan şehirlerin alt yapısı kimi zaman nüfus artışına ayak uyduramamakta, şehirlerin belirli bölgelerinde elektrik, su, kanalizasyon, yol vb. temel ihtiyaçların ulaştırılmasında önemli sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Yoğun göçe karşılık olarak şehirlerdeki konutların yetersiz kalması da düzensiz ve plansız yapılaşmanın meydana gelmesine yol açabilmektedir. Özellikle şehirlerin banliyölerinde meydana gelen çarpık yapılaşma, şehir merkezleriyle banliyöler arasında önemli farklılıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Diğer yandan konutlaşmayla ilgili sorunlardan biri de mülkiyet odaklıdır. Şehirlere yerleşen nüfusun bir kısmının gelir düzeylerinin düşük olması ve yeni bir ev alacak ekonomik güçlerinin bulunmaması nedeniyle kaçak yapılaşma ortaya çıkabilmektedir. Kaçak yapılaşmayla birlikte, devletin boş durumda olan hazine arazilerine farklı şehir ve kasabalardan gelen göçmenler yerleşebilmektedir (Sağlam, 2006: 40-41).

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı

2.1.1 Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı günümüzde pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Buna karşın halkla ilişkiler, en basit tanımıyla bir organizasyon ve o organizasyonun hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayış temelli ilişki oluşturmasını amaçlayan sürekli ve planlı bir çalışmayı ifade etmektedir (Fawkes, 2008: 17). Diğer bir tanımla halkla ilişkiler, belirli bir örgüt ve çevresi arasında, onaya, rızaya ve güvene dayalı ilişkiler tesis etmek amacıyla gerçekleştirilen bilinçli, sürekliliği olan ve planlı çalışmaları açıklamaktadır (Biber, 2007: 32).

Halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımlarda kavramın üç temel üzerinde şekillendiği görülmektedir. Bu temellerden ilki halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonudur. Yani halkla ilişkiler bir kuruluşun genel olarak felsefesinin oluşturulması, hedef ve amaçlarının planlanması, kurumun çevresi içerisinde uyumlu hareket edebilmesi ve bu çevrede yaşanan değişikliklere ayak uydurabilmesi gibi önemli yönetim görevlerini bünyesinde barındırmaktadır. İkinci temel ise halkla ilişkilerin bir iletişim çabası olduğu yönündedir. Halkla ilişkiler, gerek kurum içerisinde gerekse kurum dışındaki paydaşlarıyla iletişim ağını yönlendirmektedir. Bu aşamada kurumun paydaşlarıyla olan ilişkisinde doğrudan halkla ilişkiler kavramı belirleyici olabilmektedir. Üçüncü ve son temel ise halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme özelliğidir. Bu süreçte halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun çevresi tarafından nasıl algılanabileceği üzerinde etkili olabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projeleri vb. çalışmalar kamuoyu nezdinde temsil edilen kurumun itibarı ve imajı üzerinde önemli roller oynayabilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 4-5).

Halkla ilişkiler üzerine yapılan açıklama ve tanımlamalardan kavramın, yalnızca kurum ile kurumun dışındaki paydaşları arasında iletişim ve algı köprüsü kurduğu yönünde bir düşünce oluşabilmektedir. Buna karşın halkla ilişkiler yalnızca

kurumun dışındaki çevresiyle olan ilişkilerini değil, kurum içindeki paydaşlar arasındaki ilişkilerin de düzenlenmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler kurum içerisinde yaşanabilecek bilgi eksikliği odaklı dedikodulara veya krizlere karşı hiyerarşik yapı içerisinde üstten alta ve alttan üste doğrudan iletişim sürecini koordine edebilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, kurum içerisinde yürütülen faaliyetler ile çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırabilmekte ve aynı zamanda alınan kararların uygulanmasında iletişim odaklı karşılaşılabilecek engelleri de ortadan kaldırabilmektedir. Diğer bir deyişle yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, çalışanların motivasyonu üzerinde önemli bir role sahip olabilmektedir (Başok ve Özşenler, 2014: 330-331).

Halkla ilişkiler kavramı günümüzde reklam ve propaganda ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Bunun temel nedeni her üç alanın da benzer kitle iletişim araçlarını kullanıyor olmasıdır. Diğer yandan her üç alanın da benzer kitle iletişim araçları üzerinden faaliyetlerini yürütmesi anlam karışıklığının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu aşamada halkla ilişkiler kavramının anlamının doğru bir şekilde ortaya konulabilmesi için halkla ilişkiler disiplini ile reklam ve propaganda disiplinleri arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine farklı düşünce ve modellerin olduğu görülebilmektedir. Buna karşın en çok ön plana çıkan modelin Grunig ve Hunt'ın Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modeli olduğu söylenebilmektedir. Model;

- Basın AjansıModeli
- Kamuyu Bilgilendirme Modeli
- İki Yönlü Asimetrik Model
- İki Yönlü Simetrik Model olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir (Grunigvd., 1995: 163).

*Basın Ajansı Modeli,*Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modeli'nin ilk modelini oluşturmaktadır. En kısa tanımıyla model, insanların dikkatini bir yöne çekmek ve istenilen pazarlama eylemini gerçekleştirmek olarak ifade edilebilmektedir. Modelde kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. Bu açıdan hedef kitleden feedback (geri dönüşüm) alma imkânı bulunmamaktadır. İletişim sürecinde

kaynağın egemenliği söz konusudur. Kaynağın temel amacı her ne pahasına olursa olsun kitlelerin dikkatini çekmektir. Bu süreçte yalan, abartma, kandırma gibi etik dışı uygulamalarda dahil olmak üzere pek çok yöntem kullanılabilmektedir. Bu nedenle etkisi uzun süreli olmamakta, hedef kitle kandırıldığını anladığında kaynağa yönelik güvenini kaybetmektedir. Kaynak, tüm bu süreçte hedef kitle üzerinde ilk etki oluşturduğu anda hedefine ulaşmayı amaçlamaktadır. ABD'li iş insanı Phineas Taylor Barnum'un yaptığı çalışmalar modelin bilinirlik kazanmasında etkili olmuştur. Bu çalışmalardan biri Barnum'un Joice Heth adlı bir kadını, insanlara 161 yaşında olarak tanıtması ve onu görmeye gelenlerden para talep etmesi olmuştur. Barnum, kadının yaşını iki katı olarak belirtmiş ve insanlar üzerinde merak uyandırmıştır. İnsanların kadına yönelik merakından yararlanan Barnum, olayı ticari bir boyuta sokmuştur (Grunig, 2000: 32).

*Kamuyu Bilgilendirme Modeli,*kitleleri belirli bir konuda bilgilendirme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Model, insanları olağanüstü durumlarda ve kriz anlarında bilgilendirilerek, oluşabilecek eylemlerin veya protestoların önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Model kapsamında bir kurum içerisinde yaşanan tüm gelişmeler doğrudan basına açıklanmakta ve yaşanan gelişmeler tarafsız ve objektif bir biçimde halka sunulmaktadır. Modelin temelini dürüstlük ve açıklık ilkeleri oluşturmaktadır. Hükümet sözcüleri, Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nin günümüzdeki en bilinen örneklerindendir. Bu modelin önde gelen temsilcisi Ivy Lee olmuştur. Örneğin Lee, 1906 yılında Pensilvanya Demiryollarında 53 kişinin ölümüyle sonuçlanan tren kazasının ardından, kamuoyunun desteğini elde edebilmek için, yaşanan gelişmelerin tümünün doğrudan kitlelere aktarılması gerektiğini savunmuştur. Model, halkla ilişkilerin açıklık ilkesi bağlamında önem taşımaktadır. Buna karşın Basın Ajansı Modeli'nde olduğu gibi kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim süreci hakim olmaktadır (Grunig, 1990: 18).

İki Yönlü Asimetrik Model, kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesini amaçlamaktadır. Model, Basın Ajansı Modeli'nden farklı olarak kitlelerin etik dışı uygulamaların aksine bilimsel veriler ile ikna edilmesini hedeflemektedir. Modelde, incelenen ilk ilki modelde de olduğu gibi iletişim süreci kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak ilerlemektedir. Bu nedenle yaşanan süreçler yalnızca kurumun perspektifinden

değerlendirilmektedir. Diğer yandan amaca ulaşabilmek için hedef kitlenin görüşleri alınmaktadır. Buna karşın hedef kitleden elde edilen bilgiler yine hedef kitleyi etkilemek için kullanılmaktadır. Kitlelerden gelen bilgi doğrultusunda alınacak kararlarda ve yürütülen faaliyetlerde değişikliğe gidilebilmektedir.(Grunig vd., 1995: 170).

İki Yönlü Simetrik Model, karşılıklı anlayış vurgusu özelinde yürütülen halkla ilişkiler kampanyasını ifade etmektedir. Model çift yönlü iletişimi en etkili biçimde kullanan modeldir. Kitlelerden gelen feed backler kurum için en önemli bilgi kaynağı ve karar alıcı unsur olabilmektedir. Edward Bernays bu modelde de diğer modelde olduğu gibi öne çıkan isim olmuştur. Model, günümüzde "mükemmel halkla ilişkiler modeli" olarak adlandırılmaktadır. İki Yönlü Asimetrik Model'de kullanılan bilimsel yaklaşımlar bu modelde de etkili bir şekilde kullanılmıştır. Sürekli artan rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin birbirlerine olan benzerlikleri, firmaları rakiplerinden farklılaştırma yoluna itmektedir. Bu süreçte kitleler firmalara ne gibi farkları olduğu ve topluma ne gibi katkılar sunduğu sorularını sorulabilmektedir. Bu aşamada kurumlar bu model içerisinde sosyal sorumluluk projelerinden sıklıkla yararlanma yoluna gitmekte ve topluma yalnızca kar amacı gütmenin yanında toplum içinde çalıştıkları mesajı vermeye çalışmışlardır. Günümüzde halkla ilişkiler alanında çalışan çoğu çevre tarafından idealize edilen model İki Yönlü Simetrik Model'dir. Bu açıdan firmaların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için İki Yönlü Simetrik Modeli etkili bir şekilde kullanmaları beklenebilmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 335).

2.1.2 Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan, belirli bir ücret karşılığında, iletişim süreci reklam verenden tüketiciye doğru ilerleyen, bilgilendirme ve ikna etmeyi amaçlayan, mesajlarında herhangi bir mal veya hizmetin satışını hedefleyen bir kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2008: 16-17). Reklamda belirli bir ürünün ve hizmetin pazarlanması temel amaç olarak görülmektedir. Bu amaçla reklamcı satış vaadinin tüketiciler nezdinde dikkat çekici ve önemli olmasına özen göstermektedir (Sullivan, 2008: 47).

Reklam, kurum ve kuruluşların belirli bir ürün veya hizmetini kitleleri etkileyerek kısa vade içerisinde satmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan reklam pazarlama odaklı bir süreç olarak görülmektedir. Halkla ilişkilerde ise kâr amacı güdülmeden, dolaylı yollarla ve uzun vadede kurum ve paydaşları ile ilişkilerin yürütülmesi amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler reklamda olduğu gibi doğrudan etki oluşturmaktan ziyade karşılıklı güvene ve anlayışa dayalı bir ilişkinin oluşmasını planlamaktadır. Reklam doğrudan satış odaklı kitleye hitap ederken, halkla ilişkiler ilk olarak hedef kitlesini tanımayı ve daha sonraki süreçte ona göre mesaj stratejisini oluşturmayı amaçlamaktadır (Erdem ve Akbaba, 2007: 203). Bu açıdan bakıldığında reklamı hakla ilişkilerden ayıran üç temel çizginin; uzun vadeli yürütülmesi, çift yönlü iletişime önem vermesi ve kâr amacı güderek bir ürün veya hizmetin satışını amaçlaması olduğu söylenebilmektedir.

2.1.3 Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda kelimesinin kökeni Latinceki "propagare" şeklindeki yaymak fiilinden gelmektedir. Kelime kökeni itibariyle bakıldığında propaganda belirli bir görüş veya düşüncenin yayılması için çalışmaktadır (Öymen, 2014: 111). Propaganda tanım itibariyle, hedeflenen belirli bir amaç içerisinde kitlelere belirli bir fikrin veya ideolojinin kitle iletişim araçları yardımıyla kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak aktarılmasını amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türünü ifade etmektedir. Propaganda disiplini içerisinde merkezi konumda bulunan kaynaktır. Propagandacı vermek istediği mesajın doğrudan kitleler tarafından kabul edilmesini amaçlamaktadır (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda da bireyler üzerinden değil kitleler üzerinden ikna süreci gerçekleştirilmektedir. Diğrer bir deyişle propagandanın hedefinde kitleler bulunmaktadır (Stanley, 2018: 212). Propagandada mesajın değiştirilmesine, yorumlanmasına veya eleştirilmesine izin verilmemektedir. Propaganda, propaganda yapan kişiye yarar sağlamayı amaçlamaktadır (Tarhan, 2010: 36). Propaganda kısa sürede sonuç almayı amaçlayan ve kitlelere yönelik otoriter bir üslup kullanan iletişim yöntemidir (Aziz, 2007: 15).

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında propagandanın ikna amacı taşıması, belirli bir ideolojinin kabul ettirilmesi için çalışması, tek yönlü iletişim yöntemini

kullanması, kaynağın çıkarlarına hizmet etmesi boyutlarıyla halkla ilişkiler disiplininden derin çizgiler ile ayrıldığı söylenebilmektedir (Bıçakçı, 2000: 116-117).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi çok eski zamanlara kadar dayanmaktadır. Makedonya İmparatoru Büyük İskender'in İran'ı fethinden sonra Fars toplumuyla yakın ilişkiler kurmak için yerel kıyafetler giymesi tarihte bilinen ilk halkla ilişkiler çalışmalarından biri olarak kabul edilmektedir. İlerleyen süreçlerde de farklı zaman ve ülkelerde buna benzer halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmüştür. Buna karşın modern anlamda halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı ve iletişim alanında önemli bir bölüm olarak yer alması ABD'de iletişim alanında yaşanan gelişmeler ile mümkün olmuştur (Kazancı, 2006: 5).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, propaganda ve reklam disiplinlerinin tarihsel gelişimleri ile bağlantılıdır. Bu açıdan halkla ilişkilerin, bu iki disiplinin tarihi seyri içerisinde şekillendiği söylenebilir. Bu üç disiplin içerisinde ilk olarak propaganda, daha sonra reklam ve en son olarak da halkla ilişkiler kavramı ön plana çıkmıştır. Propagandanın gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle doğru orantılı olarak şekillenmiştir (Domenach, 2003: 21). 20. yüzyılın ilk yarısı propagandanın altın çağını yaşadığı bir dönem olmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda dünya tarihindeki en büyük propaganda savaşlarına tanık olunmuştur. Bu aşamada taraflar propagandanın etkisini arttırabilmek için propaganda kampanyalarının profesyonellerin elinde yönetilmesini sağlamıştır. Bu amaçla ilk olarak Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu tarafından Almanya ve müttefiklerine karşı propaganda faaliyetlerinin yürütülebilmesi için devlet bünyesinde Savaş Propaganda Bürosu (yaygın kullanılan ismiyle Wellington House) isminde profesyonel bir propaganda bürosu kurmuştur. Benzer şekilde İkinci Dünya Savaşı öncesinde Nazi Almanyası'nda gerek ulusal gerekse uluslararası propaganda faaliyetlerinin yönetilebilmesi için Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurulmuştur (Yücel, 2017: 155). Yaşanan tüm bu süreç propaganda disiplinin uluslararası alanda önem kazanmasına ve tarihte hiç olmadığı kadar profesyonel bir şekilde yönetilmesine yol açmıştır.

1920'li yıllarda radyo dünya genelinde yaygınlaşmaya başlayan önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmişti. Bu süreçte dünyaya hakim olmaya başlayan totaliter

yönetimler, Komünizm, Faşizm ve Nazizm gibi ideolojilerin geniş kitlelere yayılabilmesi için radyoyu propaganda aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle bu aşamada Nazi Almanyası'nda Nazizm ideolojisinin kitleler üzerinde meşrulaştırılması ve Nazi rejiminin kitleler üzerinde güçlü bir tahakküm kurulabilmesi için radyo propaganda amaçlı kullanılmış ve Almanya'da her hanenin bir radyosu olması için çalışılmıştır. Bu aşamada Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in konuşmalarının Alman halkı tarafından dinlenmesi için de büyük çaba sarf edilmiştir (Kuruoğlu, 2006: 9). Radyonun yanında sinema da propaganda faaliyetlerinde önemli bir araç olarak ön plana çıkarılmıştır. Özellikle ABD merkezli çekilen filmlerde İkinci Dünya Savaşı döneminde Nazizm ve Faşizm ideolojilerine karşı ağır eleştirilere yer verilerek karşı propagandalara yönelinmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden sonra Avrupa'da yaklaşık yarım asır sürecek olan Soğuk Savaşı dönemi başlamıştır. Bu dönemde küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar dünya genelinde etkili olmaya başlamışlardır. Firmaların sayısındaki artış, ürün ve hizmetlerde markalaşmanın önünü de açmıştır. Bu süreç, pazarda birbirine benzeyen pek çok ürün ve hizmetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe artan rekabet ortamında satılabilmesi ve firmaların pazarda tutunabilmesi amacıyla da reklam faaliyetlerine yönelinmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında reklamcılık sektörü hızla gelişmiş ve uluslararası marka ve hizmetlerin reklamlarını yapan uluslararası reklam ajansları ortaya çıkmıştır. Bu süreç reklamın kurumların marka kimliğini oluşturmasını da beraberinde getirmektedir. Güçlü bir markanın oluşturulması kurumların pazarda etki edebilmeleri için zaruri bir hal almıştır (Aaker, 2009: 360).

1991 yılında Sovyeler Birliği'nin ortadan kalkmasıyla birlikte dünya ABD'nin tek süper güç olduğu kapitalist ekonomik düzenin etkisine girmeye başlamıştı. Bu süreçte ulusal ve uluslararası alanda hizmet gösteren firmaların sayısı daha da artmış ve rekabet önceden hiç olmadığı kadar güçlü hissedilmeye başlanmıştır. Diğer yandan bu dönemde internetin kullanılmaya başlanması kitlelerin geleneksel medya araçlarına karşı yeni bir alternatif elde etmesini sağlamıştı. Gerek dünya genelinde değişen siyasi atmosferde rekabetin artması gerekse kitle iletişim araçlarında devrim niteliğinde yaşanan gelişmeler, kitlelerin kurumlardan beklentilerinin artmasına

neden olmuştur. Tüm bu süreçte halkla ilişkiler disiplini ön plana çıkmış ve kurumların kitleler ile anlayış ve uzlaşı içerisinde hareket etmesini sağlamıştır. Örneğin bu dönemde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumların yalnzca kar amacı gütmediği ve kamu yararına da önem verdiği mesajı kitlelere verilmek istenmiştir (Erdoğan, 2014: 64).

2.2 Halkla İlişkiler Kampanyaları

Halkla ilişkiler kampanyasında elde edilecek olan başarı doğrudan halkla ilişkiler çalışmasındaki profesyonellikle doğru orantılıdır. Bu açıdan kampanyanın hazırlanması aşamasında her hususun dikkatli ve özverili bir şekilde planlanması ve bu plan çerçevesinde de uyumlu bir koordinasyon sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Asna, 2012: 95). Halkla ilişkiler kampanya süreci ise şu temeller üzeriden hazırlanmaktadır;

- *Araştırma,* halkla ilişkiler kampanyasının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanını, hedef kitlesini tanımaya yönelik bir çalışma içine girmektedir. Araştırma döneminde en etkili kullanılan yöntemlerin başında SWOT analizi gelmektedir. SWOT analizi kapsamında kampanyadaki güçlü yönler, güçsüz yönler, fırsatlar ve tehditler olmak üzere dört temel başlık belirlenmektedir. Belirlenen başlıklar içerisinde kampanyanın nasıl planlanacağına yönelik taslak oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- *Planlama,* halkla ilişkiler kampanyası için yeterli araştırma yapıldıktan sonra eldeki veriler üzerinden oluşturulmaktadır. Planlama kapsamında hangi kitle iletişim aracının kullanılacağından, kampanyanın uygulanacağı zamana kadar her şey hazırlanmaktadır. Planlama ile birlikte, kampanyanın tüm aşamalarının belirli bir koordinasyon içerisinde şekillenmesi amaçlanmaktadır.
- *İletişim Kurma,* kampanya için her şey planlandıktan sonra halkla ilişkiler uzmanının amaca ulaşmak için harekete geçmesi sürecini ifade etmektedir. Bu aşamada kitlelere verilmek istenen mesajlar önceden hazırlanan plan doğrultusunda aktarılmaktadır.

- *Değerlendirme,* kampanya sonucunda hedeflenen amaca ulaşılıp ulaşılmadığı, ulaşıldıysa hangi faktörlerin etkili olduğu, ulaşılmadıysa da hangi eksikliklerin başarısızlığa neden olduğu ortaya konulmaya çalışıldığı süreci ifade etmektedir (Aydede, 2005: 108-110).
- Kampanya, belirli bir hedef içerisinde meydana getirilmelidir.
- Kampanyanın mutlak suretle bir tema içermesi gerekmektedir.
- Kampanyanın ne zaman başlayacağı ve ne zaman biteceği kararlaştırılmalıdır.
- Kampanya, ortaya koyduğu temasının kaynağını araştırma verileri ile ispatlamalıdır.
- Kampanya, ölçüleme ve değerlendirme sürecinde geçerli verileri sunmalıdır.
- Kampanya içerisinde yönetim mutlaka aktif rol oynamalıdır.
- Kampanyada mutlaka acil durum planları bulunmalıdır.
- Kampanyadaki iletişim planı ve stratejik hedefler arasında bir ilişki mevcut olmalıdır.
- Kampanyada sistemli bir görev dağılımına özen gösterilmelidir (Kadıbeşegil, 2000:108).

Halkla ilişkiler kampanyasının oluşum sürecinde başarılı bir stratejik çerçevenin oluşturulması da gerekmektedir. Oluşturulan stratejide belirlenen hedef kitleye yönelik en az maliyetle, en uygun zamanda ve en doğru mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasına doğrudan etki etmesi planlanan stratejilerin özellikleri şu başlıklar altında toplanabilmektedir;

Halkla ilişkiler kampanyasının başarısı üzerinde önemli etkenlerden biri de basın kuruluşları ile olan ilişkilerdir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, temsil ettikleri kurumların basında yer alabilmesinde veya temsil ettikleri kurumlarla ilgili çıkabilecek herhangi bir haberin seyrine etki edebilmesinde basın ile olan ilişkiler önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu süreçte halkla ilişkileri uzmanı kurumla halk arasında kurduğu iletişim köprüsünü medya ile de kurmalıdır. Buna karşın; halkla ilişkiler uzmanları etik ilkelere riayet ederek, toplumsal gerçeklikler konusunda kurumun menfaatine hareket etmek amacıyla yalan veya iftira haberden uzak durarak

basın ile ilişkilerini sürdürmelidir (Okay ve Aydemir, 2007: 24-25). Kurumlarla ilgili çıkabilecek haber değeri taşıyan herhangi bir durumda medya ile kurulan bağlantılar sayesinde kimi zaman halkla ilişkiler uzmanları haber kaynağı olarak ön plana çıkabilmektedir. Bu açıdan, basın ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişkiler hedef kitle tarafından nasıl algılandıkları üzerinde etkili olabilmektedir (Urhan Torun, 2016: 81).

Halkla ilişkiler kampanyasının geleneksel medya araçları üzerinden yürütülmesi oldukça masraflı bir süreci de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler kampanyasının en doğru şekilde planlaması kurumun lehine olmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkiler faaliyetlerinin web tabanlı online ortamlar üzerinden yürütülmesiyle birlikte, reklamcılar için büyük fırsatlar meydana gelmiştir. En basit açıklamasıyla internet tarihte hiç olmadığı kadar kolay ve erişilebilir bir ortamı kullanıcılarına sunmuştur. Kullanıcılar doğrudan web tabanlı ortamlar üzerinden kendi reklam içeriklerini üretebilmekte ve bunu dünyanın dört bir köşesinde bulunan internet kullanıcılarına ulaştırabilmektedirler (Levine, 2004: 64-65). Özellikle yeni medya aracı olarak adlandırılan ve geleneksel medya araçlarına büyük bir alternatif olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları sayesinde de çok sınırlı bir bütçeye sahip olan kurumların bile geniş kitlelere hitap eden halkla ilişkiler kampanyaları hazırlamaları mümkün hale gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖÇMEN AYRIMCILIĞINA KARŞI YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

3.1 Göçmen Ayrımcılığı Kavramı ve Tarihçesi

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre göçmen, "kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden (kimse, aile veya topluluk), muhacir" anlamını ifade etmektedir (TDK, 2019). Göçmen ayrımcılığı en basit tanımıyla, bir ülkede bulunan göçmenlerin o ülkenin vatandaşlarıyla eşit haklara sahip olamaması veya haklarından mahrum edilmesini ifade etmektedir. Göçmenlere yönelik ayrımcılık doğrudan devlet eliyle veya o ülkede bulunan belirli gruplar yoluyla yapılabilmektedir. Göçmen ayrımcılığı, ırksal, dini, mezhepsel ve kültürel temellere dayanabilmektedir.

Göçmen ayrımcılığının tarihçesinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenmektedir. Buna karşın modern toplumlarda ilk bilinen büyük göçmen ayrımcılıklarının 18. yüzyılın sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nin kurulmasından sonra yaşandığı aktarılmaktadır. ABD'nin kurulmasından sonra başta Avrupa kıtasından olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinden farklı dil, din ve ırka mensup insanlar ABD'ye göç etmişlerdir. Farklı etnik unsurları bünyesinde toplayan ABD'de zaman içerisinde siyahî göçmenlere yönelik ayrımcılık politikaları uygulanmıştır. Siyahî göçmenler, Avrupa'dan gelen göçmenlerden farklı tutularak, pek çok haktan mahrum edilmiştir. Ülkede siyahî göçmenler kimi zaman köle olarak kullanılmıştır. 16. ABD Başkanı Abraham Lincoln'ün yoğun çabaları sonucu 1861-1865 yılları arasında meydana gelen Amerikan İç Savaşı'ndan sonra siyahîlerin köle olarak kullanılması yasaklanmıştır (Freehling ve Freehling, 1994: 251). Buna karşın ABD'de köleliğin kaldırılmasından sonra da siyahî göçmenlere yönelik ayrımcılık, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar sürmüştür. ABD'de siyahîlerin ikinci sınıf vatandaş muamelesi görmesi ve ayrımcılıklara uğraması ülkede beyaz ırkın üstün olduğu bir yönetimin hakim olmasına neden olmuştur.

20. yüzyılın ilk yarısına kadar çeşitli ülke ve toplumlarda göçmen ayrımcılığının en çok savaş dönemlerinde ortaya çıktığı görülmüştür. Savaş dönemlerinde bazı toplumlar göçmenlerin ajanlık, casusluk ve ihanet gibi eylemlere katılabileceğinden şüphe edebilmektedir. Bunlar içerisinde en bilinen örneklerden biri İkinci Dünya Savaşı gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri'nde bulunan Mihver Devleti vatandaşı göçmenlere, Mihver Devletleri'nde bulunan Müttefik Devletleri'ne ait göçmenlere yönelik önemli ön yargılar meydana gelmiştir. Bu ön yargılar kimi zaman ayrımcılık noktasına kadar taşınmıştır. Örneğin, 7 Aralık 1941 tarihinde Japonya'nın Pasifik'teki Pearl Harbor Limanı'ndan bulunan ABD Donanması'na saldırmasından sonra her iki ülke düşman haline gelmiştir (Macksey, 2012: 137). Bu süreçte ABD'de yaşayan Japon göçmenlerine ayrımcılık uygulanmaya başlanmış ve hatta şüpheli görülen Japon göçmenler belirli bir dönem ABD yönetimince belirlenen mekânlarda denetim altında tutulmuştur.

1933 yılında ırkçı ve antisemitist fikirlere sahip Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) Almanya'da iktidara gelmesinden sonra ülkede Nazizm ideolojisine göre üstün ırk olarak kabul edilmeyen göçmenlere yönelik ayrımcılık politikalarına girişilmişti (Berend, 2011: 129-130). Ülkede 1935 yılında ilan edilen Nürnberg Yasaları ile de ayrımcılık resmileşmişti (McDonough, 2015: 197). İkinci Dünya Savaşı'nda Naziler Avrupa'nın büyük bir bölümünde kontrol kurmayı başarmıştı (Hart, 2015: 233). Nazilerin kontrolü altında bulunan bazı bölgelere Doğu Avrupa'dan getirilen Alman göçmenlerin iskan edilmesi, Almanlara diğer toplumlara göre öncelikler verilmesine yol açmıştı. Bu dönemde Nazilerin ayrımcılık politikalarına maruz kalmak istemeyen binlerce Avrupalı tarafsız ülkelere giderek göçmen olmayı tercih etmiştir. Avrupa'da yaşanan nüfus hareketliliğinin bir diğer nedeni de Hitler'in Lebensraum (Yaşam Alanı) adını verdiği Almanlar için yeni yaşam alanlarının oluşturulması politikasıydı (Herwig, 1999: 237). Politika gereği binlerce Avrupalı yaşadıkları yerleri terk ederek göçmen durumuna gelmiştir.

Nazi Almanyası'nın 7 Mayıs 1945 yılında teslim olmasıyla İkinci Dünya Savaşı Avrupa kıtasında sonlanmıştı (Keegan, 2016: 546). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ABD'nin önderliğindeki Batı Bloğu ve Sovyetler Birliği'nin liderliğindeki Doğu Bloğu olmak üzere iki kutba ayrılmıştı. Her iki blokta yer alan

ülkelerin ideolojik kutuplaşması, dünyanın batı ve doğu olmak üzere iki şekilde yönetilmesine yol açmıştı. Bu süreçte iki blok arasında geçişler neredeyse imkânsız haline gelmişti. Bunun en somut örneğin 1961 yılında Sovyetler Birliği'nin nüfuz bölgesi altındaki Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde (Doğu Almanya) inşa edilen ilerleyen süreçte "Utanç Duvarı" olarak da adlandırılacak olan Berlin Duvarı olmuştu. Bu aşamada Doğu Almanya, Batı Almanya'ya yasadışı yollardan göçü önleyebilmek için Berlin'den geçişleri duvar örerek önlemeye çalışmıştır (Gaddins, 2018: 107). 1950'li yıllarda ekonomik olarak büyük ilerleme kaydeden Avrupa ülkeleri sanayi sektöründe çalıştırılması amacıyla büyük miktarda insan gücüne ihtiyaç duymuştur. Bu insan gücünün Doğu Avrupa ülkelerinden sağlanamaması nedeniyle Batılı Devletler, Asya ve Afrika'daki Müslüman ülkelerden yüz binlerce kişiyi geçici işçi olarak ülkelerine kabul etmişlerdir. Bu ülkelerin başında 1949 yılında Müttefik Devletleri'nin önderliğinde kurulan Federal Alman Cumhuriyeti (Batı Almanya) bulunmaktaydı. Örneğin, Batı Almanya 1961 yılında Türkiye ile imzaladığı işçi göçü anlaşmasıyla, yüz binlerce Türk'ü ülkesine Gastarbeiter (misafir işçi) olarak kabul etmiştir (Arslan, 2006: 235). Müslüman ülkelerden gelen göçmenler, beraberlerinde kültür ve yaşantılarını da getirmiştir.

Soğuk Savaş Dönemi'nde ABD ve Avrupa Birliği üyesi ülkelerde periyodik olarak göçmen nüfusun arttığı görülmüştür. Siyasi, ekonomik ve sosyal pek çok farklı nedenden dolayı göç yaşanmıştır. Bu göçlere karşı ilk başlarda doğrudan bir ayrımcılığın olduğundan söz edilememektedir. Çünkü bu dönemde Avrupa'ya yerleşen göçmenlerin önemli bir kısmının "geçici işçi" olarak değerlendirilmesi, yani belirli bir süre sonra ülkelerine döneceği düşüncesi göçmenlere yönelik uzun soluklu bir ayrımcılığın oluşmasını önlemiştir. Diğer yandan Avrupa'nın bu dönemde asıl yoğunlaştığı olgu Komünizm ideolojisidir. Sovyetler Birliği, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ile birlikte dünyanın iki süper gücü haline gelmiş ve Komünizm ideolojisinin dünyada etkisini arttırması için seferber olmuştur (McMahon, 2013: 49). Sovyetler Birliği'nin Avrupa'yı Komünist yönetimlerle tehdit etmesi, Avrupa'da aşırı sağ grupların önceliğini Sovyetler Birliği içerisinde yer alan rakiplerine vermesine yol açmıştır.

1991 yılında Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra Doğu Bloku ortadan kalkmış ve dünya ABD'nin liderliğinde tek bir blok haline gelmişti. Bu süreç batı-doğu sınırlarının tekrar açılmasına yol açmıştı. Sınırların tekrar açılması, Avrupa genelinde işçi gücü ihtiyacının kısmi olarak ortadan kalmasına ve dolaylı olarak da Avrupa'nın yeni göçmen nüfusuna gereksinim duymamasına neden olmuştu. Avrupa'nın sanayi kollarında çalıştırılmak üzere yeni göçmenlere ihtiyaç duymaması üzerine, göçmenlere yönelik yasalarda bir takım değişikliklere gidilmişti. Bu yasalarda yeni göçmenlerin Avrupa'ya gelişine önemli bir sınırlandırma getirilmişti. Bu sınırlandırmalara kanunlarda maddeler halinde yer verilmişti. Bunlar içerisinde en dikkat çeken "bulunduğu ülkenin dilini bilmek" şartı olmuştu. Göçmenlerden, bulundukları ülkenin en azından Avrupa Dil Pasaportu'na göre A1 düzeyinde (temel düzey) dil bilgisine hâkim olması istenmeye başlanmıştı (Kaya, 2015: 46). Bu şartı taşımayanların ülkeye göçmen statüsünde girişine izin verilmemekteydi. Göçmenlere yönelik kanunlarda yapılan bu ve benzeri değişiklikler, insanların Avrupa'ya göçmen olarak yerleştirmelerini oldukça sınırlamıştı.

1990'lı yıllarda göçmenlerin bir kısmı ülkelerine dönerken, önemli bir kısmı da bulundukları ülkenin vatandaşlığını elde ederek kalmayı tercih etmişti. Avrupa genelinde "çok kültürlülük" şeklinde uygulanan politikalar sayesinde göçmenler çifte vatandaşlık hakkı kazanmış, kimi zaman ülkelerinde kimi zamanda göçmen olarak bulundukları ülkelerde kalmışlardı. Bu süre zarfında göçmen ailelerin çocukları ve hatta torunları bulundukları ülkelerde eğitimlerini sürdürmüş ve yönetici pozisyonlarda dahil olmak üzere pek çok farklı iş kolunda çalışmaya başlamıştır. Göçmenlerin bulundukları ülkede kalıcı olmaları ve Komünizm ideolojisinin dünya genelinde önemli bir tehlike olmaktan çıkması, milliyetçi ve aşırı sağ grupların dikkatlerini göçmenlere yöneltmelerine neden olmuştu. Bu dönemde Neo-Naziler (Latince kökenli neo yeni anlamına geldiğinden kelime, yeni Naziler anlamını vermektedir) olarak adlandırılan aşırı sağ hareketler ön plana çıkmaya başlamıştı. Bu hareketlerin temel hedefinde Nazi Almanyası'nda olduğu gibi Yahudiler veya Komünistler değil doğrudan göçmenler bulunmaktaydı (Canşen, 1997: 247).

Neo-Nazi gruplar siyasi olarak güçlü bir yapılanma içerisine girememiş ve destekledikleri siyasi partilerin gücü Avrupa genelinde oldukça sınırlı kalmıştır. Neo-

Naziler, göçmen karşıtlıklarını ilk olarak düzenledikleri toplu gösteriler ile dile getirtmeye çalışmış, ilerleyen süreçte bu karşıtlık göçmenlere karşı şiddet eylemlerine kadar genişlemiştir. 1990'lı yıllarda Neo-Nazi gruplar yönetiminde düzenlenen şiddet eylemlerinde bazı siviller yaşamlarını yitirmişlerdir. Bu süreçte basın göçmen karşıtı aşırı sağ grupların eylemini gündeme taşımıştır. Uzun süre gündemde kalan Neo-Nazi grupların eylemleri neticesinde pek çok göçmen zarar görmüştür. Yapılan tüm gösterilere ve şiddet eylemlerine rağmen Neo-Nazi gruplar Avrupa genelinde istedikleri desteği alamamış ve marjinal hareketler olarak kalmışlardır (Vural, 2005: 248).

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'deki İkiz Kuleler'e yönelik terör eylemleri, dünya genelinde göçmenlere yönelik bakış açısının olumsuz yönde değişmesinin miladı olmuştur. Aynı zamanda İslam korkusu olarak adlandırılan İslamofobi de göçmen karşıtlığı ile birlikte artmaya başlamıştır. Örneğin, İngiltere ve Avustralya gibi göçmen nüfusun yoğun olarak yaşadığı ülkelerde İslamofobi güç kazanmıştır (Poynting ve Mason, 2007: 81). 11 Eylül Saldırıları'ndan itibaren göçmenlere yönelik pek çok ülkede denetimler arttırılmış, sınır güvenlikleri en üst noktaya taşınmış ve yeni göçmenlerin kabul edilmesine yönelik yasalarda köklü değişikliklere gidilmişti. Tüm bu yaşanan süreçte başta Avrupa genelinde olmak üzere göçmen karşıtı siyasi grupların güç kazanmaya başladığı ve göçmen karşıtı söylemlerini çok daha güçlü bir şekilde duyurmaya başladığı görülmüştür. 11 Eylül Saldırı'larından sonra Avrupa'da etkili olan "çok kültürlülük" politikalarının yerini göçmenlere yönelik güçlü bir entegrasyonu savunan politikalar almaya başlamıştır. Bu aşamada sıklıkla göçmenlerin bulundukları ülkenin diline, yaşayışına ve kurallarına uyması gerektiği vurgulanmıştır (Mortan ve Monelle, 2011: 154).

