Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

# AVRUPA'DA GÖÇMEN KARŞITI PROPAGANDA AFİŞLERİ: İSVİÇRE ÖRNEĞİ

**Oğuz TUNÇEL**
Dr. Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, oguztuncel06@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6697-1454

Tunçel, Oğuz. "Avrupa'da Göçmen Karşıtı Propaganda Afişleri: İsviçre Örneği". ulakbilge, 76 (2022 Eylül): s. 917–927. doi: 10.7816/ulakbilge-10-76-02

## ÖZ

Günümüzde sosyal, kültürel, siyasi ve ticari birçok alanda karşımıza çıkan afişler, tanıtıcı ve bilgilendirici işlevinin yanı sıra bir fikrin ya da inancın geniş kitlelere yayılmasında önemli rol oynar. Dikkat çekici görüntüsü ve ikna edici söylemi ile mesajı hızlı ve etkin bir şekilde hedef kitleye ileten afişler, insan davranışlarını yönlendirici bir etkiye sahiptir. Kitlelerle kurduğu doğrudan ilişki nedeniyle günümüzde çokça tercih edilen afişler, kamuoyunun dikkatini belli konulara çekerek farkındalık yaratan etkili bir propaganda aracına dönüşmüştür. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenin politik tercihlerinde değişiklik yaratmak isteyen siyasi partiler, seçim kampanyalarında propaganda afişlerine sıklıkla yer verir. Seçmeni kendi siyasi çıkarları doğrultusunda, belli tutum ve davranışlara yönlendirmeye çalışan iktidarın ya da kamuoyunda görünürlük kazanmak isteyen muhalif kesimlerin, etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullandığı afişler, duygusal ve zihinsel yönlendirmeyle kitleleri harekete geçirme potansiyeli taşır. 2000'li yılların başlangıcından itibaren küresel bir kriz haline gelen "göç" olgusu, son yıllarda yoğun nüfus hareketlerinin yaşandığı Avrupa'da da siyasi tartışmaların odağı haline gelir. Özellikle popülist söyleme sahip aşırı sağ partiler, yürüttükleri seçim kampanyalarında göçmenler/yabancılar üzerinden kutuplaştırıcı/ötekileştirici görsel bir dil kullanır. Kamuya açık alanlarda paylaşılan siyasi propaganda afişlerinde, seçim malzemesi haline getirilen yabancılar üzerinden seçmen davranışları etkilenmeye çalışılır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, nüfusunun önemli bir kısmını yabancıların oluşturduğu İsviçre'de, aşırı sağ partilerin son yıllarda elde ettiği seçim başarıları dikkat çeker. Bu çalışma, İsviçre'de uygulanan göç politikalarına karşı kamuoyu desteğini artırmak için sistematik bir iletişim stratejisi izleyen İsviçre Halk Partisi'nin, seçim kampanyalarında kullandığı propaganda afişlerini grafik biçim ve içerik açısından ele alır.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda afişi, grafik tasarım, göç, göçmen karşıtlığı, yabancı düşmanlığı, İsviçre

*Makale Bilgisi:*
Geliş: 19 Mayıs 2022 Düzeltme: 9 Haziran 2022 Kabul: 16 Temmuz 2022

**© 2022 ulakbilge. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.**

## Giriş

Geçmişten günümüze etkili bir görsel iletişim aracı olarak kullanılan afişler reklam, tanıtım ve bilgilendirme amacının (Ambrosse ve Harris, 2010: 203), yanı sıra toplumda belli bir fikrin, ideolojinin ve inancın yayılmasında sıklıkla başvurulan grafik tasarım ürünlerinin başında gelir. İnsanların gelip geçtiği cadde ve bulvarlarda, kalabalıkların toplanıp bir araya geldiği meydanlarda, günlük yaşamın aktığı her yerde aniden karşımıza çıkan afişler, hedef kitleyle kurduğu doğrudan ilişki nedeniyle çokça tercih edilir. Halka açık görünür yerlerde izleyiciyi yakalayarak diyaloğa zorlayan afişler, sokaktaki insanın bilinçaltına seslenerek onun tutum ve davranışlarını yönlendirici bir etki yaratır.

Geniş kitleleri uyaran çarpıcı görüntüsü ve farkındalık yaratan söylemiyle güçlü bir iletişim sağlayan afiş, modern kamusal alanın ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal, kültürel ve ticari birçok alanda karşımıza çıkan afişler, etki alanının genişliği sebebiyle siyasal iletişim alanında da yaygın olarak kullanılır. Genellikle toplumun kendisini risk altında hissettiği savaş, ekonomik kriz ve siyasi çatışmaların yaşandığı olağanüstü durumlarda 'ulus-devlet'in inşasında kullanışlı bir araca dönüşen siyasi afişler (Sontag, 1970), özellikle kamuoyunda korku ve tehdit algısının yükseldiği seçim dönemlerinde de iktidar ve muhalefet tarafından birer propaganda aracı olarak kullanılır. Sosyal, siyasi ve ekonomik yapıların hızla değiştiği, küresel ölçekte yaşanan dönüşümle birlikte toplumsal hareketliliğin giderek arttığı bir dönemde, kendi ideoloji ve söylemlerini kamuoyunda görünür kılmak isteyen politik aktörler, halka açık alanlarda paylaştıkları afişler aracılığıyla seçmenle doğrudan iletişim kurma imkanı yakalar. Siyasi meselelerin ve söylemlerin hızlı bir şekilde gündeme taşınmasını sağlayan afişler, iktidarın ele geçirilip sürdürülmesine ya da mevcut politikaların eleştirilip protesto edilmesine yardımcı olur (Seidman, 2008, akt. Geise, 2017: 13). Toplumsal olayları politik çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen siyasi partiler, kamusal alanda paylaştıkları propaganda afişleriyle toplumsal hafızayı etkileyerek kararsız seçmeni ikna etmeye çalışır. Planlı bir iletişim stratejisi sonucu ortaya çıkan afişler, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini etkileme potansiyeli taşır.

