

## SİYAHİ AYRIMCILIĞA KARŞI HAZIRLANAN KAMU SPOTU REKLAMLARI

Arş.Gör. Mehmet Ali GAZİ\*

Arş.Gör. Caner ÇAKI\*\*

### ÖZET

*Son dönemde siyahilere yönelik ayrımcılıklara karşı uluslararası alanda kamu spotu reklamlarının sayısında ciddi bir artışın olduğu görülmektedir. Yayınlanan kamu spotu reklamlarında siyahilerin toplum içerisinde yaşadığı iddia edilen ayrımcılıklar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada kamu spotu reklamlarında siyahilere yönelik ayrımcılığın nasıl ve ne yönde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen siyahi ayrımcılığını konu alan üç kamu spotu reklamı (Birleşmiş Milletler, ABD ve Avustralya) göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında kamu spotlarında yer alan görsel ve yazılı kodlar İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, kamu spotlarında siyahilere yönelik toplum tarafından inşa edilen olumsuz algular nedeniyle toplumun siyahileri dışlayarak ötekileştirdiğine vurgu yapıldığı görülmüştür. Buna karşın kamu spotu reklamlarının toplumda siyahilere yönelik oluşan olumsuz alguları yok etmeye çalıştığı ortaya çıkarılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Ayrımcılık, dışlanma, siyahi, kamu spotu reklamı, göstergebilim

**Jel Kodları:** J83, M37, D80

## THE PUBLIC SPOT ADVERTISEMENTS REGARDING BLACK DISCRIMINATION

### ABSTRACT

*In recent years, there has been a significant increase in the number of public spot advertisements against international discrimination against black people. In the public spot advertisements, it is tried to put forward the discrimination regarding black people in society. In this study, it was tried to reveal how and in what way the discrimination against black people was presented in public spot advertisements. For this purpose, three public spot advertisements (United Nations, USA and Australia) on black discrimination, which were determined using the purposive sampling method, were examined using the semiotic analysis method. The visual and written codes included in the public spots were analyzed in the Indicators Model of the Swiss Language Scientist Ferdinand de Saussure. According to the findings, it was observed that the public excluded the black people because of the negative perceptions built by the public about the black in the public spots. On the other hand, it was revealed that public spot ads tried to destroy the negative perceptions regarding blacks in the society.*

**Keywords:** Discrimination, exclusion, black, public spot advertising, semiotics

**Jel Codes:** J83, M37, D80

---

\*İnönü University The Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, mehmetali.gazi@inonu.edu.tr

\*\*İnönü University The Faculty of Communication, Department of Communication Sciences, caner.caki@inonu.edu.tr

## Giriş

Tarih boyunca siyahiler farklı toplum ve kültürlerin dışlamalarına ve ötekileştirmelerine maruz kalmıştır. Kimi toplumlarda da siyahiler köleleştirilerek en ağır işlerde çalıştırılmıştır. Siyahilerin toplum nezdinde beyazlar ile aynı statüde olmasına yönelik ilk adım Amerikan İç Savaşı'ndan (1861-1865) sonra köleliğin kaldırılması ile mümkün olabilmektedir. ABD'de köleliğin kaldırılması uluslararası alanda siyahilere yönelik ayrımcılığın zaman içerisinde azalmasına yol açmıştır. Buna karşın siyahilere yönelik ayrımcılık başta Güney Afrika Cumhuriyeti olmak üzere uzun süre devam etmiştir. Bu ayrımcılık dünya genelinde Nelson Mandela gibi aktivistlerin siyahi ayrımcılığına karşı harekete geçmesine neden olmuştur. Bu hareketler zaman içerisinde meyvesini vermiş ve 20. yüzyılın sonlarında siyahilere yönelik yasal ayrımcılıkların hepsi son bulmuştur. Buna karşın kimi yerlerde siyahilere yönelik toplumsal ayrımcılık ve dışlanma 21. yüzyılda bile etkisini sürdürmeye devam etmiştir. Bu süreçte ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar siyahilere yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmaya yönelik kamu spotu reklamları hazırlamıştır. Özellikle son yıllarda siyahilere yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmaya yönelik kamu spotu reklamlarının sayısında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada siyahi ayrımcılığını konu alan kamu spotu reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelenmiştir.

Son yıllarda Türkiye'de göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak alanda reklamların ele alındığı önemli akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gülada (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada korku çekiciliği bağlamında trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarını; Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada yine korku çekiciliği bağlamında iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarını, Gülada ve Çakı (2018), "Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Boyutunda Jil Çorap Reklamı Örneği" adlı çalışmada da tüketim toplumu bağlamında ticari reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında incelemiştir.

Türkiye'de ulusal alanda yapılan çalışmalarda genel olarak ırksal, cinsel vb. ayrımcılıkların reklamlarda nasıl ve ne yönde işlendiği ele alınmıştır. Buna karşın alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda ayrımcılık karşıtı hazırlanan kamu spotu reklamlarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

### 1. Siyahilere Yönelik Ayrımcılığın Geçmişi

İnsanoğlu varoluşundan itibaren toplumsal yaşamında ırkçılık, gelişen ve değişen sosyolojik yapıya ve düzene paralel olarak farklı biçimlerde kendini göstermiştir. İnsanlık tarihine kazınmış bir kavram olan ırkçılık, çeşitli aşırılıklar, dışlamalar soykırımların temelini oluşturur (Zick, 2010: 4).