2010 yılında başlayan Arap Baharı ile birlikte dünya genelinde göçmen sorunu yine ön plana çıkmaya başlamıştı. Orta Doğu ülkelerindeki iç savaştan kaçan yüz binlerce mülteci Avrupa'ya göç etmek istemişti. Bu süreçte Avrupa genelinde göçmenlerin doğrudan kabul edilmemesini kapsayan, buna karşın uluslararası organizasyonlar yoluyla durumlarını iyileştirici bazı önlemlerin alınmasına yönelik uygulamalara destek verilmişti. Bu nedenle göçmenlerden bir bölümü uygulanan yaptırımlar üzerine yasa dışı yollardan Avrupa'ya geçmeye çalışmıştır (Boyraz, 2015:

57). Bu süreçte mültecilerin bir kısmı kaçak yollarla Avrupa'ya geçmeye çalışırken hayatlarını kaybetmiş ve göçmenlerin bu durumu uluslararası basında uzun süre gündemde yer almıştı.

Arap Baharı'ndan sonra Avrupa genelinde aşırı sağ partilerin oylarında büyük bir artışın yaşandığı görülmüştür (Fargues ve Fandrich, 2012: 7). Bu partiler içerisinde en büyük başarıyı İsviçre'deki göçmen karşıtı İsviçre Halk Partisi (SVP) elde etmiştir. SVP, katıldığı 2015 Genel Seçimleri'nde oyların %29,4'ünü elde ederek, açık ara farkla birinci parti olmuştur (Bernhard, 2016: 879). Yine İtalya'daki göçmen karşıtı Kuzey Ligi Partisi'nin (LN) liderlik ettiği seçim koalisyonu 2018 yılında yapılan genel seçimde %37 oy oranı ile seçimlerden birinci çıkmayı başarmıştır (Telegraph, 2018). Hollanda'daki göçmen karşıtı Özgürlük Partisi (PVV) %13,1 oy oranı ile 2017 yılında yapılan genel seçimlerde Özgürlük ve Demokrasi için Halk Partisi'nden (VVD) sonra seçimlerde ikinci partiyi olmayı başarmıştır (Economist, 2017). Danimarka'daki göçmen karşıtı Danimarka Halk Partisi (DF) 2015 yılında yapılan genel seçimlerde %21,1 oy oranıyla, Sosyal Demokratlar Partisi'nden (A) sonra ikinci parti olma başarısını elde etmişti (New York Times, 2015). Almanya'da 2013 yılında kurulan göçmen karşıtı Almanya İçin Alternatif Partisi (AfD), 2017 Alman Federal Seçimleri'nde oyların %12,6'sını alarak Hristiyan Demokrat Birliği (CDU) ve Almanya Sosyal Demokrat Partisi'nden (SPD) sonra Almanya'nın üçüncü büyük partisi haline gelmiştir (CNN, 2017). Avusturya'da 2017 yılında yapılan genel seçimlere katılan göçmen karşıtı Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ), %26 oy oranı ile Avusturya Halk Partisi (ÖVP) ve Avusturya Sosyal Demokrat Partisi'nden (SPÖ) sonra üçüncü parti olmuştur (Telegraph, 2017). İsveç'te 2018 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde İsveç Demokratları (SD) %17,53 oy oranı ile İsveç Sosyal Demokrat Partisi (SAP) ve Ilımlı Parti'den (M) sonra ülkenin üçüncü partisi haline gelmiştir (Politico, 2018). Göçmenlere yönelik yapılan siyasi baskılar zaman içerisinde göçmenlerin kendi siyasi partilerini kurmalarına yol açmıştır. Buna karşın göçmenlerin önemli bir bölümü sosyal demokrat partiler veya Yeşiller ile birlikte siyasete katılmıştır (Hürriyet, 2016).

2016 yılında Cumhuriyetçilerin göçmen karşıtı söylemleriyle bilenen adayı Donald Trump'ın başkanlık seçimlerini kazanmasından sonra dünya genelinde

göçmen karşıtlığı önemli bir evreye girmiş oldu (Martin, 2017: 161). Trump'ın ABD'ye gelecek yeni göçmelere karşı sıkı yaptırım uygulama kararları, uluslararası basında geniş yankı bulmuştu. Özellikle Trump'ın ABD'nin sınır güvenliğini sağlamak ve Meksika üzerinden ABD'ye gelen göçmen akınını sonlandırmak amacıyla ABD-Meksika sınırına inşa ettirmeyi planladığı "Meksika Duvarı" göçmen sorunun uzun süre medyanın gündeminde yer almasını sürdürmüştü (Klingner, 2018: 3; Martinez-Brawley&Zorita, 2018: 157). Nitekim Trump'ın Meksika Duvarı konusundaki tavrı, ABD Senatosu'na yoğun bir baskıya yol açmıştır. Trump, 2018 yılının sonunda duvarın yapılmasına yönelik yeterli desteği alamadığı için "Hükümeti Kapatma" yetkisini kullanmıştı (Time, 2018). ABD'de hükümeti kapatmak, ülkedeki pek çok işin geçici olarak durdurulmasını ve acil olan işler dışında kamu görevlilerinin ücretli izinli sayılmasını ifade etmektedir.

3.2 Göçmen Ayrımcılığını Oluşturan Etmenler

Bir toplum içerisinde göçmen ayrımcılığını oluşturan pek çok neden olduğu söylenebilmektedir. Buna karşın bu nedenler, toplumsal, ekonomik ve kültürel etmenler olarak üç başlık altında toplanabilmektedir.

3.2.1 Toplumsal Etmenler

Göçmenlerin bulundukları topluma ayak uydurmakta zorlanmaları ve kimi zaman toplum tarafından tuhaf karşılanabilen eylemlere yönelmeleri, göçmen ayrımcılığının temelini oluşturabilmektedir. Örneğin, Müslüman göçmenlerin ibadetlerini gerçekleştirmek için cami ihtiyaçlarını dile getirmeleri, karşılık bulamadıklarında bu taleplerini gösterilere dönüştürmeleri toplumun bir kesimi tarafından olumlu karşılanmayabilmekte ve bu süreç göçmenlere karşı olumsuz algılara ve beraberinde ayrımcılığa zemin hazırlayabilmektedir. Göçmenlerin bulundukları topluma ne kadar ait olduğu tartışmaları, farklı siyasi partiler tarafından kimi zaman kamuoyunun gündemine getirilmektedir. Kimi gruplar göçmenleri de diğer vatandaşlar gibi toplumun temel unsuru olarak değerlendirirken, kimi gruplar da aidiyet konusunda göçmenleri ötekileştirebilmektedir. Belirli gruplar tarafından toplum içerisinde göçmenlerin ötekileştirilmesi ve topluma ait olmadıkları

düşüncesinin ortaya konulması beraberinde ayrımcılığın oluşmasına da zemin hazırlamaktadır (Dedeoğlu ve Gökmen, 2011: 115).

Toplumsal ayrımcılığı hazırlayan temel etmenlerin başında, vatandaşların göçmenlerinde kendileri gibi topluma adapte olma isteği yatabilmektedir. Bu aşamada en dikkat çeken unsuru ülke içerisinde konuşulan dil oluşturabilmektedir. Göçmenlerin kendi aralarında anadillerini konuşmaları veya bulundukları ülkenin dillerini öğrenme konusunda direnç göstermeleri, toplumun bazı kesimleri tarafından tepkiye yol açabilmektedir. Bu konu Avrupa ülkelerinde uygulanan entegrasyon süreçlerinde ön plana çıkarılmakta ve göçmenlerin en azından temel düzeyde bulundukları ülkenin dillerini öğrenmeleri şartı getirilmektedir. Göçmenlerden kanunen de bulundukları ülkenin dilini bilme şartı istenmektedir. Bu süreçte göçmenlerle ilgili ortaya çıkan en önemli sorunlardan birinin uyum olduğu değerlendirilebilmektedir (Es ve Ateş, 2004: 205).

Son yıllarda Avrupa'da Müslüman göçmenlerin sayısındaki artış İslamofobi kavramının da güçlenmesine yol açmaktadır. Bazı grupların, şiddet ve terör eylemleriyle Müslümanları bir arada değerlendirmesi, Müslüman göçmenlerin toplum tarafından dışlanmasına ve ötekileştirilmesine neden olabilmektedir. Diğer bir korku da Müslümanların bulundukları ülkelerde güç kazanarak, şeriat yönetimini getirmeleri veya çevrelerine şeriat yönetimini benimsetmeleridir. Bu korku Müslüman göçmenlere karşı davranışlar üzerinde etki edebilmekte ve Müslüman göçmenlerin kimi zaman bulundukları toplumdan dışlanmalarına yol açabilmektedir (Yel, 2018: 5).

3.2.2 Ekonomik Etmenler

Ülke içerisinde göçmen nüfusun artışı ekonomik sorunların da ön plana çıkmasına neden olabilmektedir. İş kollarında ihtiyaç duyulan personel eksikliğinin doldurulabilmesi için göçmenlerin işe alınması, ülkedeki vatandaşların tepkisini çekebilmektedir. Özellikle göçmenlerin düşük ücretle çalışmaları ve kimi zaman sigorta yapılmadan kaçak olarak işe alınmaları, piyasada rekabetin artmasına ve çalışanların maaşlarında önemli düşüşlerin meydana gelmesine yol açabilmektedir.

Göçmenler, çalışma izinlerinin olmadığı durumlarda daha düşük ücretlere çalışmayı kabul edebilmekte, bu da işvereni açısından avantaj sağlamakla birlikte çalışanlar için önemli bir sorun olarak ortaya çıkabilmektedir (Çağlayan, 2006: 78).

Göçmenlerin bir ülkede ekonomik yönden problem oluşturmalarında da belirli kriterler bulunmaktadır. İlk olarak göçmenlerin bulundukları ülkede hiç bir iş kolunda çalışamamaları ve buna karşın devletten işsizlik maaşları almaları; ikinci olarak da göçmenlerin, diğer vatandaşlar gibi ülkedeki eğitim, sağlık vb. tüm hizmetlerden ücretsiz olarak yararlanmaları gerekmektedir. Bu temel üzerinden değerlendirildiğinde göçmenlerin ülkedeki üretim kollarına katılmadan yalnızca ülkedeki yardımlar ile geçinmeleri, bulundukları ülke için önemli bir ekonomik külfet oluşturabilecektir. Diğer yandan göçmenler, bulundukları yerlerde iş bulma konusunda da zorluk yaşayabilmektedirler. Neticede iş bulamamaktan kaynaklı olarak üretime de dahil olamayacaklardır (Es ve Ateş, 2004: 224). Bu aşamada medyada ve kamuoyunda göçmelere yönelik nefret söylemleri inşa edilebilmekte ve onlara karşı ayrımcılıklar meydana getirilebilmektedir.

Toplum içerisinde ülkenin göçmenleri ağırlayabilecek ekonomik bir gücünün olmadığı düşüncesinin hâkim olması, ülke içerisinde göçmenlerin istenmemesine neden olabilmektedir. Bu aşamada aşırı sağ gruplar tarafından oluşturulan göçmen karşıtı kampanyalarla birlikte, göçmenlerin bulundukları ülkeleri terk etmeleri istenebilmektedir. Tam bu süreçte yasal olarak göçmenleri ülkelerinden çıkarmakta başarılı olamayan sağ grupların da etkisiyle ülkede göçmenlere karşı bazı vatandaşlar tarafından ayrımcı muamele uygulanabilmektedir (Tauscher ve Bezci, 2017: 81).

3.2.3 Kültürel Etmenler

Kültürel etmenler, göçmen ayrımcılığına yol açan bir diğer önemli etmendir. Göçmenler, kültürlerini de taşıyarak başka ülkelere göç etmektedir. Farklı kültür ve inanıştan gelebilen göçmenler, kimi zaman göç ettikleri toplumun kültürüne ayak uydurmaktan ziyade kendi kültürlerini koruyarak yaşatmayı amaçlamaktadır (Yilmaz, 2014: 1696). Bu süreçte göçmenler ile bulundukları ülkenin vatandaşları arasında önemli kültürel farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Örneğin,

Müslüman ülkelerden gelen göçmenlerin giyim tarzları, bulundukları Avrupa ülkeleri tarafından tuhaf karşılanabilmektedir. Özellikle kimi Müslüman göçmenlerin giydiği siyah çarşaf ve peçe, bir kısım Avrupalı tarafından tehlikeli bile görülebilmekte ve bu tarz giyinen Müslümanlardan uzak durma yolunu seçebilmektedir. Diğer yandan bu tür giyimin okullarda yasaklanması isteyen muhalif hareketler de oluşabilmektedir. Bu ve benzeri hareketler Müslüman göçmenler ve bulundukları toplumdaki vatandaşlar arasında ayrılıkların güçlenmesine yol açabilmektedir (Yel, 2018: 12).

Göçle birlikte oluşan kültürel uyumsuzluklar, göçmenler ve bulundukları ülkenin vatandaşları arasında kimi zaman tartışmaların çıkmasına da neden olabilmektedir. Bu aşamada göçmenlere karşı kültürel uyumsuzluğun temelinde, göçmenlerin bulundukları ülkenin entegrasyon sürecine karşı gösterdikleri direnç de olabilmektedir. Bu süreçte kendilerine benzer yaşantıya sahip olmayan göçmenlere karşı istemsiz oluşabilecek ön yargılar, göçmenlerden uzak durulmasına ve kimi zaman ayrımcılıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Kültürel olarak göçmenlere uygulanan ayrımcılığın bir diğer boyutunda yaşanan terör eylemlerinin de etkisi olabilmektedir. Son yıllarda Avrupa'nın çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen terör eylemlerinde Müslümanların da adının geçmesi, Avrupa'daki göçmenlere karşı ön yargının güçlenmesine neden olabilmektedir. Bu süreçte İslamofobinin güçlenmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir (İlhan ve Bağcı, 2018: 171).

3.2.4 Siyasi Etmenler

Siyasi etmenler de göçmen ayrımcılığının meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Göçmen nüfusun sürekli olarak artış gösterdiği ülkelerde milliyetçi ve muhafazakar tabanlı siyasi partiler, göçmenleri ülkeleri için tehdit olarak değerlendirebilmektedir. Özellikle ekonomik krizlerin yaşandığı ve işsizliğin yoğun olarak görüldüğü dönemlerde bazı siyasi partiler tarafından göçmenler doğrudan hedef gösterilebilmektedir. Yaşanan süreçte göçmenler ayrımcılığa maruz kalabilmektedir (Samur, 2016: 302). Bu aşamada siyasi partiler, farklı ülkelerden gelen göçmenleri bulundukları ülkelerin vatandaşlarının işlerini gasp etmekle suçlamakta, hatta göçmenlerin işsizliğin artmasına yol açtıklarını ileri sürmektedir.

Siyasi partilerin bu tür söylemleri, kamuoyunda göçmen karşıtlığının oluşmasına ve göçmenlere yönelik ayrımcı politikalara gidilmesine yol açabilmektedir (Mandacı ve Özerim, 2013: 105).

Göçmen karşıtı aşırı sağ partiler, göçmenleri ekonominin kötü gidişatından dolayı suçlayabildiği gibi aynı zamanda bulundukları toplumun kültürel yapısına zarar verdiklerini de iddia edebilmektedir. Bu süreçte göçmenler, aşırı sağ partiler tarafından doğrudan hedef gösterebilmektedir (Alkan, 2015: 275). Göçmenlerin bulundukları ülkelerde anadillerini konuşmaları konusunda ısrarcı olmaları ve bulundukları ülkelerin dillerini öğrenmek istememeleri, aşırı sağ partilerin söylemlerinin kamuoyunda geniş bir karşılık bulmasını kolaylaştırabilmektedir. Diğer yandan göçmenlerin kültürlerini, gelenek ve göreneklerini bulundukları ülkelerde sürdürme arzusu aşırı sağ siyasi partiler tarafından tepki ile karşılanabilmektedir. Göçmen karşıtı söylemlere yönelen siyasi partilerin faaliyetleri kitlelerde göçmenlere yönelik tahammülsüzlüğün ortaya çıkmasına ve göçmenlerin dışlanmasına giden sürecin başlamasına neden olmaktadır. Göçmenlerin ülkeden çıkarıldıkları taktirde, ülkede yaşanan sorunların ortadan kalkacağına yönelik söylemler, göçmenlere yönelik dışlayıcı uygulamaların artmasına yol açabilmektedir (Yardım, 2017: 217). Bu süreç kimi zaman yasal olarak ülkeden çıkarılamayan göçmenlerin toplumsal baskı ile ülkeyi terk etmelerine giden sürecin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Aşırı sağ siyasi partiler tarafından göçmenlerin hedef alındığı bir diğer konu dini temellidir. Göçmenlerin bulundukları ülkelerde dini inanışlarının gerektirdiği kuralları uygulama çabası, aşırı sağ partilerin tepkisine yol açabilmektedir. Örneğin Müslüman göçmenlerin bir kısmının bulundukları ülkelerde burka giymeleri, doğrudan aşırı sağ partiler tarafından göçmenlerin hedef gösterilmelerine neden olabilmektedir. Benzer şekilde Müslüman göçmenlerin kurban bayramı sürecinde hayvan kesmesi, bazı siyasi partiler tarafından tepki ile karşılanabilmekte ve göçmenlere yönelik olumsuz söylemlerin oluşmasına yol açabilmektedir. Tüm bu yaşanan sürecin temelinde siyasi partilerin, göçmenlerin bulundukları ülkelere zarar verdikleri, kültürel yozlaşmaya yol açtıkları ve beraberlerinde pek çok sorunu getirdikleri iddiaları yatmaktadır. Bu iddiaların kimi zaman geniş kitlelerce kabul

görmesi, aşırı sağ siyasi partilerin oylarında ciddi oranda artışın yaşanmasına yol açmaktadır. Hatta bu süreçte göçmen ailelere yönelik saldırılar meydana gelebilmektedir (Baştürk, 2009: 517). Örneğin, son dönemde İsveç'te bulunan göçmen karşıtı İsveç Demokratları Partisi (SD) propaganda faaliyetlerinde göçmenleri suç, terör ve kargaşa kavramları ile bir arada göstermektedir. SD göçmen karşıtı bu propaganda faaliyetleri ile 9 Eylül 2018 tarihinde gerçekleşen İsveç Genel Seçimleri'nde ülkenin en büyük üçüncü partisi olmayı başarmıştır (Erol, 2019: 172). Diğer yandan Hollanda Özgürlük Partisi (PVV) gibi aşırı sağ siyasi partiler doğrudan göçmenlere karşı nefret söylemi içeren propaganda faaliyetlerine girişebilmektedir. Özellikle PVV tarafından 2008 yılında yayınlanan "Fitne" isimli videoda doğrudan Hollanda'da yaşayan Müslüman göçmenler hedef alınmıştır (Gökmen, 2018: 84). Aşırı sağ partilerin göçmen karşıtı nefret söylemlerinin kitleler tarafından destek görmesi durumunda, partiler söylemlerini daha da sertleştirme yoluna gidebilmektedir. Bu süreç, göçmenlerin ülke içerisinde yabancılaştırılmasının ve beraberinde dışlanmasının yolunu açabilmektedir.

Göçmen ayrımcılığının siyasi açıdan bir diğer nedeni de ülke yönetimleri arasında yaşanan gerilimler ve savaş halleridir. İki ülke arasında herhangi bir siyasi gerilim meydana geldiğinde, o ülkelerde bulunan göçmenlerin olumsuz yönde etkilenmesi ve ayrımcılığa maruz kalması söz konusu olabilmektedir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonya'nın 7 Aralık 1941 tarihinde ABD'ye saldırmasından sonra ABD, ülkede bulunan Japonları sıkı bir denetime alma gereği duymuştur (Caudill ve Mixon Jr, 2012: 1). Bu süreçte ABD vatandaşlarının Japon imparatoruna ve ordusuna yönelik olumsuz söylemleri de kimi zaman ABD'de bulunan Japonlara yönelmiştir. Diğer yandan milliyetçi tabanlı aşırı sağ partilerin iktidara gelmesi sürecinde de göçmenlere yönelik ayrımcılıklar ortaya çıkabilmektedir. Nitekim kendi vatandaşlarının temel haklardan yararlanması konusunda öncelikli olduğunu savunan bu tür yönetimler, göçmenlere yönelik dışlayıcı ve ötekileştirici faaliyetlere girişebilmektedir. Bu süreç göçmenlerin bulundukları ülkeyi terk etmesine yol açabilmektedir. Göçmen ayrımcılığını oluşturan diğer neden ülkede bulunan göçmenlerin asimile edilmesine yönelik faaliyetlerdir. Bazı dönemlerde iktidar sahipleri, yönetimleri altında bulunan göçmenlerin, kendi ülkelerinde asimile olmasına yönelik kanunlar çıkarabilmektedir. Bu süreçte, göçmenlerin kültürlerini

yaşamalarına izin verilmemekte, giydikleri kıyafetlere karışılabilmekte ve hatta isimleri değiştirilebilmektedir.

Göçmen karşıtı aşırı sağ gruplar, göçmen ayrımcılığına yönelerek, göçmenlerin bulundukları ülkeleri terk etmesini veya bulundukları ülkelerin kültür ve yaşantısına ayak uydurmasını istemektedir. Bu durumda göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılık ile ülkedeki göçmen nüfusun azalmasının veya göçmenlerin bulundukları ülkelere entegre olmasının sağlanabileceği fikri egemen olabilmektedir. Bu aşamada merkez sağ partiler ise göçmenlerin bulundukları ülkelerde uzun bir süre yaşayabilmeleri için entegrasyon şartını ön plana çıkarmaktadır. Merkez sağ partiler, göçmenlerin bulundukları ülkenin kurallarına riayet ettikleri, dillerini öğrendikleri ve yaşantılarına ayak uydurdukları müddetçe göçmen sorunun çözülebileceğini savunmaktadır.

Avrupa'da merkez sağ partiler, iktidarları döneminde meydana gelen ekonomik krizlere yönelik oluşan toplumsal tepkiyi, kimi zaman göçmen karşıtı sağ popülist söylemler ile göçmenlere yöneltmeye çalışabilmektedir. Özellikle bazı göçmenlerin bulundukları toplumun dilini konuşamamaları, kendi kültürlerini bulundukları ülkelerde devam ettirmeyi sürdürmeleri, merkez sağ partilerin "göçmen sorunu" olarak nitelendirilen sağ popülist açıklamalara yönelmesine yol açmaktadır. Bu aşamada kamuoyunun, oluşturulan yapay gündemler ile dikkatinin ekonomik kriz ve işsizlikten ziyade inşa edilen göçmen sorununa yönelmesi amaçlanabilmektedir. Diğer yandan kimi zaman bazı merkez sağ partiler, ülkede oluşan işsizlik ve ekonomik dar boğazın sorumlusu olarak doğrudan göçmenleri gösterebilmektedir. Partilerin göç odaklı söylemleri, aşırı sağ popülist partilerin güç kazanmasından önce de bulunmaktaydı (Bale, 2008: 315).Özellikle seçim dönemlerinde merkez sağ partilerin siyasal kampanyalarında göçmen karşıtı sert söylemlere yer verilebilmekte ve ülkenin refahı ve huzurunun bozulmasındaki temel neden olarak göçmenler işaret edilebilmektedir. Merkez sağ partiler, bu tutumu ile ekonomik kriz üzerindeki sorumluluklarından kurtulmayı hedeflemektedir. Seçmenlerin, ekonomik krizin faturasını siyasetçilerden ziyade göçmenlere çıkarmaları amaçlanabilmektedir. Böylece merkez sağ partiler, ekonomik krizlerden dolayı kamuoyunda azalan

desteklerini tekrar elde etmeye ve yeni seçim döneminde tekrar iktidara gelmeye çalışmaktadır (Van Kersbergen ve Krouwel, 2008: 398).

Merkez sağ partiler tarafından göçmen sorununun başta seçim dönemleri olmak üzere sıklıkla gündeme getirilmesi, medyada göçmen karşıtı söylemlerin de güçlenmesine yol açmaktadır. Göçmen karşıtı oluşan söylemler de kamuoyunda göçmenlere yönelik ayrımcılığın artmasına neden olmaktadır. Nitekim merkez sağ partilerin seçim propagandasında ortaya çıkan göçmen karşıtı söylemler, medyada yer alan haberler ile birleştiğinde göçmenlere yönelik ön yargıların güçlenmesine ve beraberinde göçmenlerin bulundukları ülke için bir tehdit olarak algılanabilmesine yol açabilmektedir (Dahlström ve Sundell, 2012: 353).

3.3 Göçmen Ayrımcılığına Karşı Yürütülen Halkla İlişkiler Kampanyaları

Göçmenlere yönelik ayrımcılık kampanyaları üzerine incelemede bulunulurken ilk olarak genel boyutta ayrımcılık konulu halkla ilişkiler kampanyaları üzerinde durulması gerekmektedir. Ayrımcılık karşıtı kampanyalar, bulundukları bağlam üzerinden şekillenmektedir. Ayrımcılık karşıtı kampanyaların tarihi oldukça eskidir. Buna karşın 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte ayrımcılık karşıtı kampanyalar da daha sistemli ve daha geniş kitlelere ulaşabilen bir boyut kazanmıştır. Ayrımcılık karşıtı ilk sistemli kampanya faaliyetlerinden biri Nazi Almanyası'nın Avrupa'yı işgal ettiği bir dönemde yaşanmıştır. Münih Üniversitesi'nden beş üniversite öğrencisi ve hocaları tarafından 1942-1943 yılları arasında Beyaz Gül Hareketi (DieWeißeRose) adında bir grup oluşturulmuştu. Bu grup, Naziler tarafından yapılan ayrımcılıklara karşı çıkmış, bunu dağıttıkları broşürlerle kitlelere aktarmaya çalışmıştır. Buna karşın hareketin üyeleri Nazi rejimine muhalefetten ağır şekilde cezalandırılmış ve Nazi rejimi için tehlikeli olarak addedilen hareket Naziler tarafından ortadan kaldırılmıştır. Beyaz Gül Hareketi, sınırlı kişi tarafından ve sınırlı bir çevrede yürütülmesine rağmen dünya genelinde ayrımcılığa karşı yürütülen kampanyaların bir simgesi haline gelmiştir (Scholl, 2011: 3).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ayrımcılık karşıtı kampanyalar, ABD'de yoğunlaşmaya başlamıştır. ABD'de siyahilere yönelik ayrımcılıkların tamamen son bulması amacıyla STK'lar tarafından yürütülen kampanyanlar zaman içerisinde başarıya ulaşmış ve yasal olarak siyahiler ve diğer ABD vatandaşları arasındaki tüm ayrımların ortadan kaldırılması sağlanmıştır. Her ne kadar yasal olarak ABD'de siyahilere yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılması sağlandıysa da bazı gruplar tarafından ayrımcılıklar devam etmiştir. Bu süreçte kimi zaman yürütülen kampanyalarda siyahilere yönelik olumsuz algının kırılması ve toplum nezdinde dışlanmalarının önlenmesi amaçlanmaktadır. İlerleyen süreçte dünya genelindeki ayrımcılıkları ortadan kaldırmak ve dünyada yaşayan tüm bireylerin eşit haklara sahip olduğunu vurgulamak amacıyla Birleşmiş Milletler tarafından Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiserliği (OHCHR) adında bir birim kurulmuştur. Bu süreçte dünya genelinde yaşanan ayrımcılıklara karşı OHCHR tarafından kampanyalar hazırlanmaktadır (OHCHR, 2019).

Son yıllarda dünya genelinde ayrımcılığa uğrayan bireylere yönelik ulusal ve uluslararası boyutta halkla ilişkiler kampanyaları yürütülmektedir. Kampanyalarda temel nokta, ayrımcılığın yasal olmadığı ve insan haklarına aykırı olduğudur. Ayrımcılık konusunda yürütülen kampanyalar konu ve içerik bakımından oldukça farklılaşabilmektedir. Bunlar içerisinde en dikkat çeken ayrımcılık karşıtı kampanyalar, dini inançlar, cinsel tercih, ırksal köken ve göçmenlere yönelik kampanyalardır. Bu kampanyalarda kitlelere ayrımcılıktan uzak durmaları telkin edilmekte, ayrımcılık nedeniyle insanların nasıl dışlandıkları ve ne tür mağduriyetlere uğradıkları aktarılmaktadır. Örneğin, bir ayrımcılık karşıtı halkla ilişkiler kampanyasında Müslümanların dini inançlarından dolayı uğradıkları ayrımcılık konu edinebilmekte, giyimleri yüzünden toplum tarafından nasıl dışlanabildikleri vurgulanmaktadır. Yine diğer bir ayrımcılık karşıtı bir kampanyada eşcinsel bir bireyin, sırf cinsel tercihlerinden dolayı işinin sonlandırıldığı aktarılmakta ve uğradığı mağduriyet belirtilmektedir. Başta göçmen ayrımcılığı olmak üzere tüm ayrımcılıklara karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarının toplum nezdinde başarılı ve etkili olabilmesi, ayrımcılıkları önleyen kanunların ülkelerde yasallaşmasıyla mümkün olabilmektedir. Kampanyalarda ayrımcılık karşıtı oluşturulan algı ne kadar güçlü olursa olsun, toplumun tek bir düşünce yapısı

içerisinde birleşmesi ve ayrımcılık hareketinde bulunduğu taktirde uğrayacağı yaptırımların bilincinde olması, toplum genelinde ayrımcılıkların azalmasında önemli bir işlev görecektir. Bu süreçte örneğin ırk ayrımcılığına yönelik yasaların yürürlüğe girilmesi için kimi ülkelerde çalışmalar yapılmaktadır (Chan, 2005: 599). Böylece ayrımcılığın yasalaşması, diğer ırkların diline, dinine, yaşayışına kültürüne müdahale edilmesini önleyebilecektir. Dolaylı olarak da göçmenler bulundukları ülkelerde hiç bir baskı ve ayrımcılığa uğramadan hayatlarını sürdürebilecektir.

Göçmenlere yönelik olarak artan ayrımcılık politikaları da, başta Avrupa'da olmak üzere dünya genelinde geniş bir destek bulma şansı elde etmiştir. Özellikle aşırı sağ gruplar tarafından desteklenen ve göçmenlerin toplum içerisinde entegre olabilmeleri için bazı şartları yerine getirmelerini içeren kanun teklifleri, kimi zaman göçmenlerin hayatlarına doğrudan müdahalede bulunabilmektedir. Örneğin, göçmenlerin türban, çarşaf, takke, şalvar vb. giyim tarzına yönelik müdahale içeren öneri teklifleri kimi zaman toplumda tartışmalara yol açabilmektedir. Çünkü aşırı sağ gruplar tarafından desteklenen bu ve benzeri kanun tekliflerinin yalnızca göçmenler özelinde ön plana çıkması, göçmenleri ya topluma entegre olmaya ya da dışlanmaya itmektedir. Bu süreçte göçmenlere yönelik politikalar zaman içerisinde sivil toplumu harekete geçirmiştir (Ambrosini ve Van der Leun, 2015:103). Sivil toplum kuruluşları (STK), göçmen ayrımcılığının sonlandırılması ve göçmen ayrımcılığının yasal bir suç olduğunun aktarılması için gerek radyo, televizyon, gazete üzerinden, gerekse yeni medya aracı olarak bilinen sosyal medya platformlarından yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyalarıyla kitleleri göçmen ayrımcılığına karşı bilinçlendirmeye çalışmaktadır.

Kitlelerin göçmenlere yönelik bilgi düzeyleri, göçmen karşıtı kampanyalara verdikleri tepkiler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Göçmenlere yönelik bilgisi olmayan veya sınırlı bilgisi olan kişiler, kampanyalardaki mesajlara karşı daha az direnç gösterebilmektedir. Bu açıdan mesajların etkisi bu kişiler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Buna karşı göçmenlerin bulundukları ortam, topluma katkıları, toplum üzerindeki rolleri gibi çeşitli konularda bilgisi olan kişilerin, göçmenlere yönelik kampanyalardan etkilenme düzeyi de bir o kadar sınırlı olacaktır. Çünkü halihazırda göçmenlere yönelik bilgisi olan kişilerin bir konu üzerinde ikna

edilmesinin güç olacağı düşünülmektedir. Fakat kampanyadaki mesajın kişinin göçmenlere yönelik düşüncesiyle benzer mahiyette olması, kişinin mevcut algısının daha da güçlenmesine yol açabilecektir (Schemer, 2012: 739).

Göçmenlere yönelik ayrımcılık kampanyalarında belirli bir ayrımcılık üzerinde yoğunlaşmaktan ziyade göçmenlerin uğradığı, dinsel, kültürel, toplumsal ve etnik ayrımcılıkların hepsi üzerinde durulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkiler kampanyaları belirli bir etnik grubun (örneğin, Türkler, Pakistanlılar, İranlılar) veya belirli bir dinin (örneğin, İslamiyet, Musevilik) özelinde de durmamakta, verilmek istenen mesajın tüm göçmenleri kapsaması amaçlanmaktadır. Bu süreçte yapılan uluslararası boyuttaki halkla ilişkiler kampanyalarının yanında, ulusal düzeyde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları da bulunmaktadır. Ulusal düzeydeki kampanyalarda, genel olarak ülkede bulunan göçmen grupların temel sorunları üzerinde durulabilmekte ve dünya genelini kapsayıcı mesajlar verilemeyebilmektedir (Van Wel ve Van Tilburg, 1998: 100). Örneğin, ABD'de oran olarak en fazla Meksikalının olması nedeniyle kampanyalarda Meksikalı göçmenler ve onların ABD'de yaşadıkları ayrımcılıklar ön plana çıkarılabilmektedir.

Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında kimi zaman ayrımcılığa karşı en etkili yöntemin iyi bir entegrasyon süreci olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan göçmenlerin bulundukları ülkelerde en doğru şekilde entegre olmalarının ayrımcılığın azalmasında ve hatta sonlanmasında önemli etki oluşturacağı savunulmaktadır. Bu açıdan kampanyalarda göçmenlerin, yaşadıkları toplumun dilini akıcı bir şekilde konuştuğu, onlar gibi giyindiği, onlar gibi ülkelerini sevdiği ve onlar gibi azimle çalıştıkları gösterilebilmektedir. Bu yolla göçmenlerin yaşadıkları toplumdan bir farkları olmadığı ve ötekileştirmenin veya dışlamanın altında yatan nedenlerin ortadan kaldırılabileceği vurgulanabilmektedir. Bu yüzden Avrupa ülkelerinde göçmenlerin topluma ayak uydurabilmesi için entegrasyon programları hazırlatılmaktadır (Joppke, 2007b: 1).

Halkla ilişkiler kampanyalarında göçmenlere yönelik ayrımcılıklar yalnızca yasal olarak suç kavramı üzerinden şekillenmemektedir. Göçmenlere yönelik ayrımcılığın, ülkede bulunan deneyimli, bilgili ve profesyonel iş gücünün de ülke

ekonomisine katkı sağlamasını engellediği üzerinde durulmaktadır. Özellikle iş başvurularında göçmenlerin ayrımcılığa uğraması, sırf etnik kökenleri veya inanışları nedeniyle iş kollarında çalışmalarına izin verilmemesi, önemli bir iş gücü olan göçmenlerin ülke ekonomisine yapacakları kazanımların ortadan kaldırılmasına yol açacağı vurgulanmaktadır. Bu açıdan kimi zaman yetenekli göçmenlerin çalışma konusunda ayrımcılığa uğradığı savunulmaktadır (Danso, 2007: 541).

Göçmen karşıtı ayrımcılıkları konu alan halkla ilişkiler kampanyalarının bir ülkede yoğunlaşmasının temelinde, aşırı sağ siyasi partiler tarafından yürütülen göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerinin büyük rolü bulunmaktadır. Göçmenlere karşı nefret söylemi içeren, göçmenlerin bir ülkede yalnızca zarara neden olduğunu savunan, göçmenleri suç, tehdit, tehlike ve terör kavramları ile bir gösteren, göçmenlerin toplumsal yozlaşmaya yol açtığını iddia eden propaganda faaliyetleri, beraberinde bu propaganda faaliyetlerinin etkisini azaltmaya çalışan halkla ilişkiler kampanyalarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu tür propagandalar yalnızca kitlelerin göçmenlere yönelik olumsuz bir algıya sahip olmasına değil, aynı zamanda göçmenlerin de toplumdan uzaklaşmasına, çekingen davranışlar içerisine girmesine ve kendilerini soyutlanmış hissetmelerine yol açabilmektedir (Appel, 2012: 483). Göçmenlerin uğradığı bu yalnızlık ve soyutlanma duygusu içerisinde halkla ilişkiler kampanyaları, göçmenlerin topluma entegre olmalarına, toplumsal soyutlanma duygusu içerisine girmemelerine yardımcı olabilmektedir.