### Avrupa'da Göç Krizi ve Seçim Kampanyalarına Etkisi

21. yüzyılın başlarında yaşanan ekonomik kriz, 11 Eylül saldırıları, Arap Baharı ve Orta Doğu'da yaşanan iç savaşlarla birlikte küresel bir sorun haline gelen kitlesel göç hareketleri, Avrupa'yı derinden etkiler. Ortadoğu ve Afrika'dan Avrupa'ya doğru yaşanan mülteci akını ve terör saldırılarıyla birlikte güvenlik endişelerinin arttığı bu dönemde sosyal, siyasal ve ekonomik sıkıntıların kaynağı olarak görülen göçmenler/yabancılar (Gülyüz, 2019: 1), Avrupa'nın birliğine, refahına ve demografik yapısına yönelik birer tehdit olarak algılanmaya başlar. Avrupa kültürü, kimliği ve değerlerine ilişkin yabancılar üzerinden yapılan tartışmaların siyasi alanda da karşılık bulması, kamuoyunda göçmen politikalarını eleştiren siyasi partilere ilgiyi artırır. Kendi vatandaşlarını ülkeye gelen yabancılardan koruma iddiası taşıyan aşırı sağ partiler, seçim kampanyalarında gündeme taşıdığı dışlayıcı popülist söylemlerle seçmen davranışlarını etkilemeye çalışır (Çalışkan, 2018: 29-30). Mülteci krizinin sosyal, ekonomik ve kültürel alanda yarattığı sorunları, kendi siyasi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen radikal sağ partiler, sığınmacılar üzerinden sistematik bir propaganda faaliyeti yürütür. Göçle gelen yoğun nüfus hareketlerine karşı, etnik ve kültürel kimlik siyasetinin öne çıkarıldığı seçim kampanyalarında, göçmen/yabancı karşıtı görsel bir dil tercih edilir (Chazan, 2017). Halka açık alanlarda paylaşılan afişlerle birer propaganda malzemesine dönüştürülen göçmenler/yabancılar üzerinden kamuoyunda suni korku ve kaygılar yaratılarak, "Yerli Avrupalı" kimliği inşa edilmeye çalışılır (Wodak, 2013: 27).

2000'li yılların başlangıcından itibaren Avrupa'da yürütülen seçim kampanyalarında, göçmenleri/yabancıları araçsallaştıran siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerinin giderek arttığı ve güçlendiği görülür. Özellikle göçmenlere yönelik olumsuz tutumlarıyla öne çıkan Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya ve Polonya gibi ülkelere karşın, göçmen karşıtlığının düşük olduğu Almanya ve İsviçre gibi ülkelerde de aşırı sağ partilerin ulusal seçimlerde oy oranlarını artırdığı görülür (Bozkurt ve İnceiplik, vd., 2021: 53-55). Gelişmiş sanayisini dışarıdan gelen misafir işçi istihdamıyla ayakta tutan İsviçre örneği düşünüldüğünde, ülkenin zenginleşmesinde ve refahında önemli bir paya sahip göçmenlere yönelik sert söylemlerin artarak kamuoyunda karşılık bulması dikkat çeker. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, ülkede uygulanan göçmen politikalarını eleştirerek, kitlesel göçe karşı çıkan aşırı sağ İsviçre Halk Partisi'nin, seçim kampanyalarında kullandığı propaganda afişleri öne çıkar.

### İsviçre'de Göçmen Karşıtı Propaganda Afişleri

Almanya, Fransa, İngiltere ve İsviçre gibi siyasi afiş geleneğinin sürdürüldüğü ülkelerde, seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline gelen afişler, yasal mevzuat gereği radyo, televizyon gibi ana

akım medyaya erişimi kısıtlanan ya da sınırlı bütçeleri nedeniyle medyaya ulaşım imkanı olmayan siyasi partilerin gözde propaganda aracına dönüşmüştür (Seidman, 2008, akt. Geise, 2017: 15). Diğer medya platformlarına erişim imkanı olmayan birçok aday ve küçük parti, yürüttükleri kampanya hakkında kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla afişlere yönelirken, medyaya erişim konusunda geniş imkanlara sahip büyük partiler de, seçmenin siyasi algıları ve davranışları üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle bütçelerinin önemli bir kısmını afiş kampanyalarına ayırır. Büyük partilerin seçim gücü ve potansiyelinin bir göstergesi olarak kamusal alanda görünürlüğü artıran afişler, seçmeni aynı bilgiye ve politik mesaja tekrar tekrar maruz bırakarak kamuoyunda aşinalık yaratır (Dumitrescu, 2011: 941-943).

Siyasal iletişim sürecine yön veren uzman ve politikacıların mesajlarını, hedef kitleye doğrudan ve hızlı bir şekilde iletme olanağı sağlayan afişler, Avrupa'da bir çok partinin seçim başarısına katkı sağlar. Özellikle İsviçre'de seçim bütçesinin önemli bir kısmını afiş kampanyalarına ayıran İsviçre Halk Partisi (Swiss People's Party), yürüttüğü propaganda faaliyetleriyle Avrupa'daki radikal partilere model olur. Seçim afişlerinde kullandığı kışkırtıcı görseller, diğer Avrupa ülkelerinde aşırı sağ partiler tarafından taklid edilen SVP; göç karşıtı, AB karşıtı ve İslam karşıtı popülist söylemlerin gündeme taşınmasında önemli rol oynar (Cultures Contexts, 2017).

1990'ların başından itibaren kamuoyundan aldığı siyasi desteği sürekli artırarak Batı Avrupa'daki en güçlü aşırı sağcı partilerden biri haline gelen SVP, 2007 Ulusal Konsey seçimlerinde % 29'a yakın bir oyla seçmen sayısı bakımından İsviçre'de birinci parti konumuna yükselir (Haver, 2016: 4). Ülkede uygulanan göç politikalarına karşı halk desteğini almak için yürüttüğü seçim kampanyalarında "yabancılar/göçmenler" üzerinden sistematik bir iletişim stratejisi izleyen SVP, siyaseten geliştirdiği "Biz" söylemi üzerinden kendisini, ülkede sayısı her geçen gün artan göçmenlere karşı İsviçre halkını koruyan muktedir bir parti olarak tanımlar (Scarvaglieri ve Luginbühl, 2020: 144).

Son yirmi senede yürüttüğü seçim kampanyalarıyla kamuoyunda tartışmaların odağı haline gelen SVP, halka açık alanlarda paylaştığı göç karşıtı propaganda afişleriyle kararsız seçmeni etkilemeye çalışır. Partinin 2009 yılı minare yasağı referandumunda kullandığı afiş, müslümanlara yönelik düşmanlığı kışkırttığı gerekçesiyle tepki çeker (Görsel 01).




