

İsveç Demokratları'nın Göçmen Söylemleri: “Snart Är Det Val” Youtube Propaganda Videosu Üzerine Göstergibilimsel İnceleme

The Anti-Immigrant Discourses of the Sweden Democrats: The Semiotic Examination on the Youtube Propaganda Video “Snart Är Det Val”

Ebru Gülbuğ Erol, Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ebrugulbugerol@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Sağ Popülizm, Sosyal Medya, Göçmen, Propaganda, İsveç Demokratları.

Öz

İsveç Demokratları (SD), son yıllarda oy oranında en fazla artış olan Avrupa'daki sağ partilerden biri haline gelmiştir. 9 Eylül 2018 tarihinde gerçekleştirilen İsveç Genel Seçimleri'nde 17.53% oy oranı ile SD, İsveç'in en büyük üçüncü partisi olmayı başarmıştır. Bu süreçte SD sosyal medya platformları üzerinden yoğun bir propaganda süreci yürütmüştür. Özellikle Youtube platformu üzerinden yayınlanan göçmen karşıtı “Snart är det val / Yakında Seçim” propaganda videosu yüz binlerce kişiye ulaşmıştır. İsveç'deki kimi çevrelerce SD'nin propaganda videosunun seçim sonuçları üzerinde önemli bir etki oluşturduğu iddia edilmiştir. Bu çalışmada, SD'nin göçmen karşıtı aşırı sağ söylemlerinin “Snart är det val / Yakında Seçim” adlı propaganda videosunda nasıl ve ne şekilde yansıtıldığı ele alınmıştır. Bu amaçla çalışmada propaganda videosu içerisinde yer alan yazılı ve görsel kodlar nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında propaganda videosu, Fransız dilbilimci Roland Barthes'in göstergibilimsel analiz modeli ve Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Keywords:

Right Populism, Social Media, Migrants, Propaganda, Swedish Democrats.

Abstract

The Swedish Democrats (SD) have become one of the right-wing parties in Europe in recent years with the highest increase in votes. At the Swedish General Elections held on September 9, 2018, SD, with 17.53% of the vote, succeeded to be the third largest party in Sweden. In this process, SD carried out an intensive propaganda process on social media platforms. Especially, the anti-immigrant propaganda video “Soon Selection”, published on the Youtube platform, has reached hundreds of thousands of people. Some people in Sweden alleged that SD had a significant impact on the election results via the propaganda video. In this study, how and in what way the SD's anti-immigrant rhetoric was reflected in the propaganda video called “Soon Selection” was discussed. For this purpose, written and visual codes in the propaganda video were examined by using semiotic analysis method in the qualitative research methods. Within the scope of the study, the propaganda video was analyzed through the binary contrast model of the French linguist Roland Barthes, the semiotic analysis model of the French anthropologist Claude Lévi-Strauss.

Giriş

Son yıllarda Avrupa genelinde göçmen karşıtı aşırı sağ siyasi partilerin oy oranlarında önemli bir yükselmenin olduğu görülmektedir. Bu partiler göçmenlerin sayısında yaşanan artışı Avrupa için büyük bir sorun olarak nitelendirmekte, mevcut sorunun çözülmesi için de radikal önlemlerin alınması gerektiğini savunmaktadır. Göçmen karşıtı söylemleri ile ön plana çıkan bu partiler içerisinde son dönemde en büyük çıkışı yakalayan siyasi partilerden biri İsveç'teki İsveç Demokratları Partisi (SD) olmuştur. SD, 2002 yılında %1,4 olan oy oranını, 2006'da %2,9, 2010'da %5,7, 2014'de %12,9 ve 2018'de katıldığı son genel seçimde %17,5'e kadar çıkarmayı başarmıştı (The Guardian, 2018). Kurulduğu dönemde siyasal arenada etkili olamayan, marjinal bir parti olarak görülen SD, son seçimde elde ettiği başarısından sonra İsveç'in önde gelen siyasi partilerinden biri haline gelmiştir. SD'nin sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin, SD'nin seçimlerde elde ettiği başarısında önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir. SD'nin Youtube kanalı üzerinden göçmen karşıtı hazırlanan propaganda videoları, SD'nin adından sıkça söz edilmesine yol açmıştır. Özellikle SD'nin 2018 Genel Seçimleri öncesi hazırlanan "Snart är det val / Yakında Seçim" adlı propaganda videosu, yüz binlerce kişi tarafından izlenmiş ve önemli tartışmaları da beraberinde getirmişti. Bu süreçte SD'nin seçim başarıları ile Youtube üzerinden hazırlanan propaganda videoları arasında önemli bir ilişki olduğuna yönelik düşünce ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda göçmenleri inceleyen farklı konu ve alanlarda ulusal çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar içerisinde; Kılıç (2017), "Mülteci Krizi Bağlamında İsveç'in Göçmen Bütünleşme Politikasının Değerlendirilmesi" adlı çalışmada İsveç'te artan göçmen nüfusuna yönelik hazırlanan göçmen bütünleşmesi politikalarını, "Avrupa Birliği Göçmen Bütünleşmesi Göstergeleri" bağlamında analiz etmiştir. Çalışmada, göçmenlere yönelik hazırlanan politikaların çok kültürlülüğü teşvik edici nitelikte olmasına karşın, göçmen bütünleşmesi için alınan tedbirlerin mülteci krizini önlemede yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Gazi vd. (2018), "İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada İspanya'daki aşırı sağ fraksiyonların göçmen karşıtı söylemlerini España 2000 (E-2000) partisi özelinde ele almıştır. Çalışma sonucunda E-2000 partisinin İspanya'daki göçmen sorununa karşı mevcut sorunu ortaya koyan fakat çözüm üretemeyen söylemlere yöneldiği görülmüştür. Mandacı ve Özerim (2013), "Uluslararası Göçlerin Bir Güvenlik Konusuna Dönüşümü: Avrupa'da Radikal Sağ Partiler ve Göçün Güvenlikleştirilmesi" adlı çalışmada SD'nin ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük Partisi'nin (FPÖ) göçmen karşıtı söylemlerindeki güvenlik temalarını eleştirel söylem analizi bağlamında incelemiştir. Elde edilen bulgularda, her iki siyasi partinin göçmen odaklı güvenlik temasında, Hıristiyanlık değerlerini ön plana çıkardıkları, buna karşın İslamiyet karşıtı bir algı inşa etmeye çalıştıkları saptanmıştır. Tatlı (2014), "Siyasal Parti Reklamlarında Milliyetçi Söylemin Kullanımı: Almanya, Fransa ve İsveç Örneği" adlı çalışmada İsveç Demokratları'nın da yer aldığı Avrupa'daki aşırı sağ üç partinin milliyetçilik söylemlerini incelemiştir. Çalışmada SD'nin göçmen karşıtı siyasal reklamında, göçmenlerin İsveç halkına korku çekiciliği tekniği kullanılarak bir ülke sorunu olarak yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çakı ve Topbaş (2018) "Almanya için Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak" adlı çalışmada

Almanya'daki Almanya İçin Alternatif Partisi'nin (AfD) göçmen karşıtı propaganda eylemlerini 2017 Genel Seçimleri özelinde incelemiştir. Elde edilen bulgular kapsamında, AfD'nin propaganda söylemlerinde Almanya'nın göçmenlere ihtiyacı olmadığı yönünde bir algı inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alanda yapılan literatür taraması sonucunda SD'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini doğrudan ele alan ulusal bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. SD'nin 2018 Genel Seçimleri'nde hazırlanan ve sosyal medya platformu Youtube kanalıyla kitlelere sunulan "Snart är det val / Yakında Seçim" propaganda videosunda yer alan göçmen karşıtı söylemler göstergibilimsel analize tabi tutularak ortaya konulmuştur. Böylece SD'nin seçimlerde elde ettiği başarıda sosyal medyadaki propaganda videosunun ne gibi bir rolü olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları

Günümüzde yeni medya aracı olarak adlandırılan sosyal medya platformları, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarına karşı iletişim bağlamında önemli bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak, oyun oynamak, alışveriş yapmak gibi pek çok nedenden dolayı sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Gazi vd., 2017: 549). Sosyal medya kitlelerin haber alma ihtiyacını karşılamaktadır (Karaca vd., 2017: 194). Hızla güncellenebilme olanağı sunması, ucuz maliyeti, geniş kitlelere ulaşabilmesi gibi nedenlerden dolayı resmi ve özel pek çok kurum tarafından paydaşları ile iletişim kurma sürecinde sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Işık vd., 2017: 2). Buna karşın sosyal medyanın iletişim sürecine yapmış olduğu en büyük katkı, kaynaktan-alıcıya, alıcıdan-kaynağa çift yönlü iletişim olanağını geliştirmiş olmasıdır (Kim ve Ko, 2012: 1480). Geleneksel medya araçları yoluyla yalnızca kaynaktan bilgi alan bireyler, sosyal medya platformları sayesinde doğrudan çift yönlü iletişime geçme olanağı elde etmiştir. Bu süreç iletişim boyutunda kullanıcıları içerik alandan içerik üreten pozisyona taşımıştır (Kietzmann, 2011: 241). Kullanıcılar sosyal medya kanalıyla gündemi belirleme imkânı elde etmiştir. İnsanlar kendi oluşturdukları haber içeriklerini sosyal medya kanalıyla milyonlara ulaştırabilmektedir. Bu yolla sosyal medya ülkeler arasındaki sınırı ortadan kaldırarak, kitlelerin aynı anda dünyanın pek çok farklı bölgesindeki insanlarla iletişim kurmasını sağlamıştır (Gil de Zúñiga vd., 2012: 321). Sosyal medya, geleneksel medyanın kitleler üzerindeki bilgi sağlama tekeli büyük oranda ortadan kaldırmıştır. Ayrıca kullanıcıları arasında da bilgi alışverişine imkân vererek bireylerin belirli bir konu hakkında tecrübelerini diğer kullanıcılara aktarmasını sağlamaktadır (Gensler, 2013: 242). Son yıllarda akıllı telefonların kullanım oranının da artmasıyla birlikte sosyal medyaya ulaşım daha da kolaylaşmıştır. Bireyler, evde, işte, kütüphanede hatta piknik alanında bile akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyadan iletişim kurabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden seçmenler anında partilerinin paylaşımlarına yorum yapabilmekte, partinin haber ve duyurularını paylaşabilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki artış ve iletişim sürecindeki etkisi, gerek resmi gerekse özel kurumların paydaşlarıyla iletişim kurma sürecinde sosyal medyaya kayıtsız kalamamalarını yol açmıştır (Seo, 2014: 151). Bu süreçte sosyal medya platformlarından

siyasi partilerin de propaganda faaliyetlerinde etkili bir şekilde yararlandıkları görülmüştür (Klinger, 2013: 717; Yang vd., 2016: 330; Nulty, 2016: 429). Özellikle geleneksel medya araçları üzerinden propaganda faaliyeti yürütme imkânı olmayan veya sınırlı düzeyde olan siyasi partiler sosyal medya üzerinden oluşturdukları hesaplar yoluyla seçmenler ile iletişime geçme imkânı bulmuştur. İktidarda bulunan siyasi partilerden, parlamentoda temsilci bulunduramayan ve düşük oy oranlarına sahip aşırı uç görüşlere sahip marjinal siyasi partilere kadar hemen hemen tüm partiler sosyal medya kanalında propagandalarını yürütebilmektedir. Siyasi partiler, sosyal medya platformlarındaki destekçilerinin propaganda içeriklerini paylaşımları yoluyla, hedeflenenden çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulabilmektedir (Gueorguieva, 2008: 288). Bu açıdan siyasi partilerin destekçileri partilerinin propaganda faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir. Diğer yandan paylaşımların beğeni oranı ve yapılan yorumlar üzerinden partilerin propaganda faaliyetleri ile ilgili seçmenlerden geri bildirim alınabilmektedir. Alınan geri bildirimler üzerinden siyasi partiler, propaganda faaliyetlerini şekillendirebilmektedir. Partiler genel merkezleri için ayrı hesaplar üzerinden propaganda faaliyetlerini yürütürken, şehir teşkilatları özelinde de hesaplar açarak yerel düzeyde de propaganda faaliyetlerini yürütebilmektedir. Sosyal medya platformları parti yönetimlerinin yanında, seçmenlere de iletişim sürecinde önemli olanaklar sağlamıştır. Seçmenler siyasi partilerin posterlerine ve videolarına sosyal medya kanalıyla hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Seçmenler, sosyal medya platformları üzerinden destekledikleri partinin seçim müziklerini de paylaşabilmektedir (Karaburun Doğan ve Çakı, 2018: 206). Yine sosyal medya kanalıyla partililerin birbirini tanıma olanağı oluşmaktadır. Siyasi partiler düzenleyecekleri propaganda mitinglerinin davetini de yine sosyal medya platformları üzerinden yapmaktadır. Herhangi bir siyasi partinin bir şehir teşkilatı tarafından organize edilen küçük bir etkinlik bile sosyal medya kanalıyla tüm teşkilatlara duyurulabilmektedir. Bu aşamada sosyal medya platformları alternatif gazetecilik platformları haline gelmiştir (Poell ve Borra, 2012: 695). Seçmenler ayrıca siyasi partilerin üst düzey yöneticileri ile sosyal medya kanalıyla görüşme imkânı bulabilmektedir. Son yıllarda siyasi partiler, seçmenlerle daha yakından iletişim kurabilmek için “Sosyal Medya TV” adını verdikleri, sosyal medya kanalından canlı programlar düzenlemektedir. Bu programlara başta siyasi partilerin liderleri olmak üzere pek çok üst düzey yönetici katılmaktadır. Sosyal Medya TV’lerde hem siyasiler propaganda faaliyetlerini yürütebilmekte hem de seçmenler sosyal medya üzerinden canlı yayına bağlanarak istek ve önerilerini dile getirebilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın haber üretimindeki tekeli ile birlikte siyasal partilerin de propaganda üzerindeki tekeli de kırmıştır. Diğer bir deyişle propaganda yapmak yalnızca siyasi partiler tarafından yürütülen bir eylem olmaktan çıkmış, sıradan seçmenlerin de sosyal medya kanalıyla propaganda yürütmesine olanak tanınmıştır (Tufekci ve Wilson, 2012: 363). Örneğin kimi zaman bir seçmenin Twitter üzerinden bir tweetinin milyonlarca kişi tarafından retweetlenmesi veya Youtube kanalı üzerinden yapılan bir paylaşımın milyonlarca kişi tarafından tıklanması siyasi partilerin günlük propaganda paylaşımlarından çok daha fazla ses getirebilmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Sosyal medya üzerinden seçmenlerin iletişim sürecinde aktif hale gelmesi beraberinde siyasi katılımın da artmasına yol açmıştır. Nitekim seçmenler sosyal medya üzerinden eleştirilerini dile getirerek partilerin karar alma sürecine doğrudan dâhil olmaya başlamıştır.

Sosyal medya, seçmenlerin özgür bir şekilde görüşlerini ortaya koymalarında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı görüş ve düşüncede olan seçmenler sosyal medya platformlarında oluşturulan paylaşım gruplarında bir parti veya bir aday hakkında tartışmalara katılabilmekte, gündemi oluşturan siyasi bir konu hakkında da kanaatlerini ortaya koyabilmektedir. Diğer yandan seçmenler doğrudan partilerin üst düzey yöneticileri ile sosyal medya ortamında görüşebilmekte ve onlara beklenti ve isteklerini aktarabilmektedir. Böylece adaylar hedef kitlesi olan seçmenleri daha yakından tanıma şansı bulabilmekte ve seçmenler ile yürütülen görüşmeler ile birlikte politikalarını şekillendirebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılabilir (Karaca vd. 2018: 2). Seçmenler tarafından oluşturulan sosyal medya grupları üzerinden de herhangi bir parti veya aday ile ilgili muhalif söylemlere yer verilebilmekte, karşı kampanyalar yürütülebilmektedir. Tüm bu süreçte partilerin sosyal medya platformlarında oluşturacakları resmi hesapları üzerinden kendilerine karşı oluşabilecek her türlü söylem ve kampanyaya yönelik hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Aksi halde kimi zaman sosyal medya üzerinden parti ve adaylara karşı güçlü bir kamuoyu oluşabilmekte ve oluşan muhalif kamuoyu seçimlerin sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden farklı görüş ve düşüncedeki pek çok partinin faaliyette bulunması, ülkelerin siyasi arenalarında önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Uzun yıllar merkez parti olarak değerlendirilen ve ülke gündeminde etkili olan partilere, marjinal olarak değerlendirilen veya yeni kurulan siyasi partiler alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda kampanyaları ile varlıklarını sürdüren ve merkez partilere yönelik alternatif oluşturan bu partiler, geniş kitlelerin desteğini elde etme olanağı bulmuştur.