Son yıllarda göçmenleri konu alan ayrımcılık karşıtı halkla ilişkiler kampanyalarında Müslüman göçmenlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Müslümanlara yönelik kampanyalarda ise genel olarak, göçmenlerin giydiği kıyafetler üzerinden ortaya çıkan ayrımcılık üzerinde durulmaktadır. Özellikle Müslüman göçmenlerin giydiği peçe, siyah çarşaf ve başörtüsü gibi unsurlar sıkça kampanyalarda kullanılmaktadır. Göçmenlerin kıyafetleri üzerinden yürütülen bu tür kampanyalarda, göçmenlerin de diğer insanlar gibi istedikleri gibi giyinebilecekleri mesajının verilmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle göçmenlere yönelik ayrımcılığın en önemli boyutunun giyim olduğu üzerinde durulmaktadır (Rottmann ve Ferree, 2008: 481). Her ne kadar kampanyalarda verilmek istenen mesajın geneli kapsayıcı bir özelliği olması amaçlansa da, yalnızca siyah çarşaf, peçe ve türban

üzerinden yürütülen kampanyaların Müslüman göçmenler üzerine özelleştirildiği görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖÇMEN AYRIMCILIĞINI KONU ALAN HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDAKİ GÖRSELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Son yıllarda dünya genelinde aşırı sağ partiler tarafından yapılan propaganda faaliyetlerinde göçmenlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yapılan propaganda faaliyetlerinde göçmenler bulundukları toplumdan ötekileştirilmekte ve dışlanabilmektedir. Göçmen karşıtı siyasi partilerin propaganda faaliyetlerinde, genel olarak göçmenlerin bulundukları ülkelere ait olmadıkları ve ülkelerine geri dönmeleri gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Göçmenlere karşı yürütülen ayrımcılık propagandalarına karşı yerel, ulusal ve uluslararası alanda resmi, özel ve sivil toplum kuruluşları harekete geçerek göçmenlerin haklarını savunmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerine karşı halkla ilişkiler kampanyaları hazırlanarak göçmen ayrımcılığına son verilmesi planlanmaktadır. Çalışmada incelenen göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında göçmenlerin nasıl ve ne yönde temsil edildiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece göçmen ayrımcılığını konu alan halkla ilişkiler kampanyalarında, hangi konular üzerinde durulduğu, göçmenlere karşı hangi ayrımcılıklara karşı çıkıldığı da açıklanmaya çalışmıştır.

2011 yılında başlayan Suriye İç Savaşı'ndan sonra Türkiye'ye milyonlarca Suriyeli göç etmiştir (Boyraz, 2015: 57). İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 13 Haziran 2019 tarihi itibarıyla Türkiye'de 3 milyon 613 bin 644 Suriyeli göçmenin kayıt altına alındığını açıklamıştır. Diğer yandan Türkiye'deki göçmen sayısındaki artışında sürdüğü belirtilmektedir (Göç İdaresi, 2019).Göçmen sayısında yaşanan artış, Türkiye'de özellikle son dönemde kimi çevreler tarafından göçmenlere yönelik ötekileştirici bir dilin kullanılmasına yol açmıştır. Bu söylemler, göçmenlere yönelik olumsuz bir algının oluşmasına ve göçmenleri dışlayıcı bir durumun gelişmesine neden olabilmektedir (Ünal, 2014: 85). Bu süreç Türkiye'yi

göçmenlere karşı oluşabilecek ayrımcı ve dışlayıcı uygulamalara yönelik olarak önlem almaya itmektedir. Çalışma kapsamında yapılan incelemede Türkiye'de yapılan Suriyeli göçmen ayrımcılığını konu alan herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasına veya kamu spotu reklamına rastlanılmamıştır. Çalışma kapsamında farklı ülkelerin göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları detaylı olarak analiz edilerek, Türkiye'de hazırlanabilecek ayrımcılık karşıtı halkla ilişkiler kampanyaları için genel bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Son yıllarda ulusal ve uluslararası boyutta göçmenleri konu alan ulusal ve uluslararası alanda önemli akademik çalışmalara rastlanılmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda Ulusal Tez Merkezi'nde "göçmen" başlığı altında toplanan 361 tez içerisinden göçmenlere yönelik ayrımcılığı veya göçmen ayrımcılığına karşıtı hazırlanan kampanyaları ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmalar genel olarak göçmen ayrımcılığına yönelik yürütülen propaganda faaliyetlerini ele almıştır. Bu tezler içerisinde;

Demirçi'nin (2018), "Uluslararası Boyutuyla Göçmenlerin Temel Hak ve Özgürlükleri" adlı çalışmasında göçmenlik statüsü ve uluslararası boyutuyla göçmenlerin sahip oldukları temel hak ve özgürlükler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada ulusal ve uluslararası göçmenlere yönelik kanunlar kapsamlı bir şekilde ele alınarak incelenmiştir.

Avcu (2018), "Avrupa'da Aşırı Sağ'ın Yükselişinin Göç Politikalarına Etkileri: Hollanda Örneği" adlı çalışmada Avrupa'da aşırı sağın göç politikalarında yarattığı dönüşümü Hollanda özelinde incelemiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmış, aynı zamanda ulusal ve uluslararası gazetelerin arşiv taramaları yapılmış ve ülke incelemelerine yer verilmiştir.

Yıldız (2018), "Suriyeli Mültecilerin Avrupa'da Yaşadığı Sorunlar: Avusturya ve Macaristan Örneği" adlı çalışmada AB genelinde Avusturya ve Macaristan özelinde takip edilen mülteci politikasını ve Suriyeli mültecilerin durumlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi

kullanılmıştır. Anketler çalışma kapsamında belirlenen Suriyeli göçmenlere uygulanmıştır.

Erdoğan (2018), "Yerel Medyada Nefret Söylemi: Suriyeli Sığınmacıların Kilis Yerel Basınında Temsili" adlı çalışmada Türkiye'de Suriyeli sığınmacıların medyadaki temsillerini incelemiştir. Türkiye'de nüfus yoğunluğu bakımından en fazla sayıda sığınmacıya sahip il olması bakımından Kilis örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Kilis gazetelerinden Kent ve Hududeli'nde Ağustos 2016 – Temmuz 2017 tarihleri arasındaki bir yıllık dönemde yer alan haberler içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Ulusal alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında sonucunda göçmen ayrımcılığına karşı yürütülen herhangi bir halkla ilişkiler kampanyası bulunamamıştır. Buna karşın alanda göçmenlerin ayrımcılığına yönelik algıların incelendiği bazı akademik makalelere rastlanılmıştır.

Ural (2012), "Türk Asıllı Göçmenlerin Hollanda'daki Temel Eğitim Uygulamalarına Yönelik Ayrımcılık Algıları" adlı çalışmasında Hollanda'da yaşayan Türk asıllı göçmenlerin Hollanda'da temel eğitim uygulamalarına ilişkin ayrımcılık algıları üzerine incelemelerde bulunmuştur. Çalışma sonucunda dinsel inanca dayalı ayrımcılık algılarının yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Alanya ve Swyngedouw (2014), "Şehir Bağlamı ve Türk Göçmenlerin Ayrımcılık Algısı: İki Belçika Şehrinin Eğilim Skoru Eşleştirmesiyle Karsılaştırması" adlı çalışmada Belçika'daki Türk göçmenlerin ayrımcılık algılarının seviyesi, iki şehir bağlamında karşılaştırarak incelenmişlerdir.

Taşdemir (2017), "Göçmenler Arasında Algılanan Ayrımcılık, Psikolojik İyi Olma Hali ve Sosyal Kimlikler İlişkisinin Değerlendirilmesi" adlı çalışmada göçmenler arasında, algılanan ayrımcılık, psikolojik iyi olma hali ve sosyal kimlikler arasındaki ilişkileri, sosyal kimlik kuramı çerçevesinde ele almıştır.

Türk (2016), "Türkiye'de Suriyeli Mültecilere Yönelik Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme" adlı çalışmada Türkiye'de

Suriyeli göçmenlere yönelik sivil toplum kuruluşlarınca yapılan yardımları ortaya koymaya çalışmıştır.

Çakı ve Topbaş (2018), "Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak" adlı çalışmalarında Almanya'da 2013 yılında kurulan Almanya İçin Alternatif Partisi'nin (AfD) göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelemişlerdir. Elde edilen bulgularda, Almanya'nın göçmenlere ihtiyacı olmadığı algısı üzerinden göçmen karşıtı propagandaya yönelindiği görülmüştür.

Gazi (2018), "İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmasında İspanya'daki göçmen karşıtı España 2000 (E-2000) Partisi'nin göçmen karşıtı propaganda görsellerini analiz etmiştir. Çalışmada, Avrupa'daki göçmen karşıtı sağ partilerin oylarının son dönemde yükselişe geçmesine rağmen, E-2000'nin neden diğer partiler gibi başarılıolamadığı sorusu, partinin propaganda faaliyetlerinin analiziyle açıklanılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda, E-2000'in propaganda görsellerinde İspanya'da göçmen sayısının arttığını belirten açıklamalardan ileri gidemediği, göçmen sorununu çözebilecek herhangi bir propaganda vaadini oluşturamadığı ortaya çıkarılmıştır.

Hainmueller ve Hangartner (2013), "İsviçre Pasaportu Kim Aldı? Göçmen Ayrımcılığında Doğal Bir Deneme" adlı çalışmalarında İsviçre'de yaşayan göçmenlerin uğradığı ayrımcılıklar ıaçıklamaya çalışmışlardır.

Joppke (2007'a), "Göçmen Entegrasyonunun Dönüşümü: Hollanda, Fransa ve Almanya'da Sivil Entegrasyon ve Ayrımcılık" adlı çalışmada Hollanda, Fransa ve Almanya'da göçmen ayrımcılığını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmaları ele almıştır.

Boomgaarden ve Vliegenthart (2007), "Göçmen Karşıtı Partilerin Yükselişini Açıklamak: Haber Medya İçeriğinin Rolü. Seçim Çalışmaları" adlı çalışmalarda göçmen karşıtı partilerin yükselişinde basının rolünü incelemişlerdir.

Matthes ve Schmuck (2017), "Göçmen Karşıtı Sağcı Popülist Reklamların Örtük ve Açık Tutumlar Üzerindeki Etkileri: Ilımlı Bir Arabuluculuk Modeli" adlı çalışmalarda göçmen karşıtı hazırlanan reklamları analiz etmiştir.

Cappiali (2018), "İdeolojik İlişkiler, Çatışmalar ve Rekabetçi Seferberlik Çerçeveleri: Göçmen Mücadelelerin Büyük Haklar İçin Göçmen Mücadelelerinin Şekillendirilmesindeki Rolü" adlı çalışmasında bir sivil toplum örgütünün faaliyetleri üzerinden göçmen ayrımcılığı karşıtı çalışmaları ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalarda genel olarak göçmen karşıtı söylemler içeren aşırı sağ partilerin propaganda çalışmalarının incelendiği görülmüştür. Buna karşın literatürde uluslararası alanda göçmen ayrımcılığına karşı yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu açıdan çalışma;

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları hakkında bilgi vermesi,

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında hangi ayrımcılık konularının ele alındığını açıklaması,

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında göçmenlerin nasıl ve ne yönde temsil edildiklerini ortaya koyması,

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında verilmek istenen yananlamları analiz etmesi,

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında hangi yazılı ve görsel kodlardan yararlanıldığını açıklaması,

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında hangi metafor ve metonimilerden yararlanıldığını göstermesi,

- Göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında hangi mitlerin inşa edildiğini ortaya koyması,

Alanda özgün olması, konuyla ilgili literatürdeki boşluğu bir ölçüde doldurması ve gelecek çalışmaları teşvik etmesi gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

Çalışma Türkiye'deki göçmenlere yönelik olarak ortaya çıkabilecek olan ayrımcılıklara karşı hazırlanabilecek halkla ilişkiler kampanyalarında hangi mesajların verilebileceğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın Türkiye'de hazırlanabilecek olan göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyaları için önemli bir referans olacağı düşünülmektedir.

4.3 Araştırmanın Problemi

Çalışmanın temel problemi "Göçmen ayrımcılığını konu alan halkla ilişkiler kampanyalarında hangi konular üzerinden ayrımcılık eleştirisinde bulunulmaktadır?" sorusu üzerine temellenmektedir.

4.4 Araştırmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

Göçmen ayrımcılığını konu alan halkla ilişkiler kampanyalarında;

- Genel olarak hangi ayrımcılıklar üzerinde durulmaktadır?

- Aşırı sağ partilerin göçmen ayrımcılığına yol açan hangi propaganda söylemleri üzerinden eleştirilerde bulunulmaktadır?

- Verilmek istenen mesajı kuvvetlendirmek amacıyla hangi metonimi, metaforve simgelerden yararlanılmaktadır?

- Göçmen ayrımcılığına karşı hangi mitler inşa edilmektedir?

4.5 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen halkla ilişkiler kampanyasına ait posterler üzerinden yapılan göstergebilimsel analiz yönetimi ile araştırmanın verileri elde edilmiştir. Bu amaçla, çalışmada her halkla ilişkiler kampanyası için ayrı bir tablo oluşturulmuştur.

4.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Dünya genelinde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan tüm halkla ilişkiler kampanyaları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm ülkelerin göçmen ayrımcılığını konu alan halkla ilişkiler kampanyalarına ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla Birleşmiş Milletler'in en son 2017 yılı verilerine göre en fazla göçmen nüfusa sahip ilk on ülke belirlenmiştir (Tablo 1) (UN, 2017).Çalışma kapsamındaamaçlı örneklem metodu kullanılarak bu on ülke çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem metodu, çalışmanın amacına bağlı olarak evreni en iyi yansıtacağı düşünülen, bilgi yönünden zengin durumların örneklem olarak belirlenmesini ifade etmektedir. Amaçlı örneklemde temel amaç çalışma kapsamında en doğru ve güvenilir bilginin elde edilmesini sağlamaktır. Bu açıdan çalışmada evrenin temel özelliklerine sahip ve evreni en doğru temsil edebilecek mahiyetteki bölümler çalışmanın örneklemi olarak belirlenmektedir (Büyüköztürk vd., 2008: 90).Çalışma kapsamında incelenen ülkeler içerisinde Suudi Arabistan, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasına ulaşılamamıştır. Bu açıdan bu üç ülke çalışmanın dışında tutulmuş ve çalışma toplam 7 ülkenin halkla ilişkiler kampanyası üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada 7 ülke tarafından hazırlanan ayrımcılık kampanyaları incelenmiştir. İncelenen kampanyalar içerisinden 8 tane halkla ilişkiler kampanyasının doğrudan göçmen ayrımcılığını ele aldığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle 8 halkla ilişkiler kampanyası çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiş ve diğer kampanyalar çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu aşamada örneklem olarak belirlenen ülkelerden seçilen 8 halkla ilişkiler kampanyası çalışmada analiz edilmiştir. Çalışmada ABD'den 2 (New York (NYC, 2017) ve Washington Eyaletleri(OHR, 2013)), Almanya

(Antidiskriminierungsstelle, 2014), İngiltere(BBC, 2015), Fransa (The Local, 2016), Kanada (CBC,2017),Avustralya (Vichealth, 2015) ve İspanya'dan (Sosracisme, 2017) birer halkla ilişkiler kampanyası incelenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen kampanyalarda farklı sayılarda görsel bulunmaktadır. Kampanyalardaki görsellerin içerik ve verdiği mesaj bakımından birbirine benzer olması nedeniyle çalışmada her kampanya için üç görsel incelenmiştir. Kampanyalarda kullanılan görsellerde, cinsiyet, cinsel tercih, ırk, din vb. konularda ayrımcılıklara değinilmiştir. Çalışma kapsamında her kampanyadan seçilen görsellerin doğrudan göçmen ayrımcılığını yansıtması amaçlanmıştır. Bu amaçla kampanyalar içerisinden göçmen ayrımcılığını doğrudan konu alan üçer görsel örneklem olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: En Fazla Uluslararası Göçmen Barındıran 20 Ülke

Ülke	**Milyon Kişi**
ABD	49,8
Suudi Arabistan	12,2
Almanya	12,2
Rusya Federasyonu	11,7
İngiltere	8,8
Birleşik Arap Emirlikleri	8,3
Fransa	7,9
Kanada	7,9
Avustralya	7
İspanya	5,9

(Kaynakça: UN, 2017)

4.7 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında göçmen ayrımcılığını konu alan sekiz halkla ilişkiler kampanyasının incelenmesi ve elde edilen bulgular kapsamında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada uluslararası alanda en fazla göçmen nüfusa sahip ilk 10 ülkenin halkla ilişkiler kampanyasına yer verilerek bu sınırlılığın önüne geçilmesine çalışılmıştır. Nitekim göçmen nüfusun en yoğun olduğu ülkelerde göçmen ayrımcılığına yönelik daha kapsamlı çalışmaların yapılacağı düşünülmüştür. Diğer yandan çalışma kapsamında göstergebilimsel analizin yalnızca üç göstergebilim uzmanının metotları üzerinden yapılması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Buna karşın her üç göstergebilim uzmanın benzer kavram ve uygulamalar üzerinden göstergebilimi açıklaması, çalışmanın daha detaylı bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır.

4.8 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen halkla ilişkiler kampanyalarına ait posterler İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes ve Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss'ın göstergebilimsel anlayışı üzerinden incelenmiştir.

Çalışmanın analiz bölümünde Saussure, Barthes ve Lévi-Strauss'un göstergebilim modellerinin kullanılmasının temel nedeni, her üç felsefecinin de birbirlerini tamamlayıcı çalışmalar içerisinde bulunmuş olmasıdır. Bir diğer deyişle, 20. yüzyılın ilk yarısında göstergebilimin ortaya çıkmasını sağlayan Saussure'ün Göstergeler Modeli ve doğrudan onun etkisinde çalışmalarını yürüten Barthes ve Lévi-Strauss'un çalışmalarındaki ilişkiselliktir. Barthes ve Lévi-Strauss'un çalışmaları, Saussure'ün çalışmaları temelinde farklı boyutlarda şekillenmiştir. Çalışmada yapılan göstergebilim analizinde aynı temelde olan bu üç felsefecinin, farklı yönlerde şekillenen modelleriyle halkla ilişkiler kampanyalarında verilmek istenen mesajların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Gösterge kavramı, soyut olan bir kavramı somut hale sokarak insan zihinde yer almayı ve o kavram yönelik bir imaj oluşturmayı amaçlayan olguyu ifade etmektedir (Çetin ve Eşiyok, 2015: 199). Göstergeler üzerine Eskiçağ'dan beri bir çok bilim insanı ve felsefeci düşünce üretmiş ve pek çok farklı alandaki göstergeleri yorumlayarak açıklama yoluna gitmiştir (Rifat, 2013:99).Göstergebilim ise göstergeler yoluyla inşa edilen anlamları ortaya koymayı amaçlayan bir bilim dalıdır. Göstergebilim, diller, belirtgeler, düzgüler vb. gösterge dizgelerini incelemektedir (Guiraud, 2016: 17).Göstergbilimin dünya genelinde "semiyotik" olarak adlandırılmakla birlikte, Türkiye'de yaygın kullanılan adı "göstegebilim" şeklindedir (Rifat vd., 2010: 115). Göstergebilim, 20. yüzyılın başlarında birbirlerinden habersiz olarak İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in (1839-1914) dilbilimi alanında yürüttüğü çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Her iki dilbilimci dilde görülen anlamların dışında, ilk bakışta herkes tarafından görülemeyen gizli anlamların da olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışmalar ile de kavramları niteleyen göstergeler yoluyla ne tür anlamların inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır (Sığırcı, 2016: 30). Böylece göstergebilim, herkes tarafından kabul edilen açık ve evrensel anlamların dışında, kültür içerisinde oluşan ve diğer kültürlerde farklı anlamlara gelebilen ikincil ve açık olmayan anlamları incelemeye başlamıştır.

Göstergebilim alanında yapılan ilk çalışmalar dilbilimi kapsamında yapılmıştır. Bu açıdan göstergebilimin ilk döneminde, sınırlı kavramlar ve sınırlı bir alanın olduğu görülmektedir. Göstergebilimin ilk döneminde, göstergebilimin dilbilimi içerisinde sınırlı bir alanı meşgul ettiği düşüncesi hâkim olmuştu. Buna karşın, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren göstergebilim alanında yapılan çalışmalarda, göstergebilim daha geniş bir alana hizmet ettiği, hatta göstergebiliminin düşünülenin aksine dilbilimi içerisinde bir alan olmadığı, dilbilimin göstergebilim içerisinde bir alan olduğu görüşü hâkim olmaya başlamıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 139). Böylece göstergebilim alanında yapılan çalışmalar yalnızca dilbilimi alanında yapılmamış, zaman içerisinde resim, fotoğraf, müzik, film vb. pek çok farklı alanda göstergebilimsel analizlerin uygulanmaya başladığı görülmüştür.

4.8.1 Ferdinand de Saussure Göstergebilimsel Analizi

Ferdinand de Saussure, 19. yüzyılın sonları ve 20.yüzyılın başlarında Avrupa'da dilbilimi alanında çalışmalarıyla göstergebilimin ortaya çıkmasını sağlayan İsviçreli dilbilimcidir. Saussure'ün ölümden üç yıl sonra öğrencileri tarafından "Cours de Linguistique Générale" (Genel Dilbilim Dersleri) başlığı altında yayınlatılan ders notları dünya genelinde Saussure'nün kazanmasına yol açmıştır. Saussure, dilin bir göstergeler sistemini oluşturduğunu ifade etmektedir. Günlük hayattan insanların iletişim kurabilmesi için de göstergelerin olması gerektiğini belirtmektedir. Saussure'ün bu görüşü göstergebilimin temellerinin atılmasında önemli bir etki oluşturmuştur. Saussure dili toplumdan ve insandan bağımsız bir varlık olarak değerlendirmiştir. Saussure, nesneler ve göstergeler arasındaki ilişkinin incelenmesi ile kavramlar üzerinden inşa edilen anlamların ortaya çıkabileceğini söylemektedir. Saussure, insanların bir kavram üzerinden ortak bir uzlaşıya vararak o kavramın göstergesini meydana getirdiğini belirtmektedir. Bir kavramı temsil eden göstergenin seçilmesinde tam olarak bir neden aranmaması gerektiğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle bir göstergenin bir kavramı ifade etmek için neden seçildiğini ortaya koymak önemli değildir. Önemli olan o gösterge ve kavram arasında ortak bir uzlaşının tesis edilmiş olmasıdır. Böylece Saussure, dili toplumsal bağlamıyla ele almaktadır (Güngör, 2013:214).

Saussure, göstergelerin gösteren ve gösterilen olarak iki düzlem üzerinden şekillendiğini savunmaktadır (Şekil 1). Gösteren, bir göstergenin herkes tarafından kabul edilen, değişmeyen ve söylendiğinde insanların ilk aklına gelen anlamını oluşturmaktadır. Gösterilen ise göstergenin toplumsal uzlaşı içerisinde meydana gelen öznel ve değişebilen anlamını ifade etmektedir. Örneğin, gösteren açıdan güvercin, kuşu açıklamaktadır. Çünkü sözel olarak "güvercin" harfleri kodlandığında insanların aklına ilk olarak güvercin kelimesi gelmektedir. Bu açıdan güvercinin bir kuşu çağrıştırması onun evrensel anlamını yani gösterilenini ifade etmektedir. Buna karşın gösterilen kavramı, güvercinin toplumdan topluma farklılaşabilen anlamını ortaya koymaktadır. Örneğin, güvercinin beyaz renkte olması toplum içerisinde gösterilen açıdan barış, özgürlük, güvenlik gibi farklı anlamları içerebilmektedir. Gösterilenin açıkladığı anlamın doğru okunabilmesi için, göstergenin kullanıldığı

toplumsal uzlaşmanın iyi bilinmesi gerekmektedir. Saussure, toplumsal uzlaşımların toplumdan topluma farklılaşabileceğini belirtmektedir. Bu açıdan bir kültür içerisindeki gösterilenin, diğer kültürde farklı anlamlandırılabilmesi mümkün olabilmektedir (De Saussure, 2014:63).

Saussure, gösteren ve gösterilen arasında mutlaka bir bağın olmasının gerekmediğini belirtmektedir. Saussure'e göre bu iki durum arasındaki ilişkinin kullanıcıların uzlaşımı, anlaşması veya kuralları ile mümkün olabildiğini açıklamaktadır. Bu açıdan göstergeler üzerinden inşa edilen anlamlarda neden aranmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Geray, 2014: 166).

<table>
<tr><td>1. gösteren</td><td>2.gösterilen</td></tr>
<tr><td colspan="2">3. gösterge
I. GÖSTEREN</td><td>II.
GÖSTERİLEN</td></tr>
<tr><td colspan="3">III. GÖSTERGE</td></tr>
</table>

Şekil 1: Ferdinand De Saussure'ün Göstergeler Modeli

(**Kaynak:**Kalkan Kocabay, 2008: 16)

Sausssure'ün göstergebilim alanındaki öncü görüşleri, kendisinden sonra göstergebilim alanında çalışan pek çok felsefeciyi etkilemiştir. Buna karşın Saussure'ün göstergelerin çözümlenmesinde dilbilime olan sıkı bağı ve göstergebilimi dilbilimine indirgeyici yaklaşımı çağdaşları tarafından eleştirilmesine yol açmıştır. Daha da önemlisi, Saussure'ün toplum tarafından göstergelerin oluşturulmasında tarihsel ve kültürel arka planı ön plana çıkamaması da eleştirilere neden olmuştur. Nitekim toplumların göstergelerin inşasında durup dururken bir uzlaşıya vardıklarını söylemek pek mümkün görünmeyebilmektedir. Bu açıdan Saussure'ün kültürel ve tarihsel arka plandan bağımsız olarak doğrudan göstergelerin toplumsal uzlaşı ile oluştuğu düşüncesi günümüzde de süre gelen bir tartışmaya zemin hazırlamıştır. Tüm bunlara rağmen Saussure'ün çağdaşları, Saussure'ün göstergebilim kavramlarını ve düşüncelerini rafa kaldırmaktan ziyade geliştirme yoluna gitmiştir (Rifat, 2013: 198).

Çalışma kapsamında incelenen halkla ilişkiler kampanyalarında, Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden göçmenlere yönelik aşırı sağ gruplar tarafından verilmek istenen olumsuz mesajlar ve kampanyalarda göçmen ayrımcılığının önlenmesine karşı verilen mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır.

4.8.2 Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Analizi

Saussure'ün göstergebilim alanındaki düşüncelerinin etkisinde kalan dilbilimcilerden biri de Fransız dilbilimci Roland Barthes olmuştur. Barthes, göstergebilim alanında verdiği derslerde, göstergebilimin dilbilimi alanı ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir etki alanına sahip olduğunu belirtmiştir. Göstergelerin yalnızca dil alanında değil insanların günlük hayatında hemen hemen her yerde karşılaşılabilen bir olgu olduğunu söylemiştir. Bu açıdan Barthes'ın göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarda, göstergebilim disiplini, dilbilimin sınırlarını aşarak, reklam, müzik, film, resim, fotoğraf vb. pek çok farklı alana yayılmıştır. Çünkü Barthes, insanların iletişim kurmak için kullandığı dilin yalnızca sözel kodlarla sınırlandırılmadığını belirterek, bunun yanında üzüntü, sevinç, yüz ifadeleri, korkular gibi pek çok şekilde mesajın iletilebileceği üzerinden göstergelerin anlamlandırılma sürecini genişletmiştir **(**Barthes, 2015a: 56-57).Barthes'ın göstergebilime yapmış olduğu katkılar, günümüzde akademik çalışmalarda yapılan göstergebilimsel analizlerin de temelini oluşturmuştur.

Barthes'ın göstergebilimsel analizi düzanlam ve yananlam temelinde şekillenmektedir. Diğer bir deyişle göstergelerin düzanlam ve yananlam olmak üzere iki temel anlamı olduğunu belirtmiştir (Barthes, 2016a: 84). Düzanlam, göstergenin evrensel olarak kabul gören ve değişmeyen anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise göstergenin kültüre özgü anlamını oluşturmaktadır. Yananlam, kültürden kültüre değişebilmektedir. Bu açıdan, yananlamın şekillenmesine bulunduğu kültürün doğrudan etki ettiği söylenebilmektedir. Bir kültür tarafından kabul gören bir anlam, başka bir kültür tarafından farklı bir anlam içerisinde değerlendirilebilmektedir (Barthes, 2015b: 129). Örneğin, bir gül ele alındığında, düzanlam boyutunda gül bir bitkiyi ortaya koymaktadır. Buna karşın gül, bulunduğu kültür ve bağlam içerisinde sevgi, aşk, masumiyet vb. farklı anlamlara gelebilmektedir. Göstergebilimsel

analizde, göstergenin yananlamının ortaya konulması ve yananlam boyutunda inşa edilen anlamların açıklanması amaçlanmaktadır (Barthes, 2016b: 20).Yananlamın doğru okunabilmesi içinde, yananlamı oluşturan toplumun kültürel kodlarına hakim olunması gerekmektedir.

Barthes, yananlamların oluşturulmasında toplumların mitlerden yararlandığını belirtmektedir. Mit kelime anlamıyla bir toplumun çevresinde yaşanan gelişmeleri ve değişimleri anlamlandırmak amacıyla oluşturduğu hikayeleri ifade etmektedir. Annenin çocuklarına bakması düşüncesi, erkeğin evin geçimini sağlaması düşüncesi en bilinen mit örneklerinden birkaçıdır. Barthes, bir toplum içerisinde kabul gören mitin toplum içerisindeki egemen güçler tarafından inşa edildiğini savunmaktadır. Egemen güçler, inşa edilen mitler ile topluma kendi fikirlerini doğrudan empoze edebilme şansı bulmakta ve toplumu istediği gibi yönetebilmektedir. Mitler, toplumun günlük hayatta nasıl hareket etmesi gerektiğinden, kimleri dost, kimleri düşman göreceğine kadar doğrudan etkide bulunabilmektedir. Barthes, mitlerin toplum içerisinde yapay anlamlar inşa ettiğini, fakat zaman içerisinde toplum tarafından mitlerin benimsenmesiyle birlikte yapay anlamların doğallaştırıldığı üzerine vurgu yapmaktadır (Barthes, 2014: 25). Diğer bir deyişle mitler yoluyla oluşturulan yananlamların zaman içerisinde düzanlama çevrilmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla toplumda gerçeklik olgusunun inşası kontrollü bir şekilde oluşturulmaktadır (Barthes, 2017: 19). Örneğin, Amerika kıtasının keşfinden sonra Kızılderililere yönelik olarak inşa edilen olumsuz mitlerin, kitlelerin Amerika'da yaşayan yerlilere yönelik bakış açısının şekillenmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Barthes, mitler üzerinden ideolojik söylemlerin topluma benimsetilebildiğini belirtmektedir. Bu süreçte, egemen güçlerin mitlerin topluma kabul ettirilmesinde kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanıldığını savunmaktadır. Barthes, bir ülkede medyayı elinde bulunduran güçlerin toplum nezdinde istedikleri mitleri kabul ettirebileceğini açıklamaktadır. Bu açıdan mitlerin topluma egemen olabilmesinin, medya üzerindeki hakimiyetle mümkün olabildiğini savunmaktadır. Örneğin, totaliter yönetimlerde inşa edilen kült liderlik propagandalarında, rejimin ve liderin kitleler nezdinde tartışmasız olarak meşruiyeti, medya yoluyla inşa edilen mitler ile mümkün olabilmektedir.

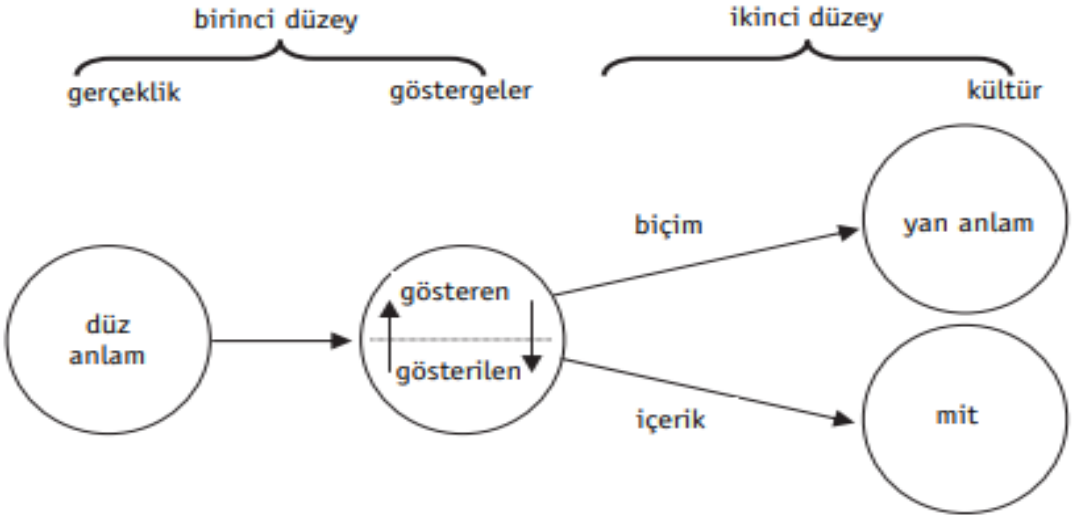
Barthes'ın göstergebilimsel çözümlerinde, metafor, metonimi, simge ve kod kavramlarının da ön plana çıktığı görülmektedir.

Metafor, eğretileme olarak da bilinmektedir. Bir kelimenin bilinen anlamına benzer, fakat onun farklı bir anlamlı bir başka sözcük ile ifade edilmesidir. Diğer bir deyişle bir kavramın başka bir kavram ile eğreti biçimde temsil edilmesini açıklamaktadır (Guiraud, 2016: 146). Ölüm kavramının kurukafa ile temsil edilmesi basit bir metafor örneğidir.

Metonimi, düz sapmaca olarak da kullanılmaktadır. Birbirleri ile az veya çok bağlantı içerisinde bulunan iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasını ifade etmektedir (Guiraud, 2016: 145-146). Bir görsel içerisinde resmedilen bir kaç öğrencinin, ülkedeki tüm öğrencileri temsil etmek amacıyla kullanılması basit bir metonimi örneğidir.

Simge, insanlar arasındaki uzlaşmanın sonucu olan bir kavramı temsil etmek amacıyla bir göstergenin kullanımıdır. Simge olarak kullanılan göstergenin, çağrıştırdığı kavramı ile benzer olması zorunlu değildir. Önemli olan uzlaşı sonucunda, simge olarak kullanılan göstergenin neyi çağrıştırdığının herkes tarafından kabul edilmesidir. Terazinin özgürlüğü temsil etmesi basit bir simge örneğidir (Rifat, 2013: 206).

Kod, göstergelerin belirli bildirileri ifade etmesi için bir bütün içerisinde kullanılmasıdır (Rifat, 2013: 147). Göstergelerin temsil ettiği anlamların ortaya konulabilmesi için kaynak tarafından yapılan kodlamanın doğru şekilde çözümlenmesi gerekmektedir.



Şekil 2: Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli

(**Kaynak:** Fiske, 2017: 186)

Çalışma kapsamında incelenen halkla ilişkiler kampanyalarında, hangi olumsuz mitler üzeriden göçmelerin yansıtıldığı ve buna nasıl karşı çıkıldığı ortaya çıkarılmaktadır. Aşırı sağ gruplarca oluşturulan mitlerin, göçmenlere yönelik nasıl olumsuz bir algı oluşturduğunun da analiz edilmesi amaçlanmıştır.

4.8.3 Claude Lévi-Strauss'ın Göstergebilimsel Analizi

Lévi-Strauss da Barthes gibi göstergebilim alanında Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Lévi-Strauss, dilbilimciler Saussure ve Barthes'ın aksine antropologdur. Lévi-Strauss, 1930'lu yıllarda gençlik döneminde Brezilya'ya giderek, bu ülkede bulunan yerel kabilelerin yaşam tarzlarını incelemiştir (Lévi-Strauss, 2018'a: 28). Lévi-Strauss, yerel kabileleri inanışlarından yemek kültürlerine kadar geniş bir yelpazede analiz etmiştir. İlerleyen dönemde çıkan kitaplarıyla da bu topluluklar üzerine çıkarımlarını ortaya koymuştur (Lévi-Strauss, 2012: 160). Lévi-Strauss'un ortaya koyduğu veriler, antropoloji alanında olduğu gibi göstergebilim alanında da önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir.

Lévi-Strauss, toplumlar arasında farklılaşmaların toplumun iç dinamikleri nedeniyle gerçekleştiğini savunmuştur. Bir toplumun kendi değerlerini üstün tutarak

diğer toplumların değerlerini farklılaştırması ve ötekileştirmesi, toplumların birbirinden ayrı değerler bütünü içerisinde şekillenmesine neden olmaktadır. Toplumun kendi değerlerini doğru olarak kabul etmesi, diğer toplumların değerlerinin normalin dışında olarak değerlendirmesine yol açmaktadır. Bu süreçte toplumlar, kendilerinden farklı olarak hareket eden diğer toplumlar için "geri kalmış", "gelişmemiş", "yanlış değerlere sahip" gibi yorumlarda bulunabilmektedir. Lévi-Strauss, bu süreçte modern çağın sunmuş olduğu teknolojinin dışında, avcılık ve toplayıcılıkla hayatlarını sürdüren yerel kavimleri ön plana çıkarmaktadır. Lévi-Strauss, bu kavimlerin modern batılı toplumlar tarafından "yaban" olarak değerlendirildiğini, bunun temel nedeninin de yerel kavimlerin, batılı toplumların yaşam tarzlarını reddetmesi olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle batılı toplumlar, kendi değerlerine sahip olmayan yerel kavimleri yaban olarak adlandırmaktadır. Bu aşamada Lévi-Strauss, tarihten beri inşa edilen yaban algısı üzerinde durmuştur. Lévi-Strauss, Roma İmparatorluğu döneminde şehir dışındaki kırsal alanda yaşayanların "yaban" olarak adlandırıldığı örneği göstererek, "yaban" kavramının şekillenmesinde temel kriterin "aynı kültürün değerlerini" taşımak olduğunu söylemiştir. Yani yaban olup olmamanın, aynı kültürel değerleri taşıyıp taşımamakla mümkün olabileceğini aktarmıştır. Lévi-Strauss, Roma İmparatorluğu'nda yaşanan sürecin, günümüzde Batılı toplumlarda yaşandığını belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2016: 26). Lévi-Strauss, batılı toplumlara göre yaban olmamanın şartının batılı değerlerin benimsenmesi olduğunu açıklamıştır.

