

Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme

Mehmet Ali GAZİ*, Caner ÇAKI**

ÖZ

Son yıllarda ulusal ve uluslararası insan hakları kuruluşları, dünya genelinde göçmenlere yönelik ayrımcılıkları önlemek amacıyla kamu spotu reklamları hazırlamaktadırlar. Bu reklamlarda göçmenlere yapılan ayrımcılığın yasal olmadığı ve göçmenlerin buldukları ülkelere önemli katkılar sağladıkları aktarılmaktadır. Özellikle sürekli göç alan ülkelerde yoğun olarak göçmen ayrımcılığına karşı kamu spotu reklamlarının hazırlandığı görülmektedir. Bu ülkelerin başında da son dönemde göçmen nüfusun istatistiksel olarak katlanarak arttığı Şili gelmektedir. Bu çalışmada Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü (INDH) tarafından göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan “Yo Aparto / Katkı Sağlıyorum” başlıklı kamu spotu reklamı incelenmiştir. INDH tarafından kullanılan görseller üzerinden, Şili’de göçmen ayrımcılığına karşı ne gibi mesajların verildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgularda, Şili’de yaşanan göçmen ayrımcılıklarının istatistiksel veriler üzerinden açıklandığı görülmektedir. Buna karşın günlük örnekler üzerinden seçilen göçmenlerin yaşamları ön plana çıkarılarak, Şili’de yaşayan göçmenlerin buldukları topluma adapte oldukları ve katkı sağladıkları aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göçmen, Ayrımcılık, Reklam, Kamu Spotu, Göstergebilim

* Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi e-posta: mehmetaligazi@hotmail.com

** Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi e-posta: caner.caki@inonu.edu.tr

The Examination On Public Spot Advertisements Prepared Against The Immigrant Discrimination By Chile Human Rights National Organization

Mehmet Ali GAZİ*, Caner ÇAKI**

Abstract

In recent years, national and international human rights organizations have started to prepare public spot advertisements to prevent discrimination against immigrants worldwide. In these advertisements, it is stated that the discrimination against immigrants is illegal and that the immigrants have made significant contributions to the countries where they live. It is seen that public spot advertisements have been prepared against immigrant discrimination especially in the countries that let in immigrants continuously. One of these countries is Chile, where the migrant population has increased statistically. In this study, the public spot advertisement "Yo Aparto", which was prepared by the Chilean National Human Rights Organization (INDH) against immigration discrimination, was examined. It was tried to reveal what kind of messages were given against the immigration discrimination in Chile through the visuals used by the INDH. In the study, semiotic analysis method in qualitative research methods was used. In the findings of the study, it was seen that the migrant discrimination in Chile was explained by statistical data. On the other hand, highlighting the daily life of the immigrants, It was tried to be explained that migrants living in Chile have adapted and contributed to the society.

Keywords: *Immigrant, Discrimination, Advertising, Public Spot, Semiotics*

*Research Assistant, Trabzon University, Faculty of Communication, e-mail: mehmetligazi@hotmail.com

**Research Assistant, Inonu University, Faculty of Communication, e-mail: caner.caki@inonu.edu.tr

Giriş

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'deki Dünya Ticaret Merkezi'ne gerçekleştirilen terör eylemi, dünya genelinde göçmenlere karşı olumsuz bir algının oluşmasına neden olmuştur. Diğer yandan 2010 yılında başlayan Arap Baharı ile birlikte Ortadoğu'dan Avrupa ve Amerika kıtalarına yaşanan göç dalgaları ile dünya genelindeki göçmen nüfusunda büyük bir artış yaşanmıştır. Bu süreç, aşırı sağ fraksiyonların göçmen nüfusa karşı yoğun bir propaganda yürütmesine yol açmaktadır. Bunun sonucunda, Avrupa'da son yıllarda yapılan seçimlerde göçmen karşıtı söylemleri ile ön plana çıkan sağ popülist partilerin oy oranlarında ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Göçmen karşıtı söylemlerde ekseriyetle; göçmenlerin buldukları ülkelere entegrasyonunun sağlanması, göçmenlerin çifte vatandaşlık almalarının engellenmesi, yeni göçmen dalgasının önlenmesi ve hatta göçmenlerin kendi ülkelerine gönderilmesi istenmektedir. Göçmen karşıtı söylemler zaman zaman göçmenlere karşı ayrımcılığın ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Tüm bu yaşanan süreçte kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları göçmenlere karşı yapılan ya da yapıldığı iddia edilen ayrımcılıkları ortadan kaldırmak amacıyla kamu spotu reklamları hazırlamaya yönelmişlerdir. Özellikle ulusal ve uluslararası insan hakları kuruluşları tarafından göçmen ayrımcılığına yönelik doğrudan göçmenlerin yer aldığı kamu spotu reklamları hazırlanmaktadır. Bunlar içerisinde son dönemde en dikkat çeken göçmen ayrımcılığı karşıtı, kamu spotu reklamı ise Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü (INDH) tarafından hazırlanan *Yo Aparto / Katkı Sağlıyorum* başlıklı kamu spotu reklamıdır. Şili'de göçmen karşıtı kamu spotu reklamlarının hazırlanmasının temel nedeni ise ülkede göçmen nüfusun katlanarak artmasıdır. Şili Ulusal İstatistik Kurumunun (INE) verilerine göre Şili'de 2002 yılında genel nüfusun %1,3'ü olan göçmen nüfus, 2017 yılında geçen 15 yıl içerisinde üç katından fazla artarak genel nüfusun %4,4'ünü oluşturduğu görülmüştür (INE, 2017). INE'nin 2019 yılının son verilerine göre ise ülkede yaşayan göçmen sayısı son iki yılda %50 oranında artarak ülke nüfusunun %6,6'sını oluşturmuştur (T13, 2019). Çalışma kapsamında INDH'nin *Yo Aparto* adlı kampanyasında, ülkede sürekli olarak artan göçmen nüfusa yönelik ayrımcılığı önlemek amacıyla ne tür mesajların verildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda göçmen karşıtı yürütülen ayrımcılık politikalarının ele alındığı önemli çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde; Çakı ve Topbaş (2018), “Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak” adlı çalışmada Almanya'daki Almanya İçin Alternatif Partisi özelinde göçmenlere karşı uygulanan ayrımcılık politikalarını ele almaktadır. Çalışma sonucunda, Almanya'nın göçmenlere ihtiyacı yok vurgusu üzerinden göçmenlerin ötekileştirildiği ortaya konulmaktadır. Uzunçayır (2014), “Göçmen Karşıtlığından İslamofobiye Avrupa Aşırı Sağ” adlı çalışmada Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonların göçmen karşıtı söylemlerini incelemektedir. Elde edilen bulgularda, göçmen karşıtı söylemlerin zaman içerisinde dinsel kimliklerin ön plana çıkarılarak gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Gazi vd. (2018), “İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme” adlı çalışmada İspanya'daki göçmen karşıtı söylemleri ile ön plana çıkan España 2000 (E-2000) adlı siyasi partinin propaganda faaliyetlerini incelemektedir. Çalışmada E-2000'in propaganda faaliyetlerinde İspanya'daki göçmen sorununu ortaya koyan söylemlere yer verdiği buna karşın mevcut soruna karşı çözüm önerileri sunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Güler (2014), “Avrupa'da Aşırı Sağın Yükselişi: Yunanistan'da Altın Şafak Partisi Örneği” adlı çalışmada Yunanistan'daki Altın Şafak Partisi'nin göçmen karşıtı söylemleri üzerine incelemede bulunmaktadır. Çalışma sonucunda, Yunanistan'daki göçmen karşıtı söylemlerin, ülkede yaşanan ekonomik kriz ile doğru orantılı olarak arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yardım (2017), “Aşırı Sağ ve Çokkültürlük: Avrupa'da Ötekileştirilen Göçmenler” adlı çalışmada Avrupa'da göçmenlerin nasıl ve ne yönde ötekileştirildikleri ele alınmaktadır. Elde edilen bulgularda, göçmenlerin kimi zaman ekonomik ve sosyo-politik yaşama dahil olmalarının engellendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye'deki akademik çalışmalar içerisinde yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, göçmen ayrımcılığına karşı yürütülen kamu spotu reklamlarının ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu açıdan çalışma alanında özgün olma niteliği taşımaktadır.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğünün 2019 yılı Şubat ayı verilerine göre Türkiye’de 3.644.342 Suriyeli göçmen bulunmaktadır (GOC, 2019). Çalışma kapsamında elde edilen bulguların, Türkiye’de oluşabilecek göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanabilecek kamu spotu reklamlarının içerik ve konu bakımından şekillenmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