**Görsel 01: İsviçre Halk Partisi, "Minare Yasağına Evet" Kampanya Afişi, 2009.**

Kampanya süresince dini sembollerin kamusal alandaki rolü ve görünürlüğü konusunda tek taraflı bir bakış açısı sergileyen SVP, Kur'an-ı Kerim'de adı geçmediği için minarelerin dinî bir işlevinin olmadığına ve dünya çapında milyonlarca Müslümanın inançlarını minaresiz camilerde sürdürdüğüne dikkat çeker. Kilise kulesinin Hıristiyan-Batı kültürel mirasının bir ifadesi olduğunu, dolayısıyla minarelere ve kilise kulelerine aynı muamelenin yapılamayacağını savunan bazı kesimler de İslam'ın aksine Hıristiyan kilisesinin din ve

devlet ayrımını kabul ettiğini belirterek, minare inşa etmenin siyasi bir eylem olacağı görüşünü dile getirir. Üstelik minare inşa etme isteği, Müslümanların İsviçre toplumuyla bütünleşmek istemediğinin bir göstergesi olarak algılanır (Miller, 2013: 7-9). Minareleri, radikal bir yaşam tarzının gücünü simgeleyen gözetleme kulelerine benzeten SVP, katı ve köktenci bir otorite anlayışının İsviçre topraklarını ele geçirmesine zemin hazırlayan bir araç olarak görür. Ülkede minare yapımının yasaklanmasına öncülük eden aşırı sağ parti, referandumda kullandığı kışkırtıcı afişlerle kamuoyunda tedirginlik yaratmaya çalışır. Katolik İsviçre kültürünün ve değerlerinin, dışarıdan gelen ve oldukça politize olmuş yabancı Müslümanlar tarafından tehdit edildiği vurgusunun yapıldığı kampanyada, İslamî simge ve semboller hedef alınır (Murray, 2019: 25-26).

Alexander Segert tarafından tasarlanan kampanya afişinde, İsviçre bayrağının üzerinde yükselen minarelerin yanında kara çarşaflı, peçeli bir kadın ve altında da kalın siyah harflerle "**Dur**" yazılıdır. Kırmızı bayrağın üzerinde mantar gibi biten ve şeriatı simgeleyen minareler, aynı zamanda fırlatılmaya hazır birer füze gibidir (Kimmelman, 2010). Minareler üzerinden korku ve güvenlik endişesinin yaratıldığı afişte yabancı karşıtı, İslamofobik bir söylem geliştirilir. Bayrağı gölgeleyen çok sayıda siyah minare abartılı bir şekilde gösterilir. Kırmızı yüzeyin her yerini kaplayan minareler, sayısı her geçen gün artan Müslüman nüfusa işaret eder. Önlem alınıp, kontrol edilmediği takdirde Müslüman azınlık, gelecekte ülkenin bütünlüğüne ve güvenliğine yönelik potansiyel bir tehdit olarak görülür. Afişin solunda siyah çarşaflı elbisesi ve peçesiyle kendini gizleyen Müslüman kadın tipi kaygı ve tedirginlik yaratır. Dik duruşu, İsviçre yaşam tarzına meydan okuyan beden diliyle, tehditkar ve huzur bozucu bir figür olarak yansıtılan Müslüman kadın, çatık kaşları ve rahatsız edici dik bakışlarıyla izleyiciyi korku ve endişeye sevk eder. Aydınlığa karşı karanlığı simgeleyen siyah renkli İslamî semboller ile İsviçre ulusunu simgeleyen kırmızı üzeri beyaz haçlı bayrak arasında oluşturulan zıtlık, Katolik Avrupa Hıristiyanlığına karşı İslamlaşma tehlikesine vurgu yapar (Çebi, 2015: 111-114). Afişte öne çıkan minareler ve kara çarşaflı kadın figürü, İsviçre'nin geleceğine yönelik iki tehlikeye işaret eder. Minareler siyasi bir zaferi temsil ederken, çarşaflı kadın figürü ise İsviçre yaşam tarzını tehdit eden dine dayalı sosyokültürel bir düzeni simgeler (Freiermuth, 2015: 118).

Koyu ve dikkat çekici baskın bir tipografiyle verilen "Dur" yazısı, Müslüman kadın figürüyle bitiştirilerek "durdurulması gerekenin" kim olduğuna işaret eder. Eğik bir açıyla vurgulanan slogan, tasarıma ayrı bir hareket katar. Sloganda yer alan kırmızı renkli "Evet" yazısı ise, İsviçre seçmenini üstesinden gelmesi gereken bir göreve çağırır. Afişin bütününe bakıldığında herkesin kolayca algılayıp anlayabileceği, açık ve sade bir tasarım hakimdir. Basitleştirmelere ve görsel çağrışım yapan klişeleşmiş tiplere yer verilen afişte, okunaklı ve kısa bir slogan tercih edilerek, mesajın hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilmesi amaçlanır. Afişte abartılı şekilde kullanılan göstergelerle ikili karşıtlıklar oluşturularak "İsviçreli" ulus kimliği ile ötekileştirilen "yabancı" arasında ideolojik, teolojik ve kültürel bir ayrıştırma yapılır. "Minareler" ve "İsviçre bayrağı"nın birbirine uymadığı ve bunun değişmesi gerektiği fikrinden yola çıkan tasarımcı Segert, referandum sırasında İsviçre'de sadece dört minare olmasına rağmen, toplum üzerindeki güçlü duygusal etkisi nedeniyle afişin minare yasağının kabul edilmesinde başarılı bir rol üstlendiğini belirtir (Silverblatt, 2013: 15). İdeolojik yönlendirmeye dayalı bir stratejinin izlendiği kampanyada gerçeklerden çok inançlara, değerlere, duygu ve ideallere vurgu yapılarak, toplumsal refleksler harekete geçirilmeye çalışılır. Toplumda suni bir güvenlik endişesi yaratılarak, "korku ve tehdit" algısı üzerinden seçmen davranışları etkilenmeye çalışılır.