Lévi-Strauss, tüm bu değerlendirmelerin doğru olmadığını söyleyerek, basmakalıp yargılara karşı yeni bir fikir akımı başlatmıştır. Lévi-Strauss, en sade açıklamasıyla bir toplumun yaban olarak değerlendirilip değerlendirilmemesinin temel kriterinin aynı batılı toplumlar gibi yaşamak olmadığını belirtmiştir. Lévi-Strauss bu tezini savunmak içinde incelemede bulunduğu kabilelerin yaşam tarzlarını örnek olarak vermiştir. Örneğin, batılı toplumlarda insanlar yaşamlarını sürdürmek ve bulundukları gruplara kabul edilebilmek için çalışma hayatına atılmaktadır. Bu süreçte günün önemli bir bölümünü çalışarak geçiren bireylerin, toplumun refah olarak sunduğu değerlere ulaşabilmek için ömrünün önemli bir kısmını harcadığını söylemektedir. Buna karşı yaban olarak adlandırılan toplumların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sınırlı bir zamana ihtiyaç duyduğunu ve sürekli olarak çalışma

ihtiyacı duymadıklarını bildirmiştir. Diğer yandan Lévi-Strauss, yaban toplumların bulundukları iş kolunda da batılı toplumlardaki bireylerden kendilerini çok daha fazla yetiştirebileceğini açıklamıştır. Örneğin, yaşamını toplayıcılıkla idame ettiren yerel kabile üyeleri zirai açıdan kendilerini bir batılı bireye kıyasla çok fazla geliştirebilmektedir. Bir kabile üyesinin yüzlerce bitki türü hakkında bilgi sahibi olabildiğini belirtmektedir. Bu şekilde kabile üyesinin bu bitkilerin nasıl yetiştirilmesi gerektiğinden ne gibi faydalara sahip olduğuna kadar pek çok bilgiye vakıf olduğunu savunmuştur (Lévi-Strauss, 2017: 41-42). Aynı şekilde balıkçılıkla yaşamını sürdüren bir kabile üyesinin de yüzlerce balık hakkında bilgisi olmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde toplumların farklı şekillerde yönetildiğinin, farklı siyasi ve ideolojik söylemlere sahip olduğunun altını çizen Lévi-Strauss, kendini uygar olarak addeden toplumların bazılarının kendi içerisinde savaşlara yöneldiğini ve büyük yıkımlara yol açabildiğini belirtmiştir. Örneğin, sanayi ve bilim alanında kendini ileri seviyelere taşıyan Avrupa'nın 20. yüzyılın ilk yarısındaki Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda büyük bir yıkıma yol açtıklarını hatırlatmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda toplumların sırf farklı ideolojilere sahip oldukları için büyük bir savaşa yol açtıklarının altını çizmiştir. Lévi-Strauss, batılı toplumların kendi dinamikleri içerisinde geliştiklerini, kendi değerlerini ve kendi ideolojilerini oluşturduklarını ve yine kendileri tarafından oluşturulan değerler için savaştıklarını belirtmiştir. Buna karşın yaban toplulukların kendi kaynaklarıyla ve yaşam biçimleriyle yüzyıllar boyunca savaşmadan hayatlarını sürdürebildiklerini belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2014: 38-39). İlkel olarak addedilen bu topluluklarda savaşmanın yerini toplumsal düzen ve iş birliğinin aldığını açıklamaktadır.

Lévi-Strauss, toplumların diğer toplumları kendilerinden farklılaştırırken ikili karşıtlıklardan yararlandığı belirtmektedir. Lévi-Strauss'un "İkili Karşıtlıklar Modeli" olarak adlandırılan uygulamasında, bir kavramın anlam kazanabilmesi onun zıttı olarak görülen bir başka kavramın varlığıyla mümkün olabilmektedir. A kavramının varlığı B kavramı ile mümkündür. Yani A'nın veya B'nin ne olduğu değil, A'nın ve B'nin arasındaki ilişkiden ortaya çıkan anlamlandırma önemlidir. Örneğin, aydınlık kavramının insan zihninde oluşturduğu algı, karanlık kavramının varlığı ile mümkün olabilmektedir. Lévi-Strauss, anlamlandırmanın gerçekleşebilmesi için toplumların

soyut kavramları somut varlıklar üzerinden adlandırdığını belirtmektedir. Lévi-Strauss, toplumun soyut kavramları somutlaştırarak belirli anlamları oluşturmasına da "somutlama mantığı" demektedir. Lévi-Strauss, soyutlamalar yoluyla bir toplumun kültürünün anlaşılabileceğini belirtmiştir. Yani kültürün anlaşılabilmesi için gelenek, görenek ve ritüellerin açıklanması gerektiğini savunmuştur. Lévi-Strauss, mitlerin bir toplumun bilinçaltında yaşananları aktarması açısından önemli bir rol üstlendiğini ifade etmiştir. Dilde olduğu gibi kültürde de bir yapının oluşturulduğunu iddia etmektedir. Kültür kendine özgü değerler içerisinde oluşmaktadır (Yaylagül, 2017: 121). Lévi-Strauss, toplum tarafından oluşturulan mitlerin insanların çevresinde yaşanan gelişmeleri anlamlandırmalarını sağladığını söylemektedir (Lévi-Strauss, 2018b: 40). Bu mitler toplumun gerçekliği bulma ihtiyacı içinde doğmuştur. Buna karşın aslında mitler topluma bilimi ve gerçekliği değil, gerçek görünümlü bir illüzyonu sunmaktadır (Lévi-Strauss, 2013: 37). Bir toplum olumlu soyut kavramları kendi için, olumsuz kavramları da kendinden farklı addettiği gruplar için soyutlayabilmektedir. İnsan zihninde, farklı toplumlar için oluşturulan somutlamaların zaman içerisinde onların algılarını da şekillendirdiğini belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2018: 221).

Çalışma kapsamında incelenen halkla ilişkiler kampanyalarında, toplum içerisinde göçmenlere yönelik olarak zaman içerisinde oluşan hangi soyut kavramlara karşı çıkıldığı analiz edilmiştir. Böylece, göçmelere yönelik oluşan olumsuz algı, somutlama mantığı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2: Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlık Modeli

Somut Kavramlar	
X Tarafı	Y Tarafı
Soyut Kavramlar	
Z Tarafı	Z Tarafının Karşıtı

(**Kaynak:** Fiske, 2017: 236)

Çalışmada, halka ilişkiler kampanyalarında göstergeler içerisinde oluşturulan gizli anlamların ortaya çıkarılabilmesi için Saussure'ün Göstergeler Modeli kullanılmıştır. Böylece kampanyalarda verilmek istenen asıl mesajlar detaylı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Göçmen ayrımcılığına karşı insanların zihinlerinde belirli algıların oluşturulması amacıyla inşa edilen mitlerin çözümlenmesinde de Barthes'ın ‘’Anlamlandırma Modeli’’ kullanılmıştır. Böylece mitler üzerinden toplumda hangi davranış kalıplarının meydana geldiği açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak göçmen karşıtı söylemlerin hangi soyut kavramlar üzerinden oluşturulduğunu analiz etmek için Lévi-Strauss'un‘’İkili Karşıtlık Modeli'nden’’ yararlanılmıştır. Model üzerinden, göçmenlerin hangi kavramlar üzerinden ötekileştirildiği ve dışlandığı açıklanmaya çalışılmıştır.

4.9 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde çalışma kapsamında incelenen sekiz farklı göçmen ayrımcılığını konu alan halkla ilişkiler kampanyasının göstergebilimsel analizi sonucu elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır.

4.9.1 ABD'de Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyaları

Çalışmanın bu bölümünde New York Eyaleti ve Washington DC Eyaleti insan hakları birimleri tarafından hazırlanan iki farklı halkla ilişkiler kampanyasının göstergebilimsel analizi ile elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

4.9.1.1 New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi Tarafından Hazırlanan Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümünde New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. ABD'nin New York Eyaleti'nde, NYC İnsan Hakları Komisyonu tarafından "Hakkın Var" adlı 2017 yılında başlatılan kampanyada, New Yorkluların ayrımcılığa uğramalarını engellemek için şehir genelinde ayrımcılıkla mücadele

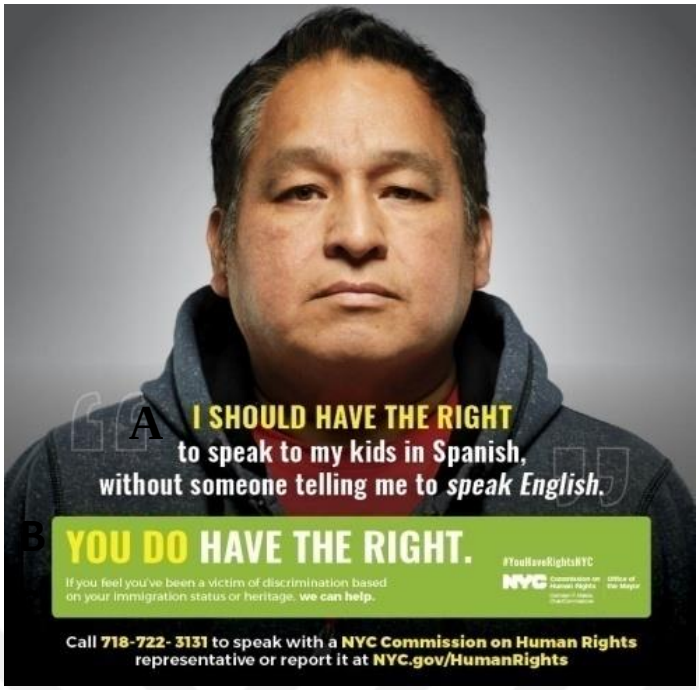
çalışması yapılmıştır. Kampanyada toplam altı farklı görsel kullanılmıştır. Kullanılan görsellerde İngilizcenin yanında İspanyolcaya da yer verilmiştir. Ayrıca kampanyada kapsamında ayrımcılığın konu edinildiği üç farklı kamu spotu reklamı hazırlanmıştır. İnsan Hakları Komisyonu için iletişim bilgileri sunan küçük el ilanları, İngilizce, İspanyolca, Arapça, Bengalce, Fransızca, Çince, Haiti-Creole, Rusça; New York'taki göçmenlere yönelik korumaları detaylandıran broşürler İngilizce, İspanyolca, Çince, Rusça, Haiti Creole, Korece, Bengalce, Fransızca; dini ayrımcılığa karşı koruma broşürü de İngilizce, İspanyolca, Urduca, Türkçe, Korece, Arapça, İbranice, Fransızca, Hintçe, Rusça, Çince olarak hazırlanmıştır. Şehirdeki çeşitli topluluklara mensup hakların Komisyon'a yönelik ayrımcılık şikayetlerini nasıl verileceği konusunda daha fazla eğitmek için kampanyaya bağlı bir dizi topluluk etkinliğine düzenlenmiştir. 2017 yılının İlkbahar ve Yaz dönemleri boyunca gerçekleşen bu "Komşuluk Haklarınız Var" etkinlikleri, ırk, inanç, kültür ve insan haklarına ilişkin seminerler ve çeşitli toplulukları kutlayan festivaller olmuştur. New York Eyaleti'ne bağlı Manhattan, Brooklyn, Staten Island, Queens gibi bölgelerde etkinlikler düzenlemiştir. Kampanya, Buzzfeed, NY1, Time Out, Brooklyn Reader, DNAInfo, El Diario, Univision, Voices of NY, United Daily News (Taiwan) gibi basın kuruluşlarına haber olmuştur.

4.9.1.1.1 New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasına ait ilk görsel gösteren boyutunda incelendiğinde, bir göçmenin fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Posterin arka fonunda gri renk kullanılmıştır. Posterdeki sunum kodlarında göçmen adamın posteri takip edenlere kararlı bir şekilde baktığı yansıtılmaktadır. Kampanya posterinin altında İngilizce "İngilizce konuşmamı söylemeden, çocuklarımla İspanyolca konuşabilme hakkına sahip olmalıyım" yazılı kodları bulunmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. En altında ise büyük puntolarda "Hakkın var" yazılı kodu yer almaktadır. Özellikle "You do have the right" şeklindeki yazlı kodda yer alan "do" yardımcı fiili İngilizce ana fiilden hemen önce geldiğinde vurgu yapılmak için kullanılmaktadır. Yazılı kodun hem

vurgulu kullanılması hem de sarı puntolarda verilmesi, göçmenlerin sahip olduğu hakları vurgulanmasına yol açmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyası gösterilen açıdan incelendiğinde, posterdeki göçmenin ABD'ye göç eden İspanyolca konuşan Latin Amerikalı bir göçmen olduğu görülmektedir. ABD'de yaşayan göçmenler içerisinde 2017 verilerine göre en fazla Meksikalı göçmenin (%25,3) olduğu görülmektedir (Migration Policy, 2017). Diğer bir deyişle ABD'de yaşayan her dört göçmenden birini Meksikalı göçmenler oluşturmaktadır. Bu süreçte Meksikalı göçmenlerin anadili olan İspanyolca, ABD'de İngilizceden sonra en çok konuşulan dil haline gelmiştir. Posterde doğrudan İspanyolca konuşan göçmenlere yönelik yapılan ayrımcılığa vurgu yapılmış ve göçmenlerinde tıpkı ABD vatandaşlarının olduğu gibi istedikleri dili konuşma hakkı olduğu belirtilmiştir. Posterdeki yazılı kodlardan hareketle göçmenin ana dili İspanyolcayı konuştuğu zaman ayrımcılığa uğradığı ve İspanyolca konuşmasının istenmediği aktarılmaktadır. Böylece kampanya göçmenlere yönelik olarak anadil üzerinden yapılan ayrımcılığa odaklanmış olmaktadır. Meksikalı göçmenin çocuklarıyla anadilini konuşmak istemesine rağmen engellenmesi, posterde yasal hakkın kullanılmasına izin verilmemesi olarak değerlendirmektedir. Böylece yazılı kodlar üzerinden doğrudan göçmenin harekete geçmesi ve hakkını savunması istenmektedir. Özellikle yazılı kodlarda "Hakkın var" bölümünün vurgulu bir şekilde verilmesi ile göçmen ayrımcılığına karşı öncelikle göçmenlerin bilinçli olması ve haklarını savunması gerektiği mesajı verilmektedir.



Görsel 1: New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[2]

(**Kaynak:** NYC, 2017)

Tablo 3: New York Eyaleti'nin Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dil	İspanyolca	Göçmenlerin anadillerini konuşmalarına yasal veya yasal olmayan hiç bir engelin olmaması

[2]Posterde İngilizce olarak (A) İngilizce konuşmamı söylemeden, çocuklarımla İspanyolca konuşabilme hakkına sahip olmalıyım. (B) Hakkın var. (C) Göçmenlik durumunuza veya mirasınıza göre bir ayrımcılık kurbanı olduğunuzu düşünüyorsanız. Yardımcı olabiliriz" yazıları yer almaktadır.

Posterde yer alan göçmenin her ne kadar İspanyolca konuşması özelinde göçmenlerin ana dillerini konuşma sorunu gün yüzüne çıkarılsa da, aslında İspanyolca konuşan göçmenin tüm anadil ayrımcılığına uğrayan göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarıldığı görülmektedir. ABD'de Meksikalı göçmen nüfusun fazla olması nedeniyle örneklem olarak İspanyol göçmene yer verilmiştir. Yani kampanyanın hedef kitlesi yalnızca İspanyolca konuşan göçmenler değil aynı zaman Arapça, Çince, Rusça gibi farklı dilleri konuşan ve ayrımcılığa maruz kalan göçmenlerdir. Posterde ayrımcılık metaforu doğrudan İngilizce üzerinden aktarılmaktadır. İngilizcenin ülkenin tek dili olduğu ve diğer dillerin konuşulmasının ayrımcılığa neden olabileceği mesajı verilmektedir. Posterde ise "Göçmenler anadillerini konuşabilmelidir" şeklinde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Posterde göçmenlerin anadilini konuşma hakkı İspanyolca üzerinden simgeleştirilmektedir. Göçmenin İspanyolca konuşma isteği, ülke içerisinde oluşan ayrımcılık odaklı mite karşı bir tepkidir.

Tablo 4: New York Eyaleti'nin Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler anadillerini konuşabilmelidir	İngilizce, göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır	Görselde kullanılan göçmen ABD'de anadillerini konuşmada ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	İspanyolca, göçmenlerin anadilini konuşma hakkının bir simgesi olarak kullanılmaktadır

Posterde somutlama mantığının diller üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Somutlama mantığı sayesinde İngilizce konuşmanın ülkede genel bir kural gibi sunulması ve İngilizce konuşulmamasının bir suçmuş gibi aktarılması sağlanmaktadır. Bu yüzden göçmenlerin kurallara uyarak anadillerini değil, İngilizce konuşmaları istenmektedir. Tüm olumsuz soyut kavramların İspanyolcanın, olumluların da İngilizce üzerinden sunulması ile göçmenlerin İngilizce konuşmasının teşvik edileceği düşünülmektedir. Bu yolla göçmenlerin İngilizce yerine İspanyolcayı tercih etmeleri durumunda da uyarılmaları, gerekirse toplumdan dışlanmaları

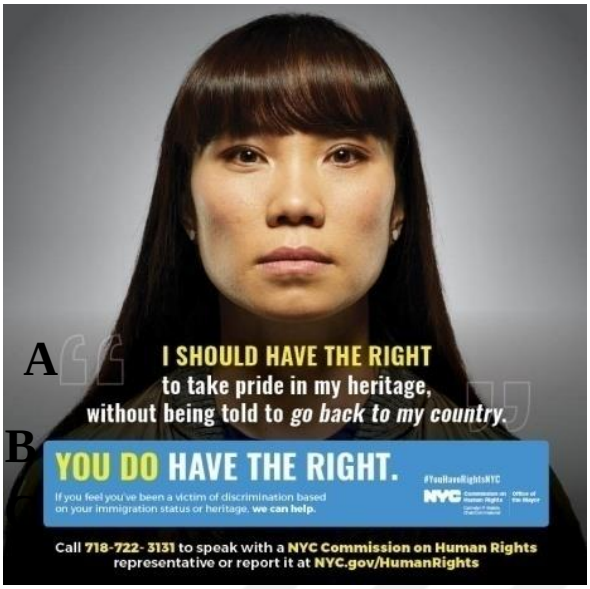
gerektiğine yönelik bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır. Kampanyada bu olumsuz soyut algıların toplum iç dinamikleri tarafından kendiliğinden oluştuğu ve bu soyut kavramların hiç bir bağlayıcılığı olmadığı belirtilmektedir. Hatta bu algılar üzerinden göçmenlere yapılacak herhangi bir ayrımcılığında ayrımcılık sebebi olacağı aktarılmıştır.

Tablo 5: New York Eyaleti'nin Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
İngilizce	İspanyolca
Soyut Kavramlar	
Kural	Kuraldışı
İtaat	İsyan
Doğru	Yanlış

4.9.1.1.2 New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, posterde bir göçmen kadının fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Posterin arka fonunda gri renk kullanılmıştır. Posterdeki sunum kodlarında göçmen kadının posteri takip edenlere kararlı bir şekilde baktığı yansıtılmaktadır. Kampanya posterinin altında İngilizce "Ülkeme geri dönmem söylenmeden, soyumla gurur duyma hakkına sahip olmalıyım" yazılı kodları bulunmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. En altında ise büyük puntolarda "Hakkın var" yazılı kodu yer almaktadır. Bu kampanya posterinde de "Hakkın var" yazılı kodu vurgulu bir şekilde kullanılmıştır.



Görsel 2: New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[3]

(**Kaynak:** NYC, 2017)

Gösterilen açıdan posterde verilmek istenen ayrımcılık mesajının, ırk konusu üzerinden oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. ABD'de dünyanın pek çok farklı ülkesinden göçmen bulunmaktadır. Sadece Japonya, Çin, Kuzey Kore ve Güney Kore, Tayvan gibi Doğu Asya ülkelerinden gelen göçmen sayısı 4 milyona yaklaşmıştır (Migration Policy, 2014). Doğu Asya'dan gelen bu göçmenlerin çekik gözlü olmaları ABD'deki diğer göçmen gruplar içerisinden ayırt edilebilmelerini sağlamaktadır. Kampanyada ABD'de yaşayan göçmenleri etnik kimliklerinden sıkça, özellikle övgüyle bahsetmelerinin doğru bir davranış olarak kabul edilmediği ve bunun ülkede göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılık nedenlerinden biri olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan posterde göçmen kadının "Ülkeme geri dönmem söylenmeden, soyumla gurur duyma hakkına sahip olmalıyım" şeklinde belirttiği yazılı kodun, farklı etnik kökenden gelen göçmenlerin ayrımcılığa uğramasının yanında ülkelerine dönmelerine yönelik baskıya da maruz kaldıklarını aktarmaktadır. Posterde bu baskılara karşın ilk posterde olduğu gibi göçmen kadına yasal hakları

[3]Posterde İngilizce olarak (A) Ülkeme geri dönmem söylenmeden, soyumla gurur duyma hakkına sahip olmalıyım. (B) Hakkın var. (C) Göçmenlik durumunuza veya ırkınıza göre bir ayrımcılık kurbanı olduğunuzu düşünüyorsanız. Yardımcı olabiliriz" yazıları yer almaktadır.

vurgulu bir şekilde hatırlatılmaktadır. Göçmen kadının bulunduğu toplumda ırkını gizlemeden gururla aktarabileceği anlatılmaktadır. Görsel kodlarda kadının kararlı bir şekilde postere bakanları izlemesi ile birlikte göçmenlerin de kararlı bir şekilde ayrımcılığa karşı haklarını savunması gerektiği mesajı verilmektedir.

Tablo 6: New York Eyaleti'nin İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Soy	Göçmenin Soyu	Göçmenlerin soylarını gururla söylemelerinin engellenmesi

Posterde ABD'de yaşayan Doğu Asyalı bir göçmen kadın özelinde ırk konulu ayrımcılık mesajının aktarılmasına rağmen aslında posterde yalnızca Doğu Asyalı kadın üzerinden ırk konulu göçmen ayrımcılığına karşı çıkılmamaktadır. Posterde yer verilen Doğu Asyalı kadın fotoğrafı ABD'de yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Yani posterde ABD'de yaşayan ve ırksal yönden ayrımcılığa maruz kalan tüm göçmenler konu edinilmektedir. Posterdeki yazılı ve görsel kodlar üzerinden soy kavramı göçmenlere yönelik ayrımcılığın simgesi olarak sunulmuştur. Böylece ayrımcılık metaforu olarak da soy kavramının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Kampanyada "Göçmenler mensup oldukları soyu gururla söyleyebilmelidir" şeklinde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Kampanyanın sonunda aktarılan "Hakkın var" yazılı kodu inşa edilen miti doğrudan desteklemektedir.

Tablo 7: New York Eyaleti'nin İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler mensup oldukları soyu gururla söyleyebilmelidir	Soy, göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır	Görselde kullanılan göçmen ABD'de soylarını gururla söylediği için ayrımcılığa uğrayan göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Soy, görselde göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılığı simgelemektedir

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit
Göçmenler mensup oldukları soyu gururla söyleyebilmelidir

Posterde egemen, bütünleştirici, doğruluk gibi soyut kavramların yaşanılan ülkedeki soy kavramı ile somutlaştırıldığı görülmektedir. Göçmenlerin soylarının ise muhalif, bölücü ve yanlış olduğu aktarılmaktadır. Göçmenlerin soylarından bahsetmeleri yanlış bir davranışmış gibi lanse edilmektedir. Somutlama mantığından da yola çıkıldığında göçmenlerin farklı ırklara mensup olabileceği buna karşın ırklarını ön plana çıkaran eylemlere yönelmemeleri gerektiğine dair düşünceye kampanyada karşı çıkılmaktadır. Toplum içerisinde oluşturulan olumsuz algıların bireylerin davranışları üzerinde kontrol kurabildiği ve bu algıların zaman içerisinde alışkanlıklar haline geldiği görülmektedir. Bu açıdan göçmenlerin soylarından bahsetmesinin olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanması, kitlelerin oluşan algının kaynağını sorgulamadan göçmenlere karşı ayrımcılığa yol açabilecekleri belirtmektedir.

Tablo 8: New York Eyaleti'nin İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Yaşanılan Ülkedeki Soy	Göçmenin Soyu
Soyut Kavramlar	
Egemen	Muhalif
Bütünleştirici	Bölücü
Doğru	Yanlış

4.9.1.1.3 New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, posterde bir göçmen kadının fotoğrafına yer verildiği görülmüştür. Posterin arka fonunda gri renk kullanılmıştır. Posterdeki sunum kodlarında türbanlı göçmen kadının posterinin takip edenlere kararlı bir şekilde baktığı yansıtılmaktadır. Kampanya posterinin altında İngilizce "Tehdit olarak adlandırılmadan benim inancımın istediği şeyigiyme hakkına sahip olmalıyım" yazılı kodu yer almaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. En altında ise büyük puntolarda "Hakkın var" yazılı kodu yer almaktadır. Bu kampanya posterinde de diğer iki kampanyada olduğu gibi “Hakkın var" yazılı kodu vurgulu bir şekilde kullanılmıştır.

Gösterilen açısından incelendiğinde, posterde yer alan göçmen kadın üzerinden ABD'de inanışlarından dolayı ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin anlatılmaya çalışıldığı görülmektedir. Her ne kadar göçmen kadının Müslüman olduğu başına taktığı türban simgesinden ortaya konulsa da aslında kampanyada tüm göçmenleri kapsayan genel bir mesajın verildiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan göçmen kadının fotoğrafı dini nedenlerden dolayı ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenleri yansıtmaktadır. Hıristiyanlık dininin haricinde ABD'nin yaklaşık %6'sı farklı dinlere mensuptur (PewResearch Center, 2019). Hıristiyanlık dışındaki dinlere mensup kişiler ülkede azınlıkta bulunmaktadır. Kampanyadaki sözel kodlardan göçmen kadının inanışlarından dolayı tehdit edildiği mesajı verilmektedir. Sunum kodları üzerinden göçmen kadın kararlı bir şekilde daha fazla dininden ve dininin gerektirdiğine inandığı yaşam tarzından dolayı tehdit edilmek istemediğini aktarmaktadır. Posterin altında diğer benzer posterlerde olduğu gibi "Hakkın var" şeklindeki yazılı koddan, göçmenlere yönelik inanışlarından dolayı yapılan ayrımcılığın doğru olmadığı ve yasal olarak da suç sayıldığı belirtilmektedir. Bu

süreçte göçmenlerin kendilerine yapıldığını düşündüğü ayrımcılığa karşı harekete geçmesi gerektiği aktarılmaktadır.

Görsel 3: New York Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[4]

(**Kaynak:** NYC, 2017)

Tablo 9: New York Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Giysi	Göçmenin giysisi	Göçmenin inançları doğrultusunda istediği kıyafetleri giymesinin engellenmesi

[4]Posterde İngilizce olarak (A) Tehdit olarak adlandırılmadan benim inancımın istediği şeyi giyme hakkına sahip olmalıyım. (B) Hakkın var. (C) Din ve inancınıza veya göre bir ayrımcılık kurbanı olduğunuzu düşünüyorsanız. Yardımcı olabiliriz" yazıları yer almaktadır.

Göçmen kadının kıyafeti üzerinden göçmenlere dinsel ayrımcılığın yapıldığı iddia edilmektedir. Bu açıdan göçmen kadının başörtüsü dinsel ayrımcılığın bir simgesi olarak yansıtılmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasında göçmen kadının inanışı gereği toplumda her istediği kıyafeti giyemeyeceği şeklinde oluşan algının yıkılması gerektiği anlatılmaktadır. Kampanyada ise "Göçmenler inançlarının gerektirdiği şekilde giyinebilmelidir"şeklinde mitinşa edilmektedir. Kampanyada göçmen kadının uğradığı ayrımcılığın yalnızca Müslümanlara değil diğer farklı inanışlara sahip göçmenlere de uygulanabileceğini aktarmaktadır. Bu açıdan kadın göçmen fotoğrafı ABD'deki inanışlarından dolayı ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Böylece verilmek istenen mesaj genellenmiş olmaktadır. Göçmen kadının giysileri göçmenlere uygulanan ayrımcılığın bir metaforu olarak yansıtılmaktadır. Böylece kıyafetler üzerinden göçmenlerin dinsel ayrımcılığa uğrayabildikleri açıklanmaktadır.

Tablo 10: New York Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler inançlarının gerektirdiği şekilde giyinebilmelidir	Kıyafet, göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır	Görselde kullanılan kadın, ABD'de kıyafetlerinden dolayı ayrımcılığa uğrayan tüm kadınların metonimi olarak kullanılmaktadır	Kıyafet, ayrımcılığı simgelemek için kullanılmıştır

Göçmen kadının kıyafetleri ve dinini ön plana çıkaran eylemlerinin, bulunduğu toplumda hoş karşılanmadığı, bu nedenle dışlanarak ayrımcılığa maruz kalabildiği aktarılmıştır. Hatta ayrımcılığın boyutunun tehdide kadar gidebildiği belirtilmektedir. Bu süreçte göçmenlerin dini inanışları ve dini inanışlarının gerektirdiği eylemlerin yasak, aykırılık, tehdit gibi olumsuz soyut kavramlarüzerinden somutlandığı aktarılmaktadır. Diğer yandan kitlelerin nezdinde doğru davranışın göçmenlerin sahip olduğu dininemirlerine göre toplum içerisinde giyinmesinin değil, bulunduğu

toplumun normlarına ve kıyafet düzenine göre giyinmesinindoğru olduğu mesajı verilmektedir. Bu yüzden farklı şekilde giyilen kıyafetler toplum için bir tehdit unsuru olarak görülebilmekte ve göçmenlere müdahale edilebilmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler kampanyasında üzerinde durulan temel nokta Hıristiyanlık'ın düzen ve güvenlik gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanmasıdır. Neticede göçmenlerin Hıristiyan olmalarına yönelik zorlamanın olmadığı buna karşın kendi dinlerinin gerektirdiği gibi giyinmelerine de karşı çıkıldığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 11: New York Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Hıristiyanlık	Diğer Dinler
Yaşanılan Ülkedeki Kıyafet	Göçmenin Kıyafeti
Soyut Kavramlar	
Serbest	Yasak
Düzen	Aykırılık
Güvenlik	Tehdit

4.9.1.2 Washington DC Eyaleti İnsan Hakları Birimi Tarafından Hazırlanan Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeWashington DCEyaleti tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. ABD'nin Washington DC Eyaleti'nde, İnsan Hakları Birimi'nin "Göçmenler Katkı Sağlıyor" adlı 2013 yılının Eylül ayında başlattıkları kampanyada, göçmenlerin şehre katkılarıvurgulanmakta ve ayrımcılık olaylarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Kampanya İngilizce, Fransızca, Korece, Vietnamca, Çince, İspanyolca ve Amharca olmaküzere toplam 7 farklı dilde yürütülmüştür. Kampanya kapsamında 8 farklı

poster hazırlanmıştır. Her posterde Washington DC'de bulunan farklı ülkelere mensup göçmenlere yer verilmiştir. Göçmenlerin posterlerinin yanında, kısa radyo konuşmaları hem kendi dillerinde hem de İngilizce olarak yayınlanmıştır. 2013 yılının Eylül ayında itibaren beş aydan fazla bir süre boyunca gerçekleştirilen ve göçmen savunucularının ve çeşitli göçmen topluluklarının geniş rehberliğinde yürütülen kampanya, metro istasyonlarında, otobüs duraklarında ve gazetelerde görsel metinler halinde yer almıştır. Ayrıca Eylül ayı içerisindekampanya, radyoda kitleler ile buluşmuştur. İnsan Hakları Ofisi, göçmen toplulukları hakkında bir anlayış oluşturmak ve bölge kanunu uyarınca insanları haklarından haberdar etmek için göçmen ve sosyal adalet örgütleriyle ortak hareket etmiştir.

4.9.1.2.1 Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

Washington DC EyaletiİnsanHakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının ilk görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, posterde bir göçmen anne ve oğlunun resimlerine yer verildiği görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda göçmen anne ve oğlunun ayakta posteri izleyenlere doğru baktığı görülmektedir. Sunum kodlarında her ikisi de mutlu olarak yansıtılmaktadır. Kampanya posterinin sağ tarafında İngilizce "Bir dadı olmak için Amerika'ya taşındım ve şimdi oğlum okulda sivrilmeye başlıyor, boş zamanlarında gönüllü işlerde çalışıyor ve üniversiteye hazırlanıyor" ve "Gururlu bir göçmenim ve DC'ye katkıda bulunuyorum" yazılı kodu bulunmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. Ayrıca daha altta"Göçmenler birçok zorlukla karşı karşıyadır, ancak ayrımcılık asla onlardan biri olmamalıdır" yazılı kodları da yer almaktadır. "Göçmen" yazılı kodunun farklı bir dolgu renginde verilmesi, kelimenin vurgulanmasına yol açmaktadır.

Gösterilen boyutta değerlendirildiğinde posterde kullanılan göçmen anne ve oğlu üzerinden ABD'de yaşayan göçmenlerin bulundukları ülkenin birer parçası haline geldikleri ve bu yüzden ayrımcılığa maruz kalmamaları gerektiği mesajı verilmektedir. Posterdeki yazılı kodda göçmen kadın yaşadığı yere çalışarak katkı sağladığını ve oğlunun da eğitimine devam ederek kendini geliştirdiğini ileri

sürmektedir. Ayrıca oğlunun gönüllü işlerde çalışarak ABD'ye katkı sağladığını da aktarmaktadır. Posterde böylece "göçmenlerin bulundukları ülkeye ekonomik olarak külfet olduğu" şeklindeki algının yıkılması amaçlanmaktadır. Görsel kodlarda göçmen anne ve oğlunun sunumu, sıradan bir ABD vatandaşı gibi aktarılmakta ve göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olduğu mesajı verilmektedir. Göçmen kadın yazılı kodda göçmen olduğunu utanılacak değil gururla aktarmaktadır. Böylece göçmenliğin utanacak bir şey olmadığı açıklanmaktadır. Posterin altında verilen yazılı kodlarda göçmenlerin zaten bulundukları ülkelerde pek çok sorunla karşılaştıkları, ayrıca onlara karşı ayrımcılık yapılmasının yaşamlarını daha da zorlaştıracağı söylenmektedir. Halkla ilişkiler kampanyasındaki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak incelendiğinde göçmen anne ve oğlu üzerinden göçmenlerin bulundukları ülkeye başarılı bir şekilde entegre edildiği ve üstelik sosyal ve ekonomik olarak da bulundukları topluma katkı sağladıkları aktarılarak, göçmenlere karşı ayrımcılık yapılmasının bir nedeni olmadığı vurgusu yapılmaktadır.

Görsel 4: Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[5]

[5]Posterde İngilizce (A) Bir dadı olmak için Amerika'ya taşındım ve şimdi oğlum okulda sivrilmeye başlıyor, boş zamanlarında gönüllü işlerde çalışıyor ve üniversiteye hazırlanıyor. (B) Gururlu bir göçmenim ve DC'ye katkıda bulunuyorum.(C) Göçmenler birçok zorlukla karşı karşıyadır,

(**Kaynak:** OHR, 2013)

Tablo 12: Washington DC Eyaleti'nin Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen anne ve oğlu	Göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olmalarına karşın yine de ayrımcılığa uğramaları

Halkla ilişkiler kampanyasında, göçmen ailenin 1982 yılında Meksika'dan göç ettiği vurgulanmaktadır. Meksika, ABD'nin en fazla göç aldığı ülkelerin başında gelmektedir. Bu yüzden ABD Başkanı Donald Trump gerek Meksika'dan gerekse Meksika üzerinden diğer ülkelerden ABD'ye göçü engellemek amacıyla Meksika Duvarı adı verilen güçlü bir sınır güvenliği inşa etmeye çalışmaktadır (BBC, 2017). İnşa edilecek olan duvarla ABD ülkesine gelen göçü sınırlamayı ve ülkede refah düzeyini, sosyal adaleti, huzur ve istikrarı korumayı planlamaktadır. Bu süreçte Meksika'dan ve Meksika üzerinden gelen göçmenlere karşı olumsuz bir kamuoyu algısı ortaya çıkabilmektedir. Bu açıdan kampanyanın bu olumsuz algının yıkılması için önemli olduğu görülmektedir. Posterdeki göçmen anne ve oğlunun bulundukları ülkeye adapte olduklarının aktarılması ile doğrudan "Göçmenler, bulundukları topluma adapte olabilmektedir" şeklindeki mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla göçmen anne ve oğlu yalnızca Meksikalı göçmenlerin değil, ABD'de yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Göçmen anne ve oğlu entegrasyon metaforu olarak yansıtılmaktadır. Böylece ABD'de göçmenlerin başarılı bir şekilde bulundukları ortama entegre edildikleri durumda göçmen sorununun meydana gelmeyeceği ve böylelikle de göçmenlere karşı herhangi bir ayrımın yapılmayacağı mesajı verilmektedir. Poster üzerinden ABD'ye başarılı

---

ancak ayrımcılık asla onlardan biri olmamalıdır. (D) Aksanınızdan veya ulusal kimliğinizden dolayı ayrımcılığa uğradığınızı düşünüyorsanız (202)727-4559 arayın veya ohr.dc.gov/complaint ziyaret edin" yazıları yer almaktadır.

entegrasyonun birer simgesi olarak sunulan göçmen anne ve oğlunun görüntüsü, göçmenlere yönelik ayrımcılığı önlemeye çalışmaktadır.

Tablo 13: Washington DC Eyaleti'nin Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler, bulundukları topluma adapte olabilmektedir	Göçmen anne ve oğlu entegrasyon metaforu olarak yansıtılmaktadır	Göçmen anne ve oğlu Washington'da yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen anne ve oğlu, göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olabilmesinin simgesi olmaktadır

Posterde göçmenler üzerinden somutlanan yoksulluk, tehlike ve farklılık kavramının üzerinde durulduğu görülmektedir. Kampanyada göçmenlerin bulundukları topluma ekonomik olarak katkı sağlamadıkları ve ülkenin refahını etkiledikleri algısının, göçmen kadının çalışması ile yıkılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan göçmenlerin ABD'de güvenliği tehdit eden suçlara karışabildiğine yönelik "tehlike" somutlamasına karşı da göçmen gencin iyi bir eğitim alması ve gönüllü işlerde çalışması örnek olarak sunulmaktadır. Göçmen gencin ABD'de idealize edilen bir gençten farksız olduğu gösterilerek göçmenler üzerine tehlike boyutunda oluşturulan olumsuz algıların azaltılması, hatta ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Böylece göçmenlerin bulundukları toplumun vatandaşlarından pek farklı bir yaşantı sürmedikleri mesajı verilmektedir. Kampanyada kitlelere verilen bu mesaj ile göçmenlere yapılan ayrımcılık ve ötekileştirmelerin hiç bir haklı nedene sahip olmadığı anlatılmak istenmektedir.