Avrupa'daki Aşırı Sağ Partilerin Göçmen Karşıtı Faaliyetleri

1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasının ardından galip devletler Almanya'daki Nazizm ve İtalya'daki Faşizm ideolojilerine benzer yapılanmaların bir daha Avrupa'da iktidara gelmesini önlemek için bazı önlemler almıştı. Bu amaçla ilk alınan önemlerden biri Nazizm ve Faşizm ideolojilerini benimseyen siyasi partilerin Avrupa genelinde kurulmasının önlenmesi olmuştu. Buna karşın Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonlar milliyetçi söylemlerini sürdürmeye devam etmiş, Almanya'daki Almanya Ulusal Demokratik Partisi (NPD) gibi aşırı sağ politikalara sahip partiler de siyaset sahnesinde görülmeye başlanmıştı (Canşen, 1997: 91). 1945-1991 tarihleri arasında aşırı sağ fraksiyonların genel olarak hedefinde Komünizm ideolojisi ve Sovyetler Birliği olmuştu. Avrupa'daki aşırı sağ, kimi zaman nefret söylemine varan boyutta Komünizm'e karşı çıkmış ve ulusal değerlerin muhafaza edilmesi gerektiğini şiddetle savunmuştu. Buna karşın Avrupa'daki aşırı sağ partilerin uç söylemleri, buldukları ülkelerde temsil edilememelerine veya sınırlı oranda temsil edilme şansı bulmalarına neden olmuştu. Elde edilen düşük oy oranları ve radikal vaatler, aşırı sağ partilerin Avrupa genelinde marjinal partiler olarak değerlendirilmesine yol açmıştı.

Soğuk Savaş döneminde dünyanın Batı ve Doğu Bloğu olarak iki kutba ayrılması ve Doğu Bloğu'ndan Batı Bloğu'na geçişin sınırlandırılması sanayi üretiminde hızla iş gücü ihtiyacı duyan Almanya, Fransa, Belçika ve Hollanda gibi Batı Avrupa ülkelerinin Asya ve Afrika'daki Müslüman ülkelere işçi talebinde bulunmasına neden olmuştu. Zaman içerisinde Avrupalı devletler ve Müslümanlar ülkeler arasında imzalanan işçi protokolleri ile birlikte yüz binlerce Müslüman göçmen Avrupa'ya yerleşmişti. Örneğin, 1961 yılında Almanya ve Türkiye arasında imzalanan İş Gücü Değiş Tokuş Anlaşması kapsamında yüz binlerce Türk vatandaşı Almanya'ya misafir işçi olarak yerleşmişti (Mortan ve Monelle, 2011: 1). Bu süreçte Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonların hedefinde komünistlerin olması ve göçmen olarak gelen Müslümanların geçici olarak kalacaklarının düşünülmesi, Avrupa'da göçmen karşıtı bir algının güç kazanmasını önlemişti. Örneğin, Almanya'da yaşayan göçmenler Gastarbeiter (Misafir işçi) olarak adlandırılarak, geçici olarak geldikleri vurgulanmıştı (Bartels, 1968: 313). 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle Batı ve Doğu Avrupa arasındaki demir perde de ortadan kalkmıştır (Gaddins, 2018: 221). Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra Komünizm'in Avrupa için tehlike olmaktan çıkması ve kısa süreli geçici işçi olarak gelen göçmenlerin Avrupa'daki "çok kültürlülük" kapsamında elde ettikleri çifte vatandaşlıkla buldukları ülkelere kalıcı olarak yerleşmeleri, Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonların göçmenleri kendilerine yeni hedef olarak seçmelerine yol açmıştı. 1980'li yıllardan 2000'li yılların başlarına kadar göçmenlere karşı aşırı sağ fraksiyonlar tarafından nefret söylemi inşa edilmeye çalışılmış, kimi zaman ölümlerle sonuçlanan şiddet eylemlerine girişilmişti. Ortaya çıkan aşırı sağ akım Neofaşizm (Yeni-faşizm) olarak adlandırılmıştı (Vural, 2005: 241). Bu dönemde de aşırı sağ fraksiyonların parlamento seçimlerinde varlık gösterememesi, marjinal gruplar olarak değerlendirilmelerine yol açmıştı. Marjinal olarak değerlendirilen aşırı sağ partiler temsil edildikleri ülkelerin siyasetinde etkili olamamıştı. Bu nedenle aşırı sağ partilerin politikaları genel itibarıyla yürürlüğü girememişti.

11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Dünya Ticaret Merkezi'ne düzenlenen terör saldırısı, dünya genelinde göçmenlere özellikle Müslüman göçmenlere karşı büyük bir ön yargının oluşmasına neden olmuştu (Poynting ve Mason, 2007: 80; Abbas, 2004: 26). Avrupa genelinde göçmen yasalarında göçmenlerin aleyhine bazı düzenlemelere geçilmiş ve sınırlarda güvenlik kontrolleri arttırılmıştı. 2010 yılının sonunda Orta Doğu'da başlayan Arap Baharı ile yüz binlerce göçmen Avrupa'ya sığınma talebinde bulunmuştu (Triandafyllidou, 2013: 60). Bu süreçte Avrupa'da göçmen sayısındaki ciddi orandaki artış, aşırı sağ partilerin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini tekrar yoğunlaştırmalarına neden olmuştu. Buna karşın önceki dönemlerin aksine aşırı sağ siyasi partiler, katıldıkları seçimlerde önceden hiç olmadığı kadar yüksek oy oranlarına ulaşmıştı. Örneğin, İtalya'daki aşırı sağ Kuzey Ligi Partisi'nin (LN) başını çektiği seçim koalisyonu 2018 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştı (CNN, 2018). Almanya'da 2013 yılında kurulan Almanya için Alternatif Partisi (AfD) katıldığı 2017 Federal Seçimleri'nde oyların %12,6'sını alarak Almanya'nın en büyük üçüncü partisi haline gelmişti (Bundeswahlleiter, 2017). Aşırı sağ partilerin seçimlerde elde ettikleri başarıların temelinde pek çok neden bulunmaktadır. Özellikle bu süreçte aşırı sağ partilerin Müslüman göçmenleri propaganda faaliyetlerinde hedef alması ve İslamofobi (İslam korkusu) vurgusunu yapması önemli bir neden olarak ortaya çıkmaktadır.

Aşırı sağ siyasi partilerden bazıları ülkelerinde Müslüman göçmenlerin sayısında yaşanan artış ile doğru orantılı olarak İslamofobi'yi konu alan söylemlere yönelebilmektedir. Bu aşamada Müslüman göçmenlerin yaşantı ve inanışlarını buldukları ülkelere taşıyacakları iddia edilebilmektedir. Müslüman göçmenlerin sayısında yaşanan artışla birlikte Avrupa'da kaosu arttırdığı, güvenliğin azaldığı, şiddet ve terör eylemlerinin çoğaldığı ileri sürülebilmektedir. Müslüman göçmenlere yönelik olumsuz bir algı meydana gelebilmekte ve Müslüman göçmenler kimi zaman buldukları toplumda dışlayıcı söylemler ile karşılaşabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde İslamofobi'yi konu alan göçmen karşıtı söylemler bazı aşırı sağ partilerin propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkabilmektedir (Çakı ve Gülada, 2018: 253). Bu süreçte katıldığı seçimlerde oylarını ciddi oranda arttıran aşırı sağ siyasi partilerin sosyal medya platformları üzerinden etkili şekilde propaganda faaliyetleri yürüttükleri görülmektedir (Ekman, 2015: 1986). Aşırı sağ partiler tarafından yürütülen propaganda faaliyetlerinin seçimler üzerinde ne gibi bir role sahip olduğu da önemli bir konu haline almaktadır. Özellikle aşırı sağ partilerin geleneksel medya araçlarına ulaşma konusunda yeterli bütçeye sahip olamamaları, sosyal medya ile ortadan kalkmıştır. Aşırı sağ partiler sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaşma ve sürekli olarak propaganda faaliyetinde bulunma imkânı elde etmiştir.