1. 21. Yüzyılda Artan Göçmen Ayrımcılığına Genel Bir Bakış

Göç; siyasi, sosyal, dini, ekonomik veya başka bir nedenden dolayı insanların hayatlarının bir kısmını veya tamamını geçirmek amacıyla, bir yerden başka bir yere doğru yaptıkları coğrafi yer değiştirme durumunu ifade etmektedir (Aksoy, 2012, s.293). Tarih boyunca dünyanın pek çok farklı bölgesinde göç hareketleri meydana gelmiştir. Yaşanan göçler ile birlikte farklı kültürler birbirlerini tanıma ve etkileşim içine girme şansı bulmaktadır. 20. yüzyılda dünya büyük göç hareketlerine tanık olmuştur. Özellikle bu dönemde yaşanan iki büyük dünya savaşında milyonlarca insan, siyasi sebeplerden dolayı farklı ülkelere göç etmek zorunda bırakılmıştır. 1945 yılında başlayan Soğuk Savaş döneminde, ekonomik nedenlerden kaynaklı göçler, siyasi nedenlerden dolayı yaşanan göçlerin çok daha üzerinde olmuştur. Bu dönemde sanayileşmenin tüm dünyada hissedilmeye başlaması ile birlikte, milyonlarca insan köylerini terk ederek, büyük şehirlere yerleşmiştir. Aynı zamanda, daha iyi bir yaşam standartı elde etme düşüncesi içinde olan milyonlarca insanın, ABD ve Avrupa Birliği ülkelerine göç etmesine neden olmaktadır. İş gücü ihtiyacı duyan başta ABD ve Almanya gibi ülkeler kimi zaman yaşanan göçleri teşvik etmektedir (Mortan ve Sarfati, 2011, s.2). Bu teşvik, bir yerden başka bir yere göç dalgasının hızlı bir şekilde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Buna karşın Doğu Bloğu ülkelerinden Batılı ülkelere göç etmek pek o kadar kolay olmamaktadır. Sovyetler Birliği, etkisi altında bulundurduğu topraklardan, Batılı ülkelere geçişi sınırlandırmaktaydı. Kimi zaman sert önlemler alınarak Doğu Bloğu’ndan Batı Bloğu’na geçişler yasaklanmaktaydı. Bunun en somut örneği; Sovyetler Birliği’nin etkisi altında bulunan Doğu Almanya’dan, Batı Almanya’ya geçişi engellemek için inşa edilen Berlin Duvarı’dır. (Gaddis, 2018, s.72).

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra demir perde olarak adlandırılan Batı ve Doğu Bloğu arasındaki sınır ortadan kalkmış ve Doğu Bloğu ülkelerinden Batı Bloğu ülkelerine yönelik büyük bir göç dalgası yaşanmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde eski Batı Bloğu ülkeleri göç dalgaları ile ortaya çıkan sosyal ve ekonomik problemleri karşılayamayacak duruma geldiklerinde, göçmenlere yönelik bazı yaptırımlar uygulamaya başlamışlardır (Canşen, 1997, s.253). Göç alan ülkeler, uygulanan yaptırımlar yoluyla ülkelerindeki göçmen sayısını dengelemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında göçmen sayısında yaşanan artış, radikal söylemlere sahip aşırı sağ fraksiyonların da, göçmen karşıtı söylemlerini şiddetlendirmesine yol açmaktadır. Bu dönemde aşırı sağ siyasi partiler seçimlerde yüksek bir oy oranına ulaşmayı başaramamış ve marjinal partiler olarak algılanmaktan ileri gidememişlerdir (Vural, 2005, s.50-51).

11 Eylül 2001 yılında ABD'deki Dünya Ticaret Merkezi'ne yönelik gerçekleştirilen terör saldırılarından sonra dünya genelinde göçmenlere yönelik olumsuz bir algı oluşmuştu. Pek çok ülke güvenlik tedbirlerini üst noktaya taşımış, göçmen kabulüne yönelik uygulanan kanunlar sertleştirilmişti (Kedikli ve Akça, 2017, s.57). Örneğin; Almanya, ülkesinde göçmen olarak kalacak kişilerin Almanca bilmesini zorunlu kılmıştır. Terör saldırılarının ardından, başta Avrupa ülkelerinde olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde çok kültürlülük (diğer adıyla kültür mozaği) olgusu büyük zarar görmektedir. Çokkültürlülüğü destekleyen siyasi partilerin yerine, göçmenlere yönelik entegrasyonu savunan siyasi partilerin güç kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle, pek çok ülkede çıkan yasalarla göçmenlerin buldukları toplumla bütünleşmesi ve farklılıkların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Canatan, 2013 s.319). Bu süreçlerin sonucunda, göçmen karşıtı sağ fraksiyonların oy oranlarında artış yaşanmaya başlamış, buldukları ülkelerin meclislerinde temsil edilme hakkı bulmuşlardır.

2010 yılında başlayan Arap Baharı ile birlikte, Ortadoğu ülkelerinden ABD ve Avrupa ülkelerine yönelik yoğun bir göç dalgası başlamıştır. Bu dönemde Ortadoğu ülkelerinin bir kısmında meydana gelen iç savaşlardan dolayı, milyonlarca insan ülkesini terk ederek göçmen durumuna gelmiştir. Yaşanan göç hareketlerine karşı ülkeler sıkı tedbirler alarak tüm

göçmenleri ülkelerine kabul edemeyeceklerini bildirmiştir. Alınan tüm önlemlere karşın başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın pek çok bölgesinde göçmen nüfusunda ciddi oranda bir artışın meydana geldiği görülmektedir (Çakı ve Topbaş, 2018 s.59). Diğer yandan yeni göç dalgası ile birlikte gelen göçmenlerin buldukları ülkelere entegre olma sorunu yaşamaması, göçmen karşıtı söylemlerin daha da sertleşmesine yol açmaktadır.