İsviçre'de minare yasağının kabulünden kısa bir süre sonra, ağır suçlardan mahkum olan ve devletin sunduğu sosyal hizmetleri kötüye kullanmaktan suçlu bulunan yabancılar hakkında tartışmalı bir karar daha alınır. Ülkede ağır suç işleyen yabancıların, cezasını çektikten sonra sınır dışı edilmeleri için başlatılan kampanyada, yabancı karşıtı ırkçı söylem ve semboller sistematik şekilde görsel medyada yer alır. 2010'daki oylama öncesinde, İsviçre Halk Partisi'nin halkı yabancı ve göçmen karşıtı politikalara çağırdığı kampanya afişi kamuoyunda tartışmalara neden olur (Görsel 02).




**Görsel 02: İsviçre Halk Partisi, "Daha Fazla Güvenlik İçin" Kampanya Afişi, 2010.**

Kampanya afişinde ak koyunun, kara bir koyunu tekmeleyerek İsviçre bayrağının dışına attığı bir illüstrasyon tercih edilir. Afişte doğrudan yabancılara/göçmenlere yer verilmez. Ülkede dışlanması gereken kesimin kimler olacağına dair görünürde seçmen özgür bırakılsa da, afişin sağ altında SVP'nin gülümseyen güneşli logosunun yanındaki "Benim evim, Bizim İsviçremiz" sloganıyla hedefin kim olduğu netlik kazanır. Birinci tekil şahsa ait kişisel alan ile birinci çoğul şahsa ait kolektif alan (Ben/Biz) arasında kuvvetli bir bağ kurulur (Richardson ve Colombo, 2014: 526). Yabancıların "kara koyun" olarak tasvir edildiği afişte, etrafı Alp dağlarıyla çevrili seçkin bir halk olan İsviçreliler ise "ak koyun" figürüyle temsil edilir. "Kara koyun" tasviri itibarsız, dik başlı ve istenmeyen bir karaktere işaret eder. Mitolojik olarak genellikle diğerleriyle uyumsuz, sürüden dışlanan kara koyun, boyanmaya müsait olmayan yünü nedeniyle saf beyaz yüne göre daha az tercih edilir (Freiermuth, 2015: 115-120). Geçmişten gelen kültürel ve mitolojik temele dayalı tanıdık bir figür olarak karşımıza çıkan "ak koyun" ve "kara koyun" temsili, "yabancılara" karşı ayrıcalıklı bir statüye sahip "yerliler" arasında ikilik inşa eden, güçlü bir sembol haline gelir. İsviçre'ye komşu diğer ülkelerde de aşırı sağ partilerin seçim kampanyalarında "ak koyun/kara koyun" figürünü taklit etmesi, yabancılara karşı uluslararası sistematik bir propagandanın varlığına işaret eder. Dijital ve sosyal medyanın artan önemiyle birlikte aşırı sağ fraksiyonlar, çok dilli ve ulus ötesi ağlar aracılığıyla etno-milliyetçi bir dayanışma örneği sergiler (Doerr, 2017: 1-4). Farklı dillerde ve farklı renklerde hazırlanan siyasi afişlere kolayca uyarlanan koyun figürü, aşırı sağ partilerin kampanyalarında göçmenleri, yabancıları ve azınlıkları simgelerken, "peçeli kadın" figürü ise Müslüman azınlığı temsil eder. SVP'nin kendi seçmeni için tasarladığı klişe tiplerin, farklı ülkelerde benzer söyleme sahip aşırı sağ partilerce kullanılması, siyasal iletişim alanında yabancılara karşı negatif bir görsel dilin oluştuğuna işaret eder (Paixao, 2011: 37).

Yabancı suçlulara ait herhangi bir görsel ve sözel ifadenin yer almadığı kampanya afişinde, kamuoyunda kaygı ve korku yaratacak bir slogan tercih edilir. "**Daha Fazla Güvenlik İçin**" ifadesiyle hedef kitlenin duyguları harekete geçirilerek kararsız seçmenin davranışları etkilenmeye çalışılır. Afişin üst kısmında yer alan saf ve masum yüz ifadeleriyle olayı izleyen iki beyaz koyun, kendini savunma imkanı olmayan çaresiz vatandaşı temsil ederken, siyah koyunu tekmeleyerek dışarı atan beyaz koyun ise ülkesine sahip çıkıp onu koruyan (Kuhlemeier, 2014: 38), sorumlu vatandaşı simgeler. Bir çobanın yokluğunda kötü niyetli kara koyuna karşı cesaretle eyleme geçen beyaz koyun, İsviçre demokrasisini korur (Doerr, 2017: 20). Bir önceki minare karşıtı afişte, yabancıların tehlikeli ve sinsi karakteri, çatık kaşlı Müslüman kadının dik bakışlarında gizliyken, bu afişte ise tehdit algısı art niyetli, tehditkar kara koyunun bakışında gizlidir (Fritze, 2010: 53).

Minare yasağı afişinde tercih edilen kırmızı, beyaz ve siyah renk, bu afişte de aynı mantıkla kullanılır. Klişeleşmiş renkler üzerinden sembolik bir anlatımın yapıldığı afişte, olumlu çağrışım yapan figürler beyaz, olumsuz çağrışım yapanlar ise siyah renktedir. Sürü içinde istenmeyen 'kara koyun' İsviçre'ye ait olmayan, ülkenin ulusal kimliğini tehdit eden ve yasaları çiğneyerek düzeni bozan yabancıyı temsil eder (Sciolina, 2007). Zeminde kullanılan kırmızı bayrak ve beyaz Hıristiyan haçı, etnik ve dinî bir sembolizm ile İsviçre sınırlarını ve kültürünü simgeler. Kırmızı zemini belli bir açıyla keserek zıtlık oluşturan beyaz zemin, 'öteki' ve 'kendi' arasında korunması gereken grafik sınırı belirler (Doerr, 2017: 18-19). Segert'in afişi, kolektif bir hafıza ve kültürel yükün ağırlığını taşır. Güçlü bellek ile güçlü kimlik arasında bağlantı kurarak kolektif bir ulusal kimlik inşa etmeye çalışır (Paixao, 2011: 77).