Metodoloji

Çalışmanın Amacı

Son yıllarda siyasi partilerin propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullandıkları Youtube sosyal medya platformundan SD'nin göçmen karşıtı söylemlerinde ne şekilde yararlandığını ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Çalışma, Youtube'un propaganda faaliyetlerindeki rolünü açıklaması, SD'nin göçmen karşıtı söylemlerini ve göçmen sorununu propaganda videosu üzerinden nasıl yansıttığını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır;

SD'nin göçmen karşıtı söylemlerinde;

- hangi temalar ön plana çıkarılmaktadır?

- göçmenlere yönelik hangi olumsuz mitler inşa edilmektedir?

- göçmenlere yönelik hangi karşıtlıklar üzerinden İsveç kamuoyunda olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır?

- göçmen sorununa yönelik hangi çözüm önerileri sunulmaktadır?

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilimsel analiz yöntemi

kullanılmıştır. Çalışma kapsamında SD'nin propaganda videosu Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz modeli ve Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Göstergebilim Yöntemi

Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında dil bilimi çalışmalarından ortaya çıkan, günümüzde sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Göstergebilim, en özet tanımıyla göstergeler yoluyla iletişim sürecinde inşa edilen anlamları ortaya çıkaran bir bilim dalıdır (Rifat, 2013: 99). Göstergebilim, insanların göstergeler yoluyla kodladığı anlamları çözümlemektedir (Arpa ve Çakı vd., 2018: 78). Göstergebilim alanındaki ilk bilimsel çalışmalar ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dilbilimi üzerine incelemeleri olmuştur. Göstergebilim ilk zamanlar dilbilimi içerisinde sınırlı bir alanda kullanılmıştır. Bu dönemdeki temel düşünce, göstergebilimin dilbiliminin bir parçası olduğu yönünde olmuştur. Buna karşın ilerleyen zamanda göstergebilim ile ilgilenen felsefeciler, göstergebilimin çok geniş bir alanı kapsadığını ve mevcut görüşün aksine dilbiliminin göstergebilimin bir parçası olduğunu savunmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2013: 239). Göstergebilimin geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayan ve günümüzde sosyal bilimler alanında önem kazanmasına yol açan felsefecilerin başında ise Roland Barthes (1915-1980) ve Claude Lévi-Strauss (1908-2009) gelmektedir.

Roland Barthes ve Göstergebilimsel Analiz Modeli

Roland Barthes çalışmalarında genel olarak Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Buna karşın Saussure'ün göstergebilimin üzerine inşa ettiği dar kalıpları ortadan kaldırarak, göstergebilimin geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamıştır. Barthes, göstergebilimsel analizde *düzanlam* (dénotation) ve *yananlam* (connotation) olmak üzere iki temel yapının olduğunu açıklamıştır (Barthes, 2016a: 84-85). En sade açıklamasıyla düzanlam, göstergenin evrensel, herkes tarafından kabul edilen ve değişmeyen (ya da değişmesi güç olan) anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise göstergenin öznel ve kültürden kültüre farklılaşan anlamını içermektedir (Barthes, 2016b: 19-20). Yananlamda göstergeler görüldenden farklı anlamlar verebilmektedir (Barthes, 2015: 17). Örneğin, ağzına kadar insan dolu bir mülteci gemisinin fotoğrafını ele alalım. Gemideki insanların sunumu düzanlamı, onlar üzerinden verilmek istenen göç, acı, hüznün gibi kavramlar ise yananlamı ifade etmektedir. Barthes, kültürel kodlar içerisinde mesajın farklı anlamlara gelebildiğini ileri sürmektedir. Bu açıdan göstergeler üzerinden iletilen anlamın kültürün deneyimi ve bilgisine bağlı olarak şekillenebileceğini aktarmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296).

Barthes, toplum içerisinde yananlamların oluşmasında mitlerin önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Barthes'ın değerlendirmesi üzerinden mit, bir kültürün içerisinde bulunduğu çevreyi ve yaşanan olayları anlamlandırılması amacıyla oluşturulmuş öykülerdir. Mitler, toplumun gerçeği bulma arayışı içerisinde ortaya çıkmıştır. Barthes, mitlerin bir toplum içerisinde kendiliğinden veya egemen güçler tarafından bilinçli olarak inşa edildiğini savunmuştur (Güngör, 2013: 233-234). Egemen güçler, kitleler üzerinde hâkimiyet kurmak veya ideolojik söylemlerinin meşruiyetini sağlamak

için toplum içerisinde mitleri inşa etmektedir (Barthes, 2014: 25). Mitlerin toplum içerisinde inşasında da kitle iletişim araçları büyük bir etki oluşturmaktadır. Bu süreçte medya üzerinde hâkimiyet kuran yönetimdeki erk, yapay gerçeklikleri topluma doğal gerçeklikmiş gibi sunabilmektedir (Barthes, 2017: 18). Böylece iktidarın meşruiyetinin sorgulanması engellenmekte ve iktidarın istediği doğrultuda kitlelerin hareket etmesi sağlanabilmektedir.

Mitler, toplumun gerçeklik olgusunu meydana getirebilmektedir. Bu nedenle insanlar, mitler yoluyla inşa edilen gerçeklikler doğrultusunda hareket edebilmekte ve kendi doğruları üzerinden toplumlar arasında belirli ayrımlara yönelebilmektedir. Örneğin bir toplumun başka bir toplum üzerinde inşa ettiği olumsuz mitler, zaman içerisinde o topluma ait üyeleri dışlamasına yol açabilmektedir.

Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli

Claude Lévi-Strauss, 1930'lu yıllarda yerel kabileler üzerine yaptığı incelemelerde, gerek antropoloji gerekse göstergebilimin alanında önemli yapıtaşları olacak bulgular elde etmiştir. Lévi-Strauss'a göre, toplumların modern ve yaban olarak ikiye ayrılmasında toplum içerisinde değişen düşünce algıları etkili olmaktadır. Bir başka deyişle bir toplumun kendinden olmayanlara yönelik oluşturduğu ön yargı diğer toplum veya toplumların ilkel olarak değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Lévi-Strauss, 2016: 26). Lévi-Strauss, bu süreçte bir toplumun yaban olarak adlandırılması ve ötekileştirilmesinde, diğer toplumun kurallarına ve yaşayış biçimine ayak uydurulamamasının yattığını belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2014: 58). Buna karşın modern toplumlar tarafından yaban olarak adlandırılan grupların aslında pek çok farklı alanda modern toplumdaki bireylerden bile daha fazla uzmanlaştığını ileri sürmüştür. Örneğin Lévi-Strauss, yaban olarak adlandırılan bir kabile üyesinin zirai olarak onlarca bitki türünde uzmanlaşabileceğini veya balıkçılıkta onlarca balık türü hakkında bilgi sahibi olabileceğini belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2018: 34).

Lévi-Strauss, toplumların farklılaştırılmasında ikili karşıtlıkların etkili olduğunu öne sürmektedir. İkili karşıtlar modeline göre bir kavram, karşıt bir kavramı olduğu müddetçe anlam kazanmaktadır. Örneğin, aydınlık kavramı, karanlık kavramı olduğundan dolayı bir anlam ifade etmektedir. Toplumlar da ikili karşıtlıklar üzerinden bölünebilmektedir. Bir toplumun kendine addettiği dürüstlük, vatanseverlik, kahramanlık, cesaret gibi soyut kavramlar, düşmanı olarak değerlendirdiği toplumda tamamen karşıt olarak ön görülebilmektedir (Lévi-Strauss, 2017: 70). Bu süreçte soyut kavramların somut haline getirilmesi "somutlama mantığı" olarak adlandırılmaktadır. İnşa edilen karşıtlıklar üzerinde gruplar arasında farklılaşma meydana gelebilmektedir. Strauss'a göre de bir kültüre ait mitlerin çözümlenebilmesi için kültür içindeki soyutlamaların analizi gerekmektedir. Lévi-Strauss, toplumun mitler yoluyla çevresinde yaşananları anlamlandırıldığını düşünmektedir. Buna karşın mitler yalnızca toplumun dışı bakış açısından fazla bir şey ifade etmemektedir (Lévi-Strauss, 2013: 37). Diğer bir deyişle mit toplum tarafından inşa edilen gerçeklikleri açıklamaktadır.

Bir kültür, kendi değerlerini en iyisi ve en doğrusu olarak kabul ederek, diğer kültürün değerlerini olumsuz, kötü ve tehlikeli olarak algılayabilmektedir. Bu süreçte, kültürün somut kavramlarında olumlu soyut kavramlar, farklı olarak kabul edilen toplumda da

tam tersi olarak olumsuz soyut kavramlar somutlaştırılabilmektedir (Çetin vd., 2018: 39). Oluşan soyut kavramlar üzerinden de istenilen mitlerin oluşumu sağlanabilmektedir.