2. Kamu Spotu Reklamları

Küreselleşmenin doğal sonucu olarak, uluslararası sermayenin yeniden örgütlendiği, üretimin ve gelişimin belli ülkelere veya şehirlere toplanmış olması, buralara ayrıcalık getirmektedir. Ayrıcalıklarla donatılmış bu şehirler Friedman (1986) deyimıyla *Dünya Kenti* veya McLuhan (2001) tanımıyla *Global Köy* iç ve dış göç akımlarının merkez konumu olmaktadır. Bu kentlere göçün önlenmesi imkânsız bir durumdur ve hükümetlerin uygulayabileceği en iyi politika göçmenler ve yerel halk için olumlu sosyo-ekonomik sonuçları elde edebilecek bir ortam oluşturmaktır (Bacon,2008, s.75). Çok yönlü ilişkiler ve etkileşimleri içeren göç süreci ile beraber ortaya çıkan sorunların, yine çok yönlü politikalar ve yaklaşımlarla ele alınması gerekmektedir.

Göçmenlerin, suistimal edilmesini (Schain,2013, s.86) yasal tedbirlerle engellemek ve kültürlerini koruyabilme imkânları tanımak, göç ettikleri ülkeye uyum sağlamalarını kolaylaştıracak adımların atılması da oldukça önemlidir. Bunu kitle iletişim araçları üzerinden kamu spotlarıyla sağlamak mümkündür (Yılmaz, 2014, s.1689).

Kamu spotu, kitle iletişim araçlarını kullanarak, toplumu ilgilendiren konularla ilgili kamu veya STK'lar tarafından hazırlanmış, içeriği kamu kurumları tarafından kontrol edilmiş ve ücretsiz olarak yayınlanması sağlanan görsel, işitsel ve metinsel mesajlardır. RTÜK tarafından çıkartılan kararnamede, kamu spotunu "...kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlardır" (RTÜK, 2019) olarak tanımlamaktadır. Aynı yönetmelikte kamu spotlarının, yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanması gerektiğini, gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilmesinin ya-

saklandığı yazmaktadır. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmaya amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvuruların doğrudan reddedileceği ifade edilmektedir.

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 da tanımlamak mümkündür (Schiavo, 2007, s.38).

Kamu spotlarını, reklamlardan ayıran temel özellik, kar amacı taşı-mamasıdır. Kamu spotun da temel prensip toplumları eğitim, sağlık, çevre, insan, kadın, çocuk, hayvan hakları gibi kritik konularda bilgilendirerek farkındalığın artırılması amaçlanmaktadır (Aytekin, 2016:252). Reklam-larda olduğu gibi kamu spotunda da kitlelerin tutum ve davranışlarında değişiklik yapmak hedeflenmektedir (Nan, 2008, s.505) Bireyleri istenilen davranışa sevk etmeyi sağlayan kamu spotundaki mesaj içerikleri gerçeklik, yaşanmışlık, örnekleme, niceliksel veri, aile bağları, ölüm, yaşamak, yokluk, gelecek ve acıma gibi olguları barındırmaktadır (Dillard, 2000, s.469). Bu tür olguların içeriğinde bireyleri etkileyecek ve harekete geçirebilecek stratejik bilgiler sunulmaktadır. Bayraktaroğlu ve İlt'er'e göre kamu spotlarında verilen bilgiler toplumun; ekonomik, siyasal ve kültürel yapısına göre bireylerin davranış biçimleri değişmekte ve bu değişikliği yapmak zorlaşmaktadır (2007, s.118). Gazi ve Çakı (2018 s. 53) Avrupa'da kamu spotlarının göç, AIDS ve Afrika ülkelerine yardım gibi konularda medyada yer aldığını, gelişmekte olan veya geri kalmış ülkeler de ise genel olarak, temel ihtiyaçların kullanımından, kadın ve çocuk hakları, ilaç kullanımı, trafik kurallarına uyma gibi toplumsal düzeni ve bilişsel gelişimi sağlamaya yönelik bilgilendirici mesajlar vermek amacı ile kullanıldığını ifade etmektedirler.

Toplumunu aydınlatma adına yapılan bu bildirimler tarihsel süreç içerisinde form ve içerik olarak birçok değişim geçirmiştir (Peak, vd. 2011, s.165) Kent meydanlarında seslenen tellallara, kral fermanlarına, din adamları fetvalarına kadar çeşitlendirmek mümkündür. Çoğalan nüfus ve değişen iletişim araçları bu duyuruların biçimsel ve içeriksel değişiminde

etkili olmuştur. Kamu spotunun 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. Kamu dışında gerçekleşen ilk kamu spotu olarak kabul edilen 1900'lerin başında, çocuk işçiliğiyle ilgili yayımlanmış gazete ilanlarıdır (Goodwill, 2017, s.25).

Türkiye'de televizyon tarihinde ilk kamu spotları 1979 yılında Suha Arın tarafından Dünya Sakatlar Yılı sebebiyle yayınlanmıştır. İleri ki yıllarda toplum bilincinin artması ve sosyal değişimleri sağlama adına yayınlanan kamu spotlarından ilki, alışveriş fişinin alınması gerektiği, katma değer vergisinin tanıtılması gibi amaçlarla hazırlanan kamu spotları bu dönemin öne çıkan konularıdır ve bu spotlar *1 Dakika Kuşakları* olarak adlandırılmıştır. Dönemin en akılda kalıcı kamu spotu sloganı ise *Önce Alışverişi, Sonra Fiş* sloganıdır (Bilgiç, 2016, s.36).

3. Roland Barthes'ın Göstergebilim Anlayışından Yapay Anlamların Doğallaştırılması

Göstergebilimsel analiz yöntemi, göstergeler üzerinden oluşturulan anlamlandırmaları inceleyen bir bilim dalıdır. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan göstergebilim, insanın çevresinde bulunan göstergelerin temel anlamlarının dışında bir de onlar üzerinden kurgulanan ikinci bir anlamın olduğunu ileri sürmektedir. Bir göstergenin temel anlamı evrensel olduğu için herkes tarafından bilinmektedir (Sığırcı, 2016, s.32 -33). Buna karşın gösterge üzerinden inşa edilen anlamlar kimi zaman herkes tarafından algılanamamaktadır ve bu ikinci anlam göz ardı edilebilmektedir. Göstergebilim işte bu noktada devreye girerek göstergenin toplum içerisinde oluşturulan ikinci anlamını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu süreçte göstergebilimsel analiz yöntemleri ön plana çıkmaktadır.