Tablo 14: Washington DC Eyaleti'nin Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Yerel Halk	Göçmenler
Soyut Kavramlar	
Refah	Yoksulluk
Güvenlik	Tehlike
Benzerlik	Farklılık

4.9.1.2.2 Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

Görsel 5: Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[6] (**Kaynak:** OHR, 2013)

Washington DC EyaletiİnsanHakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, posterde bir göçmen kızın fotoğrafına yer verildiği görülmüştür. Posterdeki görsel kodlarda göçmen kızın ayakta olduğu, posteri izleyenlere doğru baktığı görülmektedir. Sunum kodlarında genç kız mutlu olarak yansıtılmaktadır. Kampanya posterinin sağ tarafında İngilizce "Kilisedeki insanlar için bir tercüman olarak gönüllü olmak, kültürler arasındaki farkları köprülemek ve farklı DC topluluğunu kutlamak benim

[6]Posterde İngilizce (A) Kilisedeki insanlar için bir tercüman olarak gönüllü olmak, kültürler arasındaki farkları köprülemek ve farklı DC topluluğunu kutlamak benim yöntemimdir. (B)Gururlu bir göçmenim ve DC'ye katkıda bulunuyorum. (C) Göçmenler birçok zorlukla karşı karşıyadır, ancak ayrımcılık asla onlardan biri olmamalıdır. (D) Aksanınızdan veya ulusal kimliğinizden dolayı ayrımcılığa uğradığınızı düşünüyorsanız (202) 727-4559 arayın veya ohr.dc.gov/complaint ziyaret edin" yazıları yer almaktadır.

yöntemimdir" ve "Gururlu bir göçmenim ve DC'ye katkıda bulunuyorum" yazılı kodu bulunmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. Ayrıca daha altta "Göçmenler birçok zorlukla karşı karşıyadır, ancak ayrımcılık asla onlardan biri olmamalıdır" yazılı kodu yer almaktadır. "Göçmen" yazılı kodunun farklı bir dolgu renginde verilmesi, kelimenin vurgulanmasına yol açmaktadır.

Gösterilen açısından kampanya değerlendirildiğinde, göçmenlerin yalnızca bulundukları ülkelerde ekonomik beklenti içinde çalışmadıkları, aynı zamanda sosyal yardımlarla katkı sağladıkları da ortaya konulmaktadır. Posterde yer verilen göçmen kızın ülkedeki gönüllü işlerde çalıştığı ve bulunduğu toplumla bütünleşmeye uğraştığı aktarılmaktadır. Böylece göçmenlerin bulundukları topluma entegre olmada direnç göstermediği ve kendilerinin entegrasyon sürecine doğrudan katkı sağladığı belirtilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen Washington DC Eyaleti'nin halkla ilişkiler kampanyasında olduğu gibi göçmenlerin bulundukları topluma sosyal ve ekonomik katkı sağladıkları aktarılarak, göçmenlere yönelik ayrımcılık için oluşturulan nedenlerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Görsel ve yazılı kodlar üzerinden göçmenlere yapılan ayrımcılığın hiç bir haklı nedene dayanmadığı belirtilmeye çalışılmıştır. Yine posterde göçmen kadının, göçmen olduğunu vurgulu bir şekilde beyan etmesi ile göçmen kavramının olumsuz bir kavram olmadığı mesajı verilmek istenmektedir. Böylece göçmelerin kendilerini göçmen oldukları için kötü hissetmelerinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 15: Washington DC Eyaleti'nin İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen genç kız	Göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olmalarına karşın yine de ayrımcılığa uğramaları

Posterde yer verilen göçmen kızın ailesinin 1979 yılında Güney Kore'den göç ettiği aktarılmaktadır. Göçmen kadının çok farklı bir kültürden ABD'ye geldiği belirtilmekte, buna karşın bulunduğu ülkede yaptığı eylemlerle başarılı bir şekilde entegrasyonunu sağladığı vurgulanmaktadır. Kampanya kapsamında "Göçmenler, bulundukları topluma adapte olabilmektedir" şeklindeki mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Göçmen kızher ne kadar Kuzey Kore'den gelmiş olsa da kampanyada Güney Koreli göçmen kız Washington'da yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Göçmen genç kız, göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olabilmesinin simgesi olmaktadır. Diğer yandan göçmen genç kız entegrasyon metaforu olarak yansıtılmaktadır. Kampanyada kültürel farklılıkları ne olursa olsun göçmenlerin ABD'de başarılı bir entegrasyonla idealize edilen bir ABD vatandaşı olabileceği mesajı verilmektedir. Bu süreçte, entegrasyonun başarısının göçmenlere yönelik ayrımcılık nedenlerinin de ortadan kaldırılmasını sağlayacağı belirtilmektedir.

Tablo 16: Washington DC Eyaleti'nin İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler, bulundukları topluma adapte olabilmektedir	Göçmen genç kız entegrasyon metaforu olarak yansıtılmaktadır	Göçmen genç kız Washington'da yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen genç kız, göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olabilmesinin simgesi olmaktadır

Kampanyada göçmenler üzerinden tüketim, uyumsuzluk, farklılık gibi olumsuz kavramların somutlanılmasına karşı çıkılmaktadır. Posterdeki Güney Koreli göçmen kadın özelinde göçmenlerin bulundukları ülkeye ekonomik yönden katkı sağladıkları mesajı verilmektedir. Bu açıdan göçmenlerin tüketim veya ekonomik külfet şeklindeki soyut kavramlar üzerinden somutlanılmasının doğru olmadığı belirtilmektedir. Diğer yandan göçmenlerin toplumla bütünleştikleri ve gönüllü işlere katılarak kitlelerin birbirleri ile olan diyaloglarının gelişmesine katkı sağladıkları

mesajı verilerek uyumsuzluk soyut kavramının göçmenler için yanlış kullanıldığının ortaya konulmasına çalışılmaktadır. Böylece posterde göçmenler ve ABD vatandaşları arasında inşa edilen ikili karşıtlıkların sağlam bir zemine dayanmadığı aktarılmak istenmektedir. İkili karşıtlıklar üzerinden göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılığın da doğru olmadığı mesajı iletilmektedir.

Tablo 17: Washington DC Eyaleti'nin İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Yerel Halk	Göçmenler
Soyut Kavramlar	
Üretim	Tüketim
Uyumluluk	Uyumsuzluk
Benzerlik	Farklılık

4.9.1.2.3 Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

Washington DC EyaletiİnsanHakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, posterde bir kadının fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda göçmen kadının ayakta olduğu posteri izleyenlere doğru baktığı görülmektedir. Sunum kodlarında genç kadın mutlu olarak yansıtılmaktadır. Kampanya posterinin sağ tarafında İngilizce "Ailem ilk geldiğinde mücadele içerisindeydi, şimdi bakıma muhtaç ve ücretsiz yemekler sunarak ihtiyaç sahibi ailelere yardım ediyorum" ve "Gururlu bir göçmenim ve DC'ye katkıda bulunuyorum" yazılı kodu bulunmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. Ayrıca daha altta "Göçmenler birçok zorlukla karşı karşıyadır, ancak ayrımcılık asla onlardan biri olmamalıdır" yazılı kodu da yer almaktadır. "Göçmen" yazılı kodunun farklı bir dolgu renginde verilmesi, kelimenin vurgulanmasına yol açmaktadır.

Gösterilen açıdan poster yorumlandığında, göçmenlerin bulundukları yerlere nasıl entegre oldukları aktarılmaktadır. Posterde yer verilen Vietnamlı göçmen, ailesinin ABD'ye ilk geldiği dönemde zorluklar çektiğini aktarmaktadır. Buna karşın ilerleyen süreçte güçlükleri yendikleri ve şimdi ABD'de ihtiyaç sahibi insanlara gönüllü olarak yardım ettiklerivurgulamaktadır. Böylece göçmen kadının başlangıçtaki zorluklara rağmen ABD'ye entegre olduğu ve şimdi de gönüllü olarak çalışarak ülkeye katma değer sağladığı aktarılmaktadır. ABD, 1955 ve 1975 yılları arasın Kuzey Vietnam'la savaşmıştır. Yapılan savaşta ABD çok ağır kayıplar vererek Vietnam'dan çekilmiştir (Kissinger, 2010: 653). Her iki ülkenin savaş halinde olması ve her iki tarafın da ağır kayıplara uğraması, iki ülke halkının gergin dönemler geçirmesine yol açmıştır. Halkla ilişkiler kampanyasında geçmişte iki ülke arasından savaşa hiç değinilmemiş, yalnızca göçmen kadının ailesinin zorluklar çektiği aktarılmıştır. Fakat zorluklar detaylandırılmamıştır. Göçmen kadının sunum kodlarında neşeli gösterilmesi ile birlikte göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte oldukları ve gönüllü işlerde çalışacak kadar bulundukları ülkeye bağlı oldukları aktarılmıştır. Posterde göçmelerin yine zorluklar çektikleri hatırlatılarak, ayrımcılığa uğrayarak daha fazla zorluğa muhatap olmamaları gerektiği yansıtılmaktadır.

Görsel 6: Washington DC Eyaleti'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[7]

(Kaynak: **OHR, 2013)**

Tablo 18: Washington DC Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Göçmen genç kız	Göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olmalarına karşın yine de ayrımcılığa uğramaları

Posterde Vietnamlı kadının ailesinin 1975 yılında Vietnam'dan göç ettiği aktarılmaktadır. Kampanyada her ne kadar Vietnamlı bir göçmen üzerinden ayrımcılık karşıtı mesaj verilmekle birlikte, kampanyanın hedef kitlesini ABD'de yaşayan tüm göçmenler oluşturmaktadır. Bu açıdan Vietnamlı göçmen kadın, ABD'de ayrımcılığa maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki yazılı ve görsel kodlar üzerinden göçmen kadının bulunduğu ülkeye entegre olduğu ve gönüllü hizmetlerde çalıştığı vurgulanarak "Göçmenler, bulundukları topluma adapte olabilmektedir"şeklinde mitinşa edilmeye çalışılmaktadır. Göçmen kadın, göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olabilmesinin simgesi olmaktadır. Diğer bir deyişle göçmen kadın entegrasyonu tanımlayan bir metafor olarak yansıtılmaktadır. Gönüllü olarak ihtiyaç sahiplerine yardım etmesiyle göçmen kadın ideal bir ABD vatandaşı gibi kitlelere sunulmaktadır.

[7]Posterde İngilizce (A) Ailem ilk geldiğinde mücadele içerisindeydi, şimdi bakıma muhtaç ve ücretsiz yemekler sunarak ihtiyaç sahibi ailelere yardım ediyorum. (B) Gururlu bir göçmenim ve DC'ye katkıda bulunuyorum. (C) Göçmenler birçok zorlukla karşı karşıyadır, ancak ayrımcılık asla onlardan biri olmamalıdır. (D) Aksanınızdan veya ulusal kimliğinizden dolayı ayrımcılığa uğradığınızı düşünüyorsanız (202)727-4559 arayın veya ohr.dc.gov /complaint ziyaret edin" yazıları yer almaktadır.

Tablo 19: Washington DC Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler, bulundukları topluma adapte olabilmektedir	Göçmen kadın entegrasyon metaforu olarak yansıtılmaktadır	Göçmen kadın Washington'da yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen kadın, göçmenlerin bulundukları ülkeye adapte olabilmesinin simgesi olmaktadır

Halkla ilişkiler kampanyasında kadın göçmen özelinde, göçmenlere yönelik somutlanan uyumluluk ve çalışkanlık soyut kavramları üzerinde durulmuştur. Göçmenlerin ABD'ye uyum sağlayamadığı ve kendi yaşantılarını ABD'de hakim kılmaya çalıştığına yönelik algılar, idealize edilen göçmen örnekleri üzerinden yıkılmaya çalışılmıştır. Bunun yerine kampanyada başarılı bir şekilde entegrasyon sürecini tamamlayan her hangi bir göçmenin ABD'de uyum sorunu yaşamayacağı ve önemli katma değerler sağlayacağı aktarılmaktadır. Diğer yandan göçmenlerin bulundukları ülkede her hangi bir iş koluna katılmadan yardımlarla ayakta durduğuna yönelik tembellik olumsuz soyut kavramı da göçmen kadının yapmış olduğu çalışmalar örnek gösterilerek çalışkanlık soyut kavramıyla değiştirilmeye çalışılmaktadır. Kampanyadaki sunum kodları genel bir şekilde analiz edildiğinde, göçmenlerin entegrasyon sürecini başarılı bir şekilde tamamlamaları halinde ABD'deki diğer vatandaşlardan farklı olmayacağı aktarılmaktadır. Göçmenlerin Amerikan toplumuna sorun çıkarmaktan ziyade katma değer sağlayacağı aktarılmaktadır. Washington DC'nin halkla ilişkiler kampanyasında, New York City'den farklı olarak ayrımcılığın bir suç olduğu ve göçmenlerin temel haklarını kullanması gerektiği mesajlarının verilmediği bunun yerine göçmenlerin yaşadıkları toplumun birer parçası haline geldikleri için ayrımcılığa maruz kalmamaları gerektiğinin vurgulandığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 20: Washington DC Eyaleti'nin Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Yerel Halk	Göçmenler
Soyut Kavramlar	
Uyumluluk	Uyumsuzluk
Çalışkanlık	Tembellik
Benzerlik	Farklılık

4.9.2 Almanya'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeAlmanya'da hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.Almanya'da ayrımcılıktan etkilenen insanlar için bağımsız bir temas noktası olarak faaliyet gösteren Federal Ayrımcılıkla Mücadele Ajansı (ADS) tarafından "Eşit şanslar. Her zaman" adlı 2014 yılında başlayan kampanya günümüzde hala etkinliğini sürdürmektedir. Çalışmada kullanılan görseller kampanyanın 2019 yılı içerisinde kullandığı son görseller içerisinden seçilmiştir. Almanya'da oluşan ayrımcılığa yönelik dikkat çekmek ve duyarlılık oluşturulmak amacıyla ülkede spor, müzik ve medyadan önde gelen isimler kampanyaya dahil edilmiş ve ayrımcılığa yönelik mesajları kampanya kapsamında kitlelere ulaştırılmıştır. Kampanya kapsamında posterlere sıklıkla yer verilmiştir. Bunun yanında kampanyayı tanıtan videolar da hazırlanmıştır. Kampanya kapsamında ayrımcılık konulu konferanslar düzenlenmiş, ayrımcılık kurbanları anılmıştır. Kampanyaya yönelik etkinlikler günümüzde hala devam etmektedir.

4.9.2.1 Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

Almanya'nın halkla ilişkiler kampanyasının birinci görseli gösteren açısından incelendiğinde, görselde Türk asıllı Alman vatandaşı Aylin Tezel'e yer verildiği görülmektedir. Posterde Tezel'in arkasına döndüğü ve fotoğrafını çeken kişiye baktığı aktarılmaktadır. Posterin arka fonunda ise Tezel'in bir caddede olduğu yansıtılmaktadır. Posterde arka planın bulanıklaştırıldığı ve dikkatin doğrudan Tezel'e yönlendirilmesinin sağlandığı görülmektedir. Fotoğraf içerisinde Tezel'in sol eli ile saçını tuttuğu aktarılmaktadır. Posterin sağ üstünde "Eşit şanslar. Her zaman. 2014 ırkçılığa karşı yılın teması" şeklindeki kampanyanın sloganı yer almaktadır. Posterin solunda, Tezel'in fotoğrafının hemen yanında Almanca "Hepimiz farklı ulusların ve kültürlerin karışımıyız, hadi bu çeşitliliği kutlayalım!" yazılı kodu kullanılmaktadır. Posterde yeşil dolgu içerisinde verilen sözlerin, Tezel'e ait olduğuna yönelik bir algı meydana getirilmektedir.

Görsel 7: Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[8]

(**Kaynak:** Antidiskriminierungsstelle, 2014)

[8]Posterde Almanca (A) Eşit şanslar. Her zaman. 2014 ırkçılığa karşı yılın teması. (B) Hepimiz farklı ulusların ve kültürlerin karışımıyız, hadi bu çeşitliliği kutlayalım! (C) Aylin Tezel, oyuncu ve dansçı" yazıları yer almaktadır.

Gösterilen açıdan analiz edildiğinde, görseldeAlmanya'da oyuncu ve dansçı olarak çalışmakta ve Alman basınında adından sıkça söz ettirmekte olan Tezel özelinde Almanya'da yaşayan göçmenlerin yaşam standartlarına yönelik mesajın verildiği görülmektedir. Tezel, kampanya kapsamında Almanya'da başarı bir şekilde entegre olan göçmenlerin bir temsili olarak sunulmaktadır. Böylece posterde, Almanya'da başarılı bir şekilde entegrasyon süreci geçiren göçmenlerin, diğer Alman vatandaşlarından hiçbir farklarının olmadığı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Posterde yer alan yazılı kodlarda, Almanya'da yaşayan insanların farklı kültür ve uluslardan meydana geldiği vurgulanarak insanların birbirlerini ötekileştirmesi için bir nedenin olmadığına dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Böylece posterde göçmenlerin Alman toplumuna kazandırdığı çeşitliliğin olumsuz bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Tablo 21: Almanya'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen kadın	Almanya'da bulunan farklı milletlerden ve farklı kültürlerden kişilerin, Alman vatandaşları ile eşit fırsatlara sahip olduğu

Poster yananlam açısından incelendiğinde, göçmenlerin Alman toplumuna entegrasyonunda elde edilen başarıların vurgulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Diğer yandan posterde ayrımcılık konusu ırkçılık vurgusu üzerinden paylaşılmaktadır. Posterde göçmen kadın, başarı metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Böylece Almanya'da yaşayan göçmenlerin başarılı bir şekilde ülkeye entegre olabilecekleri ve önemli konumlara gelebilecekleri üzerinde durulmaktadır. Tezel, Almanya'da başarıları ile ünlü olan tüm göçmenlerin metonimi olmaktadır. Bu nedenle Tezel, Almanya'da başarılı bir şekilde entegre olan göçmenlerin simgesi olarak yansıtılmaktadır. Böylece kampanya kapsamında "Göçmenler, bulundukları

ülkenin vatandaşları ile aynı fırsatlara sahip olmalıdır" şeklindeki mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Böylece kampanyada ülkedeki göçmenlere fırsat eşitliği verildiği taktirde göçmenlerin de Alman vatandaşları gibi önemli başarılar elde edebileceklerine vurgu yapılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 22: Almanya'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler, bulundukları ülkenin vatandaşları ile aynı fırsatlara sahip olmalıdır	Göçmen kadın, başarı metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır	Göçmen kadın, Almanya'da başarıları ile ünlü olan tüm göçmenlerin metonimi olmaktadır	Göçmen kadın Almanya'da başarılı bir şekilde entegre olan göçmenlerin simgesi olarak yansıtılmaktadır

Posterde yer alanda yazılı ve görsel kodlar üzerinden Alman vatandaşlarının başarı, yetenek ve uyum gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin ise başarısızlık, yeteneksizlik ve uyumsuzluk olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmasına karşı çıkılmıştır. Kampanya kapsamında yer verilen başarılı entegrasyon örneklemi üzerinden göçmenlerin de Alman vatandaşları gibi önemli başarılara imza attığı aktarılmış ve bu yolla göçmenlerin Alman vatandaşlarından farklı olmadıklarının vurgulanması amaçlanmıştır.

Tablo 23: Almanya'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Alman vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Başarı	Başarısızlık
Yetenek	Yeteneksiz
Uyum	Uyumsuzluk

4.9.2.2 Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

Almanya'nın kampanyasının ikinci görseli gösteren açıdan analiz edildiğinde, görselde Almanya doğumlu siyahi şarkıcı PatriceBart-Williams'ın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Posterde Bart-Williams'ın fotoğrafını çeken kişiye doğru baktığı yansıtılmaktadır. Posterin arka fonunda evlerin olduğu ve güneş ışığının Bart-Williams'ın arkasından yansıdığı görülmektedir. Posterin arka fonunda yer alan evlerin bulanık şekilde aktarıldığı, böylece postere bakan kişilerin doğrudan Bart-Williams'a odaklanmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. Posterin solunda,Bart-Williams'ın hemen yanında "Ben,başarılı kültürel değişimin canlı kanıtıyım. Tüm insanların birlikteliği faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle fırsat eşitliğini temel bir hak olarak kabul ediyorum" yazılı kodu yer almaktadır. Posterde yeşil dolgu içerisinde verilen sözlerin, Bart-Williams'a ait olduğuna yönelik bir algı meydana getirilmektedir.

Görsel 8: Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[9]

[9]Posterde Almanca (A) Eşit şanslar. Her zaman. 2014 ırkçılığa karşı yılın teması.Ben, başarılı kültürel değişimin canlı kanıtıyım. Tüm insanların birlikteliği faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle fırsat eşitliğini temel bir hak olarak kabul ediyorum. (B) Patrice Bart-Williams, dansçı" yazıları yer almaktadır.

(**Kaynak:** Antidiskriminierungsstelle, 2014)

Gösterilen boyutunda analiz edildiğinde, görselde Almanya'da yaşayan farklı ırk ve renkteki göçmenlerin başarılı bir şekilde topluma entegre olabildikleri mesajınınverildiği görülmektedir. Bu açıdan kampanyada Almanya'da yaşayan siyahi göçmen Bart-Williams, örnek olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bart-Williams'ın müzik alanında elde ettiği başarılar onun Alman toplumu tarafından benimsenmesine ve başarılı bir kariyer elde etmesine yol açmıştır. Bu süreçte kampanyada göçmenlerin diğer Alman vatandaşları gibi işlerinde başarılı olduklarında, iyi bir kariyere ulaşabilecekleri aktarılmaktadır. Böylece Alman vatandaşları ve göçmenler arasında fırsat eşitliği olduğuna yönelik bir algı meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 24: Almanya'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Göçmen erkek	Göçmenlere fırsat eşitliği tanındığında, göçmenlerin de Alman vatandaşları gibi başarılı işler yapabileceği

Poster yananlam boyutunda incelendiğinde, göçmenlerin entegrasyon sürecine vurgu yapıldığı görülmektedir. Almanya'da yaşayan göçmenlerin farklı ırklara mensup olmalarına karşın ülkede başarılı bir şekilde entegre olabileceklerine vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan kampanya posterinde fırsat eşitliği üzerinde durularak göçmenlere de Alman vatandaşlarına verilen fırsatların verilmesinin önemine değinilmektedir. Bu açıdan Bart-Williams, başarı metaforu olarak posterde kullanılmaktadır. Bart-Williams, Almanya'daki çok kültürlülüğün bir simgesi olarak sunulmaktadır. Diğer yandan Bart-Williams, Almanya'da başarı gösteren tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm bu süreçte posterde "Göçmenlere fırsat eşitliği tanındığında, Alman vatandaşları kadar başarılı olabilmektedir" şeklinde mitin inşa edilmesine çalışılmaktadır. Kampanyada, göçmenlere yönelik ırkçı ayrımların olmadığı taktirde ülkede göçmenlerin başarılı olacağı aktarılmaktadır.

Tablo 25: Almanya'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenlere fırsat eşitliği tanındığında, Alman vatandaşları kadar başarılı olabilmektedir	Göçmen erkek, başarı metaforu olarak kullanılmaktadır	Göçmen erkek, Almanya'da başarı gösteren tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır	Göçmen erkek, Almanya'daki çok kültürlülüğün bir simgesi olarak sunulmaktadır

Posterde yer verilen siyahi müzisyen Bart-Williams özelinde Alman vatandaşlarının başarı, aidiyet ve uyum gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin ise başarısızlık, dışlanma ve uyumsuzluk gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmasına karşı çıkılmıştır. Kampanya kapsamında göçmenlerin Alman toplumundan ırksal olarak farklı olmalarının, onların dışlanmaları için bir neden oluşturmadığı üzerinde durulmuş ve fırsat eşitliği sağlandığında göçmenlerin de Alman vatandaşları gibi başarılar elde edebileceği aktarılmıştır. Bu şekilde göçmenlere yönelik meydana getirilen eşitlik olgusu üzerinden göçmenler için de olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlamanın yapılması amaçlanmıştır.

Tablo 26: Almanya'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Alman vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Başarı	Başarısızlık
Aidiyet	Dışlanma
Uyum	Uyumsuzluk

4.9.2.3 Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

Almanya'nın üçüncü ve son görseligösteren açısından analiz edildiğinde, görseldeAlmanya'da yaşayan Türk kökenli Kübra Gümüşsay'ın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Gümüşsay'ın başında türbanın olduğu ve fotoğrafını çeken kişiye gülümsediği aktarılmaktadır. Posterde beyaz bir arka fon kullanılmıştır. Posterin solunda, Gümüşsay'ın fotoğrafının hemen yanında "Günlük hayatta ırkçılık, işte, sokakta, okulda veya doktorun ofisinde, her yerde gerçekleşmektedir. Sorunun isimlendirilmesi birinci adımdır, ikincisi sorunu somut olarak ele almaktır- sorumluluk hepimize aittir" yazılı kodu yer almaktadır. Posterde yeşil dolgu içerisinde verilen sözler, Gümüşsay tarafından söylenmiştir.

Görsel 9: Almanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[10]

(**Kaynak:** Antidiskriminierungsstelle, 2014)

Kübra Gümüşsay, Müslüman feminist aktivist, gazeteci ve sosyal medya stratejistidir. Gümüşsay, dijital aktivizmde ırkçılık karşıtlığı ve feminizm boyutunda

[10]Posterde Almanca (A) Eşit şanslar. Her zaman. 2014 ırkçılığa karşı yılın teması. Günlük hayatta ırkçılık, işte, sokakta, okulda veya doktorun ofisinde, her yerde gerçekleşmektedir. Sorunun isimlendirilmesi birinci adımdır, ikincisi sorunu somut olarak ele almaktır- sorumluluk hepimize aittir. (B) Kübra Gümüşsay, gazeteci, blogcu ve aktivist" yazıları yer almaktadır.

çalışmalarını sürdürmektedir (Weber, 2016: 101). Kampanya kapsamında, Gümüşsay özelinde göçmenlerin Alman toplumu ile uyum içerisinde yaşayabilecekleri mesajı verilmektedir. Diğer yandan posterde yer alan yazılı kodlar ile göçmenlere yönelik ayrımcılığın, ırkçılık boyutunda yaşanabildiği aktarılmaktadır. Bu süreçte yalnızca Alman toplumunun göçmenlere yönelik gerçekleşen ırkçı ayrımcılıkların varlığını kabul etmesi değil aynı zamanda oluşan ayrımcılığın ortadan kaldırılabilmesi için de harekete geçmesi gerektiği aktarılmıştır. Kampanya kapsamında göçmenlere yönelik ayrımcılığın sorumluluğunun Almanya'da yaşayan herkese ait olduğu belirtilmektedir. Böylece Alman kamuoyunda ayrımcılığa karşı duyarlılık oluşturulması ve en küçük bir ayrımcılıkta bile toplumun harekete geçmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Tablo 27: Almanya'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Göçmen kadın	Almanya'da bulunan göçmenler, Almanya'nın toplumsal hayatında önemli etkiler bırakabilmektedir

Poster yananlam açısından incelendiğinde, göçmenlere yönelik oluşan ırkçı temelli ayrımcılıklara karşı nasıl mücadele edilmesi gerektiğine yönelik mesajın verildiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan Gümüşsay, Almanya'da derin izler bırakan tüm göçmenlerin metonimi olarak posterde yansıtılmaktadır. Diğer yandanGümüşsay, eşitlik metaforu olarak posterde ön plana çıkmaktadır.Gümüşsay, Almanya'daki ırkçılık karşıtlığının simgesi olmaktadır. Kampanya kapsamında posterde "Göçmenler, ırkçılık yönünden ayrımcılığa maruz kalmamalıdır" şeklinde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece kampanyada Gümüşsay özelinde göçmenlerin başarılarına vurgu yapılarak, Almanya genelinde ırkçı ayrımcılıkların önlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 28: Almanya'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler, ırkçılık yönünden ayrımcılığa maruz kalmamalıdır	Göçmen kadın, eşitlik metaforu olarak ön plana çıkmaktadır	Göçmen kadın, Almanya'da derin izler bırakan tüm göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır	Göçmen kadın, Almanya'daki ırkçılık karşıtlığının simgesi olmaktadır

İkili Karşıtlıklar özelinde incelendiğinde posterde Alman vatandaşlarının üstünlük, yetenek ve başarı gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin ise zayıflık, yeteneksizlik ve başarısızlık gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanılmasına karşı çıkılmıştır. Posterde göçmenlere yönelik ayrımcılıklar ile mücadele edilmesi gerektiği vurgulanmış, böylece göçmenlere yönelik oluşan olumsuz somutlamanın da ortadan kalkabileceği aktarılmıştır. Çünkü göçmenlere yönelik oluşan olumsuz algıların, göçmenlere yönelik gerçekleştirilen ayrımcılık ve ötekileştirmenin bir sonucu olduğu belirtilmiştir.

Tablo 29: Almanya'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Alman vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Üstünlük	Zayıflık
Yetenek	Yeteneksizlik
Başarı	Başarısızlık

4.9.3 İngiltere'de Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeİngiltere'de hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. İngiltere'de Yabancı

Düşmanlığına Karşı Hareket adlı yapı tarafından "Göçmenim" adlı 2015 yılında hazırlanan kampanyada, İngiltere'de yaşayan göçmenlerin ülkeye katkılarının ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.Kampanya diğerlerinden farklı olarak, farklı ülkelerden göçmenleri konu alan posterlere odaklanmıştır. Kampanyanın tamamı yalnızca hazırlanan posterler üzerinden yürütülmüştür. Posterlerde göçmenlerin ülkeye katkılarının aktarılabilmesi için çeşitli meslek gruplarından toplam 15 farklı göçmenin yer aldığı posterler şehrin muhtelif yerlerine asılmıştır. Posterler özellikle Londra'daki 400 metro istasyonundave 550 ulusal tren istasyonunda ve ülke çapında ilan panolarında yer almıştır.

4.9.3.1 İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

İngiltere'de yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasının ilk görseli gösteren açıdan ele alındığında, İngiltere'de uzun yıllardır çalışan bir göçmen kadının fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Göçmen kadın sunum kodlarında ayakta ve posteri izleyenlere bakmaktadır. Posterin arka fonunda sarı renk kullanılmıştır. Görsel kodlarda göçmen kadın iş kıyafetleri ile yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında ise göçmen kadının mutlu olduğu görülmektedir. Kampanya posterinin solunda İngilizce "Ben bir göçmenim. Günlük yaklaşık 1000 müşteriye yardım ediyorum ve 15 yıldan beri ulusal tren istasyonlarında çalışmaktayım" yazılı kodu kullanılmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. "Göçmenim" yazılı kodunun siyah dolguda ve büyük puntolarda verildiği görülmektedir. Posterin sağında da İngilizce"İsmi: Mary Sithole, Anavatanı: Zimbabve, İş: Müşteri Hizmetleri Asistanı" yazılı kodugöçmen kadın görselinin hemen altında yer almıştır. Böylece yazılı kodun, görseldeki göçmen kadını tanıttığı algısı oluşturulmaktadır.

İngiltere çok sayıda göçmen nüfusu bünyesinde barından bir ülkedir (Migration Observatory, 2017). İngiltere'de yaşayan göçmen nüfus, ülkede diğer vatandaşlara tanınan haklardan yararlanmakta ve kanunen ayrımcılık oluşturabilecek herhangi bir mualameye maruz kalmamaktadır. Buna karşın İngiltere'de son yıllarda göçmenlerin adının karıştığı bazı terör eylemleri gerçekleştirilmiştir (Independent, 2018). Bu süreçte İngiltere'de göçmen karşıtı söylemlerin güçlenmesini ve göçmenlere yönelik

ayrımcılığın oluşmasını önlemek amacıyla halkla ilişkiler kampanyaları hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen halkla ilişkiler kampanyasındaki poster gösterilen açıdan incelendiğinde, göçmenlerin İngiliz toplumunun bir parçası olduğu mesajının verildiği görülmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler kampanyasında verilmek istenen mesajın etkisinin arttırılabilmesi için doğrudan İngiltere'de çalışan göçmenlerden yararlanılmıştır. Posterde ön plana çıkarılan Zimbabveli göçmen kadının uzun yıllar İngiltere'de çalıştığı ve İngiltere'de başarılı bir entegrasyon süreci geçirdiği aktarılmıştır. Yazılı kodlarda göçmen kadının, göçmen olduğu vurgusunu yapması, İngiltere'de yaşayan göçmenlerin göçmen olduklarını gizlememelerine yönelik bir mesaj içermektedir. Nitekim İngiltere'de göçmenlere yönelik olumsuz bir algının oluşmasının önüne geçmek, göçmenlerin göçmen olduklarını özgürce, kimseden çekinmeden söylemlerini sağlamak istenmektedir. Özellikle göçmen kadının "Göçmenim" şeklindeki vurgunun temelinde bu yatmaktadır. Sunum kodları içerisinde göçmen kadının iş kıyafetleri içerisinde sunulması ile günlük hayatta İngiliz halkının karşılaştığı ve kendilerine yardımcı olan her hangi bir memurun göçmen olabileceği mesajı iletmektedir. Göçmenlerin toplumla bütünleştiği ve İngiltere için hizmette bulunduğu algısı oluşturulmaktadır.

Görsel 10: İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[11]

(**Kaynak:** BBC, 2015)

Tablo 30: İngiltere'nin Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Zimbabve Uyruklu Müşteri Sorumlusu	Göçmenler, iddia edilenin aksine bulundukları toplumun bir parçası haline gelmiştir

Göçmen kadın her ne kadar Zimbabveli olarak aktırılsa da, yalnızca İngiltere'de yaşayan Zimbabveli göçmenlerin değil ülkede ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterde İngiltere'de uzun yıllar başarılı bir şekilde çalışan göçmenler, başarılı entegrasyonun simgesi olarak sunulmuştur. Bu açıdan göçmen kadın, entegrasyon metaforu olarak kullanılmaktadır. Kampanya kapsamında İngiltere'de başarılı bir şekilde entegre edilen göçmenlerin, İngiliz vatandaşları gibi ülkeye başarılı bir şekilde hizmet edebilecekleri mesajı verilmektedir. Posterde "Göçmenler bulundukları ülkelere fayda sağlamaktadır" şeklinde mitin inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Zimbabveli kadın göçmen özelinde İngiltere'de yaşayan göçmenlerin ülkeye ekonomik bir külfet olmaktan ziyade katma değer sağladıkları vurgulanmaktadır. Bu açıdan posterdeki yazılı kodda göçmen kadının ülkede ne kadar uzun süredir ve ne kadar çok iş yaptığı vurgulanmaktadır.

Tablo 31: İngiltere'nin Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler bulundukları ülkelere fayda sağlamaktadır	Göçmen kadın, entegrasyon metaforu olarak kullanılmaktadır	Zimbabve uyruklu göçmen İngiltere'de yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmıştır	İngiltere'de uzun yıllar başarılı bir şekilde çalışan göçmenler, başarılı entegrasyonun simgesi olarak sunulmuştur.

[11]Posterde İngilizce (A) Ben bir göçmenim. (B) Günlük yaklaşık 1000 müşteriye yardım ediyorum ve 15 yıldan beri ulusal tren istasyonlarında çalışmaktayım. (C) İsmi: Mary Sithole, Anavatanı: Zimbabve, İş: Müşteri Hizmetleri Asistanı" yazısı yer almaktadır.

Posterde göçmenler üzerinden somutlanan bilgisizlik ve başarısızlık gibi soyut kavramların eleştirisi yapılmaktadır. İngiltere'de yaşayan göçmenlere yönelik zaman içerisinde oluşan göçmenlerin ekonomik bir yük oluşturduğu, topluma fayda sağlamadığı ve içinde bulundukları işi başarılı bir şekilde yürütemediklerine yönelik düşünceler, Zimbabveli göçmen kadın özelinde yıkılmaya çalışılmaktadır. Göçmen kadının çalıştığı işte uzmanlaştığı ve uzun yıllar başarılı bir şekilde işini sürdürdüğü mesajı verilerek, kitlelerin nezdinde göçmenlere yönelik uzmanlık ve başarı gibi olumlu soyut kavramların somutlanması istenmektedir. Göçmenlerin ülke içerisindeki başarıları ve katkıları ön plana çıkarılarak, göçmenlere yönelik ayrımcılığın hiç bir temele dayanmadığı algısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 32: İngiltere'nin Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Yerli halk	Göçmenler
Soyut Kavramlar	
Uzmanlık	Bilgisizlik
Başarı	Başarısızlık

4.9.3.2 İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

İngiltere'de yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren açıdan ele alındığında, İngiltere'de yıllardır çalışan bir göçmen adamın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Göçmen adam sunum kodları içerisinde ayakta ve posteri izleyenlere bakmaktadır. Posterin arka fonunda sarı renk kullanılmıştır. Görsel kodlarda göçmen adam iş kıyafetleri ile yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında ise göçmen adamın mutlu olduğu görülmektedir. Kampanya

posterinin solunda İngilizce "Ben bir göçmenim. 7 yıldır hayat kurtarıyorum ve sıradaki sizin hayatınız olabilir" yazılı kodu kullanılmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir."Göçmenim" yazılı kodunun siyah dolguda ve büyük puntolarda verildiği görülmektedir. Posterin sağında da İngilizce "İsmi: LukasBelina, Anavatanı: Polonya, İş: İtfaiyeci" yazılı kodu da göçmen erkeğin görselinin hemen altında yer almıştır. Böylece yazılı kod, görseldeki göçmen kadını tanımaktadır.