İsveç Demokratları Partisi'nin “Snart är det val / Yakında Seçim” Adlı Propaganda Videosunun Göstergibilimsel Analizi

Çalışma kapsamında 3.14 dakikadan oluşan propaganda videosu, “Mali Yük”, “Gerilim”, “Kadınlar”, “Göçmen Evleri”, “Rinkeby”, “Stockholm Saldırısı” başlıkları altında altı sekans içerisinde göstergibilimsel analize tabi tutulmuştur.

“Mali Yük” Konulu Sekans

Propaganda videosunun ilk sekansı olan “mali yük” konulu sekans düzenlem açısından incelediğinde, sekansta İsveç'te yaşayan evsizlerin ve göçmenlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Videonun bu bölümünde “Siz sosyal demokratlar, siz liberaller ve siz medya hatalısınız. Kitle göçü iyi bir şey değil bunu biliyorsunuz. Kitle göçünün büyük bir mali yük ve gerilime yol açtığını biliyoruz” şeklinde sözel kodlar kullanılmaktadır.

Resim 1. “Mali Yük” Konulu Sekans



İlk sekans yananlam boyutunda incelendiğinde, sekansta İsveç'te sözel kodlar üzerinden yansıtılan büyük problemin ülkede yaşayan göçmenler olduğu bildirilmektedir. Videoda yansıtılan görüntüsel göstergelerde göçmenlerin ekonomik olarak zor bir hayat yaşadıkları aktarılmakta ve göçmenlerin İsveç'in refah düzeyini tehdit ettikleri iddia edilmektedir. Videoda yer alan sözel kodlar her ne kadar ülkede iktidarda bulunan siyasi grupları hedef alsada yananlam boyutunda görüntüsel göstergeler üzerinden doğrudan göçmenleri hedef almaktadır. Ülkede yaşayan göçmenler, ülkedeki yoksulluğun metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Videoda göçmenlerin yaşam alanlarından yalnızca evsizlerin bulunduğu karelerin kullanılması ile ülke yönetiminin göçmenlerin ihtiyaçlarını karşılayamadığı mesajı ortaya konulmaktadır. Barthes'ın belirttiği gibi fotoğrafa nereden bakıldığı ve fotoğrafın hangi bölümünün ön plana çıkarıldığı verilmek istenen mesajın ifade edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Videoda göçmenlerden bahsedilirken metonimi olarak yalnızca evsizlerin sunulması kitlelerin nezdinde tüm göçmenlerin ekonomik olarak çok zor bir durumdaymış gibi algılanmalarına yol açmaktadır. Bilinçli olarak seçilen görüntüsel göstergeler üzerinden SD, göçmenlerin İsveç'e büyük bir ekonomik külfet getirdiğini savunmaktadır.

Tablo 1. "Mali Yük" Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Bir evsiz yardım arayışı
Yananlam	İsveç'in ekonomik olarak refah devlet statüsünü kaybetmesi
Propaganda Miti	İsveç'te yardıma muhtaç insan sayısı sürekli artmaktadır

Bu sekansta göçmenler yoksulluk ve fakirlik kavramları, İsveç halkı da refah kavramları üzerinden somutlanmaktadır. Sekansta doğrudan sözel kodlarla sorun olarak ifade edilmese de, görüntüsel göstergeler ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde, videoda göçmenler ülkenin ekonomik refahını önleyen sorun; İsveç'teki iktidar da bu sorunu ülkenin başına getiren sorumlular olarak gösterilmektedir. SD, böylece inşa ettiği olumsuz göçmen algısı üzerinden rakip partileri hedef almaya çalışmaktadır.

Tablo 2. "Mali Yük" Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somut Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Yoksulluk	Refah

"Gerilim" Konulu Sekans

"Gerilim" konulu ikinci sekansa düzanlam boyutunda bakıldığında, sekansta kavga eden göçmen görüntülerinin, dikenli tellerin, güvenlik kameralarının, sağlık hizmeti bekleyen hastaların görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde "Bir zaman düzen ve refahın olduğu yerlerde şimdi güvenlik kameraları ve dikenli teller var. Ailelerin taşınmaya zorlandığı bir İsveç oluşturdu. Çünkü onlar artık mahallelerinde kendilerini güvenli hissetmiyorlar. Refahın bittiği, insanların hastanelerde sağlık hizmeti beklemekten hayatını kaybettiği bir İsveç" şeklinde sözel kod kullanılmaktadır.

Resim 2. "Gerilim" Konulu Sekans



Yananlam açısından incelendiğinde, sekansta göçmenlerin İsveç'e kaos ve huzursuzluk getirdiği propagandası yapılmaktadır. Videoda yer alan görüntüsel göstergelerde kadın göçmen görüntüsü türban ile birlikte sunulmakta böylece göçmenlerin Müslüman göçmenler özelinde temsil edilmesi amaçlanmaktadır. Sekansta kavga eden göçmenlere ve kundaklanan araç görüntülerine yer verilmesiyle, göçmenlerin İsveç'teki huzuru bozduğu; İsveç halkının evlerinde güvenlik kameraları ve dikenli teller kullandığı görüntülerine yer vererek de göçmenlerin İsveç halkının güvenliğini tehdit etmeye başladığı mesajı verilmektedir. Yine görüntüsel göstergeler üzerinden dizimlenen

anlatımda göçmenlerin kavgacı ve geçimsiz olarak yansıtılmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Videoda yer verilen dikenli tel ve güvenlik kameraları ise İsveç halkının göçmenlere karşı duyduğu savunma metaforları olarak yansıtılmaktadır. Böylece videoda İsveç halkının kendilerini herhangi bir tehlikeye karşı korumak için aldığı güvenlik önlemleri sanki tamamen göçmenlere karşı alınmış şekilde kitlelere aktarılmaktadır.

Tablo 3. “Gerilim” Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Göçmenlerin kavga etmesi
Yananlam	Göçmenler ülkede şiddet eylemlerine neden olmakta, İsveç halkının güvenliğini tehdit etmektedir
Propaganda Miti	Göçmenler, ülke içerisinde gerilime neden olmaktadır

Videodaki sözel ve görüntüsel göstergelerde göçmenlerin kaos, İsveç halkının ise düzen soyut kavramları üzerinden somutlandığı görülmektedir. Propaganda videosundaki göstergelerin tümünde doğrudan göçmenlere karşı olumsuz söylemler içine girilmediği ortaya çıkmaktadır. Buna karşın videoda problemlerin aktarılmasından hemen sonra göçmenlerin sunulması, problem olarak göçmenlerin ifade edildiği mesajını izleyenlere vermektedir. Lévi-Strauss’un ikili karşıtlıklar anlayışı üzerinden SD, göçmenler ile ilgili olarak “biz” ve “onlar” olarak ikili gruplandırma yapmaktadır. SD’ye göre İsveç kültürüne adapte olamayan göçmenler, olumsuz söylemler ile ötekileştirilmekte ve İsveç toplumundan dışlanmaktadır. SD, göçmenlerin İsveç halkına uyum sağlayamadığı izlenimini oluşturmaktadır.

Tablo 4. “Gerilim” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somut Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Kaos	Düzen

“Kadınlar” Konulu Sekans

Videonun üçüncü sekansı düzanlam açısından değerlendirildiğinde, sekansta görüntüsel gösterge olarak İsveç’te yaşanan çatışmaların görüntülerine yer verilmektedir. Videonun bu bölümünde “Kadınların taciz edildiği, hatta toplu tecavüze uğradıkları bir İsveç. Kızların dövüldüğü istemedikleri kişiler ile evlendirildikleri bir İsveç. Ülkemizin kimi bölgelerinde rakip çetelerin birbirleri arasında çıkardığı iç savaş var. Arabalar yakılıyor, sağlık görevlileri tartaklanıyor. Polisler her an ateş altında, kimi zaman vuruluyorlar” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır. Propaganda videosunda sözel kodlar ilerlerken, aynı zamanda Fittja Camii’nin görüntüsüne de yer verildiği görülmektedir.