Göstergebilimsel analizin doğuşunda ve gelişiminde pek çok dil bilimcinin katkısı bulunmaktadır. Bunlar içerisinde ön plana çıkanlardan birisi Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'dır. Barthes, 20. yüzyılın ikinci

yarısında göstergebilimsel analiz yöntemine kattığı yeni kavram ve düşünceler ile göstergebilimin çok geniş bir araştırma birimi haline gelmesini sağlamıştır (Rifat, 2013, s.40-41). Barthes, göstergebilimin dil bilimi içerisinde sınırlı bir alanda kullanılmasına karşı çıkarak, göstergebilimin; gazete, dergi, müzik, resim, fotoğraf vb. pek çok farklı alanda uygulanmasının önünü açmıştır. Barthes, insanların çevresinde pek çok göstergenin bulunduğunu ve bu göstergelerin de anlamlandırılma sürecinde iyi yorumlanması gerektiğini söylemektedir. Bunun için göstergelerin nasıl ve ne amaçla kullanıldığının bilinmesi gerekmektedir. Örneğin; bir adamın sineği kovmak için elini kaldırması bir göstergeyi ifade etmezken, birini durdurmak amacıyla kaldırması gösterge değeri taşıyabilmektedir.

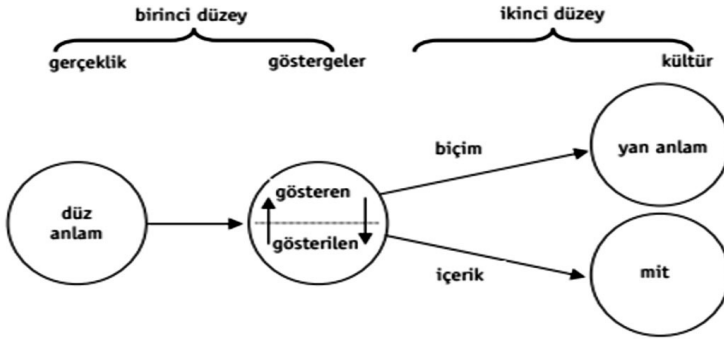
Barthes'ın göstergebilimsel analizi düz anlam (dénotation) ve yan anlam (connotation) olmak üzere iki kavram içerisinde temellendirilmektedir (Rifat vd., 2010, s.17). Barthes, düz anlamın göstergenin evrensel olarak kabul gören, kişiden kişiye kültürden kültüre değişmeyen anlamını ifade ettiğini söylemektedir (Barthes, 2016, s.84). Düz anlamda ortaya çıkan anlam herkesin kabul ettiği ve bildiği anlamdır. Örneğin, bir köpek düz anlam boyutunda bir hayvanı ifade etmektedir. Yan anlamın doğru bir şekilde okunabilmesi için yan anlamın inşa edildiği kültürün iyi bilinmesi gerekmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). Barthes'ın yan anlam kavramı ise düz anlamdan ana hatları ile ayrılmaktadır. Yan anlam, kültüre ait, kültür içerisinde şekillenen, özgün ve kişiden kişiye değişebilen anlamları ifade etmektedir. Yan anlamlar toplum içerisinde zamanla oluşturulmakta ve göstergelerin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008, ss.34-35). Diğer bir deyişle yan anlam, bir kültürün kendi değerleri içerisinde göstergeye kattığı değer ve anlam bütünüdür (Barthes, 2015, s.18). Örneğin; yan anlam boyutunda ele alındığında bir eşek, bir kültürde çalışkanlığın, bir başka kültürde de sömürülmenin temsili olabilmektedir.

Barthes, yan anlamın kimi zaman kültürel değerler içerisinde kendiliğinden oluştuğunu, kimi zaman kültür içerisindeki egemen güçler tarafından belirli bir amaca hizmet etmesi için bilinçli olarak inşa edildiğini vurgulamaktadır. Egemen güçler tarafından inşa edilen yapay anlamların, toplum nezdinde meşruluğunun sağlanabilmesi için de yapay anlamın

doğallaştırılması için çalışılmaktadır (Yaylagül, 2017, s.123). Bu süreçte egemen güçler toplum içerisinde bir takım mitler inşa etmektedir. Mit, bir kültürün çevresinde yaşanan gerçeklikleri anlamlandırmak için oluşturduğu öyküleri ifade etmektedir. Toplum içerisinde inşa edilen mitler sayesinde egemen güçler toplumu kontrol altında tutabilmektedir (Fiske, 2017, s.185). Mitler yardımıyla toplumun ortak değerleri belirlenebilmekte, toplumun neyi desteklemesi veya neye karşı gelmesi gerektiği belirlenebilmektedir. Egemen güçler tarafından oluşan yapay anlamlar, inşa edilen mitlerin toplum tarafından kabul edilmesi ile meşruluk kazanabilmektedir (Barthes, 2017, s.18).

Mitlerin toplum tarafından inşasında da en önemli rolü kitle iletişim araçları üstlenmektedir. Özellikle medyada kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerin açıklamaları ve görüşleri toplum tarafından mitlerin kabul edilmesini ve günlük hayatta uygulanmasını sağlamaktadır (Güngör, 2013, s.234). Böylece egemen güçler tarafından inşa edilen anlamlar, toplum içerisinde doğallaştırılmakta ve kültürün bir parçası haline getirilmektedir (Bakınız Şekil 1).

Şekil 1. Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli



(Kaynak: Fiske, 2017: 186)

Barthes'ın yapay gerçekliklerin doğallaştırılması bağlamında, aşırı sağ fraksiyonların toplum içerisinde inşa ettiği göçmen ayrımcılığına yol açan mitlerin neler olduğu çalışma kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan çalışmada incelenen reklam kampanyaları üzerinden inşa edilen mitlerin nasıl ve ne yönde eleştiriye uğradıklarının da ortaya konulması amaçlanmıştır.

4. Yöntem

Çalışmanın temel amacı, göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarında verilen mesajların ortaya konulmasıdır. Son yıllarda göçmen nüfusun sürekli olarak artış gösterdiği Şili'de, INDH tarafından ülkede göçmen nüfusa karşı ayrımcılığın yaşanmaması için hazırlanan kamu spotu reklamlarında hangi mesajların, ne şekilde verildikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece Şili özelinde göçmen ayrımcılığı karşıtı kamu spotu reklamlarında ön plana çıkan konuların çalışma kapsamında açıklanması amaçlanmaktadır. Alanda göçmen ayrımcılığını konu alan akademik çalışmaların genel olarak ABD ve AB üyesi ülkeler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışma kapsamında göçmen nüfusun katlanarak arttığı, buna karşı göçmen ayrımcılığına karşı sınırlı çalışmanın yapıldığı Latin Amerika ülkelerinden Şili'nin örneklem olarak seçilmesine karar verilmiştir. Böylece çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve farklı örneklemeler üzerinden yürütülen çalışmalar ile detaylı bir analiz yapılması amaçlanmıştır.

Çalışma;

- Şili özelinde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarında ön plana çıkan konuları ortaya koyması,

- göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotlarında göçmenlerin nasıl ve ne şekilde sunulduklarını açıklaması,

- ulusal alanda konuyla ilgili özgün çalışmanın olmaması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

INDH'nin göçmen ayrımcılığını konu alan kamu spotu reklamlarında;

- Hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?