İsviçre Halk Partisi'nin göçmen ve yabancı karşıtlığı üzerinden yürüttüğü bir diğer siyasi kampanya ise, İsviçre ve AB arasında güncellenen ikili anlaşmalara yöneliktir. Parti, 2009 yılında gerçekleştirilen referandumda kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanır. Halka açık alanlarda, geleneksel ve yeni medyada düzenli olarak paylaştığı propaganda afişleriyle görünürlük kazanan SVP, etkin bir iletişim stratejisi izleyerek seçmen davranışları üzerinde etkili olur. 2002 yılında İsviçre ve Avrupa Birliği arasında yapılan serbest dolaşım anlaşmasının, 2007'de AB'ye yeni üye olan ülkeleri kapsayacak şekilde genişletilip güncellenmesine karşı çıkan parti, alınan referandum kararıyla birlikte tartışmalı bir medya kampanyası başlatır. Ülkeye çalışmak için gelenleri 'istilacı ve suçlu' olarak gösteren kampanya afişinde (Görsel 03), başta Rumen ve Bulgarlar olmak üzere yabancı işçiler, İsviçre'nin kaynaklarını açgözlü bir şekilde tüketen kara kargalara/kuzgunlara benzetilerek hedef alınır (Nedelcu, 2012: 41-42).




**Görsel 03: İsviçre Halk Partisi "Serbest Geçişe Hayır" Kampanya Afişi, 2009.**

İşgücü piyasasına erişimi kolaylaştıran ve bunu Romanya ve Bulgaristan'ı da kapsayacak şekilde genişleten AB anlaşmasının uzatılmasının, ülkenin bağımsızlığına zarar vereceğini ve daha fazla işsizliğe yol açacağını savunan SVP, İsviçre'ye komşu iki ülkeyi "Avrupa'nın ortasındaki üçüncü dünya" olarak tanımlayarak, ülkeler arası refah seviyesindeki uçuruma dikkat çeker (Geiser, 2008). Rumen ve Bulgar işçilere İsviçre'de serbest çalışma izni verilmesine karşı yürütülen kampanyada kullanılan afişte, insan figürüne yer verilmez. Ülkeye gelen yabancılara yönelik olumsuz bir imaj oluşturmak amacıyla hayvan figürleri üzerinden sembolik bir anlatım yapılır. Daha önce 2004 ve 2007 seçim kampanya afişlerinde, fare ve koyun gibi hayvan tasvirlerine yer veren İsviçre Halk Partisi, 2009 kampanya afişinde ise üç tane kara kargaya/kuzguna yer verir. Afişin merkezine büyükçe yerleştirilen kara kargalar kurnaz ve sinsi bakışları, vücut ölçüsünün yarısından büyük abartılı gagalarıyla dikkat çeker. Kıvrık ve keskin gagalarını bir silah gibi kullanan kargalar, İsviçre haritasını acımasızca darp eder. Afişte, potansiyel tehdit algısını güçlendirmek amacıyla doğrudan izleyiciye bakıp göz teması kuran çatık kaşlı kargalar, saldırgan ve talepkâr yüz ifadeleriyle orantısız bir büyüklükte konumlandırılır (Kress ve van Leeuwen, 2006: 117, akt. Scarvaglieri ve Luginbühl, 2020: 149). Siyah tırtıklı tüyleri, leş yemesi ve çirkin sesiyle ölümü ve kötülüğü çağrıştıran kara kargalar üzerinden, ülkeye çalışmak için gelen yabancı işçilere gönderme yapılır. Saldırganlık ve hırsızlığın da atfedildiği kara kargaların hışmına uğrayan İsviçre'nin (Slater, 2009), sorunlu komşu ülkelere kıyasla istikrarlı bir vaha olarak sınırlarının öne çıkarılması, Avrupa Birliği'ne duyulan şüpheyi gösterir. Diğer

kuşları tehdit edici bir hayvan olarak tanınan kargalar gibi, küçük ve steril Alp ülkesi de yabancılar tarafından tehdit edilmektedir (Feighery, 2015:117-118).

Diğer afişlerde olduğu gibi, bu afişte de partinin kurumsal renk paletiyle uyumlu olarak siyah ve kırmızıya ağırlık verilir. İstenmeyen ve hedef gösterilen "tehlikeli öteki"yi temsil eden öğeler koyu siyah renkle verilirken, olumlu çağırışım yapan İsviçre ulusunu ve kimliğini yansıtan öğeler kırmızıyla gösterilir. Beyaz zemin üzerine siyah renkle yazılan "Serbest dolaşım mı? Hayır" sloganı ise herkes tarafından kolayca okunabilecek, yalın ve tırnaksız bir tipografiyle verilir. Afişin üçte birlik alt kısmına dengeli bir şekilde yerleştirilen sloganda sorulan soruya verilen "Hayır" cevabı belirgin bir şekilde göze çarpar. Sorudan daha büyük ve kalın (bold) harflerle yazılan "Hayır" ifadesiyle İsviçreli seçmen, serbest dolaşıma karşı çıkmaya çağırılır.




**Görsel 04: İsviçre Halk Partisi, "Toplu Göçü Durdurun" Kampanya Afişi, 2011.**

Brüksel ile imzalanan serbest dolaşım anlaşmasının yarattığı sorunlara dikkat çekmek amacıyla 2011 yılında yeni bir afiş kampanyası düzenleyen İsviçre Halk Partisi, göç karşıtı politikalar üzerinden etkin bir propaganda faaliyeti yürütür (Görsel 04). Avrupa'daki en yüksek yabancı nüfus oranlarından birine sahip İsviçre'de, yasadışı göçmenler ve sığınmacılarla ilgili sorunlar da dahil olmak üzere toplu göçün ekonomi, işsizlik, konut kiraları ve arsa maliyetleri, altyapı, ulaşım, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik hizmetleri üzerinde oluşturduğu baskıya dikkat çeken SVP (Geiser, 2011), sadece sokak ve meydanlarda değil, internet üzerinden çevrimiçi paylaştığı, gazete ve dergilerde yayınladığı afişlerle güçlü bir propaganda faaliyeti yürütür. 2011 genel seçimlerinde İsviçre'deki diğer siyasi partilere kıyasla kışkırtıcı ve saldırgan bir seçim stratejisi izleyen SVP, başta göçmenlik olmak üzere Avrupa entegrasyon sürecini eleştiren popülist söylemlere ağırlık verir (Ernst, Engesser ve Esser, 2017:157). Siyasi rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla İsviçre sokaklarını çarpıcı afişlerle donatan parti, seçmenin akıl ve mantığından çok duygularına hitap etmeye çalışır (Scarvaglieri ve Luginbühl, 2020:153). Sade, açık ve tutarlı bir görsel dille hazırlanan afişler, hedef kitleyi sadece mesaja odaklayan basit bir tasarıma sahiptir. Biçim ve içeriğiyle siyasi tartışma ortamı yaratan afişte, herkesin anlayabileceği az sayıda figüre yer verilir. Somut çağrışımlar yapan, sembolik anlamı güçlü dramatize edici figürler kullanılır. Segert'in tasarladığı afişte, tabuları yıkan tehditkar görsellere yer verilerek insanların rasyonel şekilde düşünmesini engelleyen bir tasarım amaçlanır. Hedef kitlenin duyguları harekete geçirilerek sözde tehdide karşı seçmen eyleme çağırılır (Scarvaglieri ve Luginbühl, 2020: 158-162).