Gösterilen açısından incelendiğinde posterde bu sefer Polonyalı bir göçmen erkek üzerinden İngiltere'deki göçmenlerin ülkeye yapmış oldukları katkılar sunulmaya çalışılmıştır. Bu yolla göçmenlerin İngiltere'de başarılı bir şekilde entegre oldukları ve ülkeye önemli katkılar sağladıkları mesajı verilmektedir. Göçmen erkeğin yazılı kodlar üzerinden göçmen olduğunu vurgulu bir şekilde söylemesi ile İngiltere'de yaşayan göçmenlerin kimliklerini gizleyerek çalışmalarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Göçmenlerin İngiliz halkından her hangi bir farklarının olmadıkları ve onlar gibi İngiltere'ye önemli katkılar sağladıkları mesajı verilmektedir. Yine görsel kodlar içerisinde göçmen erkeğin iş kıyafetleri ile sunulmasıyla, göçmenlerin günlük hayatın bir parçası haline geldikleri ve pek çok iş kolunda İngiltere'ye hizmet ettikleri algıları oluşturulmaktadır. Posterde göçmen erkeğin 7 yıldır sürdürdüğü işinde hayatlar kurtardığı ve bir sonraki kurtaracağı hayatında sizin hayatınız (posteri bakan kişiler) olabileceği aktarılmaktadır. Böylece İngiltere'de çalışan göçmenlerin ne kadar hayati pozisyonları işgal ettikleri mesajı verilerek, göçmenlerin ülke genelindeki önemine vurgu yapılmaktadır.

Görsel 11: İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[12]

(**Kaynak:** BBC, 2015)

Tablo 33: İngiltere'nin İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Polonya Uyruklu İtfaiyeci	Göçmenler, iddia edilenin aksine bulundukları toplumun bir parçası haline gelmiştir

Polonyalı göçmen erkek üzerinden İngiltere'de ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlere mesaj verilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan Polonya uyruklu göçmen İngiltere'de yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmıştır. Halkla ilişkiler

[12]Posterde İngilizce (A) Ben bir göçmenim. (B) 7 yıldır hayat kurtarıyorum ve sıradaki sizin hayatınız olabilir. (C) İsmi: Lukas Belina, Anavatanı: Polonya, İş: İtfaiyeci" yazısı yer almaktadır.

kampanyasında başarılı bir entegrasyonun göçmenlerin toplumun bir parçası haline gelmesinde ne kadar önemli olduğu aktarılmaktadır. Bu açıdan İngiltere'de uzun yıllar başarılı bir şekilde çalışan göçmenler, başarılı entegrasyonun simgesi olarak sunulmuştur. Diğer bir deyişle göçmen erkek, entegrasyon metaforu olarak kullanılmaktadır. Kampanyada "Göçmenler bulundukları ülkelere fayda sağlamaktadır" şeklinde mitinşa edilmekte ve göçmenlerin İngiltere'de ne kadar önemli noktalarda hizmet ettiği gösterilerek, göçmenlerin İngiliz toplumu ile iç içe geçtiği mesajı verilmektedir. Böylece "Göçmenler İngiltere'nin bir parçasıdır" şeklindeki göçmenleri İngiliz kamuoyuna olumlu bir şekilde yansıtacak mitin inşa edilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 34: İngiltere'nin İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler bulundukları ülkelere fayda sağlamaktadır	Göçmen erkek, entegrasyon metaforu olarak kullanılmaktadır	Polonya uyruklu göçmen İngiltere'de yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmıştır	İngiltere'de uzun yıllar başarılı bir şekilde çalışan göçmenler, başarılı entegrasyonun simgesi olarak sunulmuştur.

Posterde uzmanlık ve başarı gibi soyut kavramların İngiliz halkı, bilgisizlik ve başarısızlık gibi olumsuz soyut kavramların ise göçmenler üzerinden somutlandığı görülmektedir. Böylece göçmenlerin bulundukları topluma ekonomik ve sosyal katkı sağlamadığına yönelik düşüncelerin kırılması sağlanarak, göçmenlerin tıpkı İngiliz halkı gibi topluma önemli katkılar sağlayabileceği posterde Polonyalı göçmen örneği üzerinden aktarılmaktadır. Polonyalı göçmenin başarılı bir şekilde çalışması ve hayatlar kurtardığını belirtmesi, göçmenlerin İngiltere'ye hem katkı sağladıkları hem de işlerini başarılı bir şekilde yaptıklarını göstermektedir. Halkla ilişkiler

kampanyasında göçmenler üzerinden olumlu soyut kavramlar somutlanarak, göçmenlere yönelik olumsuz algı ve mitlerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Bu yolla göçmenlere yönelik uygulanan ayrımcılığa zemin hazırlayan nedenlerin de sonlandırılması istenmektedir.

Tablo 35: İngiltere'nin İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

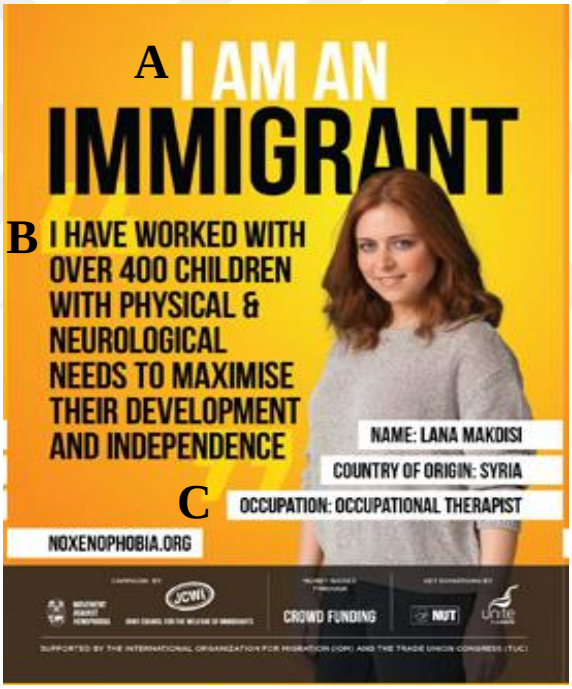
Somut Kavramlar	
Yerli halk	Göçmenler
Soyut Kavramlar	
Uzmanlık	Bilgisizlik
Başarı	Başarısızlık

4.9.3.3 İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

İngiltere'de yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son görseli gösteren açıdan ele alındığında, İngiltere'de çalışan bir göçmen kadının fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Göçmen kadın sunum kodlarında ayakta ve posteri izleyenlere bakmaktadır. Posterin arka fonunda sarı renk kullanılmıştır. Görsel kodlarda göçmen kadın iş kıyafetleri ile yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında ise göçmen kadının mutlu olduğu görülmektedir. Kampanya posterinin solunda İngilizce "Ben bir göçmenim. Gelişim ve özgürlüklerini en üst düzeye çıkarmak için fiziksel ve nörolojik ihtiyaçları olan 400 çocukla çalıştım" yazılı kodu kullanılmaktadır. Yazılı kodun tırnak içine alınması, yazılı kodun görseldeki göçmen tarafından söylendiği mesajını vermektedir. "Göçmenim" yazılı kodunun siyah dolguda ve büyük puntolarda verildiği görülmektedir. "İsmi: LanaMakdısı, Memleketi: Suriye, İşi: Meslek Hastalıkları Uzmanı" yazılı kodu da, göçmen kadının görselinin hemen altında yer almıştır. Böylece yazılı kod, görseldeki göçmen kadını tanıtmaktadır.

Suriye İç Savaşı'ndan sonra ülkedeki Suriyeli göçmen sayısında önemli bir artışın olduğu görülmüştür (Independent, 2018). Gösterilen açıdan incelendiğinde, halkla ilişkiler kampanyasında Suriyeli nüfus artışıyla İngiliz kamuoyunda

göçmenlere yönelik olumsuz bir algı oluşturulmasının engellenmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde yer alan Suriyeli göçmenin giyimi, mesleği ve çalışmaları İngiliz toplumunda idealize edilen bir İngiliz vatandaşı görüntüsüyle örtüşmektedir. Böylece göçmenlerin İngiliz toplumuyla entegre oldukları ve ayrımcılığa uğramaları için hiç bir geçerli nedenin olmadığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Posterdeki yazılı kodlarda diğer posterlerde olduğu gibi göçmen kadın, göçmen olduğunu vurgulu bir şekilde söylemektedir. Böylece göçmenlerin kimliklerini saklama gereği duymadan özgür bir şekilde yaşamaları amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasında göçmen olmanın suç veya yanlış bir şey olmadığı üzerinde durularak, insanların göçmen kimliklerini gizlemelerinin gereği olmadığı aktarılmaktadır.



Görsel 12: İngiltere'nin Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[13]

(**Kaynak:** BBC, 2015)

[13]Posterde İngilizce (A) Ben bir göçmenim. (B) Gelişim ve özgürlüklerini en üst düzeye çıkarmak için fiziksel ve nörolojik ihtiyaçları olan 400 çocukla çalıştım. (C) İsmi: Lana Makdısı, Memleketi: Suriye, İşi:Meslek Hastalıkları Uzmanı" yazısı yer almaktadır.

Tablo 36: İngiltere'nin Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Suriye Uyruklu Meslek Hastalıkları Uzmanı	Göçmenler, iddia edilenin aksine bulundukları toplumun bir parçası haline gelmiştir

Suriyeli göçmen kadın diğer posterlerde olduğu gibi yalnızca Suriyeli göçmenleri değil, İngiltere'de ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenleri temsil etmektedir. Bu açıdan Suriyeli göçmen kadının tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılması, halkla ilişkiler kampanyasında verilmek istenen mesajın genellenmesini sağlamaktadır. Posterde Suriyeli göçmen kadın özelinde İngiltere'de uzun yıllar başarılı bir şekilde çalışan göçmenler, başarılı entegrasyonun simgesi olarak sunulmuştur. Bu açıdan göçmen kadın, entegrasyon metaforu olarak kullanılmaktadır. Kampanya kapsamında "Göçmenler bulundukları ülkelere fayda sağlamaktadır" şeklindemitin inşa edilmesi amaçlanmaktadır. İngiltere'de yaşayan göçmenlerin önemli işler üstlendiği ve bu işleri başarılı bir şekilde yaptıkları, günlük hayattan verilen örneklerle gösterilmektedir. Posterde günlük hayattan örnekler ile göçmenlerin sunulması kampanyanın güvenilirlik ve inandırıcılığını arttırmaktadır. Kampanyada, göçmenlerin İngiltere'nin birer parçası olduğu şeklinde mitin inşa edilmesinin amaçlandığı böylece göçmenlerin farklılaştırılmalarının önüne geçilerek her hangi bir ayrımcılığa maruz kalmalarının önlenmesinin istendiği ortaya çıkarılmaktadır.

Tablo 37: İngiltere'nin Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler bulundukları ülkelere fayda sağlamaktadır	Göçmen kadın, entegrasyon metaforu olarak kullanılmaktadır	Suriye uyruklu göçmen İngiltere'de yaşayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmıştır	İngiltere'de uzun yıllar başarılı bir şekilde çalışan göçmenler, başarılı entegrasyonun simgesi olarak sunulmuştur.

Posterde diğer iki kampanyada olduğu gibi bilgisizlik ve başarısızlık soyut kavramları üzerinden göçmenlerin somutlanmasına karşı çıkıldığı görülmektedir. Göçmenlerin İngiltere'ye yapmış olduğu kazanımların günlük hayattan örneklerle sunulmasıyla birlikte göçmenlere yönelik olumsuz soyut kavramlarını tamamen ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Böylece göçmelere yönelik İngiliz halkında oluşan olumsuz algıların yok edilmesi istenmektedir. İngiliz kamuoyunda göçmenlere yönelik oluşturulan olumlu algılar, göçmenlerin ikili karşıtlıklar nezdinde olumsuzlanmasını önlemekte ve İngiliz toplumun bir parçası olduğu şeklinde değerlendirilmelerine yol açmaktadır. Bu yolla göçmenlerin toplumdan dışlanmalarının önüne geçilmesi ve göçmenlere yönelik ayrımcılıkların sonlandırılması planlanmaktadır.

Tablo 38:İngiltere'nin Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Yerli halk	Göçmenler
Soyut Kavramlar	
Uzmanlık	Bilgisizlik
Başarı	Başarısızlık

4.9.4 Fransa'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeFransa'da hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Fransa'da Fransa Çalışma Bakanlığı tarafından "Önce Beceriler" adlı 2016 yılında başlatılan kampanyada, iş hayatında yaşanan ayrımcılıklara vurgu yapılması amaçlanmıştır. Kampanyada iş yerinde ayrımcılığa değinilmektedir. Kampanya kapsamında hazırlanan 2000'den fazla afiş, ülke genelindeki tren istasyonlarına ve mağazalara yerleştirilmiştir. Kampanya kapsamında üç farklı içerik ve görselde poster hazırlanmış ve Fransa'da göçmen istihdamında yaşanan ayrımcılığa yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Kampanya, hazırlanan posterler özelinde yürütülmüştür.

4.9.4.1 Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

Fransa'da yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasının ilk görseli gösteren açıdan ele alındığında, posterin iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyutunda beyaz tenli, mavi gözlü, sarı saçlı bir kadının, ikinci boyutunda ise siyahi bir kadın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Her iki kadının da yüzlerinin yalnızca yarısının gösterildiği ve posterin ortasından çekilen çizgiyle her iki yüzün de birleştiği yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında her iki kişinin de mutlu olarak posteri izleyenlere baktığıaktarılmaktadır. Diğer yandan görsel kodlarda her iki kişinin de aynı kıyafeti giydiği görülmektedir. Posterde arka fonun bulanıklaştırılmasıyla kitlelerin dikkatinin, posterde yer alan kişilere verilmesi istenmektedir. Kampanya posterinin solunda Fransızca "Yarına görüşürüz" ve sağında “Üzgünüm, kimseyi aramıyoruz" yazılı kodu bulunmaktadır. Her iki yazılı kodun altında konuşma baloncuğuna benzer bir gösterge kullanılmıştır.

Son yıllarda göçmen karşıtı hareketlerin en sık görüldüğü ülkelerden biri Fransa olmuştur. Özellikle Fransa'daki Ulusal Cephe Partisi'nin (Front National, FN) göçmen karşıtı söylemlerinde ülke kamuoyunda önemli yer bulmaktadır (Quartz, 2018). Diğer yandan FN'nin 2017 yılında Fransa'daki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde elde ettiği başarı, göçmenlerin Fransa'daki durumunun bir kez daha güçlü bir şekilde

gündeme taşınmasına yol açmıştır (The Guardian, 2017). Fransa'daki göçmen ayrımcılığının özellikle Cezayir'den gelen göçmenler üzerine odaklandığı görülmektedir. Fransa'da bulunan Cezayirliler özelinde, göçmenlerin Fransız kültürünü olumsuz olarak etkileyecekleri ve Müslümanların ülkede önemli bir güç olacakları vurgulanmaktadır. Bu süreçte Fransa'da camilerin sayısının artmasına karşı çıkılmakta ve göçmenlerin çarşaf giymelerinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Gösterilen açıdan halkla ilişkiler kampanyası incelendiğinde kampanyada göçmenlere doğrudan iş bulma konusunda ayrımcılığın yapıldığı iddia edilmektedir. Görsel kodlarda aynı şartlarda ve hatta kıyafetlerde gelen iki adayın, birisinin göçmen diğerinin de Fransız vatandaşı olmasının işe kabul edilmede önemli bir kriter olduğu savunulmaktadır. Posterde aslında göçmenlere yapılan ayrımcılıkta tek belirleyici unsurun ten rengi olduğu gösterilmektedir. Göçmenlerin siyahi ten rengi, onların ayrımcılığa uğramalarının bir nedeni olduğu aktarılmaktadır. Aslında yalnızca ten rengi üzerinden ayrımcılığın yapılmasının doğru olmadığı her iki adayında da aynı statü ve şartlarda olduğu mesajı verilmektedir. Bu açıdan kampanyada Fransız halkının bir kısmında göçmenlere yönelik oluşan ön yargının kırılmasının amaçlandığı görülmektedir.

Görsel 13: Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[14]

(**Kaynak:** The Local, 2016)

Tablo 39: Fransa'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Fransız vatandaşı kadın ve göçmen kadın	Göçmenler, Fransa'da iş bulma konusunda ayrımcılığa uğramaktadırlar

Posterdeki göçmen kadın Fransa'da iş başvurusunda ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar siyasi bir kadın görseli üzeriden ayrımcılık iletilse de verilmek istenen mesajın genel bir mesaj olduğu aktarılmaktadır. Posterde göçmen kadının ırkı, göçmen ayrımcılığının simgesi olarak kullanılmaktadır. Yani bir göçmenin toplum içerisinde ayırt edilebilmesindeki en önemli unsurlarından biri olarak ten rengi gösterilmektedir. Kampanyada göçmen ayrımcılığın sırf ten renginden dolayı yapıldığı şeklinde bir algının oluşturulmaya çalışıldığı aktarılmaktadır. İşten reddedilme, ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır. Bu aşamada Fransa'da göçmenlere yönelik yapılan en önemli ayrımcılık ya da ayrımcılıklardan biri olarak istihdamdaki ayrımcılık gösterilmektedir. Fransa'da yaşayan göçmenlerin, sırf göçmen oldukları için iş bulmada zorluk çektiği ve Fransız vatandaşlarına göre ayrımcılığa maruz kaldığı belirtilmektedir. Kampanyada "Göçmenlerin iş bulma olasılığı, yerel halka göre düşük olmamalıdır" şeklindeki mitinşa edilmektedir. Göçmelerin ayrımcılığında haklı nedenlerin olmadığı yalnızca toplum içerisinde ön yargılarla oluşan mitlerin tesirinin olduğu belirtilmektedir.

[14]Posterde Fransızca (A) Yarına görüşürüz. (B) Üzgünüm, kimseyi aramıyoruz. (C) Eşit yeterlilikte, isim ve köken, röportaj için 4 kat daha fazla özgeçmiş göndermek zorunda kalabilir. (D) Önce beceriler yazıları yer almaktadır.

Tablo 40: Fransa'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenlerin iş bulma olasılığı, yerel halka göre düşük olmamalıdır	İşten reddedilme, ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır	Siyahi kadın, Fransa'daki tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen kadının ırkı, göçmen ayrımcılığının simgesi olarak kullanılmaktadır.

Kampanyada Fransa'da yaşayan göçmenlere yönelik başarısızlık, farklılık ve dışlanma gibi olumsuz soyut kavramların somutlaştırıldığı görülmektedir. Göçmenlerin istihdamda Fransa vatandaşları kadar başarılı olamayacağı ve istenilen performansı gösteremeyeceklerine inanılmaktadır. Bu açıdan iş verenlerin göçmenlerden ziyade iş alımlarında Fransızlara öncelik verdikleri aktarılmaktadır. Diğer yandan göçmenlerin, Fransız toplumundan farklı olduğuna yönelik düşünce, beraberinde göçmenlerin işe istenildiği ölçüde adapte olamayacağı algısının da oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle Fransız toplumunda Fransız vatandaşlarına yönelik sahiplenme ve işe kabulün ön plana çıkarıldığı, buna karşın göçmenlere yönelik ayrımcılığın belirdiği vurgulanmaktadır. Bu açıdan kampanyada göçmenlere yönelik ayrımcılıkta zaman içerisinde göçmenlere yönelik oluşan olumsuz somutlamaların önemli bir yer tuttuğuna değinilmiştir.

Tablo 41: Fransa'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Fransız Vatandaşı	Siyahi Göçmen
Soyut Kavramlar	
Başarı	Başarısızlık
Aidiyet	Farklılık
Sahiplenme	Dışlanma

4.9.4.2 Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

Fransa'da yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren açıdan ele alındığında, posterin iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyutunda beyaz tenli bir adamın, ikinci boyutunda ise siyahi bir adımın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Her iki adamın da yüzlerinin yalnızca yarısının gösterildiği ve posterin ortasından çekilen çizgiyle her iki yüzün de birleştiği yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında her iki kişinin de mutlu olarak posteri izleyenlere baktığı yansıtılmaktadır. Diğer yandan görsel kodlarda her iki kişinin de aynı kıyafeti giydiği görülmektedir. Posterde arka fonun bulanıklaştırılmasıyla kitlelerin dikkatinin posterde yer alan kişilere verilmesi istenmektedir. Kampanya posterinin solunda Fransızca "Pazartesi başlayabilirsiniz" ve sağında "Aranılan profile uygun değilsiniz" yazılı kodu bulunmaktadır. Her iki yazılı kodun altında konuşma baloncuğuna benzer bir gösterge kullanılmıştır.

Gösterilen açıdan incelendiğinde halkla ilişkiler kampanyasının bu bölümünde de siyahi göçmen erkek ile Fransız vatandaşı bir erkeğin kıyaslandığı görülmektedir. Görsel kodlarda birbiriyle yaş, yapı, giyim vb. pek çok açıdan benzer olan iki kişinin arasındaki tek fark olarak ten renkleri aktarılmaktadır. Kampanya'da "Aranılan profile uygun değilsiniz" yazılı kodunun göçmenin istenilen profil olarak ten renginin sunulmasının aslında toplum içerisinde oluşan ön yargından temellendiği aktarılmaktadır. Diğer bir deyişle göçmenin siyahi bir ten renginin olması, onun bir Fransız vatandaşı kadar başarılı şekilde işe hakim olmasının önünde bir engel olarak sunulmaktadır. Siyahi bir göçmen üzerinde beliren "işi başaramaz" şeklindeki olumsuz algının genellemeye yol açabildiği ve bu genelleme nedeniyle iş başvurularında göçmenlere yönelik ayrımcılığın oluşabileceği aktarılmaktadır.

Görsel 14: Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[15]

(**Kaynak:** The Local, 2016)

Tablo 42: Fransa'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Fransız vatandaşı erkek ve göçmen erkek	Göçmenler, Fransa'da iş bulma konusunda ayrımcılığa uğramaktadırlar

Fransa'da bulunan siyah ten rengindeki göçmenin, yalnızca ülkede bulunan siyahi göçmenlerin değil, iş başvurusunda ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanıldığı aktarılmaktadır. Böylece Fransa'da göçmenlerin iş bulmada uğradığı ayrımcılığa yönelik mesajın genellenmesi amaçlanmaktadır. Göçmen erkeğin ırkı, göçmen ayrımcılığının simgesi olarak kullanılmaktadır. Böylece Fransa'da göçmenlere yönelik yapılan ayrımcılık ten rengi üzerinden özelleştirilmektedir. Kampanyada işten reddedilme, ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır. Nitekim göçmenlerin işten reddedilmesinin temeli olarak göçmenlerin ırkı ön plana çıkarılmaktadır. Kampanyadaki görsel ve yazılı kodlar

[15]Posterde Fransızca (A) Pazartesi başlayabilirsiniz. (B) Aranılan profile uygun değilsiniz" yazıları yer almaktadır.

üzerinden "Göçmenlerin iş bulma olasılığı, yerel halka göre düşük olmamalıdır" mitin inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Fransız toplumu içerisinde inşa edilen bu mitin temelinde, göçmenlerin de Fransız vatandaşları gibi verimli bir şekilde işlerini sürdürebilecekleri belirtilmektedir.

Tablo 43: Fransa'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenlerin iş bulma olasılığı, yerel halka göre düşük olmamalıdır	İşten reddedilme, ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır	Siyahi erkek, Fransa'daki tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen erkeğin ırkı, göçmen ayrımcılığının simgesi olarak kullanılmaktadır.

Fransa'daki göçmen erkek özelinde göçmenlere yönelik ilk kampanya posterinde olduğu gibi başarısızlık, farklılık ve dışlanma gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu olumsuz soyut kavramların kampanyadaki sunumu siyahi göçmene yönelik söylenen "Aranılan profile uygun değilsiniz" yazılı kodları ile olmaktadır. Posterdeki "uygun profil", Fransa'da yaşayan göçmenlerin Fransız halkından farklı olduğu ve onlar kadar verimli bir şekilde işlerini sürdüremeyecekleri anlamını vermektedir. Halkla ilişkiler kampanyasında ise bu soyut kavramların oluşmasına zemin hazırlayan düşüncenin yanlış olduğu ve göçmenler ve Fransız vatandaşları arasında ten renginden başka hiç bir farkın olmadığı aktarılmaktadır. Böylece Fransa'daki göçmenlere yönelik yapılan ayrımcılığın haklı nedenlere dayanmadığı yalnızca toplum nezdinde göçmenlere karşı zaman içerisinde oluşan yanlış somutlamanın olduğu belirtilmektedir. Posterde bu algıyı güçlendirebilmek için de birbirlerine fiziksel olarak çok benzeyen, aynı yaşlarda ve aynı kıyafetlerdeki iki kişinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Aynı zamanda her iki kişinin de birbirlerine olan benzerliklerinin vurgulanabilmesi için her ikisinin yüzleri posterde yan yana getirilmiştir.

Tablo 44: Fransa'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Fransız Vatandaşı	Siyahi Göçmen
Soyut Kavramlar	
Başarı	Başarısızlık
Aidiyet	Farklılık
Sahiplenme	Dışlanma

4.9.4.3 Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

Fransa'da yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son görseli gösteren açıdan ele alındığında, posterin iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyutunda beyaz tenli genç bir adamın, ikinci boyutunda ise siyahi genç bir adamın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Her iki adamın da yüzlerinin yalnızca yarısının gösterildiği ve posterin ortasından çekilen çizgiyle her iki yüzün de birleştiği yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında her iki kişinin de mutlu olarak posteri izleyenlere baktığı yansıtılmaktadır. Diğer yandan görsel kodlarda her iki kişinin de aynı kıyafeti giydiği görülmektedir. Posterde arka fonun bulanıklaştırılmasıyla kitlelerin dikkatinin posterde yer alan kişilere verilmesi istenmektedir. Kampanya posterinin solunda Fransızca "Ekibe hoş geldiniz" ve sağında "Sizi sonra ararız"yazılı kodu bulunmaktadır. Her iki yazılı kodun altında konuşma baloncuğuna benzer bir gösterge kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son posteri de gösterilen açıdan incelendiğinde, kampanya kapsamında verilmek istenen ana mesajın bu posterde de benzer şekilde verildiği ortaya çıkmaktadır. Gösterilen açıdan bakıldığında kampanyadaki mesajların doğrudan yazılı kodlar üzerinden verildiği görülmektedir. Posterde iş başvurusu yapan iki kişiden, iş veren Fransız vatandaşını tercih ederken, göçmeni işe almamaktadır. Ayrımcılık nedeni görsel kodlarda ikili karşılaştırma üzerinden verilmektedir. Fransız vatandaşı ile aynı yaşta, fizikte ve hatta aynı kıyafetler içerisinde olan göçmenin sırf ten renginden dolayı işe alınmadığı gösterilmektedir. Özellikle iki kişi arasındaki farklılıkların minimize edilebilmesi

için kampanyada diğer posterlerde olduğu gibi iki kişi yan yana yerleştirilmiştir. Göçmen erkeğe yönelik "Sizi sonra ararız" yazılı kodu işe alınmadığını, Fransız vatandaşına yönelik kullanılan "Ekibe hoş geldin" yazılı kodu da işe alındığı mesajını vermektedir. Buna karşın göçmen erkeğe göre Fransız vatandaşının işe neden alınmadığı doğrudan yazılı kodlar üzerinden verilmemekte ve sorunun cevabı kitlelere bırakılmaktadır. Buna karşın görsel kodlar üzerinden göçmenin sırf göçmen olduğu için işe alınmadığı ve ayrımcılığa maruz kaldığı bildirilmektedir.

Görsel 15: Fransa'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[16]

(**Kaynak:** The Local, 2016)

Tablo 45: Fransa'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Fransız vatandaşı erkek ve göçmen erkek	Göçmenler, Fransa'da iş bulma konusunda ayrımcılığa uğramaktadırlar

[16]Posterde Fransızca (A) Sizi sonra ararız. (B) Ekibe hoş geldin" yazıları yer almaktadır.

Posterde yer alan göçmen erkek, Fransa'daki tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Böylece diğer kampanya posterlerinde olduğu gibi göçmen ayrımcılığına yönelik verilmek istenen mesajın genellemesi amaçlanmaktadır. Bu kampanya posterinde de yine iş bulma konusunda göçmenlerin yaşadığı ayrımcılık üzerinde durulmuştur. Göçmen erkeğin ırkı, göçmen ayrımcılığının simgesi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda işten reddedilme, ayrımcılık metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Posterde "Göçmenlerin iş bulma olasılığı, yerel halka göre düşük olmamalıdır" şeklinde mitin inşa edilmesi istenmektedir. Bu açıdan yine göçmenler ve Fransız vatandaşları arasında hiç bir farkın olmadığı, farkın toplum içerisinde inşa edilen olumsuz algı ve mitler yoluyla oluştuğu aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 46: Fransa'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenlerin iş bulma olasılığı, yerel halka göre düşük olmamalıdır	İşten reddedilme, ayrımcılık metaforu olarak kullanılmaktadır	Siyahi erkek, Fransa'daki tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen erkeğin ırkı, göçmen ayrımcılığının simgesi olarak kullanılmaktadır.

Posterde yer alan göçmen erkek üzerinden yine başarısızlık, farklılık ve dışlanma soyut kavramları üzerinden somutlamanın yapıldığı görülmektedir. Fransa'daki göçmenlere karşı oluşturulan olumsuz yargıların ve iş yönündeki ayrımcılığın bu soyut kavramların somutlaması sonucu meydana geldiği aktarılmaktadır. Aslında göçmenlere yönelik ayrımcılığın temelinde haklı veya geçerli nedenlerin bulunmadığı- yalnızca olumsuz düşünce kalıplarının, fikirlerin ve davranışların üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Halkla ilişkiler kampanyasının genelinde doğrudan göçmenlere yönelik ayrımcılığın yapıldığı aktarılmamış kitlelerin mesajı görsel ve yazılı kodları bir bütün olarak okumaları ile çözmeleri istenmiştir. Böylece kitlelerin yanlış algılarla ayrımcılığa neden oldukları ve bu ayrımcılığın da kişilerin göçmenlere yönelik ön yargılarını ve olumsuz düşünce yapılarını değiştirerek ortadan kaldırabilecekleri aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 47: Fransa'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Fransız Vatandaşı	Siyahi Göçmen
Soyut Kavramlar	
Başarı	Başarısızlık
Aidiyet	Farklılık
Sahiplenme	Dışlanma

4.9.5 Kanada'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeKanada'da hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Kanada'da Ontario Göçmenlere Hizmet Veren Ajanslar Konseyi (OCASI) tarafından "Herkes İçin" adlı 2017 yılında gerçekleştirilen kampanyada, göçmenlere yönelik ayrımcılık üzerine vurgu yapılması amaçlanmıştır. Kampanyada Kanada'da yaşayan 8 farklı göçmen görseline yer verilmiştir. Kampanya kapsamında görseller üzerinden Kanada'da yaşayan göçmenlere yönelik belirli kalıp yargıların yıkılması ve göçmenlerin farklı açılardan Kanada toplumu ile uyum içerisinde yaşadığı mesajının verilmesi amaçlanmıştır.

4.9.5.1 Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

Kanada'nın halkla ilişkiler kampanyasının birinci görseli gösteren açısından incelendiğinde, görselde gülümsemekte olan bir göçmen kadına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde göçmen kadının başında türban olduğu ve fotoğrafını çeken kişiye doğru baktığı yansıtılmaktadır. Posterin sol üstünde kampanyayı düzenleyen Ajax adına İngilizce "Herkes için Ajax" sloganı yer almaktadır. Posterde yer alan göçmen kadının fotoğrafının hemen solunda da, alt alta olarak "sosyal aktivist", "klasik müziği sever", "Kore TV fanı" şeklinde yazılı kodların olduğu görülmektedir. Posterde yazılı kodlar turuncu bir zeminin üzerinde

verilmekte, diğer yandan yazıların hemen yanında yer alan kutucukların içine onay işareti yapılmaktadır.

Görsel 16: Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[17]

(**Kaynak:** CBC, 2017)

Gösterilen boyutunda incelendiğinde, görselde göçmenlerin Kanada vatandaşları ile uyum içerisinde yaşadıklarına yönelik bir algının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu süreçte farklı kültürel özelliklere ve kıyafetlere sahip olabilmelerine karşın göçmenlerin Kanada vatandaşları ile aynı meslekleri yapabildiği, aynı hobileri paylaşabildiği aktarılmaktadır. Böylece kampanya kapsamında göçmenlere yönelik ayrımcılığın meydana getirilmesi için hiç bir nedenin olmadığına vurgu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle kampanyada göçmenlere yönelik ayrımcılığın yalnızca kıyafet odaklı olabildiği, aslında göçmenlerin Kanada vatandaşlarının yaşantısından farklı bir yaşantıya sahip olmadıkları aktarılamaya çalışılmaktadır.

Tablo 48: Kanada'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

[17]Posterde İngilizce (A) Herkes için Ajax. (B) Sosyal aktivist, klasik müziği sever, Kore TV fanı. (C) ajazforall.ca da ötesini gör" yazıları yer almaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen kadın	Göçmenler, bulundukları topluma adapte olmuştur

Yananlam açısından analiz edildiğinde, posterde göçmenlere yönelik ayrımcılığa yol açan önyargıların ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Posterde yer alan göçmen kadın, Kanada'ya başarılı bir şekilde entegre olan göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Göçmen kadın, başarılı entegrasyonundan dolayı posterde uyum metaforu olarak yansıtılmaktadır. Bu nedenle göçmen kadın, posterde başarılı şekilde gerçekleşen entegrasyonu simgelemektedir. Kampanya kapsamında göçmen kadın özelinde "Göçmenler bulundukları topluma adapte olabilmektedir" şeklinde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece kampanyada başarılı entegrasyon örneklemi üzerinden göçmenlere yönelik ayrımcılığa yol açan önyargıların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 49: Kanada'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler bulundukları topluma adapte olabilmektedir	Göçmen kadın, uyum metaforu olarak yansıtılmaktadır	Göçmen kadın, Kanada'ya başarılı bir şekilde entegre olan göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen kadın, başarılı şekilde gerçekleşen entegrasyonu simgelemektedir

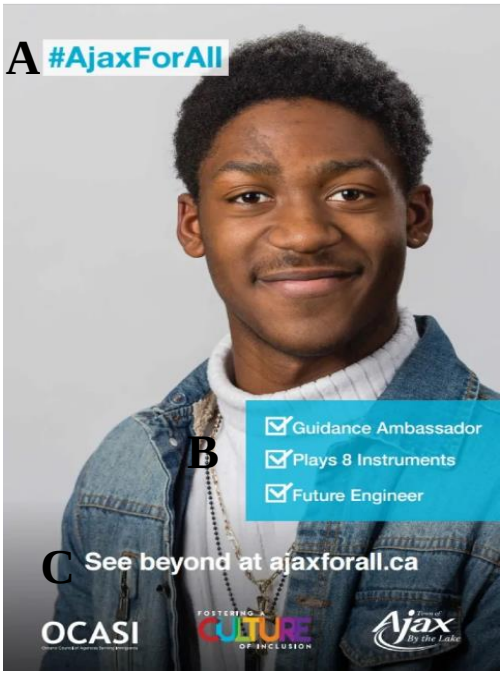
İkili Karşıtlıklar üzerinden incelendiğinde posterde Avustralya vatandaşlarının eşitlik, adalet ve uyum gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin ise eşitsizlik, adaletsizlik ve uyumsuzluk gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanılmasına karşı çıkılmıştır. Göçmenlerin de Avustralya vatandaşları gibi pek çok farklı konuda uzmanlaşabileceği vurgulanarak göçmenlere yönelik olumsuz soyut kavramların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Tablo 50: Kanada'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Kanada vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Eşitlik	Eşitsizlik
Adalet	Adaletsizlik
Uyum	Uyumsuzluk

4.9.5.2 Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

Kanada'nın halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, görselde siyahi bir erkek göçmenin fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlarda erkek göçmenin gülümsediği ve fotoğrafını çeken kişiye doğru baktığı yansıtılmaktadır. Posterin sol üstünde kampanyayı düzenleyen Ajax adına İngilizce "Herkes için Ajax" sloganı yer almaktadır. Posterde yer alan göçmen erkeğin fotoğrafının hemen solunda da, alt alta olarak "büyükelçi rehberi", "sekiz enstrüman çalabilmekte", "geleceğin mühendisi" şeklinde yazılı kodların olduğu görülmektedir. Posterde yazılı kodlar mavi bir zeminin üzerinde verilmekte, diğer yandan yazıların hemen yanında yer alan kutucukların içine onay işaretinin yapıldığı aktarılmaktadır.



Görsel 17: Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[18]

(**Kaynak:** CBC, 2017)

Gösterilen açısından incelendiğinde, görselde Kanada'da bulunan farklı ırktan göçmenlere yönelik önyargıların kırılmasının amaçlandığı görülmektedir. Kampanya kapsamında göçmenlerin farklı ırklardan gelebildikleri, buna karşın Kanada'ya iyi bir şekilde entegre olabildikleri mesajı verilmektedir. Diğer bir deyişle göçmenlerin Kanada vatandaşlarının sahip olduğu tüm özelliklere sahip olabildikleri ve hatta posterde yer alan göçmenin sekiz enstrüman çalabilmesi gibi farklı özelliklerini de geliştirebildikleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu açıdan göçmenlere yönelik oluşabilecek ayrımcılığın temelinde yalnızca ırksal bir önyargının olduğu aktarılmakta, bu önyargının da temelsiz ve yanlış olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 51: Kanada'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
İnsan	Göçmen erkek	Kanada'da yaşayan göçmenler de en az Kanada vatandaşları kadar yetenekli olabilmektedir

Yananlam açısından analiz edildiğinde, posterde göçmenlerin ırksal farklılıklardan dolayı yaşadıkları ayrımcılığın vurgulandığı görülmektedir. Bu nedenle posterde yer alan siyahi göçmen erkek, Kanada'ya başarılı bir şekilde entegre olan tüm göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır. Posterde göçmen erkek, başarı metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Benzer şekilde göçmen erkek, göçmenlerin başarılarının simgesi olarak sunulmaktadır. Kampanya kapsamında "Göçmenler, Kanada vatandaşları kadar başarılı olabilmektedir" şeklinde mit inşa edilmektedir. Böylece posterde göçmenlere yönelik oluşabilen ırksal kökenli önyargılara karşın göçmenlerin de Avustralya vatandaşları gibi başarılı işler gerçekleştirebilecekleri mesajı verilmektedir.