- Hangi mitler üzerinden göçmen ayrımcılığına karşı çıkılmaktadır?

- Şili'de yaşayan göçmenler nasıl ve ne şekilde sunulmaktadır?

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz

yöntemi kullanılmıştır. INDH'nin kamu spotu reklamları Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergibilim anlayışı ışığında incelenmiştir.

5. Analiz

5. 1. “Refah” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

“Refah” başlıklı kamu spotu reklamı düz anlam boyutunda ele alındığında, posterde Ekvatorlu göçmen Geovanny Pereira Cruz'un Şili'de eczacı olarak çalıştığı yansıtılmaktadır. Görsel kodlarda Cruz bir gömlek içerisinde iş yerinde gösterilmektedir. Sunum kodlarında Cruz'un mutlu olduğu gösterilmektedir. Posterin sol üstünde yer alan yazılı koda “Sağlık herkesin hakkıdır” şeklinde Cruz'a ait olduğu imajı verilen yazılı kod yer almaktadır. Posterin altında ise, “Şili’de nüfusun %43’ü Güney Amerikalı göçmenlerin insan haklarını kullanmadığını teyit etmektedir” ve “Göç, hastanelerdeki tıp uzmanları gibi eğitilmiş personel eksikliğinin olduğu yerlere uzmanları getirmektedir” şeklinde yazılı kodlar bulunmaktadır.

Resim 1. “Refah” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: INDH, 2019)

Yan anlam boyutunda kamu spotu ele alındığında, posterde doğrudan göçmenlerin ülkenin refahına olan katkısının yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda beyaz yakalı olarak tabir

edilen eczacı bir göçmenin ön plana çıkarılması ve yazılı kodlar üzerinden profesyonel iş gücüne vurgu yapılması, “Göç, Şili'nin ihtiyaç duyduğu profesyonel iş gücünü sağlar” şeklinde bir mitin inşa edilmesinin önünü açmaktadır. Böylece kamu spotu reklamlarında Şili kamuoyunda oluşabilecek olan “Göçmenler vasıfsız iş gücüdür” algısının ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Böylece göç kavramının doğrudan, refah metaforu olarak yansıtılmasına yol açılmaktadır. Eczacı göçmenin, Şili'deki eğitilmiş tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılması, kamu spotu reklamında verilmek istenen mesajın genel bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan posterin sağ üstünde yer alan aynı zamanda kampanyanın da ismini oluşturan “Katkı sağlıyorum” yazılı kodu büyük puntolar içerisinde aktarılmaktadır. Böylece göçmenlerin buldukları ülkeye ekonomik yükten ziyade, ekonomiye katkı sağladıkları açıklanmaya çalışılmaktadır. “Katkı sağlıyorum” yazılı kodu, “Refah” kamu spotu reklamında olduğu gibi çalışma kapsamında incelenen diğer tüm kamu spotu reklamlarında da benzer şekilde kullanılmıştır.

Tablo 1. “Refah” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Göçmen erkeğin eczanede çalışması
Yan anlam	Şili, başta sağlık alanında olmak üzere profesyonel iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Göç, bu ihtiyacın karşılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan göç, Şili'de refahın artmasını sağlamaktadır
Mit	Göç, Şili'nin ihtiyaç duyduğu profesyonel iş gücünü sağlar
Metafor	Göç kavramı, refah metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Eczacı göçmen, Şili'deki eğitilmiş tüm göçmenlerin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır

5. 2. “Eğitim” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

“Eğitim” başlıklı kamu spotu reklamı düz anlam açısından ele alındığında, posterde Kolombiyalı göçmen Nidia Cabrera Correa'nın anaokulu öğretmeni olarak Şili'de çalıştığı aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde Correa'nın diğer meslektaşıyla birlikte kreşte çalıştığı yansıtılmaktadır. Posterin sol üstünde Correa'nın konuşması şeklinde aktarılan “Göç etmek evrensel bir hak” yazılı kod bulunmaktadır. Diğer yandan posterin al-

tında ise “Şili’deki göçmenlerin % 41’i ten rengi veya önyargı nedeniyle ayrımcılığa maruz kaldığını iddia ediyor” ve “Uyruğu, yaşı, cinsiyeti, kimliği, dili, dini, milliyeti, siyasi, sosyoekonomik veya diğer statüsü, ülkesi, vatansız kişi olup olmaması veya ülke içinde yerinden olup olmaması, engellilik veya başka herhangi bir sosyal durumuna bakılmaksızın tüm insanlar onur ve haklar bakımından özgür ve eşittir” yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 2. “Eğitim” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Migrar es un
Derecho Universal

YO APORTO EDUCACIÓN

41% de las personas migrantes residentes en Chile declaran haber sido discriminadas por el color de su piel o por prejuicios.

Motivos:
- País de origen
- Potencial laboral
- Raza o color de piel
- Nivel socioeconómico

Todas las personas son libres e iguales en dignidad y derechos, sin importar su nacionalidad, edad, sexo, orientación sexual, identidad y expresión de género, idioma, religión, nacionalidad, posición política, socioeconómica o de otra índole, condición migratoria de repatriadas, apátridas, o desplazados/as internacionales, discapacidad o cualquier otra condición social.

INDH
Instituto Nacional de Derechos Humanos

Elaborado: El Servicio Nacional de Migración en Chile, noviembre 2019.

(Kaynak: INDH, 2019)

Yan anlam açısından kamu spotu reklamı incelendiğinde, posterde göçmenlerin buldukları ülkelerde meslektaşları ile birlikte uyumlu bir şekilde çalıştığı mesajının verildiği aktarılmaktadır. Bu şekilde kamu spotu reklamında “Şili’de göçmenler yaşadıkları topluma entegre olmuştur” şeklinde mitin oluşması için çalışılmaktadır. Böylece Şili kamuoyunda göçmenlerin ötekileştirilerek dışlanmalarının önüne geçilmek istenmektedir. Benzer şekilde “göçmenlerin yaşadıkları topluma entegre olmadıkları” şeklindeki söylemlerin marjinalleştirilerek ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Posterdeki yazılı ve görsel kodlar üzerinden Şili’de yaşayan göçmenlerin idealleştirilmiş durumları yansıtılmakta istenmektedir.