Afişin üst kısmında yer alan beyaz arka fondan başlayarak, afişin merkezine doğru hareket eden kalabalık topluluğun sadece ayakları gösterilir. İnsanlar tam olarak tasvir edilmeyerek, göç edenlerin yabancılığı vurgulanır. İsmi, kimliği ve ülkeye nereden geldiği belli olmayan gizemli yabancılar hakkında tedirginlik ve korku hissi yaratılır. Siyah giysili insanların tanımlayıcı hiçbir özelliğine yer verilmez. Renk

ve şekilleri aynı olan kalabalık kitle, İsviçre sınırlarını simgeleyen kırmızı üzeri beyaz haçlı alana doğru ilerler. Alttan verilen sembolik bir perspektifle oldukça büyük gösterilen ve yaklaştıkça tüm alanı kaplayan ayaklar, İsviçre topraklarını ve değerlerini saygısızca çiğneyen yabancı tehdidine vurgu yapar. Ülke sınırlarına giren insanların, tek tek değil de toplu halde tasvir edilmesi, izleyicide çokluk hissi yaratır. Belli bir eşiği aşarak, normalden anormale geçiş korkusunu tetikleyen bu durum, aynı zamanda kontrolü kaybetme potansiyeline de işaret eder. Kalabalıklar içinde kaybolma, benliğini ve aidiyetini yitirme gibi tehditler barındıran toplu göçün, durdurulamadığı takdirde yaratacağı olumsuz sonuçlara dikkat çekilir. "Toplu (Kitlesel) Göçü Durdur!" sloganıyla güçlü bir mesaj verilerek metin ile görseller arasında anlamlı bir ilişki kurulur. Kitlesel göçle yabancılar tarafından işgal edilen İsviçre'nin siyasi, dini ve kültürel değerleri ayaklar altına alınarak, sahipsiz bir ülkeye dönüşeceği vurgulanır. İsviçre halkının hissettiği duyguları görüntülerle ilişkilendirmeye çalışan Segert, yabancılar hakkında korku ve endişe yaratan sembolik tasvirler ve söylemler kullanarak, yerli ve yabancılar arasında karşıtlık oluşturmaya çalışır (Wintzer, 2019: 4-7).

Yukarıda bahsedilen tüm afişler biçimsel açıdan ele alındığında, İsviçre Halk Partisi'nin seçim kampanyalarında kendine özgü karakteristik bir görsel dil geliştirdiği görülür. Afişte yer alan çizgi-romanı andıran açık ve anlaşılır tasvirler, Fransa-Belçika çizgi geleneğini yansıtır. Her şeyi siyah beyaz gören tek boyutlu bakış açısıyla, tehdit olarak görülen karakterlerin kaba ve basit çizimlerle karikatürize edildiği afişlerde renk aralığı oldukça dar tutulur (Expatica, 2021). Tüm afişlerde tutarlı bir şekilde kullanılan siyah, beyaz ve kırmızının sembolik anlamı vardır. İsviçre ulusal bayrağında baskın olarak kullanılan ve bir kimlik değeri taşıyan kırmızı renk, tehlikede olanı ve korunması gerekeni temsil eder. Siyah renk ise İsviçre kimliğini ve kültürünü tehdit eden, kendisinden korunulması gereken olumsuz şeyleri temsil eder. Bu iki renk, partinin kurumsal yeşil renginin önüne geçerek güçlü şekilde vurgulanır (Haver, 2016: 5). Beyaz ise genellikle arka fon rengi olarak tercih edilir. Diğer renklerle grafik sınır oluşturan beyaz, afiş yüzeyini belli alanlara böler. Koyu renkli alanlarla zıtlık oluşturarak diğer tasarım elemanlarının öne çıkmasını sağlayan beyaz alan, aynı zamanda İsviçre sınırlarının ötesini gösteren belirsiz bir mekan algısı yaratır. Kampanya afişlerinde, 'biz' ve 'onlar', 'iyi' ve 'kötü" arasındaki yerleşik sınırlar, basit ve çarpıcı sembolik bir dille gösterilir. Düz çizgiler ve güçlü renkler tercih edilerek, kompozisyonu oluşturan öğeler arasında keskin karşıtlıklar oluşturulur. Afişlerin üçte ikilik üst kısmı genellikle tahrik edici ve potansiyel tehdide işaret eden görsel tasvirlere ayrılırken, üçte birlik alt kısım ise siyasi partinin soruna çözüm olarak sunduğu birkaç kelimelik sözlü mesaja ayrılır (Scarvaglieri ve Luginbühl, 2020: 145).

Siyasal iletişim stratejisi düşünüldüğünde İsviçre Halk Partisi'nin, seçim kampanyalarında kamuoyunda geniş yankı uyandıran ve haber değeri taşıyan sansasyonel görsel ve söylemlere başvurduğu görülür. Polemik yaratan kışkırtıcı tasvirlerle daha da ilgi çekici hale getirilen afişlerin, tüm medya platformlarında yer alması hedeflenir. Böylece farklı mecralarda yer alan haber ve tartışmalarla afişlerin iletişim potansiyeli güçlendirilir. Medya ve basının gösterdiği ilgi sayesinde yabancı karşıtı popülist söylemler, kendini yeniden üreterek kamuoyunda görünürlük kazanır (Haver, 2016: 5).