[18]Posterde İngilizce (A) Herkes için Ajax. (B) Büyükelçi rehberi, sekiz enstrüman çalabilmekte, geleceğin mühendisi. (C) ajazforall.ca da ötesini gör yazıları yer almaktadır.

Tablo 52: Kanada'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler, Kanada vatandaşları kadar başarılı olabilmektedir	Göçmen erkek, başarı metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır	Göçmen erkek, Kanada'ya başarılı bir şekilde entegre olan tüm göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır	Göçmen erkek, göçmenlerin başarılarının simgesi olarak sunulmaktadır

İkili Karşıtlıklar özelinde incelendiğinde posterde Avustralya vatandaşlarının benzerlik, başarı ve kabullenme gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin ise farklılık, başarısızlık ve dışlanma gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmasına karşı çıkılmıştır. Göçmenlerin ırksal kökenlerinin farklı olmasının Avustralya toplumu tarafından göçmenlere yönelik olumsuz somutlamalara yol açmaması gerektiği kampanya kapsamında kitlelere aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 53: Kanada'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Kanada vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Benzerlik	Farklılık
Başarı	Başarısızlık
Kabullenme	Dışlanma

4.9.5.3 Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

Kanada'nın halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son görseli gösteren boyutunda incelendiğinde, görselde göçmen bir kadının fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlarda kadın göçmenin gülümsediği ve fotoğrafını çeken kişiye doğru baktığı yansıtılmaktadır. Fotoğraf karesinde göçmen kadının başında saçlarını örten bir şalı olduğu aktarılmaktadır. Posterin sol üstünde kampanyayı

düzenleyen Ajax adına İngilizce "Herkes için Ajax" sloganı yer almaktadır. Posterde yer alan göçmen kadının fotoğrafının hemen solunda da, alt alta olarak "boksör", "geleceğin Kanada Kuvvetleri üyesi", "ragbi oynamayı sever" şeklinde yazılı kodların olduğu görülmektedir. Posterde yazılı kodlar turuncu bir zeminin üzerinde verilmekte, diğer yandan yazıların hemen yanında yer alan kutucukların içine onay işaretinin yapıldığı aktarılmaktadır.

Görsel18: Kanada'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[19]

(**Kaynak:** CBC, 2017)

Gösterilen açısından analiz edildiğinde, görselde göçmenlerin de Kanada vatandaşları gibi zor görülen işleri yapabildiği aktarılmaktadır. Posterde göçmenlerin kıyafetlerine yönelik önyargıların oluşmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Nitekim posterde göçmen kadının Kanada vatandaşları gibi boksör veya polis olabileceği mesajı verilmektedir. Böylece günlük hayatta Kanada vatandaşlarının hayatını

[19]Posterde İngilizce (A) Herkes için Ajax. (B) Boksör, geleceğin Kanada Kuvvetleri üyesi, ragbi oynamayı sever. (C) ajazforall.ca da ötesini gör yazıları yer almaktadır.

koruyan kolluk kuvvetleri içerisinde de göçmenlerin olabileceği aktarılmaktadır. Kampanyada bu açıdan göçmenlerin kıyafetlerine yönelik oluşan önyargıların kırılması amaçlanmaktadır. Önyargıların kırılması yoluyla insanların göçmenlere yönelik daha duyarlı hale gelebileceği hedeflenmektedir.

Tablo 54: Kanada'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen kadın	Göçmenler, Kanada vatandaşlarından farklı bir yaşantıya sahip değildir

Yananlam açısından analiz edildiğinde, posterde göçmenlerin kıyafetleri ve yaşam tarzlarının göçmenlerin ülke genelinde ayrımcılığa uğramalarına bir neden teşkil etmemesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu aşamada posterde yer alan göçmen kadın Kanada'da farklı iş kollarında çalışan göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır. Boks yapması ve polis olma isteği göçmen kadının, göçmenlerin uyumunun simgesi olarak sunulmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde göçmen kadın, yetenek metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Posterdeki yazılı ve görsel öğeler üzerinden "Göçmenler, Kanada'da her iş kolunda çalışabilmektedir" miti inşa edilmeye çalışmaktadır. Kampanya kapsamında oluşturulan göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasındaki uyum algısı ile göçmenlere yönelik oluşabilen ayrımcılığın ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 55: Kanada'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler, Kanada'da her iş kolunda çalışabilmektedir	Göçmen kadın, yetenek metaforu olarak ön plana çıkmaktadır	Göçmen kadın, Kanada'da farklı iş kollarında çalışan göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır	Göçmen kadın, göçmenlerin uyumunun simgesi olarak sunulmaktadır

İkili Karşıtlıklar açısından incelendiğinde posterde göçmenlerin kıyafetlerinden dolayı, Avustralya vatandaşlarının kabullenme, güven ve sahiplenme gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin ise önyargı, güvensizlik ve dışlanma gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmaması gerektiği vurgulanmıştır. Posterde yer alan kadın göçmen özelinde göçmenlerin Avustralya'ya başarılı bir şekilde entegre oldukları aktarılmış, bu yolla göçmenlere olumsuz somutlamaların yapılmasının doğru olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 56: Kanada'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

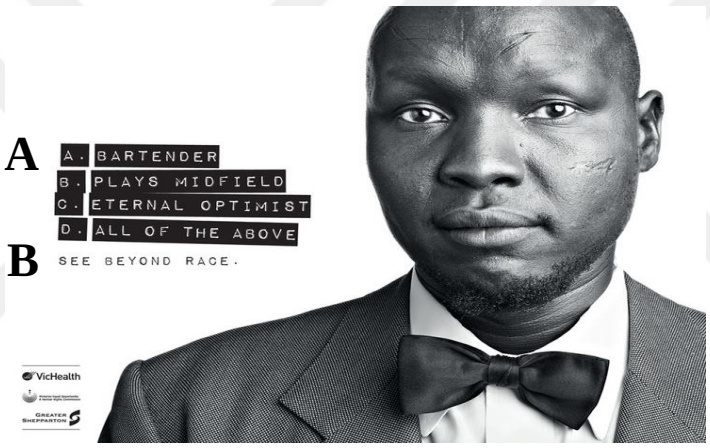
Somut Kavramlar	
Kanada vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Kabullenme	Önyargı
Güven	Güvensizlik
Sahiplenme	Dışlanma

4.9.6 Avustralya'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeAvustralya'da hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Avustralya'da Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bölümü tarafından "Yaşamın ötesini gör" adlı 2011 yılında gerçekleştirilen kampanyada, ülkede ayrımcılığa dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Kampanya Whittlesea ve Greater Shepparton kentleri özelinde yürütülmüştür. Kampanya kapsamında göçmenlerin yer aldığı posterler ve videolar hazırlanmıştır. Kampanya, Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü'nden Ulusal Altın Hedef Ödülü'nü kazanmıştır. Ayrıca 2013 Hükümet İletişimi Avustralya En İyi Sosyal Pazarlama Kampanyası kategorisinde de İletişim Mükemmelliği Ödülleri'nde finalist olmuştur. Kampanya televizyonda ve basılı yayında yer almıştır. Ayrıca kampanyada açık hava reklamları da kullanılmıştır.

4.9.6.1 Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

Avustralya'nın halkla ilişkiler kampanyasının birinci görseli gösteren açısından incelendiğinde, görselde siyahi bir göçmen erkeğe yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde göçmen erkeğin üzerinde takım elbise ve papyonun olduğu ve kendisini çeken fotoğrafçıya doğru baktığı yansıtılmaktadır. Fotoğraf siyah-beyaz olarak sunulmaktadır. Posterde erkek göçmenin solunda "barmen", "orta saha oynar", "sürekli iyimser", "yukarıdakilerin hepsi" yazılı kodları yer almaktadır. Yazılı kodların başlarında da sırasıyla A'dan D'ye kadar harfler bulunmaktadır. Kampanyanın "yaşamın ötesini gör" sloganı da yazılı kodların hemen altında yer almaktadır.



Görsel 19: Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[20]
(**Kaynak:** Vichealth, 2015)

Gösterilen boyutunda analiz edildiğinde, görselde Avustralya'da ırksal temelli ayrımcılıklara karşı mesajın verildiği görülmektedir. Kampanyada yer alan göçmenin siyahi bir erkek olması ile göçmenlere yönelik oluşabilen ırksal önyargılara vurgu yapılmaktadır. Posterde yer alan göçmenin smokin içerisinde, bar sahibi, orta saha oyuncusu, sürekli iyimser hareket olması gibi bilgileri onun Avustralya vatandaşlarından farklı olmadığı mesajını vermektedir. Böylece kampanya kapsamındagöçmenlerin farklı ırklardan gelmelerinin onların Avustralya

[20]Posterde İngilizce (A) Barmen, orta saha oynar, sürekli iyimser, yukarıdakilerin hepsi. (B) Yaşamın ötesini gör yazısı yer almaktadır.

vatandaşlarından farklı olmasına bir neden oluşturmadığı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 57: Avustralya'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen erkek	Göçmenlerin günlük hayatta gerçekleştirdikleri eylemlerin, Avustralya vatandaşlarından farklı olmadığı

Yananlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlere yönelik ayrımcılığa yol açan önyargıların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Posterde yer alan siyahi göçmen erkek, ırksal temelli olarak oluşan önyargıların bir temsili olarak sunulmaktadır. Diğer yandan göçmen erkek, Avustralya'ya başarılı bir şekilde entegre olan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Posterde yer alan yazılı kodlar üzerinden göçmen erkek, uyum metaforu olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda göçmen erkek, Avustralya'daki başarılı entegrasyon sürecini simgelemektedir. Bu açıdan kampanya kapsamında "Göçmenlerin yaşamları Avustralya vatandaşlarından farklı değildir" şeklinde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Poster üzerinden göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasındaki uyum üzerinden ırksal temelli ayrımcılığın sonlanması hedeflenmektedir.

Tablo 58: Avustralya'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenlerin yaşamları Avustralya vatandaşlarından farklı değildir	Göçmen erkek, uyum metaforu olarak sunulmaktadır	Göçmen erkek, Avustralya'ya başarılı bir şekilde entegre olan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır	Göçmen erkek, Avustralya'daki başarılı entegrasyon sürecini simgelemektedir

İkili Karşıtlıklar özelinde incelendiğinde posterde ırksal temelli ayrımcılıklardan dolayı Avustralya vatandaşlarının aidiyet, benzerlik, kabullenme gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin dışlanma, farklılık, önyargı gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlandığı mesajı verilmektedir. Göçmenlere yönelik ırksal kökenlerinden dolayı oluşabilen önyargılara karşın, göçmenlerin de Avustralya vatandaşlarına benzer bir yaşam sürdürdükleri aktarılmaktadır. Böylece kampanya kapsamında göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasında uyum oluşturularak, olumsuz somutlamaların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

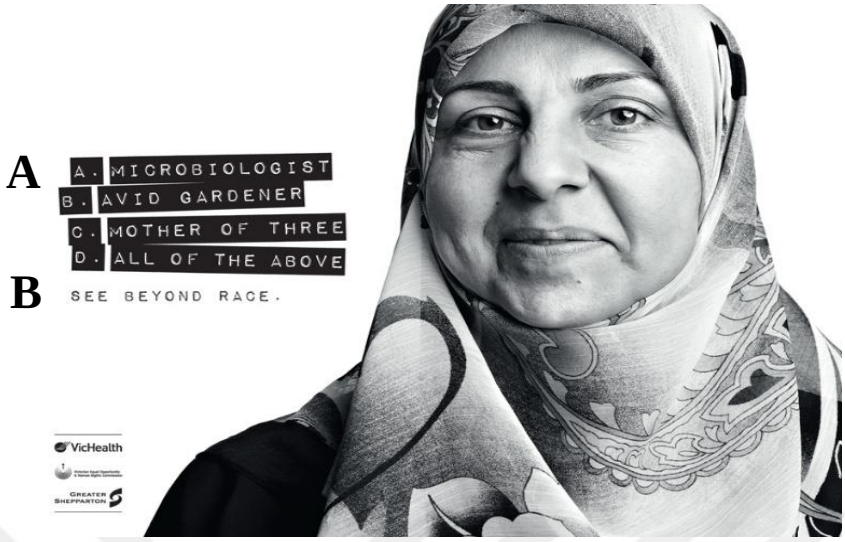
Tablo 59: Avustralya'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Avustralya Vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Aidiyet	Dışlanma
Benzerlik	Farklılık
Kabullenme	Önyargı

4.9.6.2 Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

Avustralya'nın halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren açısından incelendiğinde, görselde göçmen bir kadına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde göçmen kadının başında türban olduğu ve kendisini çeken fotoğrafçıya doğru baktığı yansıtılmaktadır. Fotoğraf siyah-beyaz olarak sunulmaktadır. Posterde kadın göçmenin solunda "mikrobiyolog", "istekli bir bahçıvan", "üçünün annesi", "yukarıdakilerin hepsi" yazılı kodları yer almaktadır. Yazılı kodların başlarında da sırasıyla A'dan D'ye kadar harfler bulunmaktadır. Kampanyanın "yaşamın ötesini gör" sloganı da yazılı kodların hemen altında yer almaktadır.

Görsel 20: Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[21]



(**Kaynak:** Vichealth, 2015)

Gösterilen açısından incelendiğinde, görselde doğrudan göçmenlere karşı kıyafet üzerinden uygulanabilen ayrımcılıklara vurgu yapıldığı görülmektedir. Posterde yer alan kadın göçmenin türbanlı olması ve yazılı kodlarda mikrobiyolog olduğunun vurgulanması ile göçmenlerinde Kanada'da pek çok farklı iş kolunda çalışabildiklerinin mesajı verilmektedir. Böylece kampanya kapsamında göçmenlere yönelik oluşabilen önyargıların sorgulanmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle göçmenlerin kıyafetlerinden dolayı ön yargıya maruz kalarak ötekileştirilmemesi gerektiği aktarılmaktadır.

Tablo 60: Avustralya'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen kadın	Göçmenler, Avustralya vatandaşlarının yapmış olduğu her türlü mesleği yapabilmektedir

[21]Posterde İngilizce (A) Mikrobiyolog, istekli bir bahçıvan, üçünün annesi, yukarıdakilerin hepsi. (B) Yaşamın ötesini gör yazısı yer almaktadır.

Yananlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlerin kıyafetleri üzerinden ayrımcılığa yol açan önyargıların ortaya konulduğu görülmektedir. Posterde yer alan kadın göçmenin kıyafetinin, onun farklı iş kollarında çalışmasına bir engel olarak değerlendirilmemesi gerektiği aktarılmaktadır. Nitekim posterde göçmen kadın, Avustralya'ya başarılı bir şekilde uyum sağlayan tüm göçmenlerin metonimi olarak sunulmaktadır. Posterde yer alan yazılı kodlar üzerinden de göçmen kadın, uyum metaforu olarak yansıtılmaktadır. Benzer şekilde göçmen kadın, göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasındaki benzerliği simgelemektedir. Kampanya kapsamında poster üzerinden "Göçmenler, Avustralya vatandaşlarının yaptığı her işi yapabilir" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece kampanyada göçmenlerin kıyafetleri üzerinden ayrımcılığa maruz kalmasının önlenmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 61: Avustralya'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler, Avustralya vatandaşlarının yaptığı her işi yapabilir	Göçmen kadın, uyum metaforu olarak yansıtılmaktadır	Göçmen kadın, Avustralya'ya başarılı bir şekilde uyum sağlayan tüm göçmenlerin metonimi olarak sunulmaktadır	Göçmen kadın, göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasındaki benzerliği simgelemektedir

İkili Karşıtlıklar özelinde incelendiğinde posterde göçmenlerin kıyafetlerinden dolayı oluşabilen önyargının, Avustralya vatandaşlarının kabullenme, aidiyet ve başarı gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin önyargı, dışlanma ve başarısızlık gibi olumsuz kavramlar üzerinden somutlanmasına yol açabildiği üzerinde durulmuştur. Kampanyada yer alan göçmen kadın özelinde göçmenlerin de Avustralya vatandaşları gibi pek çok farklı iş kolunda çalışabildiği ve onların sahip olduğu özelliklerin aynılarına sahip oldukları aktarılmış, bu yolla göçmenlere yönelik oluşabilen olumsuz somutlamaların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Tablo 62: Avustralya'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
Avustralya Vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Kabullenme	Önyargı
Aidiyet	Dışlanma
Başarı	Başarısızlık

4.9.6.3 Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

Avustralya'nın halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü ve son görseli gösteren açısından incelendiğinde, görselde göçmen bir erkeğe yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde göçmen erkeğin yerel kıyafetler içerisinde olduğu ve kendisini çeken fotoğrafçıya doğru baktığı yansıtılmaktadır. Diğer yandan göçmen erkeğin sakallı olduğu görülmektedir. Fotoğraf siyah-beyaz olarak sunulmaktadır. Posterde erkek göçmenin solunda "kayıtlı hemşire", "büyük komedi hayranı", "ortalama bir risotto aşçısı", "yukarıdakilerin hepsi" yazılı kodları yer almaktadır. Yazılı kodların başlarında da sırasıyla A'dan D'ye kadar harfler bulunmaktadır. Kampanyanın "yaşamın ötesini gör" sloganı da yazılı kodların hemen altında yer almaktadır.

Görsel 21: Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[22]

(**Kaynak:** Vichealth, 2015)

Gösterilen açısından incelendiğinde, görselde kültür ve kıyafet üzerine yoğunlaşabilen ayrımcılıkların konu edildiği görülmektedir. Posterde yer alan göçmenin farklı bir kültürel yapıdan gelmesinin ve kıyafetinin kültürüne özgü nitelikler taşımasının Avustralya toplumunda dışlanmasına neden olmaması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan kampanya kapsamında göçmenlerin kıyafetlerinden dolayı oluşabilecek önyargılara karşın aslında onların da Avustralya vatandaşlarından farklı bir yaşam içerisinde olmadıklarıaktarılmaktadır. Böylece göçmelere karşı olabilecek olan dışlanma ve ötekileştirmelerin sonlandırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 63: Avustralya'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen erkek	Göçmenlerin yaşamlarının Avustralya vatandaşlarından farklı olmadığı

Yananlam açısından analiz edildiğinde, posterde göçmenlerin kültürel yapılarından dolayı ayrımcılığa neden olabilen önyargıların oluşabildiği aktarılmaktadır. Posterde yer alan göçmeninin kültürel özelliklerinin farklı olmasına karşı Avustralya vatandaşları ile benzer işlerde çalışabildiği üzerinde durulmaktadır. Bu açıdan göçmen erkek, Avustralya'ya başarılı bir şekilde entegre olan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Göçmen erkek, uyum metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Benzer şekilde göçmen erkek, göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasındaki benzerliği simgelemektedir. Posterde yazılı kodlar üzerinden "Göçmenlerin yaşamları Avustralya vatandaşlarından farklı değildir" şeklinde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece kampanya kapsamında

[22]Posterde İngilizce (A) kayıtlı hemşire, büyük komedi hayranı, ortalama bir risotto aşçısı, yukarıdakilerin hepsi. (B) Yaşamın ötesini gör" yazısı yer almaktadır.

göçmenlerin kültürel farklılıklarına rağmen Avustralya vatandaşları ile uyum içerisinde yaşayabileceklerine yönelik mesaj verilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 64: Avustralya'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenlerin yaşamları Avustralya vatandaşlarından farklı değildir	Göçmen erkek, uyum metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır	Göçmen erkek, Avustralya'ya başarılı bir şekilde entegre olan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır	Göçmen erkek, göçmenler ve Avustralya vatandaşları arasındaki benzerliği simgelemektedir

İkili Karşıtlıklar özelinde incelendiğinde kampanyada göçmenlerin kültürel özelliklerinden dolayı oluşan önyargının Avustralya vatandaşlarının benzerlik, aidiyet ve kabullenme gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin farklılık, dışlanma ve reddedilme gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmasına yol açtığı üzerinde durulmuştur. Buna karşın kampanya kapsamında posterde yer alan erkek göçmen özelinde göçmenlerin Avustralya toplumu ile uyum içerisinde olduğu mesajı verilmeye, böylece göçmenlere yönelik oluşabilen olumsuz somutlamaları ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 65: Avustralya'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

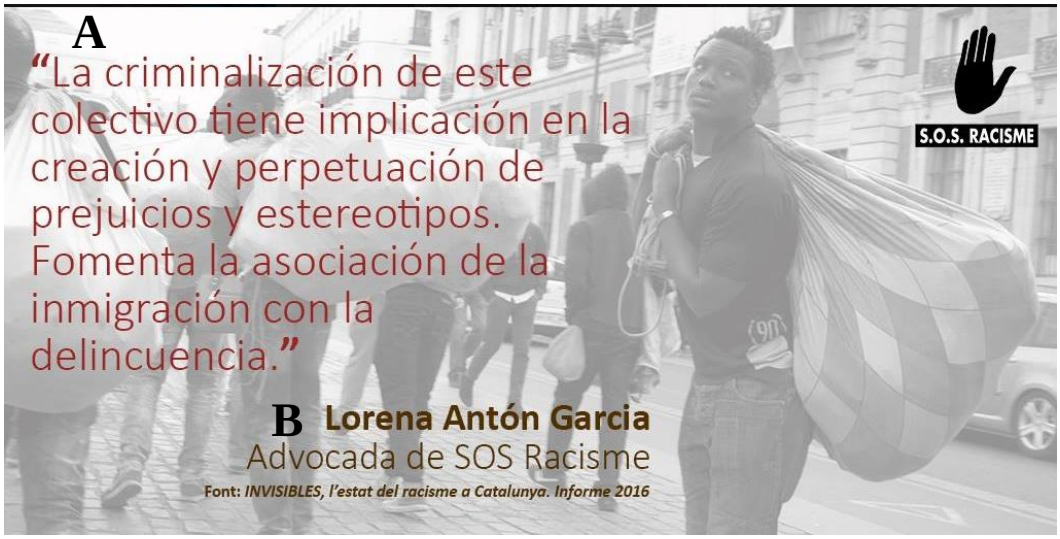
Somut Kavramlar	
Avustralya Vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Benzerlik	Farklılık
Aidiyet	Dışlanma
Kabullenme	Reddedilme

4.9.7 İspanya'da Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası

Çalışmanın bu bölümündeİspanya'da hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının üç görseli göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. İspanya'da SOS Racisme adlı yapı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen "Irkçılık" adlı kampanyada, ayrımcılık konusu üzerinde farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Kampanya ağırlılık olarak posterler üzerinden yürütülmüş, hazırlanan posterler sokak duvarlarına asılmıştır. Bunun yanında sokak röportajları şeklinde yürütülen video paylaşımlarında İspanya özelinde ayrımcılık konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Kampanyanın etkisini arttırabilmek için stantlar kurulmuş ve eğitimler düzenlenmiştir.

4.9.7.1 İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri

İspanya'nın halkla ilişkiler kampanyasının birinci görseli gösteren açısından incelendiğinde, görselde siyahi bir erkek göçmenin konu edildiği görülmektedir. Posterde siyahi göçmenin sırtında çarşafa sarılı büyük bir yük taşıdığı aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde göçmenin yanında kendisi gibi yük taşıyan başka göçmenler yansıtılmaktadır. Posterin arka planında da bir caddenin olduğu görülmektedir. Posterin sol üstünde kırmızı puntolar ve tırnak içerisinde "Bu grubun suçlu olarak kabul edilmesi, önyargıların ve basmakalıp yargıların oluşturulmasına ve sürdürülmesine etki etmektedir. Göç ile suç ilişkisini teşvik etmektedir" yazılı kodu yer almaktadır. Yazılı kodun hemen altında da "LorenaAntónGarcía, SOS Racisme'nin Avukatı" yazısı bulunmaktadır. Bu açıdan yazılı kodun García'ya ait olduğu algısı oluşturulmaktadır. Posterde doğrudan yazılı kodların ve siyahi göçmenin fotoğrafının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir.



Görsel 22: İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Birinci Posteri[23]

(Kaynak: Sosracisme, 2017)

Gösterilen açısından incelendiğinde, görselde göçmenlerin suç ile ilişkilendirilmemesine yönelik mesajın verildiği görülmektedir. Kampanya kapsamında İspanya'da bulunan göçmenlere yönelik oluşabilen suçlu algısının ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Bu amaçla göçmenlere yönelik önyargıların ve basmakalıp fikirlerin ortadan kaldırılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Posterde yer verilen fotoğrafta göçmenlerin geçimlerini sürdürebilmek için çalıştıkları aktarılmaya çalışılmaktadır. Posterde ayrımcılık karşıtı sözlerine yer verilen avukata posterde kanaat rolü verilmiş ve toplum genelinde ayrımcılığın önlenmesine yönelik bir algının oluşması amaçlanmıştır.

Tablo 66: İspanya'nın Birinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmenler	Göçmenlerin suç ile ilişkilendirilmemesi gerektiği

[23]Posterde İspanyolca (A) Bu grubun suçlu olarak kabul edilmesi, önyargıların ve basmakalıp yargıların oluşturulmasına ve sürdürülmesine etki etmektedir. Göç ile suç ilişkisini teşvik etmektedir. (B) Lorena Antón García, SOS Racisme'nin Avukatı" yazısı yer almaktadır.

Yananlam boyutundan incelendiğinde, posterde göçmenlerin suç kavramı ile ilişkilendirilmesinin yanlış bir değerlendirme olduğu üzerinde durulmaktadır. Posterde, insanların zihinlerinde yer alan suç ve göçmen kavramının ilişkilendirilmesinin göçmenlere yönelik ayrımcılığayol açabileceği vurgulanmaktadır. Bu açıdan posterde yer alan göçmenler, İspanya'da suçlu olarak önyargıya maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle posterde göçmenler, masumiyet metaforu olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde göçmenler, mağduriyet kavramı ile simgelenmektedir. Posterdeki yazılı ve görsel kodlar üzeriden "Göçmenler ve suç kavramı iç içe geçmemelidir" şeklindeki mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla kampanyada insanların göçmenlere yönelik önyargılarının ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 67: İspanya'nın Birinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler ve suç kavramı iç içe geçmemelidir	Göçmenler, masumiyet metaforu olarak kullanılmaktadır	Göçmenler, İspanya'da suçlu olarak önyargıya maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır	Göçmenler, mağduriyet kavramı ile simgelenmektedir

İkili Karşıtlıklar boyutunda analiz edildiğinde, posterde göçmenlere karşı oluşan olumsuz algının, İspanya vatandaşlarının güvenlik, masumiyet ve kabullenme gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin tehlike, suçluluk ve sorgulama gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmasına yol açtığı vurgulanmıştır. Kampanya kapsamında göçmenlere yönelik oluşan olumsuz somutlamaların temelinde göçmenlerin suç kavramı ile doğrudan ilişkilendirilmesinin olduğu aktarılmaktadır. Bu açıdan posterde göçmenlere yönelik olumsuz algıların ortadan kaldırılmasının, göçmenlerin toplum tarafından ötekileştirilmesinin ve dışlanmasının önüne geçeceği belirtilmiştir.

Tablo 68: İspanya'nın Birinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
İspanya vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Güvenlik	Tehlike
Masumiyet	Suçluluk
Kabullenme	Sorgulama

4.9.7.2 İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri

İspanya'nın halkla ilişkiler kampanyasının ikinci görseli gösteren açısından analiz edildiğinde, görselde Madrid doğumlu gazeteci LucíaAsuéMbomioRubio'nun fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Posterde MbomioRubio'nun bir yere yaslandığı ve kendisini çeken fotoğrafçıya baktığı aktarılmaktadır. Posterin arka planının bulanıklaştırıldığı ve böylece insanların doğrudan MbomioRubio'nun fotoğrafına ve posterdeki yazılı kodlara odaklanmasının istendiği ortaya çıkmaktadır. Posterin sağ tarafında, MbomioRubio'nun hemen yanında da "- Siyah olmak için çok güzelsin, senin gibi tropik bir güzellik nereli? - İspanya'dan. -Evet, ama nereden? - Madrid'den. - Peki, ama ... -Alcorcón'dan." yazılı kodu yer almaktadır. Posterin solunda da "LucíaAsuéMbomioRubio, TVE gazetecisi, Afrofeminas işbirlikçisi ve Ekvator GinesiSağlık İzleme web ekibinin üyesi" yazısının olduğu görülmektedir. Böylece yazılı kodların MbomioRubio tarafından söylendiği mesajı verilmektedir.

Görsel 23: İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının İkinci Posteri[24]

(Kaynak: Sosracisme, 2017)

Gösterilen açısından analiz edildiğinde, görselde ırksal kökenli ayrımcılıkların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu amaçla kampanya kapsamında baba tarafından kökeni Ekvator Ginesi'nden gelen MbomioRubio'ya yer verilmiştir. MbomioRubio, İspanya'ya başarılı bir şekilde entegre olan göçmenlerin bir örneği olarak sunulmaktadır. Buna karşın posterde siyahi olmasından dolayı göçmenlerin, ayrımcı mesajlara maruz kalmasının sürdüğü aktarılmaktadır. Posterde yer verilen Alcorcón, İspanya'da göçmenlerin yoğun olarak yaşadığıbir bölgedir. Böylece posterde kişinin İspanya'dan geldiğini vurgulamasına karşın özellikle Alcorcón'dan geldiğinin aktarılması onun göçmen olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan yazılı kodlar üzerinden siyahilik ve güzellik kavramlarının bir arada kullanılmasından çekinilmesi ile de ırksal yönden maruz kalınabilen ayrımcılığa atıf yapılmaktadır.

Tablo 69: İspanya'nın İkinci Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmen kadın	Göçmenler, çalışma hayatında ne kadar başarılı olursa olsun önyargılara maruz kalabilmektedir

Yananlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlerin ırksal farklılıklarından dolayı ayrımcılığa uğramalarının ortaya konulduğu görülmektedir. Posterde yer alan MbomioRubio, İspanya'da önyargıya maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır. Göçmen kadın, göçmenlere yönelik gerçekleştirilen ötekileştirmeyi simgelemektedir. Diğer yandan alan MbomioRubio elde ettiği başarılardan dolayı posterde başarı metaforu yansıtılmaktadır. Posterde MbomioRubio özelinde "Göçmenler işlerinde, İspanya vatandaşları kadar başarılı

[24]Posterde İspanyolca (B) Siyah olmak için çok güzelsin, senin gibi tropik bir güzellik nereli? - İspanya'dan. -Evet, ama nereden? - Madrid'den. - Peki, ama ... -Alcorcón'dan. (A) Lucía Asué Mbomio Rubio, TVE gazetecisi, Afrofeminas işbirlikçisi ve Ekvator Ginesi Sağlık İzleme web ekibinin üyesi" yazısı yer almaktadır.

olabilmektedir" miti inşa edilmeye çalışmaktadır. Böylece kampanya kapsamında sunulan başarılı bir göçmen örneği üzerinden göçmenlere yönelik ayrımcılıkların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 70: İspanya'nın İkinci Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	**Metafor**	**Metonimi**	**Simge**
Göçmenler işlerinde, İspanya vatandaşları kadar başarılı olabilmektedir	Göçmen kadın, başarı metaforu yansıtılmaktadır	Göçmen kadın, İspanya'da önyargıya maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkmaktadır	Göçmen kadın, göçmenlere yönelik gerçekleştirilen ötekileştirmeyi simgelemektedir

İkili Karşıtlıklar özelinde incelendiğinde posterde İspanya vatandaşlarının başarı, uyum ve benzerlik gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin başarısızlık, uyumsuzluk ve farklılık gibi olumsuz kavramlar üzerinden somutlanılmasına karşı çıkılmıştır. Kampanyada göçmenlerin olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanmasına yol açan önyargıların ortadan kaldırılabilmesi için İspanya'ya başarılı bir şekilde entegre olan ve mesleğinde bilinirlik kazanan MbomioRubio'ya yer verilmiştir. MbomioRubio özelinde göçmenlere yönelik oluşabilen olumsuz somutlamaların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 71: İspanya'nın İkinci Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
İspanya vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Başarı	Başarısızlık
Uyum	Uyumsuzluk
Benzerlik	Farklılık

4.9.7.3 İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri

İspanya'nın halkla ilişkiler kampanyasının üçüncü görseligösteren boyutunda analiz edildiğinde, görsel de siyahi bir erkeğin fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkeğin elindeki mikrofon ile konuşmakta olduğu ve yanında başka bir kişinin olduğu aktarılmaktadır. Posterin arka planında ağaçların olduğu yansıtılmaktadır. Posterin solunda tırnak içerisinde "Ucuz çanta satanlar ve alanlar da kentin bir parçası" yazılı kodları bulunmaktadır. Posterin sağında ise "PapeDiop, Popüler Sokak Satıcıları Sendikası Sözcüsü" yazısının bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan posterde yazılı kodların Diop'a ait olduğuna yönelik bir algı oluşmaktadır.

Görsel24: İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyasının Üçüncü Posteri[25]

(Kaynak: Sosracisme, 2017)

Gösterilen boyutunda incelendiğinde, görselde göçmenlerin yaşamları üzerinden ayrımcılığın söz konusu edildiği görülmektedir. Posterde yer verilen sokak satıcılarının sözcüsünün "Ucuz çanta satanlar ve alanlar da kentin bir parçası" şeklindeki açıklaması ile doğrudan göçmenlerin de yaşadıkları şehirlerin bir parçası olduklarına vurgu yapılmaktadır. Özellikle posterde siyahi birinin konuşma esnasındaki fotoğrafına yer verilmesi ile göçmenlerin ayrımcılık karşıtı söylemlerinin

[25]Posterde İspanyolca (A) Ucuz çanta satanlar ve alanlar da kentin bir parçası. (B) Pape Diop, Popüler Sokak Satıcıları Sendikası Sözcüsü" yazısı yer almaktadır.

doğrudan kampanyada yansıtılması amaçlanmıştır. Böylece göçmenlerin bulundukları toplum içerisinde ötekileştirilmemesinin gerektiği kampanya kapsamında vurgulanmaya çalışılmıştır.

Tablo 72: İspanya'nın Üçüncü Posterinin Göstergeler Modeli Üzerinden İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Göçmenler	Göçmenlerin, maddi durumlarındaki kısıtlılıklardan dolayı ötekileştirilmesi

Yananlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlere yönelik maddi odaklı oluşabilen ayrımcılıkların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Posterde yazılı kodlar üzerinden yer verilen sokak satıcıları sendikası sözcünün açıklaması ile İspanya'daki göçmenlerin ötekileştirilmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan posterde yer alan göçmenler, İspanya'da ötekileştirmeye maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Posterde göçmenler, dışlanma metaforu olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde göçmenler, İspanya'da göçmenlerin ötekileştirilmesinin simgesi olarak yansıtılmaktadır. Posterde görsel ve yazılı kodlar üzerinden "Göçmenler, İspanya'da bulundukları toplumun bir parçasıdır" miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece kampanya kapsamında verilen birlik mesajı ile göçmenler ve İspanya vatandaşları arasındaki ayrımın ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 73: İspanya'nın Üçüncü Posterinin Yananlam Düzlemi Üzerinden İncelenmesi

İnşa Edilmeye Çalışılan Mit	Metafor	Metonimi	Simge
Göçmenler, İspanya'da bulundukları toplumun bir parçasıdır	Göçmenler, dışlanma metaforu olarak kullanılmaktadır	Göçmenler, İspanya'da ötekileştirmeye maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır	Göçmenler, İspanya'da göçmenlerin ötekileştirilmesinin simgesi olarak yansıtılmaktadır

İkili Karşıtlılar özelinde incelendiğinde, posterde doğrudan göçmenlerin açıklamalarına yer verilerek İspanya vatandaşlarının varlık, eşitlik ve aidiyet gibi olumlu somut kavramlar üzerinden somutlanırken, göçmenlerin yokluk, eşitsizlik ve dışlanma gibi olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlanılmasına karşı çıkılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte kampanya kapsamında göçmenlerin de yaşadıkları toplumun bir parçası olduğu vurgulanarak, göçmenlere yönelik oluşabilen olumsuz somutlamaların önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 74: İspanya'nın Üçüncü Posterinin İkili Karşıtlıklar Üzerinden İncelenmesi

Somut Kavramlar	
İspanya vatandaşı	Göçmen
Soyut Kavramlar	
Varlık	Yokluk
Eşitlik	Eşitsizlik
Aidiyet	Dışlanma

SONUÇ

Çalışma kapsamında dünya genelinde göçmenlere karşı artan ayrımcılığa karşı ABD (New York Eyaleti (NYC) İnsan Hakları Birimi ve Washington DC Eyaleti İnsan Hakları Birimi), Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, Avustralya ve İspanya özelinde yürütülen halkla ilişkiler kampanyalarındaki posterler göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir. Çalışmada incelenen göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında önemli benzerlik ve farklılıkların olduğu görülmüştür.