Tablo 2. “Eğitim” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Göçmen kadının anaokulunda çalışması
Yan anlam	Göçmenler buldukları ülkenin vatandaşları ile uyumlu bir şekilde çalışabilmektedir
Mit	Şili’de göçmenler yaşadıkları topluma entegre olmuştur
Metafor	Göç, uyum metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Anaokulu öğretmeni göçmen, Şili vatandaşları ile uyumlu çalışan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır

5. 3. “Çalışma” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

“Çalışma” başlıklı kamu spotu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde, posterde Bolivyalı göçmen Catty Suarez Villarroel’in Şili’de iş kadını olarak çalıştığı aktarılmaktadır. Görsel kodlarda Villarroel’in muhtemelen çalışanları ile birlikte işyerinde olduğu gösterilmektedir. Sunum kodlarında Villarroel’in mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Posterin sol üstünde Villarroel’in konuşması gibi aktarılan “Bütün insanlar onur ve haklar bakımından eşittir” yazılı kodu yer almaktadır. Posterin sağ alt bölümünde ise “Göçmen işçilerin %30’u girişimcidir. Yeni işler oluşturmakta, inovasyonu teşvik etmektedir ve ekonomiye yeni ürünler sunmaktadır. Göçmenler kültürü canlandırmaktadır” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 3. “Çalışma” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: INDH, 2019)

Kamu spotu reklamı yan anlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlerin Şili'deki istihdama ve inovasyon sürecine olan katkılarının yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde göçmen kadının Şili'de iş kadını olarak faaliyette bulunduğu ve beraberinde çalıştığı iş yerinde başkaları için istihdam oluşturduğu yansıtılmaktadır. Bu şekilde posterde “Göçmenler, Şili ekonomisinin canlanmasını teşvik eder” şeklinde mit oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece Şili kamuoyunda göçmenlerin “Şili ekonomisine katkıları yok” şeklindeki olumsuz mitlelerin ortadan kaldırılması ve göçmenlerin ülke ekonomisindeki öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır. Diğer yandan kamu spotunda yer alan yazılı kodlarda göçmenlerin buldukları topluma yenilik getirdikleri, yeni ürünler ve hizmetleri Şili toplumu ile buluşturdıkları aktarılmaktadır. Bu şekilde kamu spotu reklamında göçmenler ile birlikte Şili toplumunda oluşan “çok kültürlülük” olgusunun teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Kamu spotu reklamında çok kültürlülüğün Şili için bir tehlike olmadığı aksine ülkenin yararına olacağına vurgu yapılmaktadır.

Tablo 3. “Çalışma” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Göçmen kadının, iş kadını olarak çalışması
Yan anlam	Şili'de yaşayan göçmenler, kurdukları işler sayesinde Şili ekonomisine katkı sunmakta ve ülke içerisinde yeni istihdamların oluşmasını sağlamaktadır
Mit	Göçmenler, Şili ekonomisinin canlanmasını teşvik eder
Metafor	Göç, yenilik metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Göçmen iş kadını, ülkedeki tüm girişimcilerin metonimi olarak kullanılmaktadır

5. 4. “Veterinerlik” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

“Veterinerlik” başlıklı kamu spotu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde, posterde Ekvatorlu göçmen Luis Escobar Castillo'un Şili'de veteriner olarak çalıştığı aktarılmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda Castillo'nun muayenehanesinde bir köpeği tedavi ettiği gösterilmektedir. Sunum kodlarında Castillo mutlu olarak yansıtılmaktadır. Posterdeki Castillo'nun hemen üstünde “Beni ten rengine göre yargılama” yazılı kodu yer almaktadır. Posterin altında ise diğer kamu spotu reklamlarından farklı olarak “Ülkenin tüm nüfusunun %2,8'i göçmendir” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 4. “Veterinerlik” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

No me juzgues por el color de piel

YO APORTO
SALUD VETERINARIA

El 2,8% de la población total del país, es migrante.

Migrantes 2,8% Locales 97,2%

El 30% de las y los trabajadores/as migrantes son emprendedores/as. Generan nuevos empleos, promueven la innovación e introducen nuevos productos a la economía. Las y los migrantes revitalizan la cultura.

Emprendedores/as 30% Otros 70%

LUIS ESCOBAR CASTILLO
Médico Veterinario
ECUATORIANO

INDH

(Kaynak: INDH, 2019)

Yan anlam boyutunda kamu spotu reklamı değerlendirildiğinde, posterde göçmenlerin Şili'deki önemli iş kollarında hizmet ettikleri ve bu açıdan ülke ekonomisi ve toplumsal yaşantısı için önemli bir rol oynadıkları üzerinde durulmuştur. Posterdeki yazılı ve görsel kodlar üzerinden göçmenlerin buldukları ülkelerde önemli görevlerde bulunmasına karşın ayrımcılığa uğramaktan kendilerini koruyamadıkları vurgulanmaktadır. Özellikle ten renginin Şili'deki göçmen ayrımcılığının önemli bir nedeni olduğu yansıtılmaktadır. Kamu spotu reklamında doğrudan göçmenlere yönelik ön yargıların kırılması ve böylece göçmenlerin toplumsal hayata ötekileştirilmeden yaşamalarının sağlanması istenmektedir. Bu amaçla posterde “Şili’de göçmenler ayrımcılığa maruz kalmaktadır” şeklindeki mit ön plana çıkarılmakta ve göçmenlerin Şili’de yaşadıkları ayrımcılığa karşı “farkındalık” oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kamu spotu reklamında yer alan veteriner göçmen ile birlikte, göçmenlerin Şili’deki vatandaşlardan bir farkları olmadığı, toplumun bir parçası haline geldikleri aktarılmaktadır.

Tablo 4. “Veterinerlik” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Göçmen erkeğin, veteriner olarak çalışması
Yan anlam	Göçmenler Şili’de önemli iş kollarında çalışmalarına ve ülke ekonomisine katma değer sağlamalarına karşın ayrımcılığa uğramaktadır
Mit	Şili’de göçmenler ayrımcılığa maruz kalmaktadır
Metafor	Ten rengi, ayrımcılık metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Veteriner göçmen, Şili’de ayrımcılığa uğrayan tüm göçmenlerin metonimi olarak kullanılmaktadır

5. 5. “Etkileşim” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

“Etkileşim” başlıklı kamu spotu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde, posterde Bolivyalı göçmen Gerardo Cosqueira López’in Şili’de şoför olarak çalıştığı aktarılmaktadır. “Ayrımcılığın olmadığı bir Tarapacá istiyorum” şeklinde yazılı kod López’e ait gibi yansıtılmaktadır. Sunum kodları içerisinde López’in mutlu olduğu belirtilmektedir. Posterin altında ise diğer kamu spotu reklamlarından farklı olarak “Şili’de, yerleşik göçmenlerin %72’si çeşitli alanlarda teknik ve profesyonel işler için vize almaktadır” yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 5. “Etkileşim” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Quiero a Tarapacá sin discriminación

YO APORTO CONECTIVIDAD BUS FERR

GERARDO COSQUEIRA LÓPEZ
Transportista
BOLIVIANO

41% de las personas migrantes residentes en Chile declaran haber sido discriminados/as por el color de su piel o por prejuicios.

En Chile, el 72% de los/as migrantes residentes, obtienen visas para trabajos técnicos y profesionales en diversas áreas.