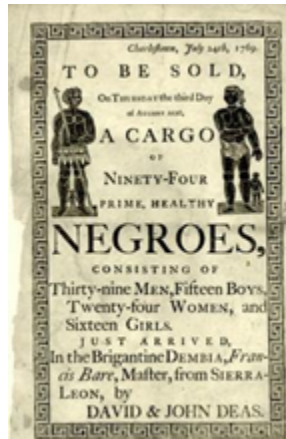
İrkçilik için kesin bir başlangıç noktasını tanımlamak doğru değildir. Nitekim Aristoteles'in düşüncelerinde biyolojik sınıflamanın var olduğundan hareketle, ırkçılığın Antik Çağ'dan beri var olduğunu iddia eden bir ekol olduğu gibi (Albert, 1987), ırkçılığı 19. yüzyıla, modern çağa ait bir icat olarak kabul edenler de mevcuttur. Eski çağlarda ırkın anlamı, çoğunlukla aristokratik soy ve özellikle bir hanedanlığa ya da yönetici sınıfa ait olma ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte Sumbas ırkçılığı; insanların kendi ırkına mensup olmadıklarını düşündükleri bir kişiye ve/ya gruba duyduğu nefret ve bu kişiye ve/ya gruba yönelik saldırganlığa varacak şekilde dışlayıcı, aşağılayıcı ve yok edici davranış ve söylemlerde bulunması olarak tanımlamıştır (Sumbas, 2009: 260-265). "İrk" sözcüğü günümüzdeki anlamını kazanmadan önce nesil ve soy anlamında kullanılmıştır. Huxley'e göre, "ırk", İbrani ve Batı kökenli bir sözcüktür ve Batı dillerine bu dillerden geçmiştir. Başlangıçta, özellikle hayvanlar için aynı atadan gelen nesilleri nitelemeye kullanılmıştır. 1600'lü yıllardaki bazı yayınlara bakıldığında

“ırk”ın bir yandan “humanrace”, insan türü anlamında kullanılırken, diğer yandan belli fizyolojik niteliklere sahip insan topluluklarını nitelemede kullanıldığı görülmektedir. (Huxley, 1940: 3)

Tarihsel açıdan bakıldığında ise, ırkçılığın köleci sistemde yenilgiye uğratılan kabileler üstünde egemenlik kurmaya yarayan ideolojik bir silah olarak ortaya atıldığı görülmektedir. Sömürgecilik çağında başka anakaralara ve ülkelere giden beyazlar yerlileri sömürebilmek ve kendilerine bağımlı duruma getirebilmek için kendi ırklarının üstünlüğüne ilişkin ideolojiler geliştirdiler (Ataöv, 2006: 6). Bireylere, ötekinin sadece farklı değil aynı zamanda aşağı olduğu öğretiliyordu. Dolayısıyla, yerine getirmek zorunda olduğu aşağı bir role genetik olarak mahkûm edilmişlerdi. Bu doktrine göre siyahiler, yalnızca gayri medeni değildi aynı zamanda, ilk çağlarda Kuzey Avrupa ormanlarında dolaşan beyaz vahşilerden farklı olarak, medenileşme yeteneğinden yoksul topluluklar olarak tanımlanıyordu (Taş, 1999: 39). Batılı, kendi hâkim kültürünü “uygarlık” olarak etiketlemiş ve ötekilere de “uygar olmayanlar” kimliğini layık görmüştür. Batılıların zihninde ‘uygar olmayan’ zencilere dair doğanın kötü bir ürünü, insanın hayvani yanı olduğu düşüncesi etrafında gelişen ideoloji, pratikte, zencileri, salt olgu ya da araç durumuna indirgemıştır (Bilgin, 2007: 36). Gelişen bu oryantalist zihniyet sonucunda Batılı, zenci köle ticaretini meşruiyet zeminine oturtmuştur. Köleliğin ve sömürgeciliğin temelleri bu şekilde atılmıştır.

Geçmiş 500-1000 yıl boyunca, Batılı güçler Batılı olmayanlara yönelik ırkçı yaklaşımları varlığını sürdürmüştür. Batı tarafından ırkçılığın en meşhur örneği, kölelik, özellikle de Afrikalıların (siyahilerin) köleleştirilmesi idi. Bu köleleştirme, Siyah Afrikalıların beyaz Avrupalılar ve onların torunlarından daha az insan olduklarına dair ırkçı inançtan kaynaklanmaktaydı. Bu inancın temelleri, ilk olarak Portekizli denizcilerin 15. ve 16. yüzyıllarda Afrika'yı keşfettiklerinde, Afrikalıları ciddi rakipler olarak görmesiyle atılmıştır. 1452’de Portekiz Kralı VI. Afonso’ya izin veren Papa savaşlarda yakalananların köle olarak satılabileceğine ve kullanılabileceğine dair resmi bir bildiri çıkartarak bu büyük zulme onay vermişti. "Vahşiler" veya eksik "türler" olarak tanımladıkları siyahilerin Avrupa'nın teknolojik gelişmelerine uymadığı gerekçesiyle Avrupalı güçler, kıtayı yağmalamaya başladılar ve siyahileri Atlantik'teki yeni sömürgelerde köle işçi olarak çalışmaya zorlamışlardır. Bu süreçte siyahiler açık arttırmayla satılmıştı (Resim 1).

**Resim 1:** 1769'da Charleston, Güney Carolina'da Bir Köle Açık Artırmasının Reklamını Yapan El İlanı



**Kaynak:** Chegg, 2018.

Amerika'ya siyahilerin ilk gelişiyle ilgili farklı görüşler ve belgeler sunulmaktadır. Fakat siyahilerin yerleşimiyle ilgili genel kanaat; ilk defa 1619 ve ilerleyen zamanlarda Kuzey

Amerika Virginia bölgesinde oldukları yönündedir (Mızrak, 2016: 55). İlk yerleşimlerde siyahiler aynı hak ve özgürlüklere sahip olmuştur. Buna karşın, 18. yy başlarında köleciliğin yasallaştırılması ile siyahilere yönelik hızlı bir köle piyasası oluşturulmuştur. Tabii ki bunda kölelerin fiyatının ve kendilerini sözleşmeyle bağlamak isteyenlerin sayısının azalmasının büyük etkisi olmuştur. Köle iş gücü, sözleşmeli işçilerden daha ucuz bir hale gelince durum daha da karmaşık bir boyut kazanmış ve kölelik hızla yayılmıştır. 1750 yılında Amerika'daki bütün kolonilerde kölelik yasası yürürlüğe konulmuştur. Thomas Jefferson başkanlığında bir komite tarafından hazırlanan ve 4 Temmuz 1776'da ilan edilen ABD Bağımsızlık Bildirgesi'ndeki "Tüm insanlar eşit yaratılmışlardır. Yaradanları tarafından bağışlanmış, belli bazı vazgeçilmez haklara sahiptirler; hayat, özgürlük ve mutluluğu arama da bunların arasındadır; bu hakları güvence altına almak amacıyla, insanlar kendi aralarında yönetimler kurarlar" şeklindeki tanımlama insan hakları açısından gerçekten eşitlikçi bir söylemi yansıtmaktadır ve ileri bir adımdır. Ancak, bu bildireye rağmen siyahilere ve diğer azınlıklara yönelik ayrımcı ve ırkçı tavrın sürüyor olması bildirmede geçen "tüm insanlar eşit yaratılmışlardır" ibaresindeki insanlar kategorisine sadece WASP (Beyaz-AngloSakson-Protestan) kökenli Amerikalıların girme hakkına sahip olduğu gibi gizli bir düşüncenin varlığını ortaya koymaktadır (Davutoğlu, 2015: 56). 1800'lü yıllara gelince 13 Amerikan kolonisinde kölelik sistemi uygulanıyordu ve Güney eyaletleri bu sistem sayesinde diğerlerinden çok daha zenginleşmişti (Mızrak, 2016: 6). 19. yüzyılın ortalarında, Kuzey ve Güney arasındaki anlaşmazlık ve çatışmalar katlanarak arttı. Bir yandan Kuzeyin liberal çevrelerinde, köleliğin kaldırılmasından yana olan akım ilerliyordu. Batıda sömürgeleştirilen yeni toprakların statüsünün ne olacağından endişeleniyorlardı. Köleleri özgürleştirme isteğinden daha çok bu anlaşmazlık iç savaşa yol açtı.