## Sonuç

İsviçre Halk Partisi'nin seçim kampanyalarında kullandığı propaganda afişlerinde, toplumun belli bir kesimini hedef alan ötekileştirici bir dil kullanılır. Partinin Avrupa karşıtı, İslamofobik ve yabancı düşmanı ideolojik bakış açısını yansıtan afişlerde, yabancılar/göçmenler/Müslümanlar üzerinden olumsuz bir algı yaratılır. Kaygı ve tedirginlik yaratan kışkırtıcı görsellerin güçlü sloganlarla desteklendiği afişlerde, doğrudan seçmenin duyguları hedef alınır. İdeolojik bir yönlendirmeyle manipüle edilmek istenen seçmenin bilinçaltına korku ve tehdit içeren mesajlar gönderilerek, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılmaya çalışılır. İnançlara ve değerlere atıf yapan ideolojik simge ve sembollerin abartılarak dramatize edildiği afişlerde, olumlu referanslarla kurgulanan "İsviçreli" kimliğine karşı ötekileştirilen "Yabancı" kimliği potansiyel bir tehdit olarak gösterilir. Yerli ve yabancılar arasındaki uyumsuzluklara dikkat çekilerek, ülkeye gelen yabancıların etnik, dini ve kültürel farklılıkları üzerinden ulusal bir kimlik inşa edilmeye çalışılır.

İllüstrasyonun bir tasarım yöntemi olarak kullanıldığı afişlerde, ikonik değeri güçlü tanıdık figürlere yer verilir. Birbirinden farklı değer yargılarına ve statülere gönderme yapan sembolik tasvirlerle mesajın hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilmesi amaçlanır. Olumlu ya da olumsuz çağrışım yapan görsel öğeler arasında kurulan ikili karşıtlıklar, renk ve biçim açısından da güçlendirilir. Simgesel anlamı güçlü canlı renkler, basitleştirilmiş görseller, açık ve vurgulayıcı kısa sloganlarla partinin kendine has tarzını yansıtan afişler, herkesin anlayabileceği sadelikte, yalın ve tutarlı bir grafik dile sahiptir.

## Kaynaklar


Ambrosse, G., Harris, P. (2010). "Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü." (Çev: B. Barhana). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Bozkurt, V., İnceiplik, K. G., Baigabylov, N. (2021). "Göçmenlere Yönelik Tutumları Etkileyen Değerler ve Demografik Faktörler, Göç ve Etkileri." Edit: M. Karakaş, D. Çak, s. 53-72, Pagem-Akademi Yayınları, Ankara.

Çalışkan, Ecem H. (2018). "The Rise of Populist Radical Right Parties in Europe: The Case of the Alternative for Germany (AFD)." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara.

Çebi, Murat S. (2015). "İsviçre'deki Minare Karşıtı Referandum Afişlerinde İslamofobi'nin Söylemsel İnşası." Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 73, Bahar 2015, s. 99-140.

Doerr, N. (2017). "Bridging Language Barriers, Bonding Against Immigrants: A Visual Case Study of Transnational Network Publics Created by Far-Right Activists in Europe." Discourse and Society, Published by SAGE Publications, 28(1): 3-23.

Dumitrescu, D. (2011). "The Importance of Being Present: Election Posters as Signals of Electoral Strength, Evidence from France and Belgium. Party Politics. 18. 941-960. 10.1177/1354068810389644.

Ernst, N., Engesser, S., Esser, F. (2017). "Switzerland: Favorable Conditions for Growing Populism." Populist Political Communication in Europe, Edit: Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömback, J., Vreese, C. H., s.151-164, Published by Routledge Research in Communications Studies, New York.

Feighery, W. (2015). "Right-Wing Visual Rhetoric and Switzerland's Tourism Image." Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge Tourism Social Science Series, Edit: Chambers D., Volume 20, 105-122, Emerald Publishing Limited.

Freiermuth, S. (2015). "Competing Conceptions of a "Swiss" National Identity and their Effect on Attitudes towards the "Foreign Other." Interuniversity Institute of Social Development and Peace." (Yüksek Lisans Tezi), Universitat Jaume, Castellon.

Fritze, Elena C. (2010). "Collaborating Beyond the Boundaries of Citizenship: A Transcultural Perspective on Public Participation in the Development of Swiss Immigrant Policy." Master of Arts thesis. University of Victoria.

Fornari, D., Lzicar, R., Owens, S., Renner, M., Scheuermann, A., Schneemann, P.J. (eds.). (2021). "New Perspectives on Swiss Graphic Design." Monographic issue of "Design Issues". Winter 2021, vol. 37, issue 1.

Gülyüz, Y. (2019). "Aşırı Sağ Partilerin Yükselişinde Yabancı Ve Göçmen Tartışmalarının Etkisi Ve Analizi: Jobbik Partisi, İsviçre Halk Partisi Ve Avusturya Özgürlük Partisi.", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Geise, S. (2017). "Theoretical Perspectives on Visial Political Communication Through Election Posters.", "Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space." Holtz-Bacha, C., Johansson, B. (eds.), 13-31. Springer International Publishing.

Haver, G. (2016). "Visual Legacies and Symbolic Appropriations: The Example of a Populist Right-Wing Campaign Poster." Unpublished English version of "Le couteau entre les dents: héritages visuels et appropriations symboliques dans une affiche électorale de la droite populiste." Gil Bartholeyns (eds.) Politiques visuelles. Presses du réel, 2016. 79-105.

Kress, Gunther R., Theo van Leeuwen. (2006). "Reading Images: The Grammar of Visual Design." London, New York: Routledge.

Kuhlemeier, A. J. (2014). "Public Communication of European Right-Wing Populist Parties. A Critical Discourse Analysis of SVP Posters 2007-2014." (Magister der Philosophie), Universitat Wien.

Miller, D. (2013). "Majorities and Minarets: Religious Freedom and Public Space." Nuffield College Working Paper Series in Politics, University of Oxford.

Murray, W. McCarthy. (2019). "Analysis of Swiss Attitudes on Migration and their Impact on Policy." SIT International Affairs and Multilateral Diplomacy. University of New Hampshire.

Nedelcu, M. (2012). "'Netizenship' and Migrants' Online Mobilisation: Transnational Participation and Collective Action in the Digital Era." Published in I. Rigoni, and E. Saitta (Eds), Mediating Cultural Diversity in a Globalised Public Space, 1, 34-52.

Paixao, Pereira P. (2011). "Extreme Rhetoric: Far-right Political Posters in Europe." (Master of Arts Thesis), Jagiellonian University, Krakow.

Reitz, A. (2019). Political Campaign Strategies of the party Alternative for Germany: A qualitative Study of Posters for the 2017 Federal Election. (Masters Thesis). Jönköping University, School of Education and Communication, HLK, Media and Communication Studies.

Richardson, J. E., Colombo, M. (2014). "Race and Immigration in Far- and Extreme-Right European Political Leaflets" In: C. Hart, C., Cap, P. (eds) Contemporary Critical Discourse Studies 521-542, London: Bloomsbury Academic.

Scarvaglieri, C., Luginbühl, M. (2020). "Linguistic Landscape and Beyond - The Swiss People's Party (SVP) Campaign Posters in Urban Areas, in the Media, and as Temporary Public Places of Urban Communication." In: Place-Making in the Declarative City. Berlin, Boston, pp. 143-166.

Seidman, S. (2008). "Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History." New York: Peter Lang.

Silverblatt, Art. Ed:, (2013). Affective Response Analysis. Oxford: The Praeger Handbook of Media Literacy.

Wintzer, J. (2019). "The Visualization of Migration." International Journal of Qualitative Methods. 18.

Wodak, R. (2013). "'Anything goes!'-the Haiderization of Europe." In Wodak, R, B Mral, M Khosravinik (eds): Right-Wing Populism in Europe-Politics and Discourse. London: Bloomsburg.

## Görsel Kaynaklar

Görsel 1: https://talkingbeautifulstuff.com/2014/10/22/fear-and-loathing-in-switzerland/ Erişim: 11 Haziran 2022.
Görsel 2: https://talkingbeautifulstuff.com/2014/10/22/fear-and-loathing-in-switzerland/ Erişim: 11 Haziran 2022.
Görsel 3: https://www.emuseum.ch/objects/109673/ Erişim: 04 Temmuz 2022.
Görsel 4: https://www.bild-video-ton.ch/bestand/signatur/F_5123/50 Erişim: 27 Temmuz 2022.

## İnternet Kaynakları

Chazan, G. (2016, December 30). "The advertising guru harnessing Europe's immigration fears." Copyright The Financial Times Limited. Web: https://www.ft.com/content/ce212a22-ce6c-11e6-864f-20dcb35cede2 adresinden 11 Haziran 2022'de alınmıştır.

Cultures Contexts. (2017). "Switzerland: Pioneer of Right-Wing Populism." Web: https://sites.utexas.edu/culturescontexts/2017/02/05/switzerland-pioneer-of-right-wing-populism/ adresinden 12 Ağustos 2022'de alınmıştır.

Expatica. (2021, January 7). "100 years of Swiss political posters in colour." Web: https://www.expatica.com/ch/politics/sw-100-years-of-swiss-political-posters-in-colour-190713/ adresinden 04 Temmuz 2022'de alınmıştır.

Geiser, U. (2008, December 30). "Black ravens warn against EU treaty." Swissinfo.ch. Web: https://www.swissinfo.ch/eng/black-ravens-warn-against-eu-treaty/1012148 adresinden 04 Temmuz 2022'de alınmıştır.

Geiser, U. (2011, July 26). "Rightwing puts immigration on election agenda." Swissinfo.ch. Web: https://www.swissinfo.ch/eng/rightwing-puts-immigration-on-election-agenda/30758286 adresinden 7 Temmuz 2022'de alınmıştır.

Kimmelman, M. (2010, January 17). "When Fear Turns Graphic." New York Times. Web: https://www.nytimes.com/2010/01/17/arts/design/17abroad.html adresinden 11 Haziran 2022'de alınmıştır.

Sciolino, E. (2007, October 8). "Immigration, Black Sheep and Swiss Rage." The New York Times. Web: https://www.nytimes.com/2007/10/08/world/europe/08swiss.html adresinden 14 Haziran 2022'de alınmıştır.

Slater, J. (2009, February). "Exploiting the animals we love to hate." Swissinfo.ch. Web: https://www.swissinfo.ch/eng/exploiting-the-animals-we-love-to-hate/7199842 adresinden 04 Temmuz 2022'de alınmıştır.

Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. In: The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba 1959-1970, ed. Donald Stermer. New York: McGraw Hill, 1970. Web: https://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac adresinden 08 Haziran 2022'de alınmıştır.

.

Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

# ANTI-IMMIGRANT PROPAGANDA POSTERS IN EUROPE: THE SWISS CASE

**Oğuz Tunçel**

**ABSTRACT**

Today, posters that appear in many social, cultural, political and commercial areas play an important role in spreading an idea or belief to large masses, as well as for promotion and information purposes. Posters that convey the message to the target audience quickly and effectively with their striking image and persuasive discourse also have a directing effect on human behavior. The posters, which are highly preferred due to their direct relationship with the masses, have turned into an effective propaganda tool that creates awareness by attracting the attention of the public to certain issues. Particularly during election periods, political parties that want to change the political preferences of the electorate frequently include propaganda posters in their election campaigns. The posters, which are used as an effective political communication tool by the government trying to direct the voters to certain attitudes and behaviors in line with their own political interests, or by the opposition groups who want to make their ideologies visible in the public, have the potential to mobilize the masses with emotional and mental guidance. The phenomenon of "migration", which has become a global crisis since the beginning of the 2000s, has also become the focus of political discussions in Europe, where intense population movements have been experienced in recent years. Particularly, extreme right-wing parties with populist discourse use a polarizing/othering visual language over immigrants/foreigners in their election campaigns. It is tried to influence voter behavior through posters shared in public areas, which use foreigners as a propaganda object. When evaluated in this context, the electoral successes of the political parties, which represents the far right, in Switzerland, where a significant part of its population is composed of foreigners, draws attention. This study examines the propaganda posters used in the election campaigns of the Swiss People's Party, which follows a systematic communication strategy to increase public support for the immigration policies implemented in Switzerland, in terms of graphic form and content.

**Keywords:** Propaganda poster, graphic design, migration, anti-immigration, xenophobia, Swiss