Migrantes Discriminados/as
41%

Visas de trabajo para migrantes
72%

INDH
Instituto Nacional de Derechos Humanos

(Kaynak: INDH, 2019)

Tablo 5. “Etkileşim” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Göçmen erkeğin şoför olarak çalışması
Yan anlam	Şili’de yaklaşık olarak her dört göçmenden üçü aktif olarak iş kollarında çalışmasına rağmen ayrımcılığa uğramaktadır
Mit	Şili’de göçmenler iş kollarına katkı sağlar
Metafor	Göç, ayrımcılık metaforu olarak aktarılmaktadır
Metonimi	Şoför göçmen, ayrımcılığa maruz kalan tüm göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır

Kamu spotu reklamı yan anlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlere yönelik doğrudan ayrımcılık mesajının verildiği aktarılmaktadır. Bu açıdan posterde göç, ayrımcılık metaforu olarak yansıtılmaktadır. Posterde diğer posterlerde olduğu gibi istatistik veriler üzerinden göçmenlerin ülke ekonomisine verdikleri katkılar aktarılmakta ve böylece göçmenlerin de çalışmadığı yönündeki yanlış algıların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Diğer yandan verilen mesajlarda “Şili’de göçmenler iş kollarına katkı sağlar” şeklinde bir mitin ülke genelinde egemen olması için çalışılmaktadır. İnşa edilen bu mit ile birlikte Şili kamuoyunda göçmenlere yönelik ön yargıların kırılacağı düşünülmektedir.

5. 6. “Ulaşım” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

“Ulaşım” başlıklı kamu spotu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde, posterde Bolivyalı göçmen Roly Butron’un Şili’de taksici olarak çalıştığı anlatılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde Butron çalıştığı taksi ile birlikte yansıtılmaktadır. Posterdeki “Bütün insanlar onur ve haklar bakımından eşittir” şeklindeki yazılı kod Butron’a aitmiş gibi aktarılmaktadır. Posterde diğerlerinden farklı olarak “5.648 göçmen Şili’de farklı konularda yaşanan bir suçtan dolayı mağdur olmuştur” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 6. “Ulaşım” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı



(Kaynak: INDH, 2019)

Yan anlam açısından incelendiğinde, posterde göçmenlerin Şili’de mağduriyete uğradıklarına yönelik mesajın verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda bir göçmen taksici şoförünün yer alması ve yazılı kodlarda sayısal olarak Şili’de mağdur edilen (ya da mağdur edildiği düşünülen) göçmenlerin aktarılması ile kamu spotu reklamında doğrudan “Göçmenler, Şili’de yaşanan suçlardan dolayı mağdur edilmektedir” şeklinde bir mit kamuoyunda inşa edilmeye çalışılmaktadır. Posterde göçmenlerin uğradığı mağduriyetlere yönelik olarak, göçmenler ve Şili vatandaşları arasında eşitlik vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 6. “Ulaşım” Başlıklı Kamu Spotu Reklamı

Düz anlam	Göçmen erkeğin taksici olarak çalışması
Yan anlam	Göçmenlerin de Şili vatandaşları ile aynı haklara sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır
Mit	Göçmenler, Şili’de yaşanan suçlardan dolayı mağdur edilmektedir
Metafor	Göç, eşitlik metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Göçmen taksici, ülke içerisinde mağdur edildiği düşünülen tüm göçmenlerin metonimi olarak yansıtılmaktadır

Sonuç

Çalışmada incelenen kamu spotu reklamlarında, göçmen ayrımcılığına karşı mesajların doğrudan Şili'de bulunan göçmenlere yer verilerek aktarıldığı görülmektedir. Farklı meslek, yaş, cinsiyet ve ülkelerden gelen göçmenlerin yer aldığı reklamlarda, göçmenlere yönelik ayrımcılık, önyargı, olumsuz algı, dışlanma ve mağduriyet gibi konular ön plana çıkarılmaktadır. Bu süreçte göçmenlere yönelik ayrımcılık mesajları, doğrudan yazılı kodlar ve istatistiki veriler üzerinden aktarılmıştır. Posterde istatistiki verilerin kullanılması ve aynı zamanda posterlerde doğrudan Şili'deki göçmenlerin aktarılması kamu spotu reklamlarının kitleler nezdinde güvenilirliğini artırması bakımından önem taşımaktadır. Nitekim somut veriler ve gerçek örneklemeler üzerinden mesajların ortaya konulması, Şili'de yaşanan göçmen ayrımcılığı konusunda verilen mesajların inandırıcılık değerini yükseltmektedir. Diğer yandan kamu spotunda yer alan göçmenlerin genel olarak Şili'deki tüm göçmenleri temsil ediyor şeklinde yansıtılması, verilmek istenen mesajların genel kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Kamu spotlarında yer alan göçmenler, görsel kodlar içerisinde doğrudan çalıştıkları iş yerlerinde yansıtılmaktadır. Göçmenlerin farklı iş kollarında Şili'nin toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşamına olan katkıları aktarılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan kamu spotlarında görsel öğeler, kampanyanın “Katkı sağlıyorum” başlığını doğrudan yansıtmaktadır. Göçmenlerin iş yerlerindeki görüntüleri ve yazılı kodlar, posterlerde “Göç, Şili'nin ihtiyaç duyduğu profesyonel iş gücünü sağlar”, “Şili'de göçmenler yaşadıkları topluma entegre olmuştur”, “Göçmenler, Şili ekonomisinin canlanmasını teşvik eder” ve “Şili'de göçmenler iş kollarına katkı sağlar” şeklinde mitlerin kamuoyunda inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. İnşa edilen bu mitlerle, Şili'deki göçmenlerin ülke ekonomisi için önemli bir değer olduğu vurgulanmış ve göçmenlere yönelik oluşan her türlü olumsuz algının da ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

Schmuck ve Matthes (2015, s. 1577), aşırı sağ partiler tarafından hazırlanan “ekonomik tehdit” konulu reklamların, göçmenlere yönelik olumsuz bir algı oluşturduğunu saptamıştır. Carlsson (2010, s. 263) ise birinci ve ikinci kuşak göçmenlerin işgücü piyasasında etnik ayrımcılı-

ğa uğradığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Ayón ve Becerra (2013), ayrımcılığın göçmenlerin refah düzeyini olumsuz etkilediğini bulmuştur. Khanlou ve Mill (2008, s. 494), göçmenlerin kültürel açıdan da ayrımcılığa maruz kalabildiklerini ortaya çıkarmıştır. Fernández vd. (2015, s. 857), ayrımcılığa uğrayan göçmenlerin buldukları ülkenin dilini öğrenmede zorluklar çekebildiğini tespit etmiştir. Yang vd., (2014, 359) ayrımcılığın göçmenlerin sağlığı, Jasinskaja-Lahti vd. (2006, s. 293) ise ayrımcılığın göçmenlerin psikolojisi üzerinde olumsuz etkilere yol açtığını saptamıştır. INDH, yapılan tüm bu çalışmalar ile paralel olarak, göçmen ayrımcılığında ortaya çıkan ekonomik ve sosyal nedenler üzerinde yoğunlaşmıştır. Göçmenlerin ekonomik ve sosyal hayattan dışlanmamaları için buldukları toplumlara yapmış oldukları katkılar ortaya çıkarılmıştır. Bu açıdan INDH'nin kampanyasının literatürdeki çalışmalarda tespit edilen göçmen ayrımcılığına neden olan temel başlıkların üzerine eğildiği saptanmıştır.