1863 yılında Başkan Abraham Lincoln, konfedere devletlerdeki bütün köleleri 1 Ocak 1863'ten itibaren özgür ilan eden Özgürlük Bildirgesi'ni yayımladı. Savaş 1865 yılında sona erdiğinde, kölelik düzeni 4 milyon Siyah için yıkılmıştı. Ancak, koşullarının ne olacağını bilinmesi için yeni bir savaş başlıyordu. Köleler teorik olarak özgürdü. Yeni haklarından yararlanmayı istiyorlardı; oy verme, yargıç seçilme, şerif olarak çalışma, eyalet meclislerinde ve hatta Federal Kongrede temsilcilik gibi değişik görevlere gelme haklarından, hukuk alanında eşit haklardan ve ücretsiz halk eğitiminden yararlanmaya çalışıyorlardı. İlk etapta tüm bunlardan "radikal yeniden yapılanma" döneminde yararlandılar. Bu koşullardan geçerek son derece politikleşen Siyahlar, genellikle güneyin yoksul Beyazlarıyla birlikte, örneğin tarım arazilerinde ortakçı işçi oldular (Nevinsvd, 1992: 11-12). Köleler kendi özgürlüklerini kazanmış, üstün Avrupalı orduları yenebilmiştir. Bu, Avrupa'nın (ve ABD'nin) plantasyonlara ve köleliğe dayanan ekonomik sistemine karşı ciddi bir tehdit anlamına gelmektedir.

Siyahilere uygulanan en ırkçı politika hareketi Ku Klux Klan'ın uyguladığı ırkçı politikadır. Ku Klux Klan (KKK) hareketi Amerikan İç Savaşı (1861-1865) sonrasında siyahilerin başarılar elde etmesiyle başlayan eşitlik, hak ve özgürlüklere karşı çıkılması olarak bilinmektedir. Ku Klux Klan (KKK), siyahların Amerika'dan kovulmasını savunmuş, bu amacı gerçekleştirmek için terörist eylemleri gerçekleştirmiştir. Amerika'daki siyahi ırkçı isyanların tamamında temel amaç siyahların kendilerine has bir hayat istemeleridir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahların eşitlik taleplerinin artmasının yanı sıra Asya'lı göçmenlerin sayısında gözlemlenen büyük artış, ırkçılık konusunu Amerika'da gündeme taşıyan sebeplerdir. Avrupa'da ise sömürge ülkelerinden yaşanan göçlerin yanında İkinci Dünya Savaşı sonrası artan işçi göçleri "ırk" ve ırkçılık konusunu yeniden gündeme getirmiştir. İrkçılığın tarihsel olarak ortaya çıkışı genel olarak bireylerin eşitleyici eğilimlerle, toplumsal eşitsizliklerin karşı karşıya geldiği noktalarda gündeme gelmiş ve güçlenmiştir. Şöyle ki, eşitleyici eğilimlere karşı toplumsal eşitsizliklerin direnç göstermesi ırkçılığın

yükselmesine neden olmuştur. Yeni yeni doğmaya başlayan modernizmin eşitlikçi yaklaşımları ile aristokratların mevcut düzenin eşitsizliklerini savunan yaklaşımları arasındaki gerilimi ırkçılık üzerinde yapılan tartışmaları yeniden alevlendirmiştir. Irkçılık kavramının ilk kullanımı 16. yüzyılda olsa da, anlamının değişmesi ve toplumsal alanda görünürlüğünün artması söz konusu gerilimin yükseldiği 18. yy'da olmuştur. Özellikle Amerika'da siyahilere karşı bireycilik ve kültürler arası kaynaşma ve karışmaya gösterilen etnik temelli tepkiler, kapitalizm ve modernizmin oluşturduğu kendine has koşullarda ve modernizmin eşitlikçi söylemlerine bir tepki olarak ortaya çıkan bir ideoloji haline dönüşmüştür.

19. yy'da devletler ve sivil toplum kuruluşlarında insanların temel yapı farklılıklarıyla ilgili temel görüş; "insanlar yapay farklılıkları aşabilecek kapasiteye sahip oldukları için eşittirler" şeklindedir. İlerlemeyle toplumsal ve kültürel farklılıklar aşılabılır ve insanlar bir bütün olabilirler. Şiddetli bir şekilde devam eden ayrımcılığın aniden yok olması mümkün değildi, yıllarca mücadele etmek gerekliydi. Bu mücadele sadece bireylerin veya sivil toplum kuruluşlarının imkânlarıyla gerçekleşmesi yetersiz kalmasından dolayı devletlerin anayasal düzenlemeler yapmıştır. Bu yaklaşım devletin zorunlu kıldığı kamu spotları aracılığıyla topluma aktarılmaya çalışılmıştır.