New York Eyaleti (NYC) İnsan Hakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasında üç farklı göçmenin fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. NYC, halkla ilişkiler kampanyasında ABD'de yaşayan göçmenlere yer vererek, posterler üzerinden oluşturulan ayrımcılık karşıtı mesajların güvenilirliğini ve inandırıcılığını arttırmak istemiştir. Kampanyada her üç göçmenin de konuşmaları posterlerden kitlelere yansıtılmaktadır. Kampanya kapsamında göçmenlerin uğradıkları ayrımcılıkların din, dil ve ırk odaklı olduğu aktarılmıştır. Kampanya kapsamında göçmenlerin uğradıkları ayrımcılıklardan bahsedildikten sonra ayrımcıkların sonlandırılabilmesi için yazılı kodlar üzerinden göçmenlere yasal hakları hatırlatılmaktadır. Washington DC Eyaleti İnsan Hakları Birimi tarafından hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasında da üç farklı ülkeden göçmenlere yer verilmiştir. Halkla ilişkiler kampanyasında doğrudan ABD'de yaşayan göçmenlere yer verilmiştir. Posterlerde göçmenlerin konuşmaları doğrudan yazılı kodlar üzerinden verilmiştir. Buna karşınWashington DC'nin kampanyasında göçmenlere ne tür ayrımcılıkların yapıldığına yönelik her hangi bir mesaj verilmemiştir. Kampanyada daha çok göçmenlerin ABD'de bulundukları süre zarfında yapmış oldukları katkılar ön plana çıkarılmıştır. Göçmenlerin de tıpkı ABD vatandaşları gibi ülkeye önemli kazanımlar sağladıkları aktarılmıştır. Bu yolla toplum içerisinde göçmenlere yönelik ayrımcılığa yol açan olumsuzalgılamaların ortadan kaldırılması planlanmıştır.

Almanya'da gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyasında, Almanya'da başarı gösteren ve kamuoyunda bilinirlik kazanan üç göçmene yer verildiği gözlemlenmiştir. Kampanya kapsamında göçmenlerin Almanya'ya başarılı bir

şekilde entegre oldukları vurgulanmış ve göçmenlerin başarılı bir şekilde entegre oldukları taktirde Almanya'da önemli başarılara imza atacakları mesajı verilmiştir. Kampanya kapsamında göçmenlere yönelik ayrımcılık mesajları genel olarak ırkçılık teması üzerinden verilmiş, göçmenlerin ırkçılık temelli ayrımcılıklara maruz kaldığı aktarılmıştır. Posterlerde göçmenlere yönelik ayrımcılıkların sonlandırılabilmesi için Almanya'da yaşayan herkesin ortak bir bilinçle hareket etmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

İngiltere'de yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyası kapsamında İngiltere'de yaşayan ve ülkeye önemli hizmetlerde bulunan üç göçmenin hayatlarına yer verilmiştir. Görsel kodlar içerisinde göçmenler iş kıyafetleri ile yansıtılmaktadır. Yazılı kodlarda göçmenler, göçmen olduklarını vurgulu bir şekilde söylemekte ve sunum kodlarında neşeli olarak aktarılmalarıyla göçmen olmaktan mutlu olduklarını belirtmektedir. Bu şekilde göçmenlerin, göçmen olduklarından çekinmemeleri gerektiği ve göçmenliğin bir ayrımcılık nedeni olmadığı aktarılmaya çalışılmaktadır. Kampanyada göçmenlerin şiddet, gerilim, yozlaşma ve ekonomik yük olmaktan ziyade ülkeye önemli kazanımlar sağladığı aktarılmaktadır. Böylece göçmenlere yönelik ülke genelinde oluşan veya oluşması muhtemel tüm olumsuz mitlerin ortadan kaldırılması istenmektedir. Aynı zamanda göçmen ayrımcılığına yol açabilecek ve göçmenlerin dışlanmasına ve ötekileştirilmesine neden olabilecek her türlü somutlamanın da önüne geçmesi istenmektedir.

Fransa'da yürütülen göçmen ayrımcılığı karşıtı halkla ilişkiler kampanyasında yer alan kişilerin gerçek göçmen olup olmadıkları konusunda herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Kampanyada kitlelerin tamamen görsellere odaklanması amaçlanmış ve yazılı kodlar sınırlı tutulmuştur. Fransa'daki kampanyada göçmenlerin doğrudan ten renklerinden dolayı ayrımcılığa uğradıkları mesajı verilmiştir. Kampanyada bu mesajın verilebilmesi için aynı yaşlarda, fizikte ve kıyafetlerde üçer kişinin fotoğraflarının yarısı alınıp daha sonra birbirleriyle birleştirilmiştir. Böylece kampanyada aslında göçmenlerin, Fransız vatandaşlarından hiç bir farklarının olmadığı vurgulanmak istenmiştir. Göçmenler ve Fransız vatandaşları arasındaki tek farkın ise ten rengi olduğu bildirilmiştir. Fransa'da göçmenlere yapılan ayrımcılık yalnızca iş bulma konusundan spesifikleştirilerek aktarılmıştır. Bu açıdan kampanya

kapsamında göçmenlerin uğradıkları en büyük ayrımcılığın iş bulma konusunda yaşandığına yönelik bir mesaj verilmiştir.

Kanada'nın halkla ilişkiler kampanyasında üç farklı göçmenin fotoğrafı üzerinden ayrımcılık karşıtı mesajın verildiği görülmüştür. Posterde yer alan yazılı kodlarda göçmenlerin farklı iş kollarında ülkeye hizmet ettikleri ve Kanada vatandaşlarına benzer aktivitelere katıldıkları mesajı verilmiştir. Bu yolla göçmenlerin Kanada'da başarılı bir şekilde entegre olduğu aktarılmaya çalışmıştır. Posterde göçmenlerin farklı dini inançlara ve etnik kökenlere sahip olmasına karşı Kanada'ya uyum sağladığı belirtilmiştir. Böylece kampanyada göçmen ayrımcılığına karşı herhangi bir nedenin olmaması gerektiğine vurgu yapıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Avustralya'nın halkla ilişkiler kampanyasında da üç farklı göçmen fotoğrafına yer verildiği görülmüştür. Kampanyada yer alan göçmen fotoğrafları üzerinden ırksal, kültürel ve dini farklılıklar üzerinden göçmen ayrımcılığının yapılmaması gerektiği aktarılmaya çalışılmıştır. Kampanyada kullanılan posterler üzerinden göçmenlerin bulundukları topluma başarılı bir şekilde entegre oldukları ve pek çok alanda Avustralya'ya katkı sağladıkları mesajı verilmiştir. Posterde göçmen ayrımcılığının temelinde ise göçmenlere yönelik oluşan ön yargıların olduğu aktarılmaya çalışılmıştır.

İspanya'nın halkla ilişkiler kampanyasında da diğer kampanyalarda olduğu gibi göçmenlerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Kampanyadaki posterlerden birinde İspanya'da başarılı bir şekilde entegre olan göçmen yansıtılmıştır. Poster üzerinden İspanya'daki göçmenlerin başarılı bir şekilde entegre oldukları takdirde ülkede önemli yerlere gelebilecekleri belirtilmiştir. Diğer bir posterde göçmenlerin suç kavramı ile ilişkilendirilmesinin göçmen ayrımcılığına neden olduğu üzerinde durulmuştur. Son posterde ise göçmenlerin de İspanya'nın bir parçası olduğu mesajı üzerine odaklanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen ülkelerin halkla ilişkiler kampanyalarının bulundurdukları göçmen nüfusun oranına göre şekillendiği görülmüştür. Örneğin, NYC ve Washington DC'nin Meksikalı ve Uzakdoğulu göçmenlere, Almanya'nın Türk ve siyahi göçmenlere, İngiltere'nin Polonyalı, Zimbabveli, Suriyeli göçmenlere,

Fransa'nın Afrika kökenli göçmenlere, Avustralya ve Kanada'nın Müslüman ve siyahi göçmenlereve İspanya'nın siyahi göçmenlere yer verdiği görülmüştür.

ABD, Almanya, İngiltere, Kanada, Avustralya ve İspanya'nın kampanyalarında göçmenlerin bulundukları topluma başarılı bir şekilde entegre oldukları üzerinde durularak, göçmenlere yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına çalışılmıştır. Fransa'nın kampanyasında ise entegrasyona değinilmeden doğrudan göçmenlerin iş bulma sürecinde yaşadığı ayrımcılığın ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen kampanyaların tümünde etnik kökenden kaynaklanan ayrımcılık mesajının ortaya çıkarılmaya çalıştığı görülmüştür. Çok sayıda müslüman göçmene ev sahipliği yapan ABD, Almanya, Kanada ve Avustralya'nın kampanyalarında müslüman göçmenlerin yaşadığı ayrımcılıklar ön plana çıkarılmıştır. ABD, İngiltere, Fransa, Kanada ve Avustralya'nın kampanyalarında sıradan göçmenlerin fotoğraflarına yer verilirken, Almanya'nın kampanyasında ülkede bilinirlik kazanan ünlü göçmenlerin fotoğraflarına yer verilmiştir. İspanya'nın kampanyasında ise hem ünlü hem de sıradan göçmen fotoğraflarına yer verildiği görülmüştür.

Çalışma kapsamında tüm posterlerde sınırlı sayıda metonimi, metafor ve simgeye yer verilmiştir. Posterlerde genel olarak doğrudan ayrımcılık mağduru olduğu iddia edilen göçmenlere ve onların ifadelerine yer verilerek kampanyanın ana mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Kampanyalarda genel olarak "Göçmenler, bulundukları topluma adapte olmuştur", "Göçmenler bulundukları topluma ekonomik ve toplumsal katkı sağlamaktadır" ve "Göçmenler, bulundukları toplumun vatandaşlarından farklı bir yaşam sürmemektedir" şeklinde mitler inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Kampanyaların genelinde göçmenlerin bulundukları ülkelerde başarılı bir şekilde entegre oldukları ve uzun yıllar bulundukları ülkelere hizmet ettikleri aktarılmıştır. Böylece göçmenlere yönelik oluşturulan farklılık algılarının, olumsuz algılara yol açan somutlamaların, göçmenlerin dışlanmasına ve ötekileştirilmesine neden olabilecek mitlerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Genel olarak kampanyalarda gerçek göçmenlere ve yaşadıkları ayrımcılıklara yer verilmesi halkla ilişkiler kampanyalarının ayrımcılık konusunda kitleleri ikna etmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Çalışmada, göçmen ayrımcılığını konu alan akademik çalışmalar ilebenzerbulgulara ulaşılmıştır (Matthes ve Schmuck, 2017; Boomgaarden ve Vliegenthart, 2007; Hainmueller ve Hangartner, 2013; Gazi, 2018; Çakı ve Topbaş, 2018; Yıldız, 2018; Uzunçayır, 2014; Yardım, 2017; Alkan, 2015; Güler, 2014; Avcu, 2018;Çolak ve Bozkaya, 2018). Diğer yandan kampanyalarda alanda yapılan diğer akademik çalışmalarda olduğu gibi göçmen ayrımcılığına karşı yürütülen faaliyetlerin de benzer özellikler taşıdığı ortaya çıkarılmıştır (Demirçi, 2018; Türk, 2016; Joppke, 2007a; Cappiali, 2018).

Çalışmadaelde edilen bulgular kapsamında, göçmen ayrımcılığının önlenmesine yönelik halkla ilişkiler kampanyalarında yalnızca günlük hayattan seçilen göçmenlere ve onların söylemlerine yer verilerek göçmen ayrımcılığının oluşmasının önlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Kampanyalarda kitlelerin göçmenlere yönelik tutumlarının olumlu yönde şekillenebilmesi için ülkede ne kadar göçmenin yaşadığı, suç oranlarında göçmenlerin oranının ne kadar olduğu, ülkede yaşayan göçmenlerin ne kadarının bulunduğu ülkenin dilini yeterli seviyede konuşabildiği, göçmenlerin eğitim durumları, göçmenlerin iş kollarındaki dağılımı, ülkedeki işsiz göçmenlerin sayısı, ülkede göçmenlerin yüzde kaçının işsizlik maaşı aldığı, göçmenlerin vergilik dilimlerdeki oranları vb. bilgilerin halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilmesi gerekmektedir. Nitekim çalışmada yalnızca iyi eğitimde ve ekonomik standartlardaki çok sınırlı sayıda göçmene yer verilmesi, kampanyanın genele seslenmesini önlemektedir. Diğer bir deyişle ülkelerde göçmen ayrımcılığının nedenini oluşturan, ekonomik ve sosyal nedenlere eğilmeden yalnızca başarılı entegrasyon süreci getirmiş göçmenlerin ön plana çıkarılması, halkla ilişkiler kampanyalarının istenilen etkiyi oluşturmasında yetersiz kalacaktır. Bu bağlamda göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarında;

- geçmişten günümüzde yaşanan suçlarda göçmen nüfusun oranı hakkında bilgi verilmesi,

- ayrımcılığa maruz kalan göçmenlerin doğrudan mağduriyetlerine yer verilmesi,

- toplumun göçmenlere yönelik bakış açısını yansıtan verilerin ortaya konulması,

- göçmenlerin eğitim durumu ve dil becerileri konusunda bilgi verilmesi,

- göçmen nüfusun vergi dilimlerindeki oranının açıklanması ile kampanyaların kitleler üzerindeki etkisinin arttırabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulguların, gelecek dönemde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanacak olan halkla ilişkiler kampanyalarının daha kapsamlı ve detaylı olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle çalışma, son yıllarda göçmen nüfusun sürekli artış gösterdiği Türkiye'de göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanacak olan halka ilişkiler kampanyalarına taslak oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma incelediği konu bakımından özgün olma niteliği taşımaktadır. Buna karşın çalışmada elde edilen bulgular, göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarının kitleler üzerinde ne gibi bir etki bıraktığını ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların, farklı ülkelerde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları üzerine saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. Çev: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Akbaş, Z., & Düzgün, Z. A. (2012). Libya'daki Arap Baharı'na Yönelik Türk Dış Politikasına Konstrüktivist Bir Yaklaşım. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (2), 57-81.

Akman, K. (2018). Göç Yönetiminde Yerel Yönetimler ve STK İşbirliği. Yönetim Akademisi, 1(3), 452-466.

Alanya, A., & Swyngedouw, M. (2014). Şehir Bağlamı ve Türk Göçmenlerin Ayrımcılık Algısı: İki Belçika Şehrinin Eğilim Skoru Eşleştirmesiyle Karsılaştırması. Turk Psikoloji Yazilari, 17(34), 53-68.

Alkan, N. (2015). Avrupa'da Yükselen Irkçılık: Pegida Örneği. Gazi Akademik Bakış, (16), 275-296.

Ambrosini, M. (2013). Fighting Discrimination and Exclusion: Civil Society and İmmigration Policies in Italy. Migration Letters, 10(3), 313.

Ambrosini, M., & Van der Leun, J. (2015). Introduction to the Special Issue: Implementing Human Rights: Civil Society and Migration Policies, Journal of Immigrant & Refugee Studies, 13:103–115.

Antidiskriminierungsstelle (2014). "Almanya'nın Ayrımcılık Karşıtı Kampanyası", https://www. facebook. com /pg/ antidiskriminierungsstelle /photos/, Erişim Tarihi: 01.07.2019.

Appel, M. (2012). Anti-Immigrant Propaganda by Radical Right Parties and the Intellectual Performance of Adolescents. Political Psychology, 33(4), 483-493.

Arslan, İ., Bozgeyik, Y., & Alancıoğlu, E. (2017). Göçün Ekonomik Ve Toplumsal Yansımaları: Gaziantep'teki Suriyeli Göçmenler Örneği. İlahiyat Akademi Dergisi (Gaziantep Üniversitesi İlahiyat Fakültesi), 3(4), 129-148.

Arslan, M. (2006). Almanya'daki Türk İşçi Çocuklarının Eğitimi Sorunları. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(21), 233-245.

Asna, A. (2012). Kurumda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 2. Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Avcu, T. (2018). Avrupa'da Aşırı Sağ'ın Yükselişinin Göç Politikalarına Etkileri: Hollanda Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Aydede, C. (2005). Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, 4. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Bale, T. (2008). Turning Round the Telescope. Centre-right Parties and Immigration and Integration Policy in Europe. Journal of European Public Policy, 15(3), 315-330.

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.

Başok, N. ve Özşenler, D. (2014). Halkla İlişkiler; Kurum Dışı İletişim Değildir. İletişim Kurum İçinden ve Öncelikle Liderden Başlar, Editör: Ayşen Temel Eginli, Halkla İlişkiler Ne Değildir?, s.329-373, İstanbul: Say Yayınları.

Baştürk, Ş. (2009). "Uyum"dan "Dışlanma"ya: Yirmi Birinci Yüzyılda Göçmenler ve Sosyal Politika. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (57), 515-548.

BBC (2015). "İngiltere'de Yürütülen Göçmen Ayrımcılığı Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası", http:// www. bbc.co.uk/ newsbeat/ article/ 32284435/ pro-immigration- poster-campaign- launches- across- the- uk, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

BBC (2017). "ABD Başkanı Donald Trump'ın Meksika Duvarı", https://www. bbc. com /news /av /world- us- canada -41604046 /trump- wall-designs- at-mexico-border, Erişim Tarihi: 26.01.2019.

Berend, T. I. (2011) 20. Yüzyıl Avrupa İktisat Tarihi, Çev. Serpil Çağlayan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Bernhard, L. (2016). The 2015 Swiss Federal Elections: The Radical Right Strikes Back. West European Politics, 39(4), 879-889.

Bıçakçı, İ. (2000). İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Biber, A. (2007). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Tanımlar, Örnekler, Açıklamalar, Kaynaklar, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content. Electoral Studies, 26(2), 404-417.

Boyraz, Z. (2015). Türkiye'de Göçmen Sorununa Örnek Suriyeli Mülteciler. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7(2), 35-58.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Canşen, E. (1997). Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ. İstanbul: Göçebe Yayınları.

Cappiali, T. M. (2018). Ideological Affiliations, Conflicts, and Competing Mobilization Frames: The Role of Pro-immigrant Allies in Shaping Immigrant Struggles for Greater Rights. International Migration Review, 0197918318783685.

Casanova, J. (2015). İspanya İç Savaşı'nın Kısa Tarihi. Uygur Kocabaşoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim.

Caudill, S. B., & Mixon Jr, F. G. (2012). Human Capital Investment and the İnternment of Japanese Americans during WWII: A Public Choice Approach. International Journal of Applied Economics, 9(1), 1-14.

CBC (2017). "Kanada'nın Göçmen Ayrımcılığını Konu Alan Halkla İlişkiler Kampanyası, https:// www. cbc. ca/ news/ canada/ toronto/ ajax-for-all- 1.3969465, Erişim Tarihi: 01.07.2019.

Chan, P. C. (2005). Hong Kong's Proposed Race Anti-Discrimination Legislation: A Discriminatory Bill Excluding Mainland Chinese İmmigrants From Protection. Chinese Journal of International Law, 4(2), 599-605.

CNN (2017). "AfD'nin 2017 Seçim Başarısı", https:// edition. cnn. com/ 2017/09/25/ europe/ germany -afd- election- graphics/ index. html, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Çağlayan, S. (2006). Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, (17), 67-91.

Çakı, C., & Topbaş, H. (2018). Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 59-74.

Çapan, F., Güvenç, B. (2017). "Kavimler Göçü ve Batı Roma İmparatorluğu'nun Çöküşü". 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 6(18): 629-640.

Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(39), 191-207.

Çolak, M., & Bozkaya, Ö. (2018). Birleşik Krallık'taki Göç Karşıtı Söylemlerin Brexit Sürecine Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (75), 185-209.

Dahlström, C., & Sundell, A. (2012). A Losing Gamble. How Mainstream Parties Facilitate Anti-Immigrant Party Success. Electoral Studies, 31(2), 353-363.

Danso, R. (2007). Emancipating and Empowering De-Valued Skilled Immigrants: What Hope Does Anti-Oppressive Social Work Practice Offer?. British Journal of Social Work, 39(3), 539-555.

Dedeoğlu, S., & Gökmen, Ç. E. (2011). Göç Ve Sosyal Dışlanma. Ankara: Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık.

De Saussure, F. (2014). Genel Dilbilim Yazıları. Çev., Savaş Kılıç. İstanbul: İthaki Yayınları.

Demirçi, N. (2018). Uluslararası Boyutuyla Göçmenlerin Temel Hak ve Özgürlükleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Domenach, J. M. (2003). Politika ve Propaganda. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları.

Economist (2017). "2017 Genel Seçimleri'nde PVV'nin Başarısı", https:// www. economist. com/ graphic- detail/2017/03/16/ dutch- election- results, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?, Editör: Metin Işık, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, s. 181-206.

Erdoğan, D. (2018). Yerel Medyada Nefret Söylemi: Suriyeli Sığınmacıların Kilis Yerel Basınında Temsili, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.

Erol, E. G. (2019). İsveç Demokratları'nın Göçmen Söylemleri: "Snart Är Det Val" Youtube Propaganda Videosu Üzerine Göstergebilimsel İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 48, 172-194.

Es, M., & Ateş, H. (2004). Kent Yönetimi, Kentlileşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (48), 205-248.

Fargues, P. & Fandrich, C. (2012). Migration After The Arab Spring, Badıa Fiesolana: European University Institute.

Fawkes, J. (2008). Halkla İlişkiler Nedir?, Editör, Alison Theaker, Halkla İlişkilerin El Kitabı. Çev: Murat Yaz, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

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

Freehling, W., & Freehling, W. W. (1994). The Reintegration of American History: Slavery and the Civil War. The United Kingdom: Oxford University Press.

Gaddins, J. L. (2018). Soğuk Savaş, Pazarlıklar, Casuslar, Yalanlar, Gerçek, Çev. Dilek Cenkçiler, 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

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.

Genel, M. G. (2014). Almanya'ya Giden İlk Türk İşçi Göçünün Türk Basınındaki İzdüşümü "Sirkeci Garı'ndan Munchen Hauptbahnhof'a". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 301-338.

Georgeon, F. (2006). Osmanlı-Türk Modernleşmesi 1900-1930, Çevlren: Ali Berktay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Geray, H. (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Gilbert, M. (2011). Churchill, Çeviren: Süha Sertabiboğlu, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Gökmen, H. (2018). Hollandalı Politikacı Geert Wilders'ın "Fitna" Filmi Çerçevesinde Bir Algı ve İmaj Olarak İslamofobi. Antakiyat, 1 (1), 84-98.

Göç İdaresi (2019). "2019 Yılı İçerisinde Türkiye'de Mülteci Sayısı", https:// www. goc. gov. tr/ icerik3/ gecici- koruma_ 363_ 378_ 4713, Erişim Tarihi: 04.07.2019.

Grunig, J. E. (1990). Theory and Practice of Interactive Media Relations. Public Relations Quarterly, 35(3), 18-23.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in An International Setting. Journal of Public Relations Research, 7(3), 163-186.

Grunig, J. E. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. Journal of Public Relations Research, 12(1), 23-48.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, Ed. James E. Grunig, Çev: Elif Özsayar, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (307-348). İstanbul: Rota Yayınları.

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

Gülboy, D. (2004). Birinci Dünya Savaşı Tarihi İstanbul: Altın Kitap Yayınları. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Güler, S. (2014). Avrupa'da Aşırı Sağın Yükselişi: Yunanistan'da Altın Şafak Partisi Örneği. Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara, 1-9.

Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Hainmueller, J., & Hangartner, D. (2013). Who Gets A Swiss Passport? A Natural Experiment in Immigrant Discrimination. American Political Science Review, 107(1), 159-187.

Hart, B. L. (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi. Çev: Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Hart, B. L. (2018). Birinci Dünya Savaşı Tarihi, (Çev. Kerim Bağrıaçık), 3. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Herwig, H. H. (1999). Geopolitik: Haushofer, Hitler and Lebensraum. The Journal of Strategic Studies, 22(2-3), 218-241.

Hürriyet (2016). "Avrupa'daki Türk Partiler, http:// www. hurriyet. com.tr/ dunya/ almanyadaki- turkler- parti- kurdu- 40318318, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Independent (2018). "İngiltere'deki Suriyeli Göçmen Nüfus", https:// www. independent. co.uk /news/ uk/ home- news/ syrian- refugees- uk- immigrants-resettlement-scheme- 2020- numbers- a8044696. html, Erişim Tarihi: 27.01.2019.

Independent (2018). "İngiltere'ye 2017 Yılında Düzenlenen Terör Saldırısı", https://www. independent. co.uk /news /uk/ home- news /london-bridge- attack-anniversary -borough -market- theresa- may- terrorism- a8381561.html, Erişim Tarihi: 27.01.2019.

Işık, Ş. (2009). Türkiye'de Eğitim Amaçlı Göçler. Coğrafi Bilimler Dergisi, 7(1), 27-37.

İlhan, V. & Bağcı, C. (2018). İslamofobinin Medyadaki Stratejik Gücü Olarak Televizyon Dizileri: Homeland Örneği. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 169-189.

Johnson, K. R. (2002). September 11 and Mexican Immigrants: Collateral Damage Comes Home. DePaul L. Rev., 52, 849- 870.

Joppke, C. (2007a). Transformation of Immigrant Integration: Civic Integration and Antidiscrimination in The Netherlands, France, and Germany. World Politics, 59(2), 243-273.

Joppke, C. (2007b). Beyond National Models: Civic Integration Policies for Immigrants in Western Europe. West European Politics, 30(1), 1-22.

Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). Propaganda & Persuasion. The United States of America: Sage.

Kadıbeşegil, S. (2004). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. İstanbul: Mediacat Yayınları.

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

Kaya, A. (2015). Euro-Türkler, Kuşaklararası Farklılıklar, İslam ve Entegrasyon Tartışmaları. Göç Araştırmaları Dergisi, 1(1), 44-79.

Kaypak, Ş., & Bimay, M. (2016). Suriye Savaşı Nedeniyle Yaşanan Göçün Ekonomik ve Sosyokültürel Etkileri: Batman Örneği, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6(1), 84-110.

Kazancı, M. (2006). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 6. Baskı, Ankara: Turhan Yayınevi.

Keegan, J. (2016). İkinci Dünya Savaşı, Çev. Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.

Kershaw, I. (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis. Çev: Zarife Biliz. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.

Kissinger, H. (2010). Diplomasi. (Çev. İbrahim H.Kurt). 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Klingner, D. (2018). Trump Against the World: His Policies Toward Mexico, and the Resistance from Inside and Outside the United States, Public Integrity, 20:1, 1-8.

Kocabaş, F., & Elden, M. (2008). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 10 Baskı, İstanbul:İletişim Yayınları.

Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı, İstanbul: Rota Yayınları.

McDonough, F. (2015). The Gestapo: The Myth and Reality of Hitler's Secret Police. United Kingdom: Coronet.

Lévi-Strauss, C. (2013). Mit ve Anlam, (Çev: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2018a). Uzaktan Yakından, (Çev: Haldun Bayrı), İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2018b). Hüzünlü Dönenceler, (Çev: Ömer Bozkurt), 6. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2017). Hepimiz Yamyamız (Çev: Haldun Bayrı). 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2012). Yapısal Antropoloji (Çev: Adnan Kahiloğlulları). Ankara: İmge Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2014). Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji (Çev: Akın Terzi). İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2016). Irk, Tarih ve Kültür, (Çev: Haldun Bayrı, Reha Erdem, Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden). 7. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2018). Yaban Düşünce, (Çev: Tahsin Yücel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Macksey, K. J. (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar. Çev., M. Tanju Akad. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Major, B., Blodorn, A., & Major Blascovich, G. (2018). The Threat of Increasing Diversity: Why Many White Americans Support Trump in The 2016 Presidential Election. Group Processes & Intergroup Relations, 21(6), 931-940.

Mandacı, N., & Özerim, G. (2013). Uluslararası Göçlerin Bir Güvenlik Konusuna Dönüşümü: Avrupa'da Radikal Sağ Partiler ve Göçün Güvenlikleştirilmesi. Uluslararası İlişkiler/International Relations, 10(39), 105-130.

Martin, P. L. (2016). Amerikan Gözüyle Avrupa'nın Göç Krizi. Göç Dergisi, 3(1), 121-134.

Martin, P. L. (2017). Election of Donald Trump and Migration. Migration Letters, 14(1), 161-171.

Martinez-Brawley, E. E., & Zorita, P. M. B. (2018). Will We Build a Wall: Fear of Mexican/Latino Immigration in US History. J. Soc. & Soc. Welfare, 45, 157.

Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The Effects of Anti-immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. Communication Research, 44(4), 556-581.

McMahon, J. R. (2013). Soğuk Savaş: Çev. Sinem Gül, Ankara: Dost Kültür Yayınları.

Migration Observatory (2017). "İngiltere'deki Göçmen Nüfusun İstatiksel Oranı", https:// migrationobservatory .ox.ac.uk/ resources/ briefings/ migrants- in-the- uk- an- overview/, Erişim Tarihi: 27.01.2019.

Migration Policy (2014). "2014 Yılı Verilerine Göre ABD'de Yaşayan Doğu Asyalı Göçmen İstatistiği", https://www. migrationpolicy. org/ article/ asian-immigrants- united-states, Erişim Tarihi: 26.01.2019.

Migration Policy (2017). "2017 Yılı Verilerine Göre ABD'de Yaşayan Göçmen İstatistiği", https://www. migrationpolicy. org/ programs /data -hub /charts /largest-immigrant- groups- over- time, Erişim Tarihi: 26.01.2019.

Mortan, K. ve Monelle, S. (2011). Vatan Olan Gurbet Almanya'ya İşçi Göçünün 50. Yılı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

New York Times (2015). "DF'nin 2015 Genel Seçimleri'ndeki Başarısı", https:/ /www. nytimes. com/2015/06/19/ world/ anti- immigrant- party- gains- in- denmark -elections. html, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

NYC (2017). "New York Eyaleti İnsan Hakları Birimi Tarafından Hazırlanan Halkla İlişkiler Kampanyası", https://www1.nyc.gov/site/cchr/media/you-have-rights.page, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

OHCHR (2019). "Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiserliği", https://www. ohchr. org/en /professionalinterest /pages /cerd. aspx, Erişim Tarihi: 03.02.2018.

OHR (2013). "Washington DC Eyaleti İnsan Hakları Birimi Tarafından Hazırlanan Halkla İlişkiler Kampanyası", https://ohr.dc.gov/wecontribute, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

Okay, A. ve Aydemir, O. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya, 4. Yayın, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Öymen, O. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Pew Research Center (2019). "ABD'deki Dinlerin İstatistiksel Verileri", http:// www. pewforum. org/ religious- landscape- study/, Erişim Tarihi: 26.01.2019.

Politico (2018). "İsveç Demokratları Partisi'nin 2018 Genel Seçimleri'ndeki Başarısı" https://www. politico. eu/ article/ sweden- election- 2018- results-migration -far- right-neurotica/, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Poynting, S., & Mason, V. (2007). The Resistible Rise of Islamophobia: Anti-Muslim Racism in The UK and Australia Before 11 September 2001. Journal of Sociology, 43(1), 61-86.

Quartz (2018). "Fransa'daki Göçmen Karşıtı Ulusal Cephe Partisi", https:// qz.com /1259323 /immigration- to- france- right- wing- party- front- national- and-the- left- criticize-macrons -immigration- bill/, Erişim Tarihi: 26.01.2019.

Riasanovsky, V. N. & Steinberg, D. M. (2011). Rusya Tarihi. (Çev. Figen Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları,

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

Rifat, M., Rifat, S., Koş, A., & Tekgül, D. (2010). Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü, Sel Yayınları, İstanbul.

Rottmann, S. B., & Ferree, M. M. (2008). Citizenship and Intersectionality: German Feminist Debates About Headscarf And Antidiscrimination Laws. Social Politics, 15(4), 481-513.

Sağlam, S. (2006). Türkiye'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), (5), 33-44.

Samur, H. (2016). Avrupa'daki İslamofobinin 'Avrupalı'Sebepleri. Mukaddime, 7(2), 295-319.

Sandal, E. K., Hançerkıran, M., & Tıraş, M. (2016). Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler ve Gaziantep İlindeki Yansımaları. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2)., 461-483.

Sayın, Y., Usanmaz, A., & Aslangiri, F. (2016). Uluslararası Göç Olgusu Ve Yol Açtığı Etkiler: Suriye Göçü Örneği. Sosyal ve Ekonomik Arastırmalar Dergisi, 18(31), 1-13.

Schemer, C. (2012). The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes toward Immigrants in A Political Campaign. Journal of Communication, 62(5), 739-757.

Scholl, I. (2011). The White Rose: Munich, 1942–1943. The United States of America: Wesleyan University Press.

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

Sosracisme (2017). "İspanya'nın Halkla İlişkiler Kampanyası", https:// www. facebook. com/pg /SOS Racis Catalunya/ photos /?ref= page_ internal, Erişim Tarihi: 01.07.2019.

Stanley, J. (2018). Demokrasilerde Propaganda Oyunu, (Çev. Başak Karal) İstanbul: The Kitap Yayınları.

Sullivan, L. (2008). Satan reklam yaratmak. 6. Baskı, İstanbul: Medicat Kitapları.

Şen, Y. (2013). Suriye'de Arap Baharı. Yasama Dergisi, 23, 55-76.

Tarhan, N. (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda, 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.

Taşdemir, N. (2017). Göçmenler Arasında Algılanan Ayrımcılık, Psikolojik İyi Olma Hali ve Sosyal Kimlikler İlişkisinin Değerlendirilmesi. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 47-70.

Tauscher, S., & Bezci, B. (2017). Son Dönem Almanya'sında Yabancı Hakları Tartışmaları. Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 2(3), 74-89.

TDK (2019). "Göçmen Kelimesinin Tanımı", http://www. tdk. gov. tr/ index. php? option =com_ gts& arama =gts &guid =TDK. GTS .5c4f0d1a319209. 60341697, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Telegraph (2017). "2017 Avusturya Genel Seçim Sonuçları", https:/ /www. telegraph. co.uk/ news/2017/10/15 /austrian- election- conservative -sebastian- kurz-course- become/, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Telegraph (2018). "LN 2018 Seçim Başarısı", https://www. telegraph. co.uk/ news/ 2018/03/04/ italian- election- country- goes- polls- latest- news- results-forecast/, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

The Guardian (2017). "2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", https:// www. theguardian. com /world/ live/2017/ may/07/ french- presidential- election-emmanuel-macron- marine- le-pen, Erişim Tarihi: 26.01.2019.

The Local (2016). "Fransa Devleti Göçmen Karşıtı Halkla İlişkiler Kampanyası", https:// www. thelocal. fr/ 20160428 /campaign- to- tackle- racial-discrimination -may- have-backfired, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

Time (2018). "ABD'nin Hükümeti Kapatma Politikasını Yürürlüğe Koyması", http:// time. com /5487323/ government- shutdown- president- donald- trump/, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

Türk, G. D. (2016). Türkiye'de Suriyeli Mültecilere Yönelik Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, 25, 145-157.

UN (2017). 2017 Birleşmiş Milletler'in Verilerine Göre Dünyada En Fazla Göçmen Barındıran Ülkelerin Listesi http:/ /www.un.org/ en/development/

desa/population/ migration/publications /migrationreport/ docs/MigrationReport2017_ Highlights.pdf Erişim Tarihi: 30.10.2018.

Ural, A. (2012). Türk Asıllı Göçmenlerin Hollanda'daki Temel Eğitim Uygulamalarına Yönelik Ayrımcılık Algıları. Eğitim ve Bilim, 37(165) 262-274.

Urhan Torun, B. (2016). Halkla İlişkiler ve Basın, Editör: Mehmet Fidan, Siyasette Halkla İlişkiler, Konya: Atlas Akademi.

Uzunçayır, C. (2014). Göçmen Karşıtlığından İslamofobiye Avrupa Aşırı Sağı. Siyasal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 131-147.

Ünal, S. (2014). Türkiye'nin Beklenmedik Konukları: "Öteki" Bağlamında Yabancı Göçmen ve Mülteci Deneyimi. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 6(3), 65-89.

Van Wel, F., & Van Tilburg, R. (1998). 'Away With Prejudice': An Anti-Discrimination Campaign Among Municipal Officials in The Netherlands. Public Relations Review, 24(1), 99-109.

Van Kersbergen, K., & Krouwel, A. (2008). A Double-Edged Sword! The Dutch Centre-Right and the 'Foreigners Issue'. Journal of European Public Policy, 15(3), 398-414.

Vichealth (2015). "Avustralya'nın Halkla İlişkiler Kampanyası, https:// www. vichealth. vic. gov. au/ programs- and- projects /see- beyond- race, Erişim Tarihi: 01.07.2019.

Vural, H. S. (2005). Avrupa'da Radikal Sağın Yükselişi, İstanbul: İletişim Yayınları.

Weber, B. M. (2016). Kübra Gümüşay, Muslim Digital Feminism and the Politics of Visuality in Germany. Feminist Media Studies, 16(1), 101-116.

Yardım, M. (2017). Aşırı Sağ ve Çokkültürlük: Avrupa'da Ötekileştirilen "Göçmenler". Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 12(2), 217-234.

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

Yel, A. (2018). Medya ve Sinemada Temsil Edilme Biçimleriyle İslam Karşıtlığı. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 5-16.

Yıldız, H. (2018). Suriyeli Mültecilerin Avrupa'da Yaşadığı Sorunlar: Avusturya ve Macaristan Örneği, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova.

Yilmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri Ve Etkileri. Electronic Turkish Studies, 9(2), 1685-1705.

Yücel, E. (2017). Propaganda, İstanbul: Karakarga Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Gül ÇAKI
Doğum yeri ve Tarihi: Bafra, 24.06.1984

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Universite	Yıl
Lisans	İngilizce Öğretnemliği	Yakın Doğu Üniversitesi	2007
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2019

.

Yayınlar:

Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme. Middle Black Sea Journal of CommunicationStudies, 2(2), 41-51.

Çakı, G.(2018). Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 128-146.

Çakı, C., Gülada, M , Çakı, G. (2019). Balkanlarda Bir Nazi Ordusu: Nazi Propaganda Afişlerinde Hançer Tümeni. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 55-77.

E-posta:gulcaki84@hotmail.com

tez

ORIJINALLIK RAPORU

%3	%2	%1	%3
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCI ÖDEVLERI

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi	<%1
2	Submitted to Sabanci Universitesi Öğrenci Ödevi	<%1
3	www.injoss.com İnternet Kaynağı	<%1
4	Derya Karaburun Dogan. "THE ROLE OF MUSIC IN VLADIMIR LENIN'S CULT LEADERSHIP CONSTRUCTION: THE SONG "AND THE WAR BEGINS"", Idil Journal of Art and Language, 2019 Yayın	<%1
5	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
6	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<%1
7	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1