Çalışma kapsamında Şili'deki INDH'nin özelinde göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarında hangi temaların işlendiği ve göçmen ayrımcılığının sonlandırılması amacıyla ne gibi mesajların verildiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'deki ulusal çalışmalar içerisinde değerlendirildiğinde, mevcut çalışma özgün bir konuyu ele alması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışmada elde edilen bulgular, göçmen ayrımcılığını konu alan kamu spotu reklamlarının kitlelerin algıları ve davranışları üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğunu ortaya koymamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların doğrudan göçmen ayrımcılığına hazırlanan karşı kamu spotu reklamlarının kitleler üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğunu inceleyen saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, Z. (2012). *Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim*, Journal of International Social Research, 5(20), 292-303.
- Ayón, C., & Becerra, D. (2013). *Mexican Immigrant Families under Siege: The Impact of Anti-Immigrant Policies, Discrimination, and the Economic Crisis*. Advances in Social Work, 14(1), 206-228.
- Aytekin, H. (2016). *Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (3), 249-275.
- Bacon, D. (2008). *Illegal People: How Globalization Creates Migration and Criminalizes Immigrants*. USA: Beacon Press.
- Barthes, Roland (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. Çev.: Mehmet Rifat, Sema Rifat. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev: Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007) *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*. Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1), 117-132.
- Bilgiç, B. (2016). *Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları*, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, S.2, 25-61.
- Canatan, Kadir (2013). *Avrupa Toplumlarının Göç Algıları ve Tutumları: Sosyolojik Bir Yaklaşım*. Sosyoloji Dergisi, 3(27), 317-332.
- Canşen, Efgan (1997). *Hitler'den Torunlarına*. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Carlsson, M. (2010). *Experimental Evidence of Discrimination in the Hiring of First-and Second-Generation Immigrants*. Labour, 24(3), 263-278.
- Çakı, C., & Topbaş, H. (2018). *Almanya İçin AlternatifPartisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak*. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 59-74.

- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). *Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements*. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
- Fernández, I., Silván-Ferrero, P., Molero, F., Gaviria, E., & García-Ael, C. (2015). *Perceived Discrimination and Well-Being in Romanian Immigrants: The Role of Social Support*. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 857-870.
- Fiske, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Friedmann, J. (1986). *The World City Hypothesis*. *Development and Change*, 17(1), 69-83.
- Gaddis, J. L. (2018). *Soğuk Savaş: Pazarlıklar, Casuslar, Yalanlar, Gerçek*, Çev: Dilek Cenkçiler. 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gazi, M., Çakı, C. (2018). *Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları*. *International Journal of Labour, Life and Social Policy*, 1(2), 48-62.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). *İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme*. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 11-22.
- GOC (2019). *T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü 2019 yılı Suriyeli Göçmen İstatistiği*, http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-koruma_363_378_4713, Erişim Tarihi: 27.02.2019.
- Goodwill, B. (2017, 09 05), *Public Service Advertising - Background & Future*. *PSA Bibliography*, <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>, Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- Güler, Selin (2014). *Avrupa'da Aşırı Sağın Yükselişi: Yunanistan'da Altın Şafak Partisi Örneği*. *Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi Yayınları*, 1-9.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.

INDH (2019). “Şili Göçmen Ayrımcılığı Karşısı Kamu Spotu Reklamları”, [https:// www. indh.cl/indh -tarapaca -realizo- seminario- discriminacion- racial-lanzo -campana-aporto/](https://www.indh.cl/indh-tarapaca-realizo-seminario-discriminacion-racial-lanzo-campana-aporto/), Erişim Tarihi: 26.02.2019.

INE (2017). “Şili Ulusal İstatistik Kurumu 2017 Göçmen Verileri”, [https:// www.ine.cl /docs /default- source/ demogr%C3 %A1ficas-y-vitales/ inmigraci%C3% B3n/ s% C3% ADntesis. pdf? sfvrsn =4](https://www.ine.cl/docs/default-source/demogr%C3%A1ficas-y-vitales/inmigraci%C3%B3n/s%C3%ADntesis.pdf?sfvrsn=4), Erişim Tarihi: 26.02.2019.

Jasinskaja-Lahti, I., Liebkind, K., Jaakkola, M., & Reuter, A. (2006). Perceived Discrimination, Social Support Networks, and Psychological Well-Being Among Three Immigrant Groups. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(3), 293-311.

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

Kedikli, U. & Akça, M. (2017). *Soğuk Savaş Sonrası Avrupa'da Artan İslamofobi*. Tesam Akademi, 4(1), 57-95.

Khanlou, N., Koh, J. G., & Mill, C. (2008). *Cultural Identity and Experiences of Prejudice and Discrimination of Afghan and Iranian Immigrant Youth*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(4), 494-513.

McLuhan, M., & Bruce, R. P. (2001). *Global Köy*, çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.

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

Nan, X. (2008). *The Influence of Liking for A Public Service Announcement on Issue Attitude*. *Communication research*, 35(4), 503-528.

Paek, H. J., Hove, T., Ju Jeong, H., & Kim, M. (2011). *Peer or Expert? The Persuasive Impact of Youtube Public Service Announcement Producers*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.

Rifat, Mehmet (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*, İstanbul: Sel Yayınları.

RTÜK (2012). Kamu Spotları yönergesi, [https:// www. rtuk. gov.tr /ka- mu-spotlari/ 5029/3985/ kamu- spotlari- yonergesi. html](https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html), Erişim Tarihi: 06.02.2019.

Schain, I. E. M. A. (2013). *The Extreme-Right and Immigration Policy-Making: Measuring Direct and Indirect Effects*. In *Immigration Policy in Europe* (pp. 80-100). The Great Britain: Routledge.

Schiavo, R. (2007), *Health Communication From Theory to Practice*, USA: John Wiley & Sons.

Schmuck, D., & Matthes, J. (2015). *How anti-Immigrant Right-Wing Populist Advertisements Affect Young Voters: Symbolic Threats, Economic Threats and the Moderating Role of Education*. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(10), 1577-1599.

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

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

T13 (2019). *Şili Ulusal İstatistik Kurumu 2019 Göçmen Verileri*, [http:// www.t13. cl/noticia/ nacional/ine- poblacion-inmigrante -chile-ile- ga-1.251.225- personas](http://www.t13.cl/noticia/nacional/in-poblacion-inmigrante-chile-ile-ga-1.251.225-personas), Erişim Tarihi: 26.02.2019.

Uzunçayır, Cihan (2014). *Göçmen Karşılığında İslamofobiye Avrupa Aşırı Sağı*. *Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(2), 131-147.

Vural, Hasan Saim (2005). *Avrupa'da Aşırı Sağın Yükselişi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yang, H. J., Wu, J. Y., Huang, S. S., Lien, M. H., & Lee, T. S. H. (2014). *Perceived Discrimination, Family Functioning, and Depressive Symptoms among Immigrant Women in Taiwan*. *Archives of Women's Mental Health*, 17(5), 359-366.

*Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan
Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme*

Yardım, Müşerref (2017). *Aşırı Sağ ve Çokkültürlük: Avrupa'da Ötekileştirilen "Göçmenler"*. Akademik İncelemeler Dergisi, 12(2), 217-234.

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

Yılmaz, A. (2014). *Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri Ve Etkileri*. Electronic Turkish Studies, 9(2). 1685-1700.