## 2. Kamu Spotu Reklamları

Sürekli değişen ve gelişen dünyayla birlikte problemler ve sorunlar büyümektedir. Büyüyen bu sorun ve problemler çözülemediği takdirde toplumlar, devletler, organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar entropik<sup>2</sup> bir sürecin içerisine girebilmektedir (Anık, 2002: 67-68). Varlığını sürdürmek isteyen bütün yapı ve sistemler kendisini etkileyen sorunlar ve problemlerden kaynaklı entropik süreci ortadan kaldırma amaçlı gerekli tedbirler almak zorundadır. Bu noktada toplumların, devletlerin, organizasyonların, kurum ve kuruluşların içerisine girdikleri entropik süreci aşmak adına sergilediği bir çözüm önerisi olarak sosyal sorun yönetimi ve bu çözüm önerisinin sonucu olan bir eylem planı olarak kamu spotu kullanılmaktadır (Rice & Atkin, 2001: 53). Bir arada yaşayan insanların daha iyi bir toplum olabilmeleri için yazılı veya görsel medya aracılığıyla bireylerin, toplumsal olarak kabul gören değerlere uygun yönlendirilmeye çalışılmasıdır. Modern çağlara geçildiğinde egemenler de değişmiş, bu "vaazları veren araçlar", kitle iletişim araçlarına, vaazı veren kişiler ise medya sahiplerine dönüşmüştür. Fakat biliş ve davranış yönlendirme nitelikleri olduğu gibi durmaktadır. Kamu spotları da aynı pratiklerle, vaazlar gibi tekrarlı, tek bir kaynaktan ve bir örgütlenme üzerinden iletilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 33). Kamu spotu şeklindeki sosyal reklamlardaki esas amaç hedef kitleyi ikna etmektir. İkna genellikle korku, tehdit ve duygusal öğeler yoluyla sağlanır. Korkutucu bir spotun anlık yada uzun vadede etkileri tartışılabilir fakat davranış ve tutum değişikliği için sosyal pazarlama projelerinde sıkça kullanılır (Hastings, Stead & Webb 2004: 966).

Mjøes ve Syversten, özellikle politik gelişmelerden etkilenen kamu spotu yayıncılığıyla ilgili temel çalışma alanlarının siyasal, kurumsal, toplumsal ve teknolojik alanlar olduğunu belirtmiştir (2009: 396-397). Kamu spotunu, bilgi ve harekete geçme çağrısı içeren; görsel veya yazılı medyaya dağıtılmak üzere hazırlanan; biçimi bu medya araçlarının özelliklerine uyum sağlayacak şekilde değişiklik gösteren; özgürce ve sınırsız kullanım için çoklu medya türlerinde gönderilebilen, ticari olmayan reklam" olarak tanımlamak mümkündür (Schiavo, 2007:38).

Kamu spotlarının amacı ilgili kanundaki tanımda şu şekilde yer almaktadır: "...kamuyu bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film, ses ve alt bantlarından oluşan yayınlar kamu spotu" olarak tanımlanmıştır. Buna göre kamu spotunun esas amacı bilgilendirmek ve eğitmektir.

<sup>2</sup>Entropi, fizikte bir sistemin mekanik işe çevrilemeyecek termal enerjisini temsil eden termodinamik terimidir. Çoğunlukla bir sistemdeki rastgelelik ve düzensizlik olarak tanımlanır ve istatistikten teolojiye birçok alanda yararlanır

Kamu spotu yayını da, bilgilendirme ve eğitime amaçlı mesajların halka iletilmesi olarak ifade edebilir. "Kamu spotları, içinde yaşadığımız topluma ilettiği mesajlarla önemli konularda topluma bilgi verme, eğitime ve toplum bilincinin artmasını temin etme fonksiyonunu ve faydasını sağlamaktadır" (RTÜK, 2012).

Tarihsel olarak birçok biçimde karşımıza çıkan kamu spotunun, halkı bilgilendirmek amacıyla kent meydanlarında tellalların gerçekleştirdiği işin benzerini yaptığı söylenebilmektedir. Kamu spotu olgusunun günümüzdeki kullanımına yakın bir biçimde ilk defa Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından uygulandığını söylemek mümkündür. Amerika İç Savaşı döneminde, gazetelerin savaşta kuzey ordusunu destekleme amacıyla parasal yardımı hedefleyen ücretsiz ilanları yayınlaması tarihsel açıdan birincil kamu spotu olarak bahsedilebilir. Savaş esnasında yarar sağlayan bu ücretsiz reklamların daha sonraları toplumu bilinçlendirmek ve belirli konular hakkında toplumun desteğini almak amacıyla kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir (Goodwill, 2017: 25). Kamu spotunu toplumların aynı türden bir sosyalleşme sürecini ve aynı felsefi ve ekonomik bakış açılarını üretmek olarak tanımlanmaktadır (Paletz, 1977: 74-80).

Kamu spotları ülkelerin ekonomik, sosyolojik ve siyasal düzenine göre farklılıklar göstermektedir. Kamu spotu yayıncılığı özellikle Avrupa'da güçlü iken, Asya ve Ortadoğu ülkelerinde daha zayıf görülmektedir. Niceliksel olarak farklılık göstermesinin yanında ülkeler arasında niteliksel farklılıklar da söz konusudur. Gelişmiş ülke olarak sınıflandırılan Batı Avrupa'da kamu spotları AIDS ve Afrika ülkelerine yardım gibi konular ağırlıklı olarak medya da yer almaktadır. Gelişmekte olan veya geri kalmış ülkeler de kamu spotu genel olarak, temel ihtiyaçların kullanımından, kadın hakları, çocuk hakları, ilaç kullanımı, trafik kurallarına uyma gibi toplumsal düzeni ve bilişsel gelişimi sağlamaya yönelik bilgilendirici mesajlar içermektedir.

### **3. Yöntem**

#### **3. 1. Çalışmanın Amacı**

Siyahilere yönelik ayrımcılığı konu alan kamu spotu reklamlarında vurgulanan mesajları ortaya koymak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu yolla 21. yüzyılda siyahilere yönelik hangi ayrımcılıklara karşı mücadele edildiği ve bu mücadelenin nasıl yürütüldüğü de açıklanmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, 20. yüzyılda dil bilimciler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dil bilimi alanında yaptığı çalışmalar ile ön plana çıkmış ve zaman içerisinde bir bilim dalı haline gelmiştir (Rifat, 2013: 198). Göstergebilimin gelişmesinde Peirce ile birlikte en büyük katkılardan birine sahip olan Saussure'ün ortaya koyduğu Göstergeler Modeli, göstergebilimin sosyal bilimler alanında önemli bir analiz birimidir. Saussure, Göstergeler Modeli'nde göstergelerin gösteren ve gösterilen olarak iki düzlem üzerinde şekillendiğini savunmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008: 16). Gösteren, herkes tarafından kabul edilen, anlamı evrensel olanı ifade etmektedir. Örneğin, bir kedinin hayvanı, bir elmanın meyveyi ifade etmesi evrensel olarak kabul edilen ve değişmeyen anlamını ortaya koymaktadır. Gösterilen, gösterenin kültürden kültüre değişen, öznel ikincil anlamını açıklamaktadır (Fiske, 2017: 127). Örneğin siyah bir kedi örneği üzerinden incelendiğinde, siyah kedi gösteren açısından sıradan bir hayvanı ifade ederken, gösterilen açıdan kedinin siyah olması, kedinin kültür içerisinde şansızlık anlamının somut bir göstergesi olarak nitelendirilmesine yol açabilmektedir.