Resim 3. “Kadınlar” Konulu Sekans



Sekans yananlam açısından incelendiğinde, SD'nin doğrudan İsveç'te yaşayan Müslüman göçmenleri hedef aldığı görülmektedir. Propaganda videosunda İsveç'te yaşanan tecavüz, kundaklama ve silahlı saldırı gibi olumsuz fiiller aktarılırken, İsveç'te bulunan Fittja Camii'nin görüntüsüne yer verilmesi ile yananlam boyutunda İsveç'te yaşanan tüm olumsuz hadiselerin şer ekseni olarak İsveç'te yaşayan göçmenlerin gösterilmesine yol açmaktadır. Videoda yer alan cami göstergesi, İsveç'te yaşayan Müslümanların metonimi olarak sunulmaktadır. Sekansta doğrudan Müslüman göçmenlere yer verilmemekle birlikte Müslümanların ibadet yeri üzerinden Müslüman göçmenlerin hedef alındığı görülmektedir. Böylece videodaki sözel kodlarda bahsedilen İsveç'teki olumsuz hadiselerin kaynağı olarak İsveç'teki Müslümanlar yansıtılmaktadır.

Tablo 5. “Kadınlar” Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Cami görseli
Yananlam	İsveç'te kadına şiddet eylemleri ve zorla kızların evlendirilme olayları Müslüman göçmenler arasında yaşanmaktadır
Propaganda Miti	Müslüman göçmenler, kadınlara değer vermez

Sekansta, Müslüman göçmenler suç, İsveç halkı ise masumiyet soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. Sözel kodlarda göçmenlere yönelik olumsuz bir söyleme bu sekansta da yer verilmemesine özen gösterildiği görülmektedir. Buna karşın İsveç toplumu nezdinde ülkede çıkan tüm kaosu sorumlusu olarak yananlam boyutunda Müslüman göçmenler ön plana çıkarılmaktadır. Cami görseli üzerinden İsveç kamuoyunda İslamofobinin de etkisinden yararlanılarak göçmenlere karşı olumsuz bir algı inşasına girişilmektedir. SD, ülkede yaşanan kaos ile göçmenler arasında doğrudan bir bağ kurmaya çalışmaktadır.

Tablo 6. “Kadınlar” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somut Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Suç	Masumiyet

“Göçmen Evleri” Konulu Sekans

Propaganda videosunun üçüncü sekansı düzanlam açısından incelendiğinde, sekansta ülkede yaşayan göçmenlerin yaşadıkları banliyölerin gösterildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde “Terör İsveç'in bir realitesi haline geldi. İsveçliler, dövülüyor, sakatlanıyor ve öldürülüyor. Şimdi durumun ciddiyetinin fark edildiğini iddia ediyorsunuz. Şimdi daha sıkı bir göçmen politikasını destekliyorsunuz. Buna karşın kitle göçü devam ediyor” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır.

Resim 4. “Göçmen Evleri” Konulu Sekans



That you now support a more responsible immigration policy.

Yananlam boyutunda sekansta yine göçmenlerin suç ve terör kavramları özelinde hedef alındığı görülmektedir. Propaganda videosunda göçmenlerin adına yer verilmeden İsveç'te yaşanan saldırı ve terör eylemleri sözel kodlar üzerinden aktarılmaktadır. Aynı anda İsveç'teki göçmenlerin banliyölerinin görüntülerine videoda yer verilmektedir. Sözel kodlarda terörün İsveç'te sık yaşanan bir durum olduğu belirtilmekte buna karşı çözüm olarak da daha sıkı bir göçmen politikasının oluşturulması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Böylece videoda İsveç'teki terörün sorumlusu olarak mevcut göçmen politikası verilmekte ve dolaylı olarak göçmenlerin ülkede sorun çıkardığı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Videoda İsveçlilerin maruz kaldığı yaralanma ve ölüm olayları aktarılırken, göçmenlerin yaşadıkları banliyölerin gösterilmesi, İsveç halkının başına gelen tüm olumsuzluklardan göçmenlerin sorumlu tutulmasına yol açmaktadır. Videodaki banliyö görüntüleri ile göçmenlerin yaşadıkları yerler şer eksenini olarak İsveç kamuoyuna sunulmaktadır.

Tablo 7. “Göçmen Evleri” Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	İsveç'in banliyöleri
Yananlam	İsveç'te göçmenlerin olduğu yerlerde suç ve terör yer almaktadır
Propaganda Miti	İsveç'teki terörden göçmenler sorumludur

Propaganda videosunda yer alan göstergeler incelendiğinde göçmenlerin terör, İsveç halkının ise mağduriyet soyut kavramları üzerinden somutlandığı görülmektedir. Videonun bu sekansında da doğrudan göçmenlerin terör ve kaosa neden olduğu aktarılmıştır. “İsveçliler, dövülüyor, sakatlanıyor ve öldürülüyor” sözel kodu ile mağdur olanların İsveç halkı, mağdur edenlerin ise göçmenler olduğu bildirilmektedir. Böylece videoda “İsveç'teki terörden göçmenler sorumludur” şeklinde propaganda mitinin inşa edilmesi ve dolayısıyla İsveç kamuoyunda göçmelere yönelik nefret söyleminin oluşmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. SD, göçmenleri tehlike olarak ön plana çıkarmakta ve sözde bu tehlikeye karşı İsveç halkını uyarmaktadır.

Tablo 8. “Göçmen Evleri” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somut Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Terör	Mağduriyet

“Rinkeby” Konulu Sekans

“Rinkeby” konulu beşinci sekans düzanlam olarak değerlendirildiğinde İsveç'in göçmen nüfusunun yoğun olarak yaşadığı Rinkeby mahallesinin ve göçmenlerin protesto gösterilerine yer verildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde “Bu yıl on binlerce insanın ülkemize yerleşmesine izin vererek, altı yeni Rinkeby ekleniyor. Hiç kimse benim yapacağım şeyi yapacağını söylemeye cesaret edemiyor. Hiç bir şeyi anlamıyorsunuz. Siz ülkemizdeki sorunları çıkaran sosyal demokratlar, liberaller ve medya. Pervasız kararlarınızdan dolayı, politikalarınızın sonuçlarının değerlendirme kapasitenizin olmaması ve en önemlisi yalanlarınıza rağmen yaşamak zorunda bırakıldığımız problemleri oluşturduunuz. Bunu başarmayı çok denediniz” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır. Ayrıca Afganistan ile ilgili protesto gösterisi düzenleyen İsveç'teki göçmenlerin görüntüleri ön plana çıkarılmaktadır.

Resim 5. "Rinkeby" Konulu Sekans



Videonun beşinci sekansı yananlam açısından incelendiğinde, sekansta Müslüman göçmenlerin doğrudan hedef alındığı görülmektedir. Sözel kodlarda göçmenlerin sayısal olarak artışının başka bir mahalle yerine Rinkeby örneklemini üzerinden verilmesi bilinçli bir seçim olmaktadır. Nitekim Rinkeby nüfusunu ağırlıklı olarak göçmenler meydana getirmektedir. Rinkeby’de Türkiye, Irak, İran, Somali, Eritre, Etiyopya, Suriye gibi Müslüman ülkelerden gelen pek çok Müslüman yaşamaktadır (Rinkeby-Kista 2015: 7). Sekansta hem görüntüsel hem de sözel kodlardan Rinkeby’nin örnek gösterilmesi ile sürekli olarak Rinkeby’ye benzer göçmen mahallelerinin kurulacağı gibi bir algı oluşturulmaktadır. Böylece İsveç’te daha çok Müslüman göçmen mahallelerinin olacağı ve dolayısıyla videonun başında “göçmenler, terör ve suçun kaynağıdır” şeklinde inşa edilmek istenen mit üzerinden İsveç’te terörün ve kaosu artacağına yönelik bir düşünce meydana getirilmektedir. Diğer yandan Afganistan ile ilgili protesto düzenleyen göçmenlerin görsellerine yer verilmesi, göçmenlerin artışının ülkede protesto ve gösterilere neden olduğu algısını oluşturmaktadır. Çünkü videoda gösteriler sırasında göçmenlerin oluşturduğu kalabalıkların görselleri, göçmen nüfusundaki artışı haber veren sözel kodlarla birlikte verilmektedir.

Tablo 9. "Rinkeby" Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Rinkeby mahallesi ve protestocu göçmenlerin görselleri
Yananlam	Şehir dışındaki mahallelerde göçmenlerin sayısı hızla artmaktadır
Propaganda Miti	İsveç, yeni göçmenleri kabul edebilecek güçte değildir

Bu sekansta da göçmenler sorun, İsveç halkı ise düzen soyut kavramları üzerinden somutlaştırılmıştır. Propaganda videosunun beşinci sekansında verilmek istenen mesaj, diğer ilk dört sekansta inşa edilen korkunun kullanılmasıyla açığa çıkarılmaktadır. Yananlam boyutunda göçmenlerin sayısındaki artışın, ülkedeki kaosu da arttıracak mesajı verilmektedir. Böylece “İsveç, yeni göçmenleri kabul edebilecek güçte değildir” şeklinde inşa edilen propaganda miti ile yeni gelecek göçmenlerin İsveç’e girişinin engellenmesi amaçlanmıştır. SD, bu aşamada İsveç’teki göçmen nüfusun artışının doğrudan karşısında olduğunu belirtmektedir.

Tablo 10. "Rinkeby" Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somit Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Sorun	Düzen

“Stockholm Saldırısı” Konulu Sekans

“Stockholm Saldırısı” konulu altıncı sekans düzenlem açısından incelendiğinde, sekanta 7 Nisan 2017 tarihinde İsveç’in başkenti Stockholm’de Özbekistan uyruklu Rakhmat Akilov tarafından kamyonun sivillerin üzerine sürülmesi sonucu gerçekleşen terör eylemi gösterilmektedir. Videonun bu bölümünde “Politikalarınız yüzünden insanlar öldürülüyor ve öldürülmeye devam edecek ve siz örtbas etmeye ve yalan söylemeye devam edeceksiniz. İsveç’teki problem sağ, sol, zengin, fakir, erkek, kadın arasında değil; ülkemizi yıkanlar ve onu korumaya çalışanlar arasında” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır.

Reism 6. “Stockholm Saldırısı” Konulu Sekans



Altıncı sekans yananlam açısından incelendiğinde sekansta Stockholm Saldırısı üzerinden doğrudan göçmenlere karşı nefret söylemi inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. İsveç’te meydana gelen terör eyleminden sonra göçmenlere yönelik oluşan olumsuz algıdan yararlanmak isteyen video, saldırı sonrası hayatını kaybedenleri anma görüntüsüne yer vermektedir. Böylece Stockholm Saldırısı özelinde İsveç’te meydana gelen terör eylemlerinde doğrudan sorumluluğun göçmenlere ait olduğuna yönelik bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sözel kodlarda “...insanlar öldürülüyor ve öldürülmeye devam edecek...” sözel kodu ile doğrudan Özbek uyruklu kişi özelinde göçmenlerin tümü hedef alınmaktadır. Stockholm Saldırısı, İsveç’te yaşanan tüm terör olaylarının bir metonimi olarak ön plana çıkarılmakta ve bu yolla yaşanan tüm terör olaylarında göçmenler zan altında bırakılmaktadır.

Tablo 11. “Stockholm Saldırısı” Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Stockholm Saldırısı'nda ölenlerin anılması
Yananlam	Stockholm Saldırısı'ndan göçmenler sorumludur
Propaganda Miti	Göçmenler, terörü de beraberinde getirmiştir

Tablo 12. “ Stockholm Saldırısı” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somit Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Düşmanlık	Dostluk

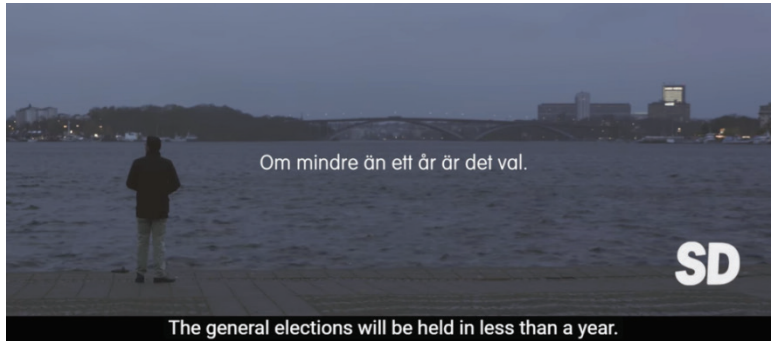
Bu sekansta, göçmenler düşmanlık, İsveç halkı ise dostluk soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. İsveç kamuoyunda göçmenlere karşı inşa edilen nefret söylemiyle

birlikte göçmenlerin terör ve şiddet eylemleri ile bir anılmasına yol açılmaktadır. Böylece SD'nin göçmelere karşı sert önlemler alınmasını içeren politikalarına karşı oluşan muhalefet söylemlerinin marjinalleştirilerek ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Göçmenler olumsuz kavramlar üzerinden somutlaştırılarak, doğrudan İsveç halkından ötekileştirilmekte ve böylece göçmenlerin İsveç'e ait olmadığı mesajı verilmektedir. Göçmenlerin yol açtığı sözde sorunların gelecekte de devam edeceğini iddia ederek, geçmişte yaşananların tekrar edilmemesi için göçmen sorununa yönelik harekete geçilmesi gerektiğini savunmaktadır.

"Seçimler" Konulu Sekans

"Seçimler" konulu yedinci ve son sekans düzenlam açısından incelendiğinde, sekansta SD'nin lideri Jimmie Åkesson'un görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde "Çatışma siz ve biz arasında. Benim adım Jimmie Åkesson. Siz sosyal demokratlar ve liberallerin oluşturduğu bu problemi çözmek için elimden geleni yapacağım. Yapabiliriz, bunu çözeceğiz. Genel seçimlere bir yıldan az kaldı" şeklinde sözel kod kullanılmaktadır. Åkesson'un bu sözlerinin ardından SD'nin logosu ekranın sol alt köşesinde belirmektedir.

Resim 7. "Seçimler" Konulu Sekans



Propaganda videosunun son sekansı yananlam açısından incelendiğinde SD'nin göçmen sorununa karşı kendisini çözüm olarak ön plana çıkardığı görülmektedir. SD'nin sözel ve görüntüsel kodlar üzerinden inşa ettiği göçmen sorununa karşı yine kendisini çözüm olarak sunmaktadır. Bu süreçte SD, İsveç'teki sosyal demokratların ve liberallerin göçmen sorununa yol açtığını iddia etmekte ve mevcut soruna karşı yalnızca kendisinin çözüm odaklı radikal kararlar alacağını belirtmektedir. SD, yananlam boyutunda göçmenleri İsveç'in geleceği için büyük bir tehlike olarak addetmekte, bu tehlikenin ortadan kaldırılabilmesi için de bir yıldan daha az zaman kalan seçimlerde İsveç halkının SD'ye oy vermesini istemektedir. SD, seçmenlerin oy verme kararı üzerinde sorun olarak inşa edilen göçmenleri ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 13. "Seçimler" Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Seçimlerin yaklaştığı mesajı
Yananlam	Seçimler, göçmen sorununun çözülmesi için önemli bir adımdır
Propaganda Miti	İsveç'i göçmen sorunundan SD kurtarır

Sekansta, göçmenler savaş, SD ise barış soyut kavramları üzerinden somutlaştırılmaktadır. Böylece SD kendisini ülke genelinde var olduğunu iddia ettiği probleme karşı kurtarıcı olarak sunmaktadır. İsveç'te bir daha terörün yaşanmaması ve ülkenin refah düzeyinin korunabilmesi için İsveç halkının SD'yi desteklemesi istenmektedir. SD, bazı rakip partilere karşı yönelttiği suçlayıcı ifadeler ile ortaya koyduğu göçmen sorununun çözümünde kendisini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 14. “Seçimler” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

Somut Kavramlar	
Göçmenler	SD
Soyut Kavramlar	
Savaş	Barış

Sonuç

SD'nin “Snart är det val / Yakında Seçim” adlı propaganda videosunun ilk dört sekansında İsveç'te sözde göçmen sorunun yol açtığı terör, yıkım ve kaos ortamından bahsedilmektedir. Sekanslardaki sözel kodlarda göçmenlere yönelik doğrudan olumsuz bir söylem içerisine gidilmemiş, buna karşın ülkede yaşanan terör olayları aktarılırken görüntüsel göstergeler olarak göçmenler ve göçmenlerin yaşadığı yerler ön plana çıkarılmıştır. Bu sekanslar kimi zaman cami, kimi zamanda türban göstergeleri üzerinden İsveç'teki Müslümanları konu etmiştir. Beşinci sekansın itibaren de İsveç'te sorun olarak addedilen göçmenlerin sayısında ciddi bir artışın olduğu belirtilerek, İsveç halkı göçmen artışının önüne geçmek için harekete geçmeye çağrılmaktadır. Altıncı sekansın ise göçmenlerin ülkede ne kadar büyük tehlikelere yol açabileceği, yakın zamanda meydana gelen Özbekistan uyruklu bir kişinin yol açtığı Stockholm Saldırısı'na yer verilerek aktarılmaya çalışılmıştır. Yedinci ve son sekansın ise SD, İsveç'in içinde bulunduğu sözde kaostan kurtulabilmesi için seçimlerde İsveç halkının SD'yi desteklemelerini istemiştir.

Propaganda videosunda, göçmenler doğrudan terör ve şiddet eylemleriyle iç içe gösterilmiştir. SD, İsveç'te yaşanan tüm olumsuz hadiselerde İsveç'te yaşayan göçmenleri günah keçisi olarak ilan etmiştir. Görüntüsel göstergeler üzerinden yaşananların sorumluluğunu ülkedeki Müslüman göçmenlere yüklemiştir. Göçmenler, terör, kaos, düşmanlık, saldırı, kavga vb. olumsuz kavramlar üzerinden soyutlanarak, İsveç kamuoyunda göçmenlere karşı nefret söylemi oluşturulmaya çalışılmıştır. Sekansların genelinde yer alan sözel kodlarda, İsveç'in kaos ve terör ile iç içe olduğu vurgulanırken, görüntüsel göstergelerde ise bu kaostan göçmenler tarafından oluşturulduğu ilan edilmektedir. SD, “İsveç'te göçmenlerin olduğu yerlerde suç ve terör yer almaktadır” ve “Göçmenler ülkede şiddet eylemlerine neden olmakta, İsveç halkının güvenliğini tehdit etmektedir” şeklinde inşa edilen propaganda mitleri üzerinden İsveç halkının göçmenlere yönelik algılarını kontrol altında tutmayı ve olumsuz yönde etki etmeyi amaçlamaktadır. Propaganda videosunda göçmenlere yönelik olumsuz görsel ve metonimilerin ön plana çıkarılması, İsveç halkının göçmenler ile ilgili olumsuz genellemeler yapmasına yol açmıştır.

SD'nin incelenen propaganda videosu üzerinden kimi zaman İslamofobiyi ön

plana çıkararak, kimi zaman da İsveç'te yaşanan terör olaylarını örnek göstererek İsveç halkında göçmenlere yönelik nefret söyleminin oluşmasını amaçladığı ortaya çıkarılmıştır. Oluşturulan düşman algısı üzerinden SD, kendisini İsveç halkının kurtarıcısı olarak sunmuştur. Aynı zamanda SD, göçmen sorunun sosyal demokratlar ve liberaller aracılığıyla oluştuğunu ilan ederek rakiplerini seçimlerde devre dışı bırakmaya çalışmıştır. Diğer yandan SD'nin seçim beyannamesinde yer bulan göçmen karşıtı kanunların kamuoyundan destek görebilmesi için propaganda faaliyetleri üzerinden göçmen karşıtlığının gücünü arttırmayı denemiştir.

Çalışma kapsamında, SD'nin 2018 Genel Seçimleri öncesi hazırladığı ve Youtube üzerinden paylaşılan “Snart är det val / Yakında Seçim” adlı propaganda videosunda İsveç kamuoyunda nasıl bir göçmen algısı inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu yolla çalışmada sosyal medya platformu Youtube'un siyasal partilerin propaganda faaliyetlerindeki rolüne de vurgu yapılmıştır. Çalışma, SD'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini açıklaması bakımında önem taşımaktadır. Buna karşın çalışma, propaganda videosunun kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyamamaktadır. Gelecek çalışmaların SD veya başka bir siyasi partinin göçmen karşıtı propaganda videolarının seçmenlerin oy verme kararı üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğunu ortaya koyan saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Abbas, Tahir (2004). “After 9/11: British South Asian Muslims, Islamophobia, Multiculturalism, and The State”. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 21(3), 26-38.

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

Bartels, Dietrich (1968). “Türkische Gastarbeiter aus der Region Izmir: Zur raumzeitlichen Differenzierung der Bestimmungsgründe ihrer Aufbruchentschlüsse (Turkish 'Gastarbeiter' from the Izmir Region)”. *Erdkunde*, 313-324.

Barthes, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

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 (2016a). *Göstergibilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, Roland (2016b). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Barthes, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Bundeswahlleiter (2017). “2017 Alman Federal Seçim Sonuçları”, https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34_17_endgueltiges_ergebnis.html, Erişim Tarihi: 22.01.2019.

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

CNN (2018). "2018 İtalya Genel Seçim Sonuçları", [https:// edition. cnn.com /2018/03/04/ europe/italy -elections -polls -close---intl/ index.html](https://edition.cnn.com/2018/03/04/europe/italy-elections-polls-close-intl/index.html), Erişim Tarihi: 22.01.2019.

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

Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). "The Representation of Muslims in Public Spot Advertisements Against Islamophobia: The Case of USA, Canada and the Netherlands". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 243-254.

Çetin, M., Çakı, C., & Gazi, M. A. (2018). "The Examination of The Anti-USA Propaganda Posters in The Iran Revolution According to Claude Lévi-Strauss'binary Opposition". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 31-51.

Ekman, Mattias (2015). "Online Islamophobia and the Politics of Fear: Manufacturing The Green Scare". *Ethnic and Racial Studies*, 38(11), 1986-2002.

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

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

Gazi, M. A., Çetin, M., & Çakı, C. (2017). "The Research of the Level of Social Media Addiction of University Students". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.

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.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing Brands in The Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

Gueorguieva, Vassia (2008). "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on The 2006 Election Cycle and Beyond". *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.

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

Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.

Karaburun Doğan, D. & Çakı, C. (2018). *Türk Siyasal Hayatında Propaganda Müzikleri*, Derya Karaburun Doğan ve Caner Çakı (Editörler), Türk Siyasal Hayatında Propaganda Müzikleri, Akademisyen Kitabevi, Ankara, 195-207.

Karaca, M., Çakı, C., & Doğan, H. (2017). "Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 193-216.

Karaca, M., Çakı, C. & Almaz, F. (2018). "Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (1), 1-18.

Kılıç, Seray (2017). "Mülteci Krizi Bağlamında İsveç'in Göçmen Bütünleşme Politikasının Değerlendirilmesi", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 16, No: 2, S. 85-120.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Klinger, Ulrike (2013). "Mastering the Art of Social Media: Swiss Parties, The 2011 National Election and Digital Challenges. Information", *Communication & Society*, 16(5), 717-736.

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

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

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

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

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

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

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

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). “Social Media and Political Communication in The 2014 Elections to the European Parliament”. *Electoral Studies*, 44, 429-444.

Poell, T., & Borra, E. (2012). “Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of The 2010 Toronto G20 Protests”. *Journalism*, 13(6), 695-713.

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

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

Rinkeby-Kista (2015). “Welcome to Rinkeby-Kista”, file:// /C:/Users /PC/ Downloads /Rinkeby-Kista_eng %20ver_ final_ light. pdf, Erişim Tarihi: 21. 01.2019.

SD (2019). “SD’nin Web Sitesi” <https://sd.se/>, Erişim Tarihi: 14.01.2019.

Seo, Hyunjin (2014). “Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images during the 2012 Israeli–Hammas Conflict”. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). “Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework”. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

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

Tatlı, Erdem (2014). “Siyasal Parti Reklamlarında Milliyetçi Söylemin Kullanımı: Almanya, Fransa ve İsveç Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Sayı: 25 Bahar 2014 s. 1-20.

Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

The Guardian (2018). “2018 İsveç Genel Seçim Sonuçları”, <https://www.theguardian.com/world/live/2018/sep/09/sweden-election-live>, Erişim Tarihi: 21.01.2019.

The Local (2018). “SD’nin Snart är det val / Yakında Seçim Propaganda Videosu”, <https://www.thelocal.se/20180318/sweden-democrats-nations-best-on-social-media-but-will-it-transfer-to-the-election>, Erişim Tarihi: 14.01.2019.

Triandafyllidou, Anna (2013). Migration Policy in Southern Europe: Challenges, Constraints and Prospects. *A Strategy for Southern Europe*, 54-63.

Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). "Social Media and The Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square". *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.

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

Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., & Ferrara, E. (2016). "Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media. In International Conference on Social Informatics" (pp. 330-344). *Springer*, Cham.