Saussure, göstergelerdeki anlamların kültür içerisinde oluştuğunu söylemektedir. Diğer bir deyişle sözcüğün anlamı bir toplum içerisinde ortak bir uzlaşma sonucu oluşan anlamı ifade etmektedir. Bu açıdan gösterenin gösterilen boyutundaki anlamı kültür içerisinde

farklılaşabilmektedir (Saussure, 2014: 63). Bir kültürün gösterileni bir başka kültürün gösterileninden çok farklı anlamlar içerebilmektedir. Nitekim kültürler içerisinde inşa edilen mitler arasında yaşanan farklılıklar, kültürlerin gösterilenlere yükledikleri anlamların farklılaşmasından ileri gelmektedir (Gülada ve Çakı, 2018: 20).

### **3. 2. Çalışmanın Önemi**

Çalışma;

- Siyahilere yönelik uygulandığı iddia edilen ayrımcılıkları ortaya koyması,
- Siyahilere yönelik uygulandığı iddia edilen ayrımcılıkların nasıl ve ne yönde kamu spotu reklamlarında sunulduğunu açıklamaları gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

### **3. 3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi**

21. yüzyılda dünya genelinde siyahi ayrımcılığına karşı hazırlanan tüm kamu spotu reklamları çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Buna karşın tüm kamu spotu reklamlarına ulaşılmasının güçlüğü nedeniyle çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla son yıllarda siyahi ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarından amaçlı örneklem metodu kullanılarak, 2011 yılında Birleşmiş Milletler, 2013 yılında Avustralya ve 2017 yılında ABD tarafından hazırlanan kamu spotu reklamları çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında üç kamu spotunun örneklem olarak belirlenmesindeki temel neden, her üç reklamın da uluslararası özellik taşıması ve basında adından uzun süre söz ettirilmesinden kaynaklanmaktadır.

### **3. 4. Çalışmanın Sınırlılıkları**

Siyahi ayrımcılığının yalnızca üç kamu spotu reklamı üzerinden incelenmesi ve elde edilen bulgular çerçevesinde genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmada diğer göstergebilim uzmanlarının çözümlerinden yararlanılmadan yalnızca Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden incelenmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını meydana getirmektedir.

### **3. 5. Çalışmanın Soruları**

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

Siyahi ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarında;

- Hangi ayrımcılıkların yapıldığı iddia edilmiştir?
- Siyahilere yapıldığı iddia edilen ayrımcılıklar nasıl ve ne yönde sunulmuştur?

### **3. 6. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve örneklemde elde edilen bulgular, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen siyahi ayrımcılığa karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarının görselleri İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden incelenmiştir.

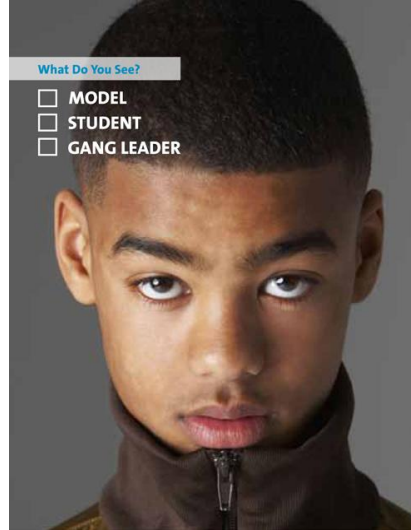
## **4. Analiz**

### **4. 1. Birleşmiş Milletler'in Irkçılık Karşısı Kamu Spotu Reklamları**

Birleşmiş Milletler'in ırkçılık karşıtı kamu spotu reklamının ilk görseli gösteren açıdan incelendiğinde, spotta siyahi bir gence yer verildiği görülmektedir. Spotun hemen sol üst köşesinde "Ne görüyorsunuz? Model, öğrenci, çete lideri" şeklinde yazılı kodlar bulunmaktadır (Resim 2).

Reklam gösterilen açıdan incelendiğinde siyahi gençle ilgili kitlelerin düşüncelerinin ne yönde olduğunun ortaya çıkarılmasının amaçlandığı görülmektedir. Kitlelere "Siyahi genci gördüğünüzde ne düşünüyorsunuz?" şeklinde bir soru sorulmaktadır. Soruya cevap verirken insanların "çete lideri" olarak değerlendirmede bulduklarında siyahi genci olumsuz bir algı ile ifade etmiş olmalarına vurgu yapılmaktadır. Reklamda ayrımcılık karşıtı mesajın doğrudan yazılı kodlar üzerinden verildiği görülmektedir. Buna karşı yazılı kodların doğru okunabilmesi içinde mesaj, görsel kodlar ile bütünleştirilerek kitlelere sunulmaktadır. Kitlelerin siyahi gence yönelik olumsuz şikâyetleri, siyahilere yönelik toplum nezdinde ayrımcılığın ve ötekileştirmenin ne kadar ciddi bir boyut taşıyabileceğini göstermektedir. Reklam, toplum içerisinde siyahilere yönelik ortaya çıkan olumsuz mitlerle kitlelerin doğrudan yüzleşmesini ve siyahilere yönelik inşa edilen olumsuz algıların doğrudan kitleler tarafından görülmesini sağlamaya çalışmaktadır. Nitekim normal şartlarda "Siyahilere yönelik ayrımcılık yapıldığını düşünüyor musunuz?" şeklinde bir soruya belki "Hayır düşünmüyorum" şeklinde bir cevap verecek olan kişilerin bu yolla doğrudan siyahilere yönelik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

**Resim 2:** Birleşmiş Milletler'in Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamı



**Kaynak:** UN, 2011

Birleşmiş Milletler'in ırkçılık karşıtı kamu spotu reklamının ilk görseli gösteren açıdan incelendiğinde, spotta orta yaşlı siyahi bir erkeğin görseline yer verildiği görülmektedir. Görselin sol üst köşesinde ise "Ne görüyorsunuz? Doktor, taksi şoförü, insan hakları savunucusu" şeklinde yazılı kodlara yer verilmektedir (Resim 3).

Birleşmiş Milletler'in ikinci görseli de ilk görselde olduğu gibi mesajını doğrudan yazılı kodlar üzerinden vermeyi tercih etmektedir. Spotta kitlelere sorulan soruda "taksi şoförü" yanıtı alındığında, kitlelerin siyahilere yönelik belirli basmakalıp fikirlere sahip olduğu algısının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı görülmektedir. Spotta kitlelerin siyahilere yönelik algıları ile ilk reklamda olduğu gibi yüzleşmeleri istenmektedir. Gösterilen boyutta aslında reklamda "Siyahi bir kişiyi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk meslek nedir?" şeklinde bir soru kitlelere sorulmaktadır. Bu yolla spotta siyahilerin mesleklerine yönelik toplum tarafından inşa edilen mitlerin çözülmesi amaçlanmaktadır. Böylece spotta kitlelerin siyahilere yönelik hangi mesleklere daha uygun profil çizdiklerine yönelik toplum içerisinde oluşan algılarının dışa vurumunun ortaya çıkması istenmektedir.



**Resim 3:** Birleşmiş Milletler'in Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamı



**Kaynak:** UN, 2011

#### **4. 2. ABD'nin Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamları**

ABD'nin ırkçılık karşıtı kamu spotu reklamlarının ilk görseli gösteren boyutunda ele alındığında, spotta orta yaşlı siyahi bir kadına yer verildiği görülmektedir. Görselin hemen altında ise "Bana uygun olmadığı söylenmeden, uygun bir daireyi kiralama hakkına sahip olmalıyım" ve büyük puntolar içerisinde "Hakkın var" yazılı kodlarına yer verilmiştir (Resim 4).

Reklam gösterilen açıdan incelendiğinde, siyahilere yönelik toplum içerisinde olduğu düşünülen ayrımcılıklara karşı bir mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan reklamda doğrudan ayrımcılığa uğradığı düşünülen kişinin (veya temsilinin) görseline yer verilmektedir. Görselin hemen altında bulunan yazılı kodlar üzerinden de siyahi kişinin ne gibi ayrımcılığa ve ötekileştirmelere maruz kaldığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Böylece siyahilere yönelik yapıldığı iddia edilen ayrımcılığın birinci ağızdan kitlelere aktarılması istenmektedir. Siyahi kadının altında bulunan yazılı kodlar ile doğrudan kadının kitlelere ile konuşması amaçlanmaktadır. Siyahi kadın, sarı renkte ve büyük puntolar ile dile getirdiği "hakkım olmalı" yazılı kodu, siyahilere yönelik uygulanan ayrımcılıkların hiç bir yasal zemine oturmadığını ve tamamen toplumsal bir ötekileştirme ile oluştuğunu aktarmaktadır. Nitekim siyahi kadın "hakkım var" diyerek, yaşadığı toplumda sahip olduğu yasal haklara vurgu yapmaktadır. Siyahi kadının istediği evi kiralamasında yasal hiç bir sıkıntının olmadığı, buna karşın toplum içerisinde siyahilerin beyazlar gibi muamele görmedikleri ifade edilmektedir. Reklamda toplum içerisinde siyahilere yönelik ötekileştirmelerin ortadan kaldırılması ve siyahilere de tıpkı beyazlara davranıldığı gibi ön yargı ile karşılaşılmadan muamele edilmesi istenmektedir.

#### Resim 4: ABD'nin Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamı

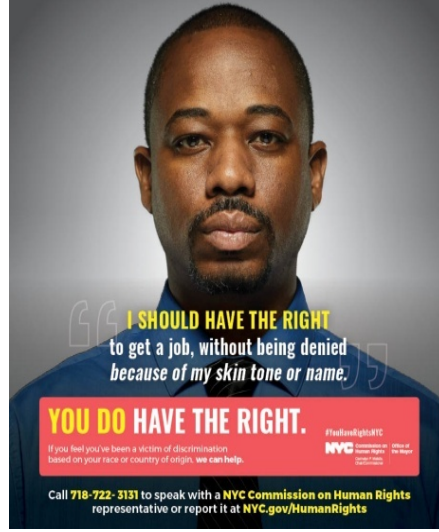


Kaynak: NYC, 2017

ABD'nin ırkçılık karşıtı kamu spotu reklamlarının ikinci görseli gösteren boyutunda ele alındığında görselde orta yaşlı siyahi bir erkeğe yer verildiği görülmektedir. Görselin hemen altında ise "İsmim veya tenimden dolayı reddedilmeden bir işe sahip olma hakkım olmalı" ve büyük puntolar içerisinde "Hakkın var" yazılı kodlarına yer verilmektedir (Resim 5).

ABD'nin ikinci reklamında siyahi bir erkeğin kullanılması ile siyahilere yönelik yapılan ayrımcılığın cinsiyet gözetilmeksizin tüm siyahilere yönelik gerçekleştirildiği iddia edilmektedir. Reklamda çalışma kapsamında incelenen diğer reklamlarda olduğu gibi ayrımcılık mesajının doğrudan yazılı kodlar üzerinden verildiği görülmektedir. Spotta siyahi erkeğin, taşıdığı isimden ve renginden dolayı iş başvurusunda reddedilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Spottaki mesaj ise doğrudan iş başvurusu reddedilen kişinin (veya temsilinin) görseli üzerinden verilmektedir. Siyahi erkek "hakkım var" şeklindeki yazılı kod ile yasal haklarını vurgulamakta, kendisine karşı yapılanların hiç bir yasal zemine oturmadığını açıklamaktadır. Diğer yandan reklamdaki "ismimden dolayı" yazılı kodu, siyahilerin kültürel olarak da kimi zaman toplum tarafından dışlanabildiklerini iddia etmektedir. ABD tarafından hazırlanan her iki kamu spotu görselinin altında büyük puntolarda ve vurgulu bir biçimde "Hakkın var" şeklinde yazıya yer verilmesi gösterilen açıdan siyahilerin, beyazlar gibi her türlü yasal hakka sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

### Resim 5: ABD'nin Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: NYC, 2017)

#### 4. 3. Avustralya'nın Siyahilere Yönelik Yanlış Algılara Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları

Avustralya'nın ırkçılık karşıtı kamu spotu reklamlarının ilk görseli gösteren açısından incelendiğinde, spotta siyahi bir gencin resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde siyahi gencin ağzının üzerinde Google arama motorunun bulunduğu ve "Siyahi erkekler..." başlığında bir aramada bulunduğu görülmektedir. Arama sonucunda "Siyahi erkeklerin standartları yok, siyahi erkekler kadınlara saygısızdır, siyahi erkeklerin düşük zeka seviyeleri vardır, siyahi erkekler AIDS taşırlar" şeklinde yazılı kodlara yer verilmiştir. Görselin hemen altında da "Sen haksızsın Google. Irkçılıkla mücadele etmek, zihninizi ve kararınızı zehirleyebilecek kanallara tesir etmeyi gerektirir" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır (Resim 6).

Reklam gösterilen açıdan incelendiğinde, spotta siyahi gencin ağzının üzerinde Google arama motorunun olması ile siyahi gençlerin toplum tarafından ötekileştirilerek dışlandıkları mesajı verilmektedir. Beden dili ve jest üzerinden siyahi gencin memnuniyetsiz bir şekilde olduğu yansıtılmaktadır. Google arama motoruna siyahi gençler yazıldığında ortaya çıkan yazılı kodlar toplumda siyahilere yönelik ayrımcılığın ne kadar ciddi bir boyuta geldiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Reklamda arama motorunda insanların siyahiler ile ilgili genel olarak olumsuz kavramları aradıkları ifade edilerek, siyahilere yönelik toplum genelinde olumsuz bir algının hakim olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim yazılı kodlarda siyahilerin beyaz kadınlara yönelik saygılı davranmadıklarının ve zeka seviyelerinin düşük olduğunun iddia edilmesi, siyahi erkeklerin doğrudan toplum içerisinde ötekileştirildiği algısının oluşmasına ve beyazların siyahilere göre daha üstünmüş gibi bir algının şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan siyahilerin AIDS olduğuna yönelik yazılı kod, beyazların siyahilerden uzak durmasına neden olabilecek olumsuz bir algının oluşmasına yol açmaktadır.

## Resim 6: Avustralya'nın Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamı



**Kaynak:** Coloribus, 2013

Avustralya'nın ırkçılık karşıtı kamu spotu reklamlarının ikinci görseli de gösteren açılarından incelendiğinde, spotta ilk görseldeki siyahi gencin farklı bir sunum kodunda resmedildiği görülmektedir. Spottaki sunum kodlarında siyahi gencin gözlerini sonuna kadar açtığı yansıtılmaktadır. Gencin ağzının üzerinde bu görselde de Google arama motoruna yer verilmiştir. Motorda "Siyahi erkekler..." şeklinde arama yapıldığında "Siyahi erkekler köleliğe minnettar olmalılar, beyaz kadınlar ile buluşmamalılar, beyaz kadınlar ile evlenmemeliler, kısırlaştırılmalılar" şeklinde yazılı kodlar ortaya çıktığı aktarılmaktadır. Görselin hemen altında da yine " Sen haksızsın Google. Irkçılıkla mücadele etmek, zihninizi ve kararınızı zehirleyebilecek kanallara tesir etmeyi gerektirir" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Reklamın ikinci görselinde çalışma kapsamında incelenen diğer reklamlardan farklı olarak aynı siyahi kişinin görselinin kullanılması tercih edilmiştir. Görselde yine siyahi kişinin jestlerinin farklılaşması ve şaşkın bir halde sunulması kendisi hakkında yapılan iddialara yönelik tepkisini ortaya koymaktadır. Gösterilen boyutta arama motorunda siyahilerin beyaz kadınlar ile arkadaşlık kurmamaları ve evlenmemelerinin ortaya çıkması, siyahilerin doğrudan ötekileştirildiğinin bir ifadesi olarak gösterilmektedir. Diğer yandan arama motorunda siyahilerin kısırlaştırılması yazısının ortaya çıkması ile siyahilere yönelik toplum tarafından tahammülsüzlüğün oluştuğuna vurgu yapılmaktadır. Gösterilen boyutta Google arama motorunda çıkan yazıların toplumun önemli bir kısmının algısını yansıttığı şeklinde açıklanmaktadır. Reklamın altında yer alan "Sen haksızsın Google" şeklindeki yazılı kod ve devamındaki yazılı kodlar, siyahilere yönelik oluşturulan olumsuz mitlerin ortadan kaldırılması gerektiğini ifade etmektedir. Spotta, siyahilere yönelik olumsuz mitlerin ortadan kaldırılabilmesi için siyahilere yönelik olumsuz söylemlere itibar edilmemesi gerektiği bildirilmektedir.

## Resim 7: Avustralya'nın Irkçılık Karşıtı Kamu Spotu Reklamı



**Kaynak:** Coloribus, 2013

Avustralya örneğinde kullanılan örnekle diğer ülke örneklerinin farklılık taşıdığı görülmektedir. Avustralya'da kullanılan ve makalenin örnekleme dahil edilen kamu spotlarında bir yargılamadan ziyade, mevcut algının yanlış olduğuna dair bir itiraz bulunmaktadır. Oysa ki diğer örnekler, mevcut durumdaki algının ortaya konulması için hazırlanmıştır.

### Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen siyahi ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarının tümünde verilmek istenen mesajın görsel kodlardan ziyade doğrudan yazılı kodlar üzerinden sunulduğu görülmüştür. Buna karşın görsel kodlar, yazılı kodlar ile anlam bütünlüğü oluşturarak, mesajın kime yönelik verildiği konusunda kitleleri bilgilendirmiştir. Kamu spotu reklamlarında genel olarak siyahilerin, toplum içerisinde ötekileştirilerek dışlandığı vurgulanmıştır. Spotlardaki yazılı kodlarda siyahilerin, iş bulmada ve ev kiralamada siyahi olmalarından dolayı güçlük çektikleri iddia edilmiştir. Buna karşın spotlarda siyahilerin beyazlar gibi yasal haklara sahip olduğu vurgulanarak, siyahilere yapılan ayrımcılığın yasadışı olduğu aktarılmıştır. Nitekim siyahilere yapılan ayrımcılıkların yasal bir zeminden çok toplum tarafından oluşan olumsuz algılar ile yapıldığı üzerinde durulmuştur. Spotlarda toplumun siyahiler ile ilgili olumsuz bir algıya sahip olması nedeniyle siyahilere yönelik ayrımcılık içerisine girdiği vurgulanmıştır. Spotlarda yer alan yazılı kodlarda siyahilere yönelik ayrımcılığın siyahilere yönelik olumsuz algıların yok edilmesi ile mümkün olabileceği üzerinde durulmuştur. Bunun içinde spotlarda siyahilere yönelik toplum içerisinde oluşan mitlerin ortadan kaldırılması için mücadele edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kamu spotu reklamlarında, siyahilere yönelik toplum içerisinde oluşan ayrımcılığın ne kadar ciddi bir boyuta geldiğinin ortaya konulmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu amaçla tüm kamu spotu reklamlarında ayrımcılığa maruz kalan siyahiler (veya temsilleri) özne olarak kullanılmıştır. Spotlarda kimi zaman siyahilerin fotoğrafları üzerinden sorulan sorular ile kimi zamanda Google arama motoruna yazılan yazılar ile kitlelerin siyahilere yönelik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece kitlelerin siyahiler ile ilgili algıları ile yüzleşmeleri sağlanarak, siyahilere yönelik ne gibi ayrımcılıkların olabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Spotta ilk olarak siyahilerin AIDS taşıdığı, beyaz kadınlara karşı saygısız olduğu ve suç çeteleri kurduğu gibi olumsuz mitlerin toplumda inşa edildiğini, bu mitlerin inşası ile toplumun siyahileri dışladıkları ve onlara karşı ayrımcılık yaptığı aktarılmıştır. Toplum içerisinde inşa

edilen yanlış mitler ile toplum, siyahilerin beyaz kadınlar ile arkadaşlık kurmaması, evlenmemesi gerektiğini ve hatta siyahilerin kısırlaştırılması gibi düşünceler içine girmesine yol açtığı iddia edilmiştir.

Çalışma kapsamında son yıllarda siyahilere yönelik ayrımcılığa karşı hazırlanan uluslararası alandaki kamu spotu reklamlarında verilmek istenen ayrımcılık karşıtı mesajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna karşı çalışma siyahilere yönelik ayrımcılığa karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarının kitlelerin davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktan uzaktır. Bu açıdan gelecek çalışmaların siyahi ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotlarının etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesi alana katkı sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Anık, C. (2002), "Sistem Kuramı Açısından Baskı Grupları" *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 61–92.
- Arpa, M. (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), ss.105-115.
- Ataöv, T. (2006), *Siyonizm ve Irkçılık*, İleri Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, N. (2007), *Kimlik İnşası*. Aşina Kitaplar, İzmir.
- Chegg (2018), (erişim) <https://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/visions-freedom-artist-created-broadside-trying-convey-way-depicted-slaves-think-colonists-q26218918>, 31.10.2018.
- Coloribus (2013), (erişim) <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/it-stops-with-me-google-youre-wrong-18395505/>, 30.10.2018,
- Davutoğlu, A. (2015), *Medeniyetlerin ben-idraki*. Ed. Bayram Ali Çetinkaya Doğu'dan Batı'ya Düşüncenin Serüveni.
- De Saussure, F. (2014), *Genel Dilbilim Yazıları*. Savaş Kılıç, (Çev.), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010), *Öteki Kuram*, 3.baskı, Erk, Ankara.
- Fiske, J. (2017), *İletişim Çalışmalarına Giriş*. 5. Basım, Süleyman İrvan. (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Goodwill, B. (2017, 09 05), *Public Service Advertising - Background & Future*. PSA Bibliography, (erişim) <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>, 30.10.2018.
- Gülada, M. O. (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), ss.131-143.
- Gülada, M. O. ve Çakı, C. (2018), "Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Boyutunda Jil Çorap Reklamı Örneği", *1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi*, Antalya.
- Gülada, M. O. ve Çakı, C. (2018), "Rusya Çarlığı'nın Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullandığı Posterlerin Gösterge Bilimsel Analizi", *2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi GAP*, 15-24, Şanlıurfa.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004), "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern". *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.
- Huxley, J. (1940), *New Systematics*, University Press, Oxford.
- Kalkan Kocabay, H. (2008), *Tiyatroda Göstergebilim*, E Yayınları, İstanbul.
- Memmi, A. (1987), *Rassismus*, Anton Hain, Frankfurt am Main. (Aktaran: Sinan Özbek, Irkçılık, İstanbul, Bulut Yayınları, 2003).
- Mızrak, B. (2016) "Amerika'da Ayrımcı Politikalar ve Siyahi Mücadele Tarihi", *İnsamer*, 33, 1-25.
- Mjøs, O. J., Syvertsen, T., Moe, H., & Enli, G. S. (2014), *The Media Welfare State: Nordic Media in The Digitalera*. University of Michigan Press, USA.
- Nevins, A., Commager, H. S., & Morris, J. (1992), *A Pocket History of the United States* (Vol. 9023). ABD Tarihi Halil İnalçık, (Çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- NYC (2017). (erişim) <https://www1.nyc.gov/site/cchr/media/you-have-rights.page>, 30.10.2018.

- Paletz, D. L., Pearson, R. E., & Willis, D. L. (1977), *Politics in Public Service Advertising on Television*. Praeger, New York.
- Rice, R., & Atkin, C. K. (2001), *Public Communications Campaigns*. SAGE Publications, California.
- Rifat, Mehmet (2013), *Açıklamalı Göstergeler Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- RTÜK (2012), (erişim) <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi>, 26 Ekim 2018.
- Schiavo, R. (2007), *Health Communication From Theory to Practice*, John Wiley & Sons, USA.
- Sumbas, A. (2009), "Batı Avrupa'da Yükselen Yeni-İrkçılık Üzerine Bir Deneme 1". *Alternatif Politika*, 1(2), ss.260-281.
- Taş, M. (1999), *Avrupa'da İrkçılık*, Ankara, İmge Yayınları.
- UN (2011), (erişim) <http://www.un.org/en/letsfightracism/>, 30.10.2018.
- Zick, A. (2010), *Spielarten des Rassismus. Rassismus & Diskriminierung in Deutschland*, Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin.