

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDEKİ AŞIRI SAĞ
SİYASİ PARTİLERİNİSLAMOFOBİYİ KONU ALAN
SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

HAZIRLAYAN
Burak TUĞ

MALATYA-2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDEKİ AŞIRI
SAĞ SİYASİ PARTİLERİN İSLAMOFOBİYİ
KONU ALAN SİYASAL REKLAMLARI
ÜZERİNE İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS

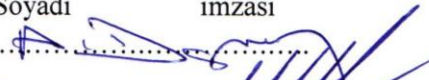

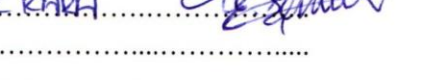
DANIŞMAN

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

HAZIRLAYAN

Burak TUĞ

Jürimiz 23.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans dönem projesini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Sosyal Bilimler Anabilim, Bilim dalında yüksek lisans dönem projesi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	imzası
1. Doç. Dr. Adem DOĞAN	
2. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL	
3. Doç. Dr. Eylem SERTÜRK KARA	
4.	
5.	

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 16.05.2019 Tarih ve 2019-24...sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım ‘‘Avrupa Birliği Ülkelerindeki Aşırı Sağ Siyasi Partilerin İslamofobi’yi Konu Alan Siyasal Reklamları Üzerine İnceleme’’ başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Burak TUĞ



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tarih ve İmza

Burak TUĞ

TEŐEKKÖR

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'a, desteklerinden ötürü eŐim Ümmü DENİZ TUĞ ile kızım Zümra Deniz TUĞ'a sonsuz teşekkür ederim.



ÖZET

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDEKİ AŞIRI SAĞ SİYASİ PARTİLERİN İSLAMOFOBİYİ KONU ALAN SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME

TUĞ, Burak

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

2019, XIV+ 96 sayfa

Son yıllarda Avrupa'da göçmen nüfusun artışıyla orantılı olarak İslamofobi'nin de yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir. Özellikle Avrupa Birliği içerisindeki aşırı sağ siyasi partilerin siyasal reklamlarında İslamofobi vurgusu sıklıkla yapılmaktadır. Diğer yandan son dönemde Avrupa Birliği genelinde yapılan genel seçimlerde İslamofobi'yi siyasal reklamlarında konu edinen siyasi partilerin oylarında ciddi manada bir yükselişin olduğu da gözlemlenmektedir. Bu aşamada siyasi partilerin İslamofobi konu alan siyasal reklamlarının seçim başarılarında ne gibi bir rolü olduğu merak konusu olmaktadır.

Çalışma kapsamında Avrupa Birliği içerisinde aşırı sağ eğilimli siyasi partilerin İslamofobi siyasal reklamlarında nasıl ve ne yönde yansıttıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla BBC'nin 2018 yılı verilerine göre İslamofobi'nin en çok yükselişe geçtiği ülkeler içerisinde, Almanya'dan Almanya İçin Alternatif (Alternative für Deutschland, AfD), Fransa'dan Ulusal Cephe (Front National, FN) adlı partiler ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük partisi (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında her üç ülkenin İslamofobi'yi konu alan tüm siyasal reklamları gösterge bilimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Tüm siyasal reklam görselleri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in gösterge bilimsel anlayışı çerçevesinde analiz edilmiştir. Aynı zamanda partilerin siyasal reklam görsellerinde İslamofobi temelli inşa etmeye çalıştığı propaganda mitleri de açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında her üç partinin de İslamiyet'in Avrupa'ya ait olmadığı vurgusunu yaptığı saptanmıştır. Aynı zamanda partiler tarafından İslamiyet'in Avrupa ülkelerinin geleceği için bir tehlike olarak aktarıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Aşırı Sağ, Siyasal İletişim, Avrupa Birliği, Göstergebilim

ABSTRACT

THE EXAMINATION ON THE POLITICAL ADVERTISING OF THE EXTREME RIGHT POLITICAL PARTIES IN THE EUROPEAN UNION COUNTRIES

TUĞ, Burak

İnönü University, The Institute of Social Sciences

Department of Communication Sciences

Thesis Advisor: Assoc. Dr. Mevlüt AKYOL

2019, XIV+ 102 pages

In recent years, Islamophobia has risen in Europe in proportion to the increase in the immigrant population. The emphasis on Islamophobia is often done in political advertising of the far-right political parties within the European Union. On the other hand, in the general elections held throughout the European Union, it is also observed that there has been a serious increase in the votes of the political parties, which are the subject of Islamophobia in political advertising. At this stage, it is curious to see what role political parties play in the electoral success of Islamophobia.

Within the scope of the study, it has been tried to explain how and in what way the ultra-right-wing political parties in the European Union reflect Islamophobia in their political advertising. For this purpose, according to the 2018 data of the BBC, the countries with the highest rise in Islamophobia, the Alternative Party for Germany from Germany, the National Front Party from France and the Austrian Freedom Party from Austria are the examples of the study. Within the scope of the study, all political ads of all three countries related to Islamophobia were examined using semiotic analysis method in qualitative research methods and content analysis method which is both quantitative and qualitative research method. All political advertising images were analyzed in the light of the semiotic understanding of French Linguist Roland Barthes. At the same time, it was tried to explain the propaganda myths that the parties tried to build on the political advertising visuals based on Islamophobia. According to the findings, it was seen that all three parties emphasized that Islam do not belong to the countries which these parties represented and Islam was reflected as a danger for the future of the countries in political ads.

Keywords: Islamophobia, Extreme Right, Political Communication, European Union, Semiotics

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
1. SİYASAL İLETİŞİM	7
1.1. Siyasal İletişim.....	7
1.2. Siyasal İletişimin Propaganda ile İlişkisi	12
1.3. Siyasal Reklam ve Siyasal Kampanyalar.....	15
2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İSLAMOFOBİ.....	25
2.1. İslamofobi Kavramı	25
2.2. Avrupa Birliği'nde İslamofobi'nin Yükselişinin Nedenleri	32
3. AVRUPA'DA AŞIRI SAĞIN GELİŞİMİ.....	38
3.1. Aşırı Sağ Kavramı.....	38
3.2. Avrupa'da Aşırı Sağın Tarihsel Gelişimi	38
3.2.1. Almanya İçin Alternatif Partisi	43
3.2.1.1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Tarihçesi.....	43
3.2.1.2. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin İslamiyet'e Bakışı	43
3.2.2. Ulusal Cephe Partisi	44
3.2.2.1. Ulusal Cephe Partisi'nin Tarihçesi	44
3.2.2.2. Ulusal Cephe Partisi'nin İslamiyet'e Bakışı.....	45
3.2.3. Avusturya Özgürlük Partisi	45
3.2.3.1. Avusturya Özgürlük Partisi'nin Tarihçesi	45
3.2.3.2. Avusturya Özgürlük Partisi'nin İslamiyet'e Bakışı	46

4. AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ AŞIRI SAĞ SİYASİ PARTİLERİN İSLAMOFOBİYİ KONU ALAN SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE

İNCELEME.....	47
4.1. Araştırmanın Amacı.....	47
4.2. Araştırmanın Önemi.....	47
4.3. Araştırmanın Problemi.....	48
4.4. Araştırma Soruları.....	49
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	49
4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemli	49
4.7. Araştırmanın Yöntemi	52
4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
4.8.1. İçerik Analizi.....	53
4.8.2. Göstergibilim.....	54
4.8.2.1. Roland Barthes ve Göstergibilim Anlayışı.....	57
4.9. Araştırmanın Bulguları	60
4.9.1. Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarının İçerik Analizi Kullanılarak İncelenmesi.....	60
4.9.2. Siyasi Partilerin Propaganda Görsellerinin Gösterge bilimsel Analiz Yöntemi Kullanılarak İncelenmesi.....	69
4.9.2.1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi	69
4.9.2.1.1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı	70
4.9.2.1.2. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı	72
4.9.2.1.3. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı	74
4.9.2.1.4. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı.....	76
4.9.2.1.5. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" Konulu Reklamı.....	78
4.9.2.2. Ulusal Cephe Partisi'nin İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi.....	80
4.9.2.2.1. Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" Konulu Reklamı	81
4.9.2.2.2. Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı.....	83
4.9.2.2.3. Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" Konulu Reklamı	85
4.9.2.2.4. Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı	88

4.9.2.2.5. Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" Konulu Reklamı	90
4.9.2.3. Avusturya Özgürlük Partisi İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi	92
4.9.2.3.1. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı	92
4.9.2.3.2. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı	95
4.9.2.3.3. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı	97
4.9.2.3.4. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı	99
4.9.2.3.5. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı	101
SONUÇ	104
KAYNAKÇA	109



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Facebook Hesabının Ekran Görüntüsü...	61
Resim 2: Ulusal Cephe'nin Facebook Hesabının Ekran Görüntüsü.....	61
Resim 3: Avusturya Özgürlük Partisi'nin Facebook Hesabının Ekran Görüntüsü	62
Resim 4: AfD'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı.....	64
Resim 5: AfD'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı.....	65
Resim 6: FN'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı.....	66
Resim 7: FN'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı.....	67
Resim 8: FPÖ'nün İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı.....	68
Resim 9: FPÖ'nün İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı.....	69
Resim 10. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı	71
Resim 11. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı.....	73
Resim 12. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı.....	75
Resim 13. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı	77
Resim 14. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" Konulu Reklamı	79
Resim 15. Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" Konulu Reklamı.....	81
Resim 16. Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı	84
Resim 17. Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" Konulu Reklamı.....	86
Resim 18. Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı.....	89
Resim 19. Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" Konulu Reklamı.....	91
Resim 20. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı.....	93
Resim 21. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı.....	96
Resim 22. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı	98
Resim 23. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı	100
Resim 24. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı	102

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: BBC'nin 2018 Yılı Verilerine Göre Avrupa'da Yüksek Oy Oranına Ulaşan Aşırı Sağ Partiler	50
Tablo 2: Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarının Beğeni Sayısı	60
Tablo 3: Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarının Arka Kapak Görüntüleri.....	60
Tablo 4: Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarındaki Paylaşım Konuları	63
Tablo 5: Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarındaki İslamofobi'yi Konu Alan Paylaşımları.....	63
Tablo 6: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı	72
Tablo 7: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı	74
Tablo 8: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı	76
Tablo 9: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı	78
Tablo 10: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" Konulu Reklamı	80
Tablo 11: Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" Konulu Reklamı	83
Tablo 12: Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı	85
Tablo 13: Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" Konulu Reklamı	88
Tablo 14: Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı	90
Tablo 15: Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" Konulu Reklamı	92
Tablo 16: Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı	95
Tablo 17: Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı	97
Tablo 18: Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı	99
Tablo 19: Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı.....	101
Tablo 20: Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** 2018 Yılı Ağustos Ayına Ait Verilere Göre Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları ve Kullanıcı Sayıları (1 kişi 1 milyon kişiyi temsil etmektedir)..... 51
- Şekil 2.** Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli 59



KISALTMALAR

AfD : Almanya İçin Alternatif Partisi

FN : Ulusal Cephe Partisi

FPÖ : Avusturya Özgürlük Partisi

PVV : Özgürlük Partisi

SD : İsveç Demokratları Partisi



GİRİŞ

11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Dünya Ticaret Merkezi'ne düzenlenen terör saldırısından sonra dünya genelinde Müslümanlara yönelik olumsuz bir algı oluşmaya başlamıştır. Bu olumsuz algı zaman içerisinde Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler içerisinde yaşayan Müslüman göçmenlere karşı şüpheli bir tutumun izlenmesine yol açmıştır. AB üyesi ülkelerde Müslümanlara yönelik korkuların artması ve Müslümanların bir tehdit olarak algılanmaları İslamofobi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İslamofobi kelime olarak Müslümanlara yönelik nefret, korku, şiddet ve benzeri olumsuz kavramları içermektedir. Özellikle AB içerisinde Almanya, Fransa ve Avusturya gibi ülkelerde sağ popülist ve milliyetçi aşırı sağ fraksiyonların Müslüman göçmenlere yönelik kimi zaman nefret söylemi içeren propaganda faaliyetleri, bu ülkelerde İslamofobi'nin güçlenmesine neden olmaktadır (Canatan, 2017: 88).

2000'li yıllarda güçlenmeye başlayan İslamofobi, aşırı sağ partilerin seçim kampanyalarında özellikle üzerinde durduğu bir unsur haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda Müslüman göçmenlere yönelik aşırı sağ gruplar tarafından düzenlenen şiddet eylemleri, 2000'li yıllarda İslamofobi kavramı üzerinden siyasi içerikli saldırılara dönüşmüştür. Bu süreçte Müslümanlara yönelik dışlayıcı söylemler doğrudan siyasi arenadan yürütülmeye başlamıştır. Aşırı sağ siyasi partiler, AB üyesi ülkelerde yaşayan Müslüman göçmenlerin buldukları ülkelere adapte olmalarını vurgulamış, entegrasyon sürecinin doğru ve sistemli bir şekilde yürütülmesi gerektiğini savunmuştur. Müslüman göçmenlerin buldukları ülkelerde şeriat düzeni altında yaşamalarına şiddetle karşı çıkmıştır. Özellikle şeriatın Müslümanlar tarafından uygulanmasını AB için büyük bir tehdit olarak sunmuşlardır (Zine, 2006: 239).

2014 yılında kendisini İslam Devleti olarak tanıtan ve hilafet ilan eden İşid (Irak ve Şam İslam Devleti) terör örgütünün Irak ve Suriye'de etkin olmaya başlaması ve beraberinde katliamlara yönelmesi AB üyesi ülkelerde Müslümanlara yönelik olumsuz algının daha da güçlenmesine neden olmuştur. Özellikle İşid'in sivil ve askerlere yönelik idamlarının medya üzerinden sunulması, AB üyesi ülkelerde İslamiyet'i zaman içerisinde şiddet ve terörle bir arada anılmasına yol açmıştır. Bu süreçte son yıllarda AB

üyesi ülkelerde radikal İslam kavramının ön plana çıkmasına ve İslamofobinin sıklıkla medyada yer almasına sebep olmuştu (Yapıcı ve Yapıcı, 2017: 20).

AB üyesi ülkelerde İslamofobi'nin güçlenmesi beraberinde aşırı sağ siyasi partilerin de oy oranlarında yükselişe neden olmuştur. Aşırı sağ siyasi partiler, son yıllarda gerek ulusal bazda parlamento seçimlerinde gerekse Avrupa Birliği Parlamentosu seçimlerinde önceki dönemlere göre oylarında büyük bir artış yaşamıştır (Uzunçayır, 2014: 132). Örneğin, İslamofobik siyasal söylemleri ile öne plana çıkan Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ), Avusturya'da son yapılan 2017 Genel Seçiminde %26 oy oranı ile Avusturya'nın en büyük üçüncü partisi haline gelmiş, aynı zamanda Avusturya Halk Partisi (ÖVP) ile kurulan koalisyon hükümetinde yer almıştır. Aynı şekilde 2013 yılında kurulan ve Müslüman göçmenlere karşı söylemleri ile ön plana çıkan Almanya'daki Almanya İçin Alternatif adlı parti (AfD), 2017 Alman Federal Seçimlerinde %12,6'lık oy oranı ile Almanya'nın en büyük üçüncü partisi haline gelmiştir. Benzer şekilde Fransa'da İslamofobi'yi konu alan siyasal kampanya süreci yürüten Ulusal Cephe Partisi'nin 2017 yılında gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçiminde aday gösterdiği Marine Le Pen oyların %33,9'unu almayı başarmıştır (Rassemblement National, 2018). Bu artışta siyasi partilerin Müslüman göçmenleri konu alan İslamofobi temelli siyasal reklamlarının önemli bir rolünün olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada AB üyesi ülkeler içerisinde yer alan İslamofobik söylemlerde bulunan aşırı sağ siyasi partilerin seçim başarılarında, İslamofobi'nin siyasal kampanyalarında ne şekilde kullanıldıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan çalışmada son yıllarda katıldıkları seçimlerde büyük başarı elde eden Almanya'dan Almanya İçin Alternatif (Alternative für Deutschland, AfD), Fransa'dan Ulusal Cephe (Front National, FN) adlı partilerin ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük partisinin (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak siyasi partilerin sosyal medya platformları içerisinde Facebook hesapları üzerinden siyasal reklamları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada oluşturulan kodlama cetveli üzerinden siyasi partilerin sosyal medya platformlarını siyasal reklam boyutunda nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra siyasi partiler tarafından kullanılan siyasal reklamlar nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılarak

incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen görseller Fransız dilbilimci Roland Barthes'in gösterge bilimsel yöntemi ışığında analiz edilmiştir.

İslamofobi kavramı üzerine Türkiye'de kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, alanda kavramı ele alan çok sayıda akademik çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Buna karşın İslamofobi'nin aşırı sağ siyasi partilerin siyasal kampanyalarında kullanımını inceleyen alanda sınırlı çalışmanın yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Çebi (2015)"İsviçre'deki Minare Karşıtı Referandum Afişlerinde İslamofobi'nin Söylemsel İnşası" adlı çalışmada İsviçre'deki İslamofobi'ye yönelik söylemlerinin düzenlenen Minare Referandumu'nda nasıl yansıtıldığını incelenmiştir. Çebi çalışmasında nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilim ve söylem analizi metotlarını kullanmıştır. Çalışmada yürütülen propaganda faaliyetleri, Roland Barthes'in göstergebilim kavramları ve Teun van Dijk'in ideolojik söylem analizi ile incelenmiştir. Posterlerde İslamiyet'in Hıristiyanlık için bir tehdit olduğu, İsviçre'ye karşı politik anlamda rakip olan ve ülkede toplumsal ve kültürel olarak tehlike meydana getiren başlığı altında İslamofobi'nin üç temel üzerinden güçlendirilmeye çalışıldığı ortaya konulmuştur.

Çakı vd. tarafından yapılan (2018) "Hollanda'daki Özgürlük Partisi'nin İslam Karşıtı Propaganda Faaliyetlerinin 2018 Yerel Seçimleri Üzerinden Değerlendirilmesi" adlı çalışmada Hollanda'daki aşırı sağ popülist parti Özgürlük Partisi'nin (PVV) İslamiyet'e karşı söylemlerinin yer aldığı propaganda faaliyetleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında PVV tarafından 2008 ve 2018 yıllarında yayınlanan iki propaganda videosu Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtılıklar Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada incelenen 2008 tarihli propaganda videosunda PVV'nin İslamiyet karşıtı söylemlerini belirli olay ve göstergeler içerisinde dolaylı olarak aktardığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın PVV tarafından yayınlanan 2018 tarihli propaganda videosunda da PVV'nin İslamiyet karşıtı söylemlerini doğrudan açıkladığı bulunmuştur. 2018 yılına ait videoda PVV'nin İslamiyet'e karşın nefret söylemi içeren ifadelerle yer verdiği ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında çalışmada İslamiyet'in Hollanda için büyük bir tehlike oluşturduğuna yönelik algının oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkmıştır.

Uzunçayır (2014) "Göçmen Karşıtılığında İslamofobi'ye Avrupa Aşırın Sağın" adlı çalışmasında göçmen karşıtı söylemlerin zaman içerisinde İslamofobi ile nasıl

şekillendiği üzerine incelemede bulunmuştur. Uzunçayır, Avrupa'daki aşırı sağ siyasi partilerin göçmenlere karşı dışlayıcı ve ötekileştirici söylemlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001 tarihindeki terör eyleminden sonra nasıl Müslüman göçmenler üzerine yoğunlaştığını açıklamaya çalışmıştır. Neticede elde edilen bulgularda göçmen karşıtı söylemlerin, İslamiyet karşıtı söylemleri üzerinden inşa edilmeye başlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gazi vd. (2018'a), "İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada İspanya'daki göçmen karşıtı siyasi partilerin Avrupa'daki diğer göçmen karşıtı siyasi partiler kadar neden yüksek oy alamadığı üzerine incelemede bulunmuştur. Partinin propaganda faaliyetlerinde özellikle ülke içerisinde yaşayan Müslüman göçmenler incelenmiştir. Partinin propaganda posterlerinde Müslüman göçmenlerin ne şekilde temsil edildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada İspanya'daki göçmen karşıtı İspanya 2000 Partisi'nin (España 2000, E-2000) propaganda görsellerini Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden analiz etmiştir. Çalışma kapsamında posterler, Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları ışığında incelenmiştir. Elde edilen bulgularda, E-2000'in ülkedeki göçmen sorunu üzerine kalıcı bir çözüm ortaya koyamadığı sonucuna ulaşılmıştır. E-2000'nin propaganda faaliyetlerinin yalnızca göçmenlerin nüfusunun artışı üzerinde durulmuş ve İspanya için göçmen nüfusunun artışının önemli bir tehdit teşkil ettiği vurgulanmıştır. Diğer bir deyişle E-2000 partisinin propaganda faaliyetlerinde mevcut sorun gündeme getirilmiş, buna karşın sorunun nasıl çözüleceğine yönelik yapıcı bir çözüm ortaya koyulamamıştır.

Çakı ve Topbaş (2018) "Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak" adlı çalışmasında Almanya İçin Alternatif adlı partinin (AfD) Müslüman göçmenlere bakış açısını incelemeye çalışmıştır. Bu amaçla çalışmada AfD'nin son katıldığı 2017 Alman Federal Seçimlerindeki propaganda posterlerinin gösterge bilimsel analizi yapılmıştır. Çalışmada Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden incelemede bulunulmuştur. Çalışma sonucunda, AfD'nin propaganda posterlerinde Müslümanlara yönelik nefret söylemi içermeyen ifadelerin kullanıldığı, buna karşın Almanya'nın Müslümanlara ihtiyaç duymadığını anlatan ifadeler yer verildiği görülmüştür. Örneğin, bir

propaganda posterinde Almanya'nın nüfusu artış dengesini koruyabilmek için Müslüman göçmenlere ihtiyaç duymadığını, zaten Alman vatandaşlarının nüfus dengesini koruyabildiği mesajı verilmiştir.

Çakı ve Gülada'nın (2018) "İslamofobi'ye Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamlarında Müslümanların Temsili: ABD, Kanada ve Hollanda Örneği" adlı çalışmada ise İslamofobi'yi konu alan propaganda faaliyetleri yürüten aşırı sağ popülist partilere karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarında Müslümanların nasıl ve ne yönde temsil edildiklerini açıklamaya çalışmıştır. Bu amaçla çalışmada ABD, Kanada ve Hollanda'da İslamofobi'ye karşı hazırlanan kamu spotu reklamlarını Roland Barthes'in göstergebilim kavramları üzerinden analiz etmeye çalışmıştır. Elde edilen bulgularda, hazırlanan kamu spotu reklamlarında Müslümanların yaşadıkları toplumun bir parçası oldukları ve onların da diğer vatandaşlar ile eşit haklara sahip olduğunun vurgulandığı ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan kamu spotu reklamlarında Müslümanlara karşı ayrımcılık yapılmasının yasal bir suç olduğuna değinilerek, İslamofobi'ye karşı mücadele içerisine girilmiştir.

Mandacı ve Özerim (2013), "Uluslararası Göçlerin Bir Güvenlik Konusuna Dönüşümü: Avrupa'da Radikal Sağ Partiler ve Göçün Güvenikleştirilmesi" adlı çalışmada Avrupa'da aşırı sağ siyasi partiler tarafından yürütülen göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini güvenlik olgusu bağlamında ele almıştır. Bu süreçte göçmen karşıtı söylemlerin nasıl İslamofobiye dönüştüğü üzerinde de durulmuştur. Çalışmada göçmen karşıtı ve İslamofobik söylemler İsveç'ten İsveç Demokratları (SD) ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ) özelinde yapılan incelemeler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda her iki siyasi partinin Hıristiyanlık değerlerini ön plana çıkardığı buna karşın İslam karşıtı söylemlere yöneldiği ortaya çıkmıştır.

Gökmen (2018), "Hollandalı Politikacı Geert Wilders'ın "Fitna" Filmi Çerçevesinde Bir Algı ve İmaj Olarak İslamofobi" adlı çalışmada Hollanda'daki Özgürlük Partisi'nin (PVV) İslamofobi'yi konu alan *Fitne* isimli propaganda videosunu içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda Fitne isimli propaganda filminde, Müslümanların ötekileştirilerek Hollanda toplumu içerisinde

dışlandığı, İslamiyet'in şiddet ile özdeşleştirilmeye çalışılarak Hollanda genelinde İslamiyet'e yönelik nefret söylemi inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Balkanonoğlu (2018),"İslamofobi ve Eurofobi Ekseninde Avrupa'da Yabancı Düşmanlığı ve Avrupa'da Aşırı Sağ Partilerin Milliyetçi İletilerinin Analizi" adlı yüksek lisans tez çalışmasında İslamofobi konulu Avrupa'daki aşırı sağ siyasi partilerin milliyetçi iletilerini incelemiştir. Çalışmada Türkiye, Almanya ve Avusturya örneklemleri üzerinden, çalışma kapsamında belirlenen üç gazetenin 2017 yılında gerçekleşen Almanya'daki genel seçimlerine yönelik haberleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda, medya kanalıyla Avrupa içerisinde aşırı sağın milliyetçi söylemlerinin İslamofobi'yi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, AB üyesi ülkeler içerisindeki aşırı sağ siyasi partilerin doğrudan siyasal kampanyaları üzerinden içerik ve göstergebilim analizi kullanılarak incelemede bulunan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışmada, ilk olarak aşırı sağ, İslamofobi ve siyasal reklam kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ardından incelenen üç siyasi partinin İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş, ardından birbirleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. İncelenen konunun güncel olması ve konuyla ilgili akademik çalışmanın sınırlı olması nedeniyle çalışmanın alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. SİYASAL İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde siyasal iletişim kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan siyasal iletişim kavramının propaganda disiplini ile olan ilişkisi de ele alınmıştır.

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, belirli ideolojik hedef veya hedefleri kitlelere kabul ettirmek ve kabul ettirilen ideolojik bağlam çerçevesinde gerektiğinde kitleleri harekete geçirmek için çeşitli iletişim araç ve tekniklerinden faydalanılmasını ifade etmektedir (Aziz, 2007: 3). Siyasal iletişim, birey veya kurumların iktidar mücadelesi içerisinde önemli bir araç işlevi görmektedir. Siyasal amaçlı halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi tüm iletişim tekniklerinin kullanılması siyasal iletişim etkinliği olarak değerlendirilmektedir (Çankaya, 2008: 15). Siyasal iletişimi meydana getiren ve zaman içerisinde propaganda disiplininin ayıran en temel unsurun "kitlelerin iknası" olduğu söylenebilmektedir. Siyasal iletişim içerisinde kitlelerin doğrudan iknasından öte uzlaşma ve ortak paydada birleşme ön plan çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 18).

Siyasal iletişim kavramının geçmişi, siyasi partilerin geçmişi ile aynı döneme denk gelmektedir. 1776 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Bağımsızlık Bildirisi'nin yayınlaması, dünya genelinde demokrasi kavramının ön plana çıkmasını sağlamıştır. 1788 yılında Amerikan Anayasası'nın kabulü ile birlikte ilerleyen süreçte Amerikan halkı demokratik yollardan kendi liderlerini seçme fırsatı elde etmiştir. ABD'de 1792 yılında Demokrat Parti ve 1854 yılında da Cumhuriyetçi Parti kurulmuştur. ABD'de belirli aralıklar ile yapılan başkanlık seçimlerinde her iki partinin adayları kitlelerden destek alabilmek için yoğun bir siyasal iletişim çalışması yürütmüştür. ABD siyasetinde bu iki partinin siyasal çekişmesi sürmektedir (Bezci, 2005: 79). ABD'de siyasal seçimler zaman içerisinde başta Avrupa olmak üzere dünyanın farklı bölgelerindeki ülkeleri etkisi altında almış ve bu aşamada siyasal iletişim kavramı da güç kazanmaya başlamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısı siyasal iletişim kavramının dünya genelinde yaygınlık kazanmaya başladığı bir dönem olmuştur. Buna karşın günümüzdeki boyutuyla değerlendirildiğinde, siyasi partiler tarafından siyasal iletişim kavramı etkili bir şekilde kullanılmamıştır. 1918 yılında Birinci Dünya Savaşı'nın

sonlanmasına kadar dünyanın önemli bir bölümü saltanat sistemine dayalı imparatorluklar ile yönetilmekteydi. 1918 yılında İttifak Devletleri'nin savaşı kaybetmesi ile Avrupa'ya hükmeden Alman İmparatorluğu, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Rusya Çarlığı ve Osmanlı İmparatorluğu tarihe karışmıştır. İmparatorlukların yıkılmasından sonra Avrupa'da demokrasiye dayalı cumhuriyetler kurulmuş ve farklı görüşlere sahip partiler siyasal arenada söz söyleme hakkı elde etmiştir. Buna karşın farklı siyasi söylemlere sahip siyasi partilerin etkinliği, ideolojik tabanlı kurulan tek parti yönetimleri nedeniyle ortadan kalkmıştır. 1917 yılında Rusya'da Komünizm ideolojisi altında Sovyetler Birliği kurulmuştur. Sovyetler Birliği'nde Komünist Parti, ülkedeki tek siyasi parti olarak görev almıştır. Bu parti haricinde, ülkede başka bir partinin kurulmasına izin verilmemişti. Benzer bir şekilde 1922 yılında İtalya'da Benito Mussolini liderliğindeki Ulusal Faşist Parti ülkedeki tek resmi siyasi parti olarak hizmet görmüştür. 1933 yılında Almanya'da iktidara gelen Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) de iktidara geldikten kısa bir süre sonra ülkedeki tüm siyasi partilerin çalışmalarına son vermiş ve NSDAP'yi ülkenin tek resmi partisi haline getirmiştir (Passmore, 2014: 148).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya genelinde siyasal iletişimin önemi hızla artmaya başlamıştır. Bu dönemde askeri diktatörlüklerin yıkılarak yerlerine demokratik yönetimlerin kurulması, uzun yıllar İngiltere, Fransa, İspanya, Portekiz, Belçika gibi Avrupa ülkelerinin sömürgesi olarak kalan Asya, Afrika ve Latin Amerika'daki ülkelerin bağımsızlığına kavuşması farklı görüşteki siyasi partilerin kurulmasını sağlamıştı. Yaşanan bu süreç, siyasi partilerin özgür bir şekilde kitlelere vaatlerini aktarmasını ve iktidara gelebilmek için siyasal kampanya yürütmelerinin yolunu açmıştır. Siyasi partiler tarafından ilk olarak yazılı basın etkili birer siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle siyasi partilere yakın duruş sergileyen gazete ve dergilerde partilerin kitleler ile olan diyalogları doğrudan yansıtılmış, diğer yandan partilerin vaatleri yine yazılı basın üzerinden kitlelere aktarılmıştır. Siyasal iletişim alanında kullanılan bir diğer önemli kitle iletişim aracı ise radyo olmuştur. Siyasi partiler, radyolar yoluyla yazılı basının ulaşamadığı pek çok farklı seçmen kitlesi ile iletişime girme olanağı bulmuştur. Özellikle okuma yazma oranının düşük olduğu dönemlerde partiler radyolar üzerinden ülkenin pek çok farklı bölgesine yayın yaparak kitleleri etkilemeyi başarmıştır (Aziz, 2007: 54-55).

Siyasal iletişime devrim niteliğinde yenilikler getiren son geleneksel kitle iletişim aracı ise televizyon olmuştur. Televizyon kanalları sayesinde siyasi partiler, hem görsel hem de işitsel olarak seçmenleri ile iletişime girme olanağı elde etmiştir. Özellikle devlet kanallarının haricinde özel kanalların da yayın yapmaya başladığı dönemlerde pek çok farklı siyasi parti televizyonda kendini temsil etme hakkını elde etmiştir. Bunlar içerisinde en bilinen örneklerden biri Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) resmi kanalında siyasi partilere ayrılan sürelerdir. TRT kanallarında siyasi partiler, seçim vaatlerini seçmenleri ile paylaşma imkânı bulmaktadır. Partiler, TV kanalları sayesinde mitinglerini geniş kitlelere yansıtabilmektedir (Devran, 2003: 25).

1990'lı yıllarda interneti kullanılmaya başlaması ve 2000'li yıllardan itibaren de kullanımının yaygınlaşmasından itibaren siyasi partiler web tabanlı siyasal iletişim çalışmaları yürütmüştür. Partiler ilk olarak internet üzerinden kendi web sayfalarını kurmuş ve bu sayfalar üzerinden partilerin seçim bildirisini, vaatlerini, görsellerini, metinlerini ve arşivlerini seçmenler ile paylaşmıştır. Seçmenler destekledikleri veya ilgi duydukları siyasi partinin web sayfası üzerinden partileri daha yakından tanıma imkanı elde etmiştir (Toruk, 2008: 219).

2000'li yıllarda etkili olmaya başlayan sosyal medya platformları siyasal iletişime farklı bir boyut katmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına pek çok farklı avantaj sağlamaktadır (Gümüş, 2018: 189). Bu tarihten itibaren partiler, kendi sosyal medya hesaplarını açmış ve doğrudan seçmenler ile iletişim kurma şansı elde etmiştir. Sosyal medya platformları insanları bilgi alan boyuttan bilgi üreten boyuta geçirmiş, bu süreç siyasi partilerin sosyal medya üzerinden seçmenler ile çift yönlü iletişim kurmalarını da beraberinde getirmiştir. Partilerin sosyal medya üzerindeki başarıları, seçmenler tarafından yapılan paylaşımlar ve beğeni sayıları ile orantılı olarak artmıştır. Bu açıdan bir partinin gücü sayfasında bulunan takipçi sayısı ile doğrudan ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Partiler aynı zamanda sosyal medya platformlarında, kendi seçim müziklerini ve seçim görsellerini paylaşmaktadır. Bu şekilde ülkedeki herkesin desteklediği parti ile daha yakın bir ilişki içerisine girmesi amaçlanmıştır. Özellikle seçmenlerin, sosyal medya platformları üzerinden doğrudan parti yöneticileri ile iletişim

kurma imkânı elde etmesi, seçmenlerin siyasete daha aktif katılımlarını da sağlamıştır (Şener vd., 2015: 75).

Siyasal iletişim sürecinden kitleler ile pek çok farklı şekilde etkileşime girilmektedir. Bu aşamada siyasal iletişim süreci doğrudan ve dolaylı olarak iki temel düzlemde gerçekleştirilmektedir. Doğrudan iletişimin en bilenen yolu siyasi parti temsilcilerinin, seçmenler ile yüze yüze olan iletişimidir. Bu aşamada siyasal parti düzenlemiş olduğu panel, kongre, tanıtım toplantı vb. etkinliklerde seçmenler ile bir araya gelmektedir. Yüz yüze iletişim süresinde seçmenler, siyasi partilerin temsilcilerine doğrudan istek, şikâyet, beklenti ve önerilerini iletme olanağı bulmaktadır. Benzer şekilde siyasi parti temsilcilerinin seçmenlerin evlerini, işyerlerini, derneklerini vb. ziyaret ettikleri durumlarda da yüz yüze iletişim olanağı sağlanmaktadır. Yüz yüze iletişim siyasal iletişim sürecinde pek çok avantajı bulunmaktadır (Uztuğ, 2007: 291). Bunlardan ilki seçmenin kendisinin önemsendiğini hissetmesidir. Seçmenler siyasi partiler ile yüz yüze iletişim kurduklarında kimi zaman doğrudan partinin politikaları üzerinde etkili olabilmektedir. Böylece seçmenin partisine olan aidiyet duygusu gelişmek ve siyasal sürece daha aktif katkı sağlayabilmektedir. Benzer şekilde seçmenler, partileri daha yakından tanıyabilmekte ve adayların vaatlerini daha detaylı bir biçimde öğrenebilmektedir (Aziz, 2007: 48). Son yıllarda sosyal medya platformlarını kullanımı çift yönlü iletişim olanağının gelişmesini sağlamış, partiler ve seçmenler arasında çift yönlü iletişim akışının güçlenmesini sağlamıştır

Dolaylı yoldan partilerin, seçmenler ile siyasal iletişime girmesi ise gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte partiler doğrudan seçmenler ile iletişime geçmemekte, kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim süreci hâkim olmaktadır. Bu aşamada seçmenler doğrudan parti ile iletişime geçmemekte taleplerini siyasalere ulaştıramamaktadır. Seçmenlerin çoğu zaman partiler ile iletişime geçebilmesi kendi çabaları ile mümkün olabilmektedir. Örneğin seçmenin televizyonda desteklediği siyasi parti liderinin açık oturumda konuşmasını izlemesi, radyodan partinin manifestosunu dinlemesi, partinin gazetesini alıp partiyle ilgili haberleri okuması vb. Diğer yandan siyasi partinin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanması, seçmenlerin istemsiz olarak da partilerin siyasal reklamlarına veya açıklamalarına maruz kalmalarına yol açabilmektedir (Devran, 2003: 253). Örneğin, bu

süreçte billboardlar önemli bir görev üstlenmektedir. Siyasi partilerin sokak başlarında, ana yollarda ve kamusal alanlarda konumlandırılan billboardlarda verdiği reklamlarda seçmen doğrudan partinin siyasal reklamına maruz kalabilmektedir. Diğer bir örnek seçim otobüsleridir. Seçim otobüsleri üzerinden yayınlanan seçim şarkıları, sloganlar, vaatler ve söylemler seçmenler tarafından duyulmakta ve doğrudan parti ile iletişime geçmiş olmaktadır.

Siyasal iletişim üzerinden durulan bir diğer önemli konu da etik ilkelerdir. Siyasal iletişim sürecinde partinin seçmenlere yönelik doğru kaynaktan, doğru bilgileri vermesi beklenmektedir. Nitekim siyasal iletişim sürecinde kurulan güven algısının yıkılmaması ve seçmenlerin, parti ve adayların ileri sürdüğü iddialara inanabilmesi için partinin etik ilkelere riayet etmesi beklenmektedir. Etik ilkelere riayet etmeyen parti ve adaylar, kısa süreli elde edebilecekleri kazanımlara karşın uzun sürede pek çok kayba uğrayabilmektedir. Seçmenlerin partiye yönelik güven sorgulaması, bir sonraki seçimde seçmenlerin farklı partilere yönelmesine yol açabilmektedir. Bu açıdan partilerin siyasal iletişimde manipülasyona yer vermemesi, gerçekleştirebileceği vaatleri kitlelere aktarması, rakiplerine yönelik gerçek dışı ithamlarda bulunmaması gerekmektedir (Atabek, 2006: 1).

Siyasal iletişimde siyasi partiler, tek paydaşlarını seçmenler olarak görmemelidir. Nitekim partilerin siyasal iletişim sürecinden en fazla üzerinde durması gerek paydaşlarından birini medya oluşturmaktadır. Partiler, seçim süreçlerinde medya ile sağlam bir iletişim sürecine yönelmek durumundadır. Medya, partilerin yaptıkları mitingleri, parti toplantılarını, basın açıklamalarını vb. pek çok iletişim odaklı olguyu seçmenler ile paylaşmasını sağlamaktadır. Partiler medya kanallarında belirli bir ücret karşılığında siyasal reklamlarını yayınlatabilmektedir. Buna karşın her zaman partiler medya üzerinden para yoluyla kitleler ile iletişime geçmemektedir. Bu aşamada medyanın siyasi parti ile olan diyalogunun önem kazandığı görülmektedir. Medya ile olumlu bir ilişki içerisinde olan siyasi partilerin, haberlerinin medyada yayınlanması sıklığının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu süreçte partilerin, medya çalışanlarına özel bir ilgi göstermesi, düzenledikleri yemeklere ve parti toplantılarına medyayı da çağırılmaları büyük önem taşımaktadır (Kentel, 1991: 39).

1.2. Siyasal İletişimin Propaganda ile İlişkisi

Propagandanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Propaganda kelime olarak Latincedeki "propagare / yaymak" kelimesinden ortaya çıkmaktadır (Öymen, 2014: 111). Dünyanın pek çok farklı yerinde de propaganda kelimesi benzer içerikte kullanılmaktadır. Propaganda anlam olarak; belirli bir fikir, düşünce, ideal veya ideolojinin kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere kabul ettirilmesini amaçlayan bir ikna tekniğidir. Propaganda, propagandacının çıkarlarına hizmet etmektedir (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propagandada kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim süreci işlemektedir. Propagandada, kaynak bilginin yayılmasını sağlamakta aynı zamanda yayılan bilginin kitleler tarafından kabul edilmesi için çalışmaktadır (Stanley, 2018: 212). Bu açıdan propagandanın temel amacının kitleleri ikna etmek olduğu söylenebilmektedir. Propaganda, reklam veya halkla ilişkiler gibi farklı iletişim yöntemleri gibi etik ilkelere riayet etmek zorunda değildir. Yani etik, propagandanın uygulaması gereken bir zorunluluk olarak görülmemektedir. Bu süreç propagandada kimi zaman etik dışı olarak kabul edilen, yalan, iftira ve abartı gibi unsurların kullanılmasına yol açmaktadır. Propagandada kitlelerin kısa sürede ikna edilmesi hedeflenmektedir. Propagandacı bir fikrin kitleler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesini ve kitlelerin benimsenen fikir doğrultusunda hareket etmesini istemektedir. Bu süreçte kitlelerin kayıtsız olarak propagandacının telkinlerine uyması istenmektedir. Propagandada verilen bilginin kitlelere doğrudan aktarılmasına çalışılmaktadır. Yani propagandacı tarafından kitlelere aktarılan bilginin yorumlanmasına veya değiştirilmesine izin verilmemektedir. Propagandacı bu süreçte geniş bir kaynaktan yararlanabilmektedir (Domenach, 2003: 51). Propagandacının verdiği bilginin olduğu gibi kitleler tarafından kabul edilmesi istenmektedir. Bu açıdan propagandacının kitlelere yönelik üslubu otoriter bir şekle bürünebilmektedir.

Propaganda kendi içerisinde farklı alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu alt başlıkların temelinde *beyaz propaganda*, *gri propaganda* ve *kara propaganda* gelmektedir. *Beyaz propaganda*, kitlelere bir gerçeği olduğu gibi aktarmayı ifade etmektedir. Beyaz propagandada, propagandacı etik kurallara riayet etmektedir. Bu açıdan beyaz propaganda da yalan söylenmemekte, iftira edilmemektedir. Beyaz propagandanın temel amacı uzun vadeli olarak kitleleri istenilen bir konuda ikna etmektir. Kitlelerin

istenilen yönde ikna edilebilmesi için kişinin veya kurumun olumlu ve olumsuz yönlerinin doğrudan aktarılması amaçlanmaktadır. Bu açıdan beyaz propaganda da kitlelerden bilgi saklanmamasına dikkat edilmektedir (Tarhan, 2010: 37). Bu yönleriyle beyaz propaganda, halkla ilişkiler faaliyetlerine benzetilmektedir. Günümüzde uzun vadeli güven ortamı oluşturmak isteyen ve itibar yönetimini başarılı yürüten kurumların beyaz propagandayı etkin bir şekilde kullandığı söylenebilmektedir.

Gri propaganda, propagandacı yalnızca istediği bilgileri kitleler ile paylaşmaktadır. Propagandacı gri propaganda içerisinde bugüne kadar gerçekleştirilen başarıları vurgularken, başarısızlıkların veya yapılamayan eylemlerin üzerinde durmamaktadır. Gri propagandada temel amaç kişi veya kurumun olumlu yönlerin ön plana çıkarılarak kitlelerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Gri propagandada etik unsurların ne kadar uygulandığı tartışma konusudur. Buna karşı gri propagandacı, kara propagandada olduğu gibi yalana veya iftiraya başvurmamakta, beyaz propagandada olduğu gibi de tüm gerçekleri olduğu gibi kitleler ile paylaşmamaktadır (Avcı, 2018: 80). Günümüzde siyasi partilerin kimi zaman gri propagandaya başvurdukları söylenebilmektedir.

Kara propaganda, beyaz ve gri propagandanın aksine tamamen etik dışı eylemler üzerine işlemektedir. Kara propaganda, yalan, iftira ve abartının kullanılarak kitlelerin bir konu üzerinde ikna edilmesini amaçlamaktadır. Kara propagandada kitlelerin manipüle edilmesi doğal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Kara propagandada, rakiplere yönelik iftiralar atılabilmekte, yalanlar üzerine oluşturulan haberler ile olumsuz bir kamuoyu inşa edilebilmektedir (Tarhan, 2010: 41). Kara propagandada, kitlelerin uzun süreli iknası oldukça güç bir süreci ifade etmektedir. Nitekim, kara propagandada aktarılan bilgilerin doğru olmadığı kitleler tarafından öğrenildiğinde propagandacıya yönelik olumsuz bir itibar oluşabilmektedir.

17. yüzyılda Kilise tarafından Hıristiyanlığı yaymak amacıyla yürütülen eylemler, propaganda kelimesi kullanılarak ifade edilmekteydi. Bu dönemde propaganda kelimesi din kavramı ile iç içe geçmiştir. Propaganda kavramının siyasal bir kavram olarak güç kazandığı dönem ise 20. yüzyılda olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu, Almanya'ya karşı yürüttüğü medya çalışmalarını profesyonel bir ekip ile yönlendirebilmek için Savaş Propaganda Bürosu

(bilinen ismiyle Wellington House) adından bir birim oluşturmuştu. Oluşturulan propaganda bürosunun temel amacı İngiliz halkının savaştaki moralini yüksek tutmak, Almanlara karşı kamuoyu oluşturmak ve kitlelerin İngiliz ordusuna katılımını sağlamaktı. Wellington House, savaşta büyük yararlılıklar göstermiş ve Alman İmparatorluğu'nun 1918 yılında savaştan çekilmesinde önemli bir rol oynamıştır (McCarthy, 2002: 470). Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda kelimesi siyasi bir kavram olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nda Alman ordusu saflarında savaşan Onbaşı Adolf Hitler, propagandanın kitleler üzerinde etkili bir silah olduğunu fark etmişti. Hitler'in 1933 yılında Almanya'da başbakan olduğundaki ilk icraatlarından biri Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmak olmuştur. Hitler, bakanlığın başına Dr. Joseph Goebbels'in getirmiş ve kısa süre içerisinde Almanya'yı propagandalarla yönetilen bir ülke haline getirmişti (Yücel, 2017: 154). Goebbels, propagandanın kitlelerin kontrolü üzerinde önemli bir araç olduğunun bilincinde hareket etmiştir. Bu amaçla söylemlerinde Nazizm ideolojisinin karşı çıktığı Komünizm ve Yahudilik konularını ön plana çıkarmıştı (Goebbels, 2016: 23). Böylece Alman toplumunun da Komünizm ve Yahudiliğe karşı nefret söylemi içerisine girmesini amaçlamıştır. Nazi Almanya'sında dönemin en etkili kitle iletişim aracı haline gelen radyonun yoğun bir şekilde kullanılması propagandanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Kuruoğlu, 2006: 21).

Propagandanın altın çağını yaşadığı dönem ise İkinci Dünya Savaşı'nda olmuştur. Nazizm, Faşizm ve Komünizm gibi farklı ideolojilerin savaşı haline gelen 2. Dünya Savaşı'nda gerek Müttefik Devletleri gerekse Mihver Devletleri birbirlerine karşı üstün gelebilmek için propaganda faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu çerçevede her iki taraf arasında karşılıklı propaganda savaşları yaşanmıştır. Bu dönemde gazete, dergi, poster ve bildiri gibi yazılı propaganda araçlarının yanında sinema da görsel ve işitsel bir propaganda aracı olarak geniş bir kullanım olanağı bulmuştur (Akarcılı, 2003: 31). Özellikle sinema sektöründe ABD büyük başarılar elde etmiş, Charlie Chaplin'in başrolünü oynadığı *Büyük Diktatör* filmi gibi geniş kitlelere ulaşan propaganda filmleri çekmeye başlamıştı.

İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra başlayan Soğuk Savaş döneminde de propaganda faaliyetleri yoğun bir şekilde sürdürülmeye devam etmiştir. Amerika

Birleşik Devletleri'nin başını çektiği Batı Bloğu Komünizm ideolojisine, Sovyetler Birliği'nin etkisi altındaki Doğu Bloğu da Kapitalizme karşı propaganda faaliyetleri yürütmüştü. Bu dönemde de sinemanın yanında televizyon da önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kurt, 2018: 228).

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra propaganda savaşları da kısmi olarak son bulmuştur. ABD dünyanın tek süper gücü haline gelmiş ve dünya genelinde daha çok kapitalizmin propagandasının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmüştür. 1990'lı yıllarda ise siyasi partiler propaganda kelimesinin yerine siyasal iletişim kavramını sıklıkla kullanmaya, siyasal iletişim kampanyalarını ise profesyonel reklam ajansları tarafından yürütmeye başlamıştır.

1.3. Siyasal Reklam ve Siyasal Kampanyalar

Reklam kavramı kitlelere, belirli bir hizmet veya ürünün kitle iletişim araçları kullanılarak satılmasını amaçlayan bir pazarlama iletişim tekniğidir (Kocabaş ve Elden, 2008: 14). Siyasal reklam ise belirli bir siyasi parti veya adayın, kitleler nezdinde imajını yükseltmek, seçimlerde oy oranını arttırmak amacıyla yürütülen siyasal iletişim etkinliğidir. Siyasal reklam kavramının önem kazanması, dünya genelindeki profesyonel reklam ajanslarının ortaya çıkması ile aynı döneme denk gelmektedir. Reklam ajansları siyasi partilerin reklamlarını profesyonel bir şekilde yürüterek, partilerin ve adayların seçmenler nezdindeki imajını olumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Bu aşamada reklam ajansları, etkili bir şekilde siyasal kampanya süreci içerisine girerek, partilerin ve adayların nerde nasıl hareket edeceğinden, ne gibi vaatler sunacağına kadar etkili olabilmektedir. Siyasal kampanyalar, siyasal reklam ile birlikte doğrudan siyasal pazarlama kavramı içerisinde yer almaktadır (Yaşın, 2006: 631).

Siyasal kampanya partilerin, seçim süreçlerinde planlı ve profesyonel olarak hazırlanmasını ve hareket etmesini amaçlamaktadır. Siyasal kampanya süreci ise diğer disiplinlerde olduğu gibi genelde dört temel basamaktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki *bilgi toplama* aşamasıdır. Siyasi partiler, seçimlere katıldıklarında seçmenlerin istek, arzu, şikâyet ve beklentilerini iyi bilmelidir. Diğer yandan seçmenlerin demografik özellikleri, kültürel yapıları, inanışları vb. birçok konu hakkında da partilerin bilgi sahibi olması gerekmektedir. Nitekim bu şekilde siyasi partiler, seçmeleri tanıyabilecek

ve onlara uygun siyasal reklamlarını hazırlayacaktır. Partiler, seçmenleri yeteri kadar tanıdıklarına kanaat getirdiklerinde siyasal kampanyalarının ikinci aşaması olan *hazırlık* evresine geçiş yapabilecektir. Siyasal kampanyanın hazırlık sürecinde siyasi partiler kitleleri istenilen yönde ikna edebilmek için hangi kitle iletişim aracının daha etkili kullanılabileceğinin planını yapmaktadır. Diğer yandan zamanlama da hazırlık aşamasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Siyasi partiler seçim öncesi sınırlı bir zaman içerisinde yapacağı mitinglerin tarih ve sürelerini önceden planlamak durumundadır. Partiler seçmenlere yönelik hangi sloganları kullanacaklarından, hangi görselleri ön plana çıkaracaklarına kadar pek çok şey ile ilgili kararı bu dönemde vermektedir. Aynı şekilde seçimde kullanılacak şarkılar da yine hazırlık döneminde planlanmaktadır. Siyasi partiler, hazırlık dönemlerini tamamladıklarında siyasal kampanya sürecinin *uygulama* evresine geçiş yapacaktır. Partiler, bu aşamada önceden planladıkları şekilde siyasal reklamları kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere aktarmakta ve seçmenler ile doğrudan iletişime geçmektedir. Partiler, seçim süreci tamamlandığında elde ettikleri oy oranları üzerinden siyasal kampanyalarının genel bir değerlendirmesini yapmaktadır. *Değerlendirme* aşaması, siyasal kampanya sürecinin son bölümünü oluşturmaktadır. Bu aşamada siyasi partiler, seçim süreçlerindeki eksikliklerini ortaya çıkarmaya, bir sonraki seçim için benzer hataların yapılmasını önlemeye çalışmaktadır (Uztuğ, 2007: 87-89).

Siyasal kampanyalarda, televizyon, gazete, radyo vb. geleneksel medya araçları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Buna karşın son yıllarda siyasal kampanyaların en gözde kitle iletişim araçlarından biri olarak sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Partiler, sosyal medya platformlarından güncel bilgileri paylaşma olanağı bulmakta, ucuz maliyeti ve yaygın kullanım ağı sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Özellikle seçmenlerin sosyal medya kanalları sayesinde doğrudan siyasal kampanya süresine dahil olabildikleri gözlemlenmektedir (Akyol, 2015: 101).

Siyasal kampanyalarda yaşanan gelişim kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişim ile doğru orantılı olarak meydana gelmiştir. Siyasi partilerin siyasal kampanyalarda 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren etkili bir şekilde kullandığı kitle iletişim aracı posterler olmuştur. Posterler, siyasal kampanyalarda partilerin vaatlerini doğrudan kitlelere aktarılmasında önemli bir araç görevi görebilmektedir. Posterler kimi

zaman yalnızca yazılı olarak, kimi zaman yalnızca görsel olarak kimi zamanda hem yazılı hem de görsel olarak kullanılabilir. Özellikle posterlerin siyasal kampanyalarda ilk kullanıldığı dönemde, dünya genelinde okuma yazma oranının çok düşük olduğu göze alındığında, yazılı metinlerden ziyade görsel metinlerin daha fazla kitle üzerinde etki olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan posterlerde partilerin vaatleri ve ideolojik söylemlerinin posterler üzerinden doğrudan aktarılabilmesi için kimi zaman profesyonel ressamardan veya karikatüristlerden yardım alınabilmiştir (Harris, 1993: 184).

Profesyonel yardımlar sayesinde, görseli çizen sanat kendi sanatsal estetiğini postere yansıtılabilmekte ve kitleleri çok farklı düşünce ve duygulara götürebilmektedir. Diğer yandan posterlerin siyasal kampanyalar da kullanılması sürecinde sıradan fotoğraflarda yapılamayan değişiklikleri resimler üzerinde yapılabildiği görülmektedir. Örneğin, bir siyasi lider siyasal kampanya posterinde çok daha güçlü, uzun boylu, kaslı, genç vb. şekilde sunulabilmektedir. Benzer şekilde bir partinin rahibi de posterdeki resimler üzerinden daha güçsüz, daha zayıf olarak aktarılabilir. Bu aşamada posterlerde yer alan karikatürler üzerinden rakip siyasi parti veya adayın itibarsızlaştırılması sağlanabilmektedir. Nitekim rakibi olumsuz bir şekilde yansıtmak fotoğraf karesine ulaşmak oldukça zordur. Buna karşın posterler üzerindeki çizimlerde veya resimlerde rakipler istenildiği şekilde konumlandırılabilir. Diğer yandan son dönemde gelişen teknoloji ile sıradan fotoğraf kareleri üzerinde yapılan oynamalar, bir lideri fotoğrafı olduğundan çok farklı bir şekilde olumlu veya olumsuz şekilde seçmenlere aktarılabilir. Posterlerin kullanımındaki bir diğer önemli aşamada posterlerin siyasal kampanya sürecinde caddeler, sokaklar gibi kitlelerin yoğun olarak bulunduğu yerlere asılmış olmasıdır. Seçmenler destekledikleri veya desteklemedikleri bir siyasi partinin posterini ile mutlaka bir şekilde duvarda rastlayabilmekte, ondan kaçmamaktadır. Bu aşamada kampanya sürecinde adaylar posterler üzerinden bir şekilde seçmenlerle diyalog kurma olanağı elde edebilmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 121).

Siyasal kampanya aşamasında bir diğer önemli süreçte yazılı basın kullanımıdır. Dünya genelinde siyasi partiler, seçmenleri ile doğrudan iletişime geçebilmek ve parti içerisinde yaşanan gelişmeler veya değişiklikler hakkında

seçmenlerini bilgilendirebilmek için gazete ve dergiler üzerinden haber yapmaktadır (Balcı, 2006: 139). Bu aşamada kimi zaman doğrudan partiye ait bir dergi veya gazete bulunulabilirken, kimi zamanda partinin destekçisi durumunda olan gazete ve dergiler bulunabilmektedir. Bu süreçte seçmenler hangi gazete ve derginin hangi partiye daha yakın olduğunu bilmekte ve kendi siyasi görüşlerine en yakın olan gazeteyi tercih edebilmektedir. Partilerin gazete ve dergilerinde partileri vaatlerini ve ideolojik duruşlarını kitlelere aktarabilmektedir. Parti gazeteleri özellikle seçim dönemlerinde partinin siyasal kampanya sürecinde önemli rol oynayabilmektedir. Gazetelerde partinin adaylarının özel röportajlarına yer verilmekte ve seçtikleri taktirde seçim bölgelerinde yapacakları değişimler hakkında bilgi verilmektedir (Bostancı, 2014: 86).

Partiler kendi gazete ve dergilerinin dışında yerel ve ulusal gazetelere de siyasal reklamlarını vermektedir. Partilerin siyasal reklamları, yazılı basının tirajına göre şekillenebilmektedir. Buna karşın genel olarak bir partinin yazılı basın üzerinde siyasal reklam vermesi oldukça maliyetli kabul edilmektedir. Bu açıdan genel olarak ülke içerisinde geniş bütçeye sahip büyük partiler tarafından yazılı basında siyasal reklamların verildiği görülmektedir. Küçük bütçeli siyasi partiler ise genel olarak ulusal basından ziyade sınırlı imkanları ile yerel basında küçük ölçekli siyasal reklamlara yönelebilmektedir. Bu süreçte de gazete ve dergilere yansıyan siyasal reklamların profesyonelliği de yine siyasi partinin ekonomik gücü ile doğru orantılı olarak şekillenebilmektedir. 19. yüzyıldan itibaren gazeteler siyasal kampanyalarının en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak hizmet etmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında siyasi partiler ulusal nitelikteki siyasal reklamlarını gazeteler üzerinden seçmenlerin etkili bir şekilde aktarmıştır. Nitekim bu dönemde radyo ve gazetenin tam anlamıyla yaygınlık kazanamaması ve çok maliyetli olması, gazetelerin bu dönemde siyasal reklam aracı olarak altın çağını yaşamasına yol açmıştı (Okumuş, 2007: 164).

Partilerin siyasal kampanya sürecinde siyasal reklamlarını yayınladığı bir diğer önemli kitle iletişim aracı radyolar olmuştur. Radyoların siyasal kampanyalarda kullanılması, 20. yüzyılın ilk yarısına rastlamaktadır. Bu dönemde radyonun yaygın kullanımı Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi sınırlı sayıda ülkede bulunmaktaydı. Diğer yandan bu dönemde radyoda bir partinin siyasal reklamını vermesi oldukça maliyetli olmaktadır. Buna karşın 20. yüzyılda radyonun yaygın

kullanılan bir kitle iletişim aracı olması, farklı konu ve içerikte yayın yapan radyo kanallarının ortaya çıkması, radyonun önemli bir siyasal reklam aracı olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Radyonun siyasal kampanyalarda kullanılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar içerisinde radyo üzerinden yapılan siyasal reklamlarda kitlelerin okuma yazma bilmesine gerek olmamasıdır. Kitleler doğrudan radyolar üzerinden destekledikleri partilerin haberlerini dinleyebilmekte ve değişen gündem hakkında haberdar olabilmektedir. Diğer yandan radyo dinlerken aynı zamanda insanların farklı bir işle de uğraşabilmesidir. Örneğin, bir kadın seçmen desteklediği partinin liderini dinlerken aynı zamanda yemeğini hazırlayabilmekte veya evini temizleyebilmektedir. Bu aşama kişi hem kendi işini yapabilmekte hem de doğrudan siyasi partinin siyasal reklamını dinleyebilmektedir. Radyoların siyasal kampanyalara kazandırdığı önemli bir yenilikte siyasi partilerin seçim müziklerinin radyolar kanalıyla kitlelere ulaşmasıdır (Tanyıldızı, 2012: 97). Seçmenler partilerin seçim müziklerini radyolar aracılığıyla dinleyebilmekte ve kimi zaman partilerin şarkıları içerisinde bazı cümleleri slogan olarak kullanabilmektedir. Radyolar üzerinden partiler şarkıların ülkenin en ücra köşelerine kadar ulaştırabilmekte, şarkılar yoluyla vaatlerini ve ideolojik açıklamalarını aktarabilmektedir. Radyoların araçlarda kullanılabilmesi, sürücülerin siyasal reklamlara maruz kalmasına yol açabilmektedir.

Sinema, televizyonun yaygınlık kazanmadığı 20. yüzyılın ilk yarısından da siyasal kampanya sürecinde sık kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak hizmet etmiştir. Siyasi partiler vaatlerini ve ideolojilerini yansıtan kısa filmler çekerek, sinema salonlarında kitlelere bu filmleri siyasal reklam olarak izlemektedir. Sinemanın bu dönemde siyasal kampanyalarda kullanılması oldukça nadir görülmekteydi. Çünkü bu dönemde sinemada bir film çekimi oldukça maliyetliydi ve bu maliyetin üstünden kalkabilecek dünya genelinde oldukça sınırlı sayıda parti bulunmaktaydı. Bu aşamada sinemada çekilen siyasi içerikli kısa filmler, partilerin siyasal kampanyalarından daha çok doğrudan devlet destekli hazırlanan Komünizm veya Kapitalizm karşıtı propaganda filmleri olmuştur (Uztuğ, 2004: 325-326).

20. yüzyılın ikinci yarısında itibaren televizyon kullanımının yaygınlaşması, siyasal kampanyalarında önemli ölçüde farklı bir evrede şekillenmesine yol açmıştır. Televizyonlar, siyasi partilere hem işitsel hem de görsel siyasal reklamlarını hazırlama

olanağı sunmaktaydı. Bu aşamada siyasi partiler, televizyonlar üzerinden siyasal reklamlarını çekmeye, film ve dizilerin arasında tıpkı ticari markaların reklamları gibi yayınlamaya başlamıştır. Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar ilk başlarda sınırlı kanal olduğu için oldukça maliyetli olmuştur. Diğer yandan televizyonda partilerin siyasal reklamları profesyonel reklam ajansları tarafından hazırlanmaya başlamıştı. Bu aşamada partilerin siyasal kampanyalarında televizyon reklamlarını kullanmaları çok daha masraflı olmaktadır. Bu nedenle tıpkı ulusal gazetelerde olduğu gibi televizyonlarda da yalnızca büyük bütçelere sahip sınırlı sayıda siyasi parti siyasal reklam verebilmekteydi. Partiler tarafından hazırlanan televizyonlardaki reklamlarda kimi zaman partinin lideri doğrudan bir konuşma yapmakta, kimi zamanda cast ajanslarından getirilen profesyonel oyuncular oynatılmaktaydı. Televizyon reklamlarında siyasi partiler, aynı zamanda seçim şarkılarını da yayınlamakta ve seçmenler üzerindeki etkilerini arttırmaya çalışmaktadır (Yaşın, 2006: 633).

Televizyonların siyasal kampanyalardaki en önemli rollerinden biri de siyasi parti liderlerin katılımları ile oluşan siyasal açık oturumlardır. Bu açık oturumlara farklı görüş ve ideolojiye sahip siyasi partilerin liderleri katılmakta ve karşılıklı olarak fikirlerini ve vaatlerini aktarmaktadır. Bu süreçte en etkili konuşan ve düşüncelerini en etkili şekilde aktaran siyasilerin seçmenlerin oy verme sürecinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Siyasal açık oturumlarında en etkili olduğu ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. ABD'de seçim dönemlerinde ülkenin iki büyük partisi olan Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti'nin başkan adayları karşılıklı olarak birbirlerine söylemleri ile üstün gelmeye çalışmaktadır. Bu şekilde hangi lider diğerine karşı iddialarını daha güçlü savunabilirse, siyasal kampanya sürecinde önemli bir etki olacağı düşünülmektedir (Balcı ve Bor, 2015: 47). Türkiye'de de siyasal liderlerin seçim döneminde katıldıkları açık oturumlar 1980'li yıllarda başlamıştır. Bunlar içerisinde en dikkat çeken açık oturum süreci 1983 yılında gerçekleştirilecek olan Türkiye Genel Seçimleri öncesinde TRT ekranlarında yaşanmıştır. Seçime katılan üç siyasi partinin lideri Anavatan Partisi'nden (ANAP) Turgut Özal, Halk Partisi'nden Necdet Calp ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) lideri Turgut Sunalp arasında yaşanmıştır. Açık oturum süreci genel olarak Özal ve Calp arasında yaşanmış, Sunalp ise her iki lidere göre daha sessiz kalmayı tercih etmiştir. Televizyon ekranlarında Calp'e karşı ani çıkışlar yapan Özal'ın partisi seçimlerde birinci olurken, Calp'in partisi

ise ikinci olmuştur. Açık oturumda diğerlerine göre daha sessiz kalmayı tercih eden Sunalp'in partisi ise üçüncü olmuştu (Ekmekçi, 2017: 32).

Soğuk Savaş döneminden sonra dünya genelinde televizyon kanalları çok daha yaygın kazanmıştır. Bu aşamada ulusal kanalların haricinde yerel kanallarda açılmış ve partilerin yerel örgütleri de televizyon kanallarında siyasal kampanya sürecine doğrudan katılmaya başlamıştır. Yerel kanallarda yayınlanan siyasal kampanyalarda, siyasi parti adayları ulusal mesajların yanında yerel bazlı vaatlerini aktarabilmek olanağı elde etmiştir. Diğer yandan televizyon kanallarının uydu üzerinden yayına geçmesi, ulusal ve uluslararası ölçekte kanalların çok daha yaygın bir şekilde kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde televizyonlar, siyasi partilerin en sık kullandığı siyasal reklam aracı olarak hizmet görmektedir. Özellikle televizyon kanallarının internet üzerinden izlenebilmesi ile artık televizyon cihazına ihtiyaç duyulmadan, kanalların yayın yapma olanağını arttırmıştır. Bu şekilde insanlar televizyon kanallarında yayınlanan siyasal reklamları akıllı telefonları üzerinden farklı zaman ve mekanlarda izleme olanağına kavuşmuştur (İnal, 2010: 252).

1990'lı yıllardan itibaren internetin kullanımının yaygınlık kazanması, siyasal kampanyalar üzerinden de önemli bir etki meydana getirmişti. 1990'lı yıllar dünya genelinde internetin yeni yeni kullanıma açıldığı bir dönem olmuştu. 2000'li yıllardan itibaren de internet dünya genelinde hemen hemen herkesin ulaşabildiği bir araç haline gelmişti. Siyasi partiler, internette ilk olarak web siteleri yoluyla yararlanmaya başlamıştı. Siyasi partiler web siteleri kurarak, seçmenleri il doğrudan web siteleri üzerinden iletişim kurmaya çalışmıştı. Web sitelerinde partiler, seçmenler ulaşabileceği, parti programına, parti ile ilgili haberlere, parti tarafından yapılan duyurulara, partinin şarkılarına, görsellerine, yazılı metinlerine, parti lideri veya parti yöneticileri tarafından yapılan açıklamalara yer vermeye başlamıştı. Seçmenler, partiler hakkında her türlü bilgiyi web siteleri üzerinden elde edebilmişti. Web sayfalarına konulan ziyaretçi defterine partililer görüş ve düşüncelerini aktarmış, böylece partileri seçmenlerin kendi hakkındaki düşüncelerini öğrenme olanağı bulabilmişti (Devran, 2003: 29).

Siyasi partiler, web sitelerini siyasal kampanyalarının bir parçası olarak kullanmaya başlamıştı. Partilerin siyasal reklamları web siteleri üzerinden yayınlanmaktaydı. Böylece partiler ulusal gazete ve televizyonların aksine çok daha

uygun maliyetler ile web siteleri üzerinden ulusal bazda geniş kitlelere ulaşabilmişti. Web sitelerinin uygun maliyeti büyük bütçelere sahip siyasi partilerin yanında, küçük bütçeli siyasi partilerin de çok daha geniş kitlelere ulaşma olanağını arttırmıştır. Bu aşamada pek çok marjinal görüşlere sahip parti web siteleri üzerinden bilinirliklerini arttırmayı başarmış ve yerel bazda yapılan seçimlerde kimi zaman önemli başarılar elde edebilmişti. Web sitelerinin siyasal kampanya sürecine en önemli katkılarından birisi de hızla güncellenebilme olanağına sahip olmasıdır. Parti aniden yaşanan bir durumla ilgili olarak web sitesi üzerinden kamuoyu açıklamasına yönelebilmekte veya kriz anında parti liderine yönelik oluşturulan itibarsızlaştırma kampanyasına aynı anda cevap verebilmektedir (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 238). Partiler siyasal reklamlarını benzer şekilde web sitesi üzerinden hızla güncelleyebilmekte, yeni hazırlanan bir siyasal reklam aynı anda web sitesi yoluyla seçmenlere ulaştırılabilmektedir. Web sayfaları üzerinden siyasi partiler, siyasal kampanyalarına yönelik seçmenlerde maddi yardım da toplayabilmektedir. Siyasi partiler web sitesi üzerinden yayınladıkları banka hesapları üzerinden seçmenlerin kendilerini desteklemesini istemekte ve seçmenlerin partileri desteklemesi halinde siyasal kampanyaların çok daha geniş kitlelere ulaşabileceği ve bu şekilde partinin seçimlerde başarı elde edebileceği aktarılmaktadır (Karaçor, 2009: 121).

2000'li yıllarda web tabanlı sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve kısa zaman içerisinde yaygınlık kazanması ile siyasal kampanyalar da önemli bir değişim yaşandığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformları insanların günlük hayatta vazgeçemeyecekleri bir iletişim aracı haline gelmiştir (Kietzmann vd., 2011: 241). İnsanlar, evde, okulda, işyerinde ve hatta sokaklarda sosyal medya platformlarında oluşturdukları profiller kanalıyla iletişime geçme olanağı elde etmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar bilgi alan konumdan bilgi üreten konuma geçmiştir. Bu aşamada her hangi bir sosyal medya kullanıcısı, platformlar üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar ile gündemi belirleyebilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcıları iletişim sürecinde aktif hale getiren bu olanağı, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının tekelinin kırılmasına yol açmıştır. Geleneksel medya araçlarında etkin olan kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimin yerini, sosyal medya platformları ile birlikte hem kaynağın hem de alıcının iletişim sürecine doğrudan müdahil olabildiği çift yönlü bir iletişim almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59).

Sosyal medya platformları ile birlikte gelen bu değişimden pek çok farklı kurum gibi siyasi partilerden doğrudan etkilenmiştir. Siyasi partiler, sosyal medyanın gücünün farkına kısa zamanda varmış ve kendi sosyal medya hesaplarını farklı platformlar üzerinden açmaya başlamıştır. Partiler, sosyal medya platformlarında hem partinin genel merkezinin yer aldığı ulusal profiller, hem de il ve ilçe teşkilatlarını yer aldığı yerel profiller oluşturmaya başlamıştır. Siyasi partiler tarafından oluşturulan bu sosyal medya hesaplarında, partinin gücü doğrudan gönderilen mesajlara verilen beğeni, yorum ve paylaşım sayıları ile ilişki kurularak belirlenmeye başlamıştır. Bir diğer deyişle bir siyasi partinin sosyal medyadaki başarısını, seçmenlerin partinin sayfasındaki paylaşımlara yaptığı beğenileri belirlemektedir. Partinin aldığı beğeniler, ne kadar çok seçmene ulaşabildiğinin ve ne kadar çok destekçisinin olduğunun bir kanıtı olarak sunulmaktadır. Partiler sosyal medya üzerinden seçmenlerin yaptığı yorumlara karşılık verebilmekte, seçmenlerin partiler ile ilgili sosyal medya kanalı üzerinden gönderdiği herhangi bir soru, öneri, istek veya şikâyeti kısa bir süre içerisinde cevaplandırabilmektedir. Partiler bu yolla seçmenleri ile doğrudan çift yönlü bir iletişim olanağı elde etmeye başlamış, kimi durumlarda partinin gelecekteki vaatlerini ve politikalarını şekillenmesinde doğrudan seçmenler etkili olabilmıştır. Seçmenlerin siyasi partilerin karar alma mekanizmaları üzerinde etkili olabilmeleri, siyasette apolitikleşmenin önlenmesinde önemli bir gelişmeyi meydana getirmiştir (Toker vd. 2017: 98).

Partilerin, sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü siyasal kampanyaların ucuz maliyetli olması, marjinal söylemlere sahip, küçük bütçeli veya yeni kurulan siyasi partiler için hayati derece önemli bir kitle iletişim platformuna dönüşmesini sağlamaktadır. Bu aşamada siyasi partileri sosyal medya platformları üzerinden sürekli olarak kampanyalarını sürdürme olanağı bulabilmiştir. Geleneksel medya platformlarına verilen sınırlı sayıda siyasal reklamı aksine siyasi partiler sosyal medya platformlarında sürekli olarak siyasal reklamlarını yayınlatabilme olanağı bulmuştur. Partiler sosyal medya platformlarında yayınladıkları siyasal reklamının istedikleri zaman güncelleyebilmekte, kimi zaman seçmenler tarafından beğenilmeyen veya tepki toplayan siyasal reklamları da platformlardan geri çekebilmektedir. Seçmenler ise partinin sosyal medya hesabında yayınlanan siyasal reklamı beğendiğinde kendi sayfasında paylaşabilmekte, bu süreçte siyasal reklamından partinin profilindeki kişi

sayısının çok üzerindeki kullanıcılar tarafından okunmasına yola açabilmektedir (Vodinalı ve Çötök, 2015: 502).

Sosyal medya platformlarının son yıllarda siyasi partilerin kampanya süreçlerine olan katkılarından biri de parti televizyonlarıdır. Siyasi partiler, canlı olarak parti liderleri ile gerçekleştirilen bir söyleşiyi veya bir seçmenle ile yapılan röportajı sosyal medya platformları üzerinden aktarabilmektedir. Canlı olarak yayınlanan videoyu izleyen kullanıcılar aynı anda videoya destekleyici veya eleştirel yorumlarda bulunabilmektedir. Parti televizyonu olarak adlandırılan bu uygulama gerek büyük bütçeli gerekse küçük bütçeli siyasi partiler tarafından yaygın bir uygulama olarak son dönemde etkili olmaya başlamıştır. Özellikle geleneksel medya araçlarında reklam verme olanağı olmayan veya sınırlı oranda olan siyasi partiler için parti televizyonlarda yayın yapmak siyasal kampanya sürecinde önemli bir etki oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı tüm bu olanaklar, siyasi partilerin kullanıcılar ile doğrudan iletişime girme olanağı elde etmesini sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 59).

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İSLAMOFOBİ

Çalışmanın bu bölümünde Avrupa Birliği'nde İslamofobi'nin güçlenmesi hakkında bilgi verilmiştir. Bu amaçla ilk olarak İslamofobi kavramı açıklanmaya çalışılmış, ardından İslamofobi kavramı AB özelinde ele alınmıştır.

2.1. İslamofobi Kavramı

İslamofobi'nin anlam olarak ne olduğuna yönelik pek çok farklı tanım bulunmaktadır. İslamofobi, en bilinen tanımıyla “İslam korkusu” olarak adlandırılmaktadır. Bu terim, Müslümanlardan ve İslam dininden korkma anlamına gelmektedir. İslamofobi kavramının tarihçesi İspanya'nın Endülüsler tarafından fethine kadar uzanmaktadır. Müslümanların farklı dönemlerde Avrupa içlerine doğru ilerlemeleri Avrupa halkları içerisinde İslamofobi kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. “İslamofobi”, Orta çağ'da kiliselerce yapılan İslamiyet karşıtı propagandalar ile güç bulmuştur (Kaplan, 2006: 1). İlerleyen süreçte oluşturulan haçlı ordularında on binlerce Avrupalı Müslümanlara karşı savaşmaya yöneltilmiştir.

İslamofobi kavramı, günümüzde Batı ile İslam dini arasında derin bir ayrımın oluşmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, İslamofobi Müslümanların buldukları toplum içerisinde ötekileştirilmelerine ve dışlanmalarına yol açmaktadır. Kitlelerin Müslümanlara yönelik yüklediği olumsuz algı, Müslümanlardan korkmalarına ve onlardan uzaklaşmalarına sebep olmaktadır (Lee ve ark., 2009: 92). İslamofobi'nin Avrupa'da en sık tartışıldığı konular, genel olarak Müslümanların giyimleri üzerine odaklanmaktadır. Avrupa içerisinde İslamofobik söylemlerde özellikle kadınların taktığı başörtüsü gündeme getirilmektedir (Zine, 2006: 239). Müslümanların Batı'nın yaşam tarzına adapte olması istenmektedir. Adapte olunmadığı takdirde kimi çevrelerce toplumla bütünleşemedikleri düşüncesi ortaya atılabilmektedir (Saeed, 2007: 456). Bu açıdan Avrupa'daki bazı aşırı sağ grupların Müslümanların istenilen ölçüde buldukları topluma entegrasyon sağlayamadıklarını düşüncesi, AB üyesi ülkelerde İslamofobinin güçlenmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Müslümanların istenildiği ölçüde entegre edilememesindeki en büyük somut örnek olarak da Müslümanların giyim tarzları gösterilmektedir.

İran'da 1979 yılında gerçekleşen İran İslam Devrimi, dünya genelinde İslamofobi kavramının geniş kitleler tarafından kullanılmaya başladığı bir dönemi başlatmıştı. İran'da 1925 yılında Pehlevi Hanedanlığı iktidara gelmişti. Pehlevi Hanedanlığı, yönünü doğrudan Batı'ya çevirerek, Batılı ülkelerde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin İran'da da uygulanmasına çalışmıştı. Bu süreçte İran şahı Rıza Pehlevi'nin devriliş yerine oğlu Muhammed Rıza Pehlevi'nin geçmesinden sonra da devam etmişti. Pehlevi, doğrudan ABD ile ilişkilerini güçlendirerek iktidarda kalmayı ve uluslararası alanda saygınlık kazanmaya çalışmıştı. Bu aşamada ABD, Pehlevi'nin iktidardan düşürülmesi amacıyla yapılan her türlü girişime karşı gelmiş hatta İran şahına karşı güçlenen milliyetçi lider Muhammed Musaddık'ın 1953 yılında darbe ile iktidardan uzaklaştırılmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Kuduoğlu, 2018: 37). Batılı devletlerin, İran gibi İslam ülkeleri ile ilişkilerinin güçlü olduğu bu dönemde İslamofobi kavramının oluşmasına neden olabilecek radikal İslamcı grupların etkili olmadığı görülmüştür.

İran'ın dini kanaat önderleri olarak kabul edilen mollalar ise zamanla İran şahının ABD ve Batılı Devletler ile olan yakın ilişkiye yönelik huzursuzluklarını belirtmeye başlamıştı. İran şahı ise kendisine yönelik gelişen her türlü eleştiriye karşı sert önlemler almış kurduğu gizil polis teşkilatı SAVAK ile tüm muhalifleri bastırmaya yoluna gitmişti. Bu süreçte İran'da dini gruplar içerisinde önemli bir rolü olan Ruhullah Humeyni, İran şahına karşı oluşan muhalefetin önderi konumuna gelmişti. Humeyni, İran şahına karşı doğrudan nefret söylemi içeren propaganda faaliyetine yönelmiş, İran şahını ülke için büyük bir tehlike olarak yorumlamıştı. Bu aşamada Humeyni, ABD yönetimini İran'a destek verdiği için sert bir dille eleştirmiş, İran'da ABD karşıtı radikal İslamcı grupların oluşmasında önemli rol üstlenmişti. 1979 yılında İran'da şaha karşı gerçekleştirilen ayaklanmalar nihayetinde yönetimi deviren bir devrime dönüşmüş, İran şahı ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştı. İran şahının ülkeyi terk etmesinden sonra yurt dışında sürgünde bulunan Humeyni ülkesine geri dönmüş ve kısa bir süre sonra da İran İslam Cumhuriyeti kurulmuştu. İran Devrimi'nden sonra Humeyni yönetimi, ABD'yi İran'ın baş düşmanı olarak nitelendirmiş ve iki ülke arasındaki ilişkiler tarihteki en kötü dönemini yaşamaya başlamıştı. Diğer yandan İran şahının ABD'ye sığınması ve ABD'nin şahı İran'a teslim etmemesi, Humeyni'nin doğrudan ABD karşıtı propaganda faaliyetlerine girişmesine neden olmuştu (Garthwaite, 2018: 235-236).

Humeyni, İran'da Batılı devletlerin kültürü altında gelişen her şeyin ortadan kaldırılması için yoğun bir şekilde çalışmıştı. Bu süreçte İran yönetimi ülke Şii mezhebinde fanatik İslamcı grupların oluşmasına da zemin hazırlamıştı. Zaman içerisinde bu fanatik gruplardan İran Ordusu'na ek olarak Devrim Muhafızları adında bir ordu meydana getirilmişti. Devrim muhafızları fanatik söylemleri, kimi zaman korku salıcı kıyafetleri ve eylemleri ile Batılı basında olumsuz bir imajla ile sunulmaya başlanmıştı. 1980'li yıllarda dünya basınındaki sunumlardan dolayı İslam dini ile Devrim Muhafızları'nın fanatizmi bir olarak yansıtılmaya başlamıştı. Özellikle İran Devrim Muhafızları'nın ABD ve İsrail yönetimlerini tehdit eden açıklamalara yönelmesi, eğitimleri sırasında ABD ve İsrail yönetimlerini düşman olarak tanımlaması ve tüm bunları İslam dini için yaptıkların iddia etmeleri, Batılı devletlerin İran Devrim Muhafızları'na yönelik korku beslemelerine neden olmaktaydı. İslam dininin vurgusunun yapılması ise Batı'da Müslümanlara yönelik ön yargının gelişmesine ve Müslümanların ABD ve Avrupa Birliği için büyük bir tehdit olarak algılanmasına yol açmaktaydı (Biçen, 2017: 52).

İran rejimi, ülkede insanların kıyafetleri ve yaşam tarzları üzerinden de önemli bir etki bırakmaya başlamıştı. İlk olarak kadınların başlarının kapatılması zorunlu hale getirilmişti. Diğer yandan kadınların siyah çarşaf içerisinde olmaları da özendirilmekteydi. Erkekler, Batılıların bir simgesi olarak değerlendirdikleri kravatları takmayı bırakmış, ülke yönetimdeki önemli pozisyonlarda görev alan kişiler ise cübbe ve sarık takmaya başlamıştı. Erkeklerin önemli bir kısmı resmi dairelere sakallı gelmeye başlamıştı. İran yönetimi, İran toplumunun kültür ve toplumsal yapısını istedikleri gibi şekillendirebilmek için "ahlak polisi" adını verdikleri birimler kurarak, ülkede halkını günlük yaşantısına müdahil olmaya başlamıştı (Kahraman, 2014: 71).

İran Devrimi ile yaşanan bu süreç başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerde şaşkınlık ile karşılanmıştı. Kısa bir süre öncesinde kadar Tahran sokaklarında Batılı giyim tarzı ile boy gösteren insanların yerinde, kara çarşaf içerisindeki kadınlar, sarık ve cübbeli erkekler olmaya başlamıştı. İran yönetimi yaşanan bu süreci İslami yaşam geleneği olarak değerlendirilmesi, dünya basınında kimi zaman İslam dininden bahsedildiğinde İran'ın model alınmasına yol açmıştı. Nitekim İran'daki yaşam tarzının İslamiyet dini içerisinde idealleştirildiği iddiası, İslam dini hakkında bilgisi olmaya veya

yeterli bilgisi olmayan insanlar üzerinden olumsuz bir algının gelişmesine neden olmuştur. Diğer yandan İran yönetiminin başta ABD olmak üzere Batılı devletlere yönelik tehdit içeren açıklamaları, Batı'da İran'a, dolaylı olarak da İslam dinine yönelik korkuların oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü Batılı ülkeler, İran'daki dinsel fanatizmin bölge ülkelerine de hâkim olmasından ve ilerleyen süreçte de hızla yayılan dinsel fanatizmin batılı ülkelere doğrudan bir tehdit olarak ortaya çıkmasından korkmaktaydı (Abrahamian, 2011: 247-248).

1979 yılında Sovyetler Birliği beklenmedik bir kararla Afganistan'ı işgal etmişti. Afganistan'ın işgaline karşı sert bir karşılık veren ABD yönetimi, Afganistan'da Sovyet işgaline karşı mücadele veren Afganistan'daki İslamcı gruplar olarak bilinen mücahitlere destek vermişti. Bu süreçte mücahitler, Sovyet ordularına karşı büyük zarar verdimiş ve nihayetinde 1989 yılında Kızıl Ordu'nun Afganistan'dan çekilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. ABD'nin temel amacı mücahitlere destek vererek, en büyük rakibi Sovyetler Birliği'nin Afganistan işgalini sonlandırmasını sağlamak ve kendisine bölgede önemli bir müttefik elde etmektir. ABD'nin Afganistan stratejisi temelde başarı elde etmiş olmasına karşın ülkede mücahitlerin tamamen kontrol elde etmesine yol açmıştır. 1989 yılında Kızıl Ordu, Afganistan'dan çekildiğinde ülkede dünyanın en güçlü radikal İslamcı grupların olduğu bir yönetim olmuştur. ABD başlangıçta mücahitler kendisi için bir tehlike oluşturmayacağını ve gerektiğinde Afganistan'da demokratik bir cumhuriyetin kurulabileceğini planlamıştı. Buna karşın mücahitler zamanla eski müttefiki ABD'nin karşısında tavır almaya başlamıştı (McMahon, 2013: 200).

ABD'ye karşı alınan tavır zaman içerisinde ABD karşıtı düşmanlığa dönüşmüştür. Afganistan'daki mücahitlerin elinde bulunan silah gücünün önemli bir kısmı da ABD tarafından sağlanmıştı. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra ABD'nin hedefinde Komünizm'den ziyade İslamcı gruplar olmuştur. ABD'nin 1990'lı yıllardan itibaren hedefinde Afganistan olmaya başlamıştı. Bu aşamada ABD'de Afganistan'daki İslami rejime yönelik güçlü bir karşıtlık oluşmaya başlamıştı. Bu algı zaman içerisinde İslam dinine karşı bir korkunun güçlenmesine neden olmuştur. Nitekim 11 Eylül Saldırıları'nda bu korku doğrudan gün yüzüne çıkmıştı (Gölcü ve Çuhadar, 2017: 71). ABD yönetimi saldırılarda doğrudan Afganistan'daki rejimi suçlamıştı. Diğer yandan ülke genelinde başta Afganlı olmak üzere, tüm Müslümanlara karşı ön yargılı

bir yaklaşım olduğuna dair basında haberler yer almaya başlamıştı. Özellikle ABD'de iktidarda bulunan Cumhuriyetçi Parti, Müslüman göçmenlere yönelik ulusal güvenliğin korunmasına için önlemlerin alınması gerektiği tartışılmaktaydı. İran ve Afganistan yönetimlerinden etkili olan dinsel fanatizm, 2000'li yıllarda Arap Baharı ile birlikte en radikal biçimi ile Orta Doğu'da görülmeye başlanmıştır. Irak ve Şam İslam Devleti (İŞİD) adında radikal İslami bir grubun Orta Doğu ülkelerinden etkili olmaya başladığı görülmüştür. İŞİD, kendisinin İslam dini adına savaştığı iddia ederek, başta Irak ve Suriye olmak üzere Orta Doğu ülkelerinde kritik bölgeleri denetimi altına almıştı. Örgüt üyeleri siyah kıyafetler içerisinde, genelde yüzleri kapalı olarak hareket etmekteydi. İŞİD, ele geçirdiği bölgede şeriat uygulamasına geçmiş ve İslam dininin emirleri doğrultusunda insanları cezalandırdığını iddia etmişti. İŞİD'in dünya çapında korku salmasındaki en önemli neden ise şeriat adına insanların öldürme biçimleriydi. Örneğin, örgüt eşcinsel olduğunu belirttiği kişilerin kalabalıkların gözleri önünde binalardan atarak infaz etmişti. Ele geçirilen kimi esirler, diri diri yakılarak öldürülmekteydi. İŞİD gerçekleştirdiği infazları kayda alarak, internet üzerinden paylaşmaktaydı (Taşdemir, 2017: 726). Dünya genelinde İŞİD'e yönelik oluşan korku ve öfke zaman içerisinde İslamofobi kavramının tarihte hiç olmadığı kadar güçlü bir şekilde yaşanmasına ne olmuştu. Bunun altında yatan en önemli nedenlerden biri de İŞİD'in radikal İslamcı terör grubu olarak adlandırılması olmuştu. Böylece İslam dini, zaman içerisinde terör, şiddet, zulüm, katliam gibi kelimeler ile birlikte anılmaya başlanmıştır (Koç, 2018: 211).

Batılı ülkelerde İslamofobi kavramı 2010 yılında başlayan Arap Baharı'na kadar günümüzde olduğu kadar etkisini hissettirmemekteydi. Bunun temel nedeni Arap Baharı'ndan önce başta ABD ve Avrupa ülkelerinde yaşanan Müslüman göçmen sayısının genel nüfusa oranının oldukça düşük olmasıydı. Diğer yandan Avrupa'da bulunan Müslümanların önemli bir bölümünün entegrasyon programları kapsamında yaşadığı ülkelerin sosyo-kültürel yaşantısına adapte edilmesi, Müslüman göçmenlere yönelik gelişen olumsuz algının oldukça sınırlı kalmasına yol açmaktaydı. Avrupa ülkelerine entegre olan Müslüman göçmenler, yasalarca belirlenen dil bilme zorunluluğu kapsamında en azından buldukları ülkede günlük hayatlarını idame ettirebilecek kadar yabancı dil bilgisine sahip olmuştu. Ayrıca Avrupa ülkelerinde uzun bir süredir bulunan Müslüman göçmenlerin çocukları ve hatta torunlarının bu ülkelerde

doğması, yeni jenerasyonun Batı kültürü ile daha sık entegre olmasını sağlamıştı (Şahin, 2010: 103).

2010 yılında başlayan Arap Baharı'ndan sonra Orta Doğu ülkelerinden yüz binlerce Müslüman ülkelerini terk edip, daha güvenli olacaklarını düşündükleri Avrupa ülkelerine göç etmişti. Yaşanan göç dalgası ile birlikte Avrupa ülkelerinde Müslüman göçmen sayısının hızla arttığı gözlemlenmiştir. Bu aşamada Müslüman göçmenlerin sayısındaki artış, Avrupa basınında sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştı. Müslümanlar kimi zaman yasal yollarda kimi zaman da yasadışı yollardan Avrupa ülkelerine giriş yapmıştı. Basında yer alan haberlerde Avrupa'ya sürekli olarak kaçak Müslümanların geldiği aktarılmaktaydı. Avrupa'ya gelen Müslüman göçmeler, önceki göçmenlerin aksine hiçbir entegrasyon sürecine uğramadıkları için kendi kültürel değerlerini Avrupa ülkelerinde yaşatmaya çalışmaktaydı. Bu aşamada Müslüman göçmenler buldukları ülkelerin dillerini bilmedikleri için günlük hayata uyum sağlamada büyük sorunlar yaşamaktaydı. En temel ihtiyaçlarını bile karşılamakta zorluk çekmeleri hem kendileri hem de buldukları ülkelerdeki vatandaşlar için problem oluşturmaktaydı. Benzer şekilde Müslüman göçmenler giyimlerinde de önemli bir değişiklik olmamış, Avrupa sokaklarında siyah çarşaf içerisinde kadınların, cübbe ve sarık giyen erkeklerin sayısında da ciddi oranda bir artış yaşanmıştı. IŞİD'in Irak ve Suriye'de etkili olması ve pek çok kişiyi infaz etmesi, Avrupa'ya Arap Baharı ile birlikte yaşanan göç ile aynı döneme denk gelmiştir. Bu aşamada ABD'de ve Avrupa ülkelerinde IŞİD'e yönelik olumsuz algının doğrudan ülkedeki göçmenlere yönelmesine yol açmıştı. Nitekim Avrupa'da bulunan göçmenlerin kıyafetleri, dilleri, kültürler, buldukları coğrafya ve daha da önemlisi dinlerinin ortak olması, Avrupa genelinde kimi gruplar tarafından Müslüman göçmenler ile IŞİD arasında bağ kurulmasına neden olmaktadır. Özellikle bu süreçte IŞİD propagandası önemli bir rol oynamaktaydı (Ayhan ve Çifçi, 2018: 17). Bu açıdan Avrupa'da bulunan ve özellikle entegrasyon sürecine uğramayan Müslüman göçmenler kimi çevrelerce potansiyel bir tehlike olarak adlandırılmaya başlanmıştı. IŞİD'in gerçekleştirdiği eylemleri İslam dini adına yaptığını iddia etmesi ve Avrupa'ya göç eden Müslümanların buldukları ülkelerde İslam dini doğrultusunda yaşamlarını sürdürme isteği ile birleşince İslamofobi kavramı daha güç kazanmıştı. Müslüman göçmenlerin giydikleri kıyafetlerin, IŞİD üyelerinin kıyafetleri ile benzerlik taşıması, Avrupa ülkelerinde Müslüman göçmenler ile IŞİD üyeleri arasında yanlış bir ilişkinin

kurulmasına neden olmuştu. Diğer yandan Avrupa ülkelerinde muhtelif zamanlarda gerçekleştirilen ve Müslümanların adının geçtiği terör saldırılarında, Müslüman göçmenlere yönelik olumsuz söylemlerin daha da arttığı ortaya çıkmıştır (Özer, 2018: 37).

Müslüman göçmelere yönelik olumsuz algı, zamanla bazı ülkelerin Müslümanların ibadethanesi olan camilerin minarelerine yönelik referandumun yapılmasına bile yol açmıştı. "Minarelerin inşasına karşı" olan federal halk girişimi olarak adlandırılan referandum, İsviçre'de minarelerin cami üzerine inşa edilmesini önleyen bir hareket olarak ortaya çıkmıştı. 2009 yılında yapılan referandumda, yeni minare yapımını yasaklayan anayasa değişikliği katılımcı seçmenlerin%57,5'i tarafından onaylanmıştı. Çoğunlukla İsviçre'nin Fransızca konuşulan bölümünde yirmi İsviçre kantonunun sadece üçü ve bir yarı kanton girişime karşı çıkmıştı. Bu referandum, 1 Mayıs 2007 tarihinde, İsviçre Halk Partisi (SVP) ve Federal Demokrat Birliği'nden (EDU) bir grup merkez politikacı tarafından anayasal yasaklama talebi ile oluşmuştu. İsviçre hükümeti, önerilen değişikliğin anayasanın temel ilkelerine aykırı olarak reddedilmesini önermişti. Ancak sonuçlar açıklandıktan sonra, hükümet yasağın yürürlükte olduğunu açıklamıştı. 2009 tarihi itibarıyla, Zürih, Cenevre, Winterthur ve Wangen bei Olten'deki camilere bağlı İsviçre'de dört minare vardı. Bu mevcut minareler, inşa edildikleri için yasaktan etkilenmemişti. Minare yasağı Avrupa'da güçlenen İslamofobi kavramının bir simgesi olarak değerlendirilmeye başlanmıştı. Diğer yandan kimi çevrelerce dinsel tahammülsüzlük olarak adlandırılan bu yasaklama girişiminin İsviçre gibi tarafsız politikaları ile ünlü bir Avrupa ülkesinde bu kadar güçlü bir destek bulması oldukça şaşırtıcı karşılanmıştır (Çebi, 2015: 99).

2019 yılında Yeni Zelanda'da 21. yüzyılın en büyük İslam karşıtı saldırılarından biri gerçekleştirilmişti. 15 Mart 2019 tarihinde Cuma namazı sırasında Yeni Zelanda'daki camilerde art arda iki terörist saldırı meydana gelmişti. Saldırıları Riccarton banliyösündeki El Noor Camii'nde ve Linwood İslami Merkezi'nde yaşanmıştı. Saldırı sonucunda toplam 50 kişi hayatını kaybetmiş, 50 kişi de çeşitli şekillerde yaralanmıştı. Olayı gerçekleştiren silahlı saldırgan, Facebook üzerinden canlı olarak saldırıyı aktarmıştı. Basında çıkan haberlerde, beyaz ırkın üstünlüğünü savunan ve aşırı sağın bir parçası olarak tanımlanan 28 yaşındaki Avustralyalı bir adam tarafından

gerçekleştirildiği aktarılmıştı. Politikacılar ve dünya liderleri bu saldırıları kınamıştı. Başbakan Jacinda Ardern olayı "Yeni Zelanda'nın en karanlık günlerinden biri" olarak nitelendirmişti. Yeni Zelanda'daki camilere gerçekleştirilen saldırılar Yeni Zelanda tarihinin en ölümcül kitlesel saldırılarından biri olarak kabul edilmişti. Yeni Zelanda'da gerçekleştirilen terör saldırıları, İslamofobi kavramının tüm dünyada bir kez daha güçlü bir şekilde anılmasına yol açmıştı. Çünkü olaydan sonra saldırının doğrudan Müslümanlara yönelik öfke ve nefretten kaynaklandığı aktarılmıştı. Saldırının üzerinde yapılan aramalarda, tarihte 1683 yılında Osmanlı İmparatorluğu tarafından gerçekleştirilen 2. Viyana Kuşatması gibi Müslüman ordularının Hıristiyan dünyasına yönelik gerçekleştirilen saldırılara yer verilen ibareler bulunmuştu. Bu nedenle saldırının Müslümanlara yönelik beslediği nefretin, nihayetinde bir terör eylemine dönüştüğü aktarılmıştı. Saldırı sonucunda dünyanın pek çok bölgesinden Müslümanlar ve diğer dine mensup liderler, sivil toplum kuruluşları, insan hakları örgütler olayı kınadıklarını bildirmişti (CNN, 2019).

Son olarak Yeni Zelanda'da iki camiye yönelik gerçekleştirilen terör eylemi İslamofobi kavramının bir kez daha dünya gündemini gelmesine neden olmuştu. Uluslararası medyada uzun bir süre yer eden olaylarda İslamofobi'nin oluşturduğu kin ve nefretin ne kadar tehlikeli boyutlara ulaşabileceği aktarılmıştı. Bu aşamada İslamofobi'nin altında yatan nedenler pek çok uzman tarafından tartışılmaya ve İslamofobi'nin önlenbilmesine yönelik alınması gereken tedbirler üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştı. Bu amaçla "dinler arası diyalog" olgusu daha sık gündeme gelmeye başlamış, dinsel uzlaşının ve dünya barışının arttırılmasına yönelik kampanyalara yönelinmiştir. Bu aşamada akademik literatürde de İslamofobi kavramı üzerine önemle durulmaya başlanmıştı.

2.2. Avrupa Birliği'nde İslamofobi'nin Yükselişinin Nedenleri

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da önemli nüfus değişimleri yaşanmıştır. Almanya'nın işgali altında bulunan ülkelerin önemli bir kısmı tekrar bağımsızlıklarını elde etmiştir (Hart, 2015: 945). Buna karşın Doğu Avrupa'da bulunan ülkelerin önemli bir kısmı Sovyetler Birliği'nin nüfuzu altına girmiş ve bu ülkelerde Komünist rejimlerde kurulmuştur. Batı Avrupa ülkeleri ise ABD'nin çatısı altında Sovyetler Birliği'ne karşı güç birliği içerisine girmişti. Bu süreçte dünya batı ve doğu olarak iki kutba ayrılmaya

başlamıştır (Kissinger, 2010: 428). Sovyetler Birliği, etkisi altında bulunan ülkelerin ABD ve Batı Avrupa ülkeleri ile ilişkileri üzerinde de denetim oluşturmuştur. Sovyetler Birliği, Komünizmin Avrupa'da yayılmasını için büyük çaba sarf ederken, diğer yandan Doğu Avrupa ülkelerinden de Batı Avrupa ülkelerine geçişlerin sınırlandırılması için çalışmıştır (McMahon, 2013: 49). Özellikle Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nde (diğer bilinen ismiyle Doğu Almanya), Batı Almanya'ya geçişleri doğrudan engellemek için 1961 yılında Berlin Duvarı adı verilen bir sınır duvarı inşa ettirmiştir. Yaşanan tüm bu süreçte Batı Avrupa ülkeleri kendi aralarında Avrupa Ekonomik Topluluğu (daha sonra kullanılacak ismiyle Avrupa Birliği, AB) adında bir birliklilik oluşturmuştur. AB ülkelerinin temel amacı kendi içerisinde ekonomik iş birliğine dayalı bir yönetim tesis etmektir.

1960'lı yılların başında başta Federal Alman Cumhuriyeti (Batı Almanya) olmak üzere AB ülkeleri, büyük sanayi hamleleri gerçekleştirmiştir. AB ülkeleri gelişen ağır sanayiyle birlikte yoğun bir iş gücü ihtiyacı duymuştur. Bu süreçte Sovyetler Birliği'nin denetimi altında bulunan Doğu Avrupa ülkelerinden AB üyesi ülkeleri iş göçünün yasaklanması üzerine AB üyesi ülkeleri iş gücü ihtiyacını karşılayabilmek için Asya ve Afrika kıtalarındaki Müslüman ülkelere iş gücü talep etmeye başlamıştır. Bu amaçla AB ülkeleri, Müslüman ülkelerdeki yönetimler ile iş birliği anlaşmaları imzalayarak yüz binlerce Müslüman göçmeni ülkelere kabul etmiştir. AB üyesi ülkeler içerisinde en fazla Müslüman göçmene ev sahipliği yapan ülke Almanya olmuştur. Özellikle Almanya, 1961 yılında Türkiye ile imzaladığı iş birliği anlaşması gereği yüz binlerce Müslüman Türk vatandaşını ülkesine göçmen olarak kabul etmiştir. Almanya'nın ülkesine kabul ettiği Müslüman göçmenler, ülke genelinde "Gastarbeiter" (misafir işçi) şeklinde anılmaktaydı. Almanya ülkesine gelen Müslüman göçmenleri, çalışma amaçlı geçici olarak gelen misafir işçiler olarak değerlendirmiştir (Mortan ve Monelle, 2011: 2). Mevcut durum diğer Avrupa Birliği üyesi ülkeler için de geçerli olmuştur.

AB üyesi ülkelerde bulunan Müslüman göçmenler zaman içerisinde buldukları ülkelerde beklenilenin aksine çok daha uzun süreler kalmaya devam etmiştir. Bu süreçte AB üyesi ülkelerde iktidara gelen başta Sosyal Demokrat Parti (SPD) ve Yeşiller Hareketi'nin Müslüman göçmenleri kucaklayıcı politikalara yönelmesi ve daha da önemlisi Müslüman göçmenlere çifte vatandaşlık hakkı verilmesi,

Müslüman göçmenlerin buldukları ülkelerin vatandaşları olma haklarını elde etmesine yol açmıştır. Böylece geçici olarak AB ülkelerine gelen Müslüman göçmenler zaman içerisinde AB vatandaşı statusüne geçmiştir. Müslüman göçmenlere yönelik aşırı sağ partilerin söylemleri bu dönemde oldukça sınırlı kalmış, daha çok aşırı sağ partilerin olumsuz propaganda faaliyetlerini yönelttikleri taraf Sovyetler Birliği ve Komünizm ideolojisi olmuştur. Diğer bir deyişle AB içerisindeki aşırı sağ, 1990'lı yılların başına kadar genel olarak Komünizm karşıtı söylemler üzerine yoğunlaştığından Müslüman göçmenlere karşı daha az propaganda faaliyetine yönelmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren AB üyesi ülkeler içerisinde göçmen nüfusun çok hızlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle Müslüman göçmenlerin buldukları ülkelerde çocuk yardımı desteği almaları daha fazla çocuk sahibi olmalarını teşvik etmiştir. AB üyesi ülkelere gelen ilk jenerasyonun genel olarak işçi statusünde, düşük eğitim seviyesine sahip olmaları buldukları ülkelerde yeterince söz sahibi olamamalarına ve siyasal alanda etki oluşturmamalarına neden olmuştur. Ayrıca Müslüman göçmenlerin buldukları ülkelerde geçici olarak istihdam edildiği düşünülmekteydi (Şahin, 2010: 104). Yani aşırı sağ partilerin tehlike olarak değerlendirebileceği kalıcı iskan ilk başta planlanmamıştı. Bu süreçte siyasal alanda Müslüman göçmenlerin oluşturduğu herhangi bir siyasal oluşum meydana gelmemişti. Bu nedenle genel olarak AB üyesi ülkelerde aşırı sağ partiler, sol fraksiyon partiler ile mücadele içerisinde girmektedir.

1979 yılında İran'da gerçekleşen İran İslam Devrimi ile AB üyesi ülkelerde İslamiyet'e yönelik ilk defa güçlü bir olumsuz algının inşa edilme süreci başlamıştır. İran'da kurulan Humeyni yönetimi döneminde pek çok idam gerçekleşmiştir (Abrahamian, 2011: 235). Başta kadınlar olmak üzere İran vatandaşlarının giyim ve yaşantısına müdahalelerde bulunulmuştur (Garthwaite, 2018: 246). Ayrıca siyasi suçlulara verilen cezalar AB üyesi ülkelerin medyasında sıklıkla yer bulmuş, bu süreç Humeyni yönetiminin "İslam Cumhuriyeti" adını taşıması İslamiyet'e yönelik olumsuz algıların şekillenmesine neden olmuştur. Diğer yandan 1979-1981 yılları arasında İran'da meydana gelen ve bir grup İran vatandaşının ABD'nin İran Büyükelçiliği'ni basarak büyükelçiliktekileri rehin aldığı Rehine Krizi de ABD ve AB üyesi ülkeler ile Müslüman ülkeler arasında gerilimin tırmanmasına yol açmıştır (Said, 2008: 79). Buna karşın yaşanan süreçlerin, AB üyesi ülkelerde doğrudan bir İslamofobi algısının oluşmasına neden olduğunu söylemek doğru bir çıkarım olmamaktadır. Buna karşın

gelecek yıllarda güçlenen İslamofobi'nin ilk güçlü temellerinin bu dönemde atıldığı söylenebilmektedir.

1980'li yıllarda Sovyetler Birliği büyük bir ekonomik, siyasal ve toplumsal dar boğaz içerisine girmiştir. Dönemin Sovyetler Birliği lideri Mihail Gorbaçov'un uyguladığı Glasnost (açıklık) ve perestroika (yeniden yapılanma) politikalarının da başarıya ulaşamaması üzerine Sovyetler Birliği hızla dağılma süreci içerisine girmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecinin ilk işareti 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla olmuştur. Berlin Duvarı'nın yıkılması ile birlikte Batı Almanya ve Doğu Almanya'yı birbirinden ayıran sınır ortadan kalkmıştır. Böylece Sovyetler Birliği'nden ve nüfuzu altında bulunan Doğu Avrupa ülkelerinden AB üyesi ülkelere geçiş için bir kapı açılmıştır. İlerleyen süreçte 1990 yılında Alman Federal Cumhuriyeti ve Alman Demokratik Cumhuriyeti'nin birleşmesiyle birlikte milyonlarca Alman vatandaşını birbirinden ayıran sınır tamamen ortadan kaldırılmıştır (Gaddins, 2018: 216-217). Sovyetler Birliği nüfuzu altında bulunan Doğu Avrupa ülkeleri içerisinde de kontrolünü kaybetmiştir. Örneğin, Romanya'da halk 1960'lı yıllardan beri ülke yönetiminde bulunan Nikolay Çavuşesku'yu 1989 yılında yapılan askeri darbeye devirmiş ve kurşuna dizmiştir. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin tamamen güç kaybetmesi üzerine Sovyetler Birliği'ne bağlı ülkelerde teker teker bağımsızlıklarını ilan ederek birlikten ayrılmıştır (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 667). Bu süreç Sovyetler Birliği'nin tarihe karışmasına yol açmıştır.

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması Batı Avrupa ve Doğu Avrupa ülkelerinin bir araya gelmesini sağlamıştır. Bu aşamada Doğu Avrupa'dan Batı Avrupa'ya büyük bir göç dalgasının yaşanmasına neden olmuştur. Dünyanın iki kutuplu yönetiminin son bulmasıyla Doğu Avrupa'dan yaşanan göçler AB üyesi ülkelerin iş gücü ihtiyacının istenilen düzeyde karşılanmasına yol açmıştır. Böylece AB üyesi ülkelerin Müslüman ülkelere yeni iş gücü anlaşmalarına yönelmeleri gereği kalmamıştır. Bu süreçte AB ülkeleri bünyelerinde bulundurdukları Müslüman göçmen nüfusun ülkelere entegre edilmesi için çalışmalar başlamıştır. AB ülkeleri entegrasyon adı verilen programlar kapsamında Müslüman göçmenlerin buldukları ülkelerin yaşantısına ayak uydurması için kanunlar çıkarmıştır. AB üyesi ülkelerdeki Müslüman göçmenlere yönelik siyasi olarak ilk eylemler Neonazi (Yeni Naziler) adı verilen aşırı

sağ fraksiyonlar tarafından düzenlenmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda Müslüman göçmenlere yönelik düzenlenen bazı saldırılarda can kaybı yaşanmıştır. Bu aşamada Müslüman göçmenler can güvenliği tehdidi altında kalmıştır. 1990'lı yıllarda yaşanan saldırılar genel olarak marjinal gruplar tarafından yönlendirildiği için AB üyesi ülkelerde güçlü bir İslamofobi oluşmamış ve Müslümanlara karşı aşırı sağ dışlayıcı politikalara yönelinmemiştir. Neonazi olarak adlandırılan aşırı sağ gruplar ise siyasi arenada önemli bir varlık oluşturamamışlardır (Canşen, 1997: 107).

11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Dünya Ticaret Merkezi'ne gerçekleştirilen terör saldırısı, dünya genelinde olduğu gibi AB üyesi ülkelerde de Müslüman göçmenlere yönelik olumsuz bir algının oluşması ve buldukları toplumlarda kuşkulu bir tavırla karşılanmalarına yol açmıştır. 11 Eylül Saldırısı'nı düzenleyenlerin radikal İslamcı gruplar olduğunun açıklanması, İslam dininin şiddet ile iç içe anılmasına neden olmuştu (Ahmad, 2006: 961). ABD, yaşanan terör eylemlerinden sonra ülkesinde bulunan Müslüman göçmenlere yönelik daha sıkı önlemler almaya başlamıştır. Aynı şekilde terör saldırısı, AB üyesi ülkelerde de Müslüman göçmenlere yönelik entegrasyon politikaları daha sıkı bir şekilde uygulanmaya ve yeni Müslüman göçmenlerin AB ülkelerine girişlerinde daha sıkı yaptırımların yürürlüğe konulmasına yol açmıştır. 11 Eylül Saldırısı, İslamofobi kavramı için bir dönüm noktası olmuş, aşırı sağ siyasi partiler, propaganda faaliyetlerinde göçmen karşıtı söylemleri üzerinden İslamofobi vurgusunu da sıklıkla dile getirmeye başlamıştır (Poynting ve Mason, 2007: 61).

2010 yılında Tunus'ta başlayan ayaklanmalar kısa süre içerisinde Arap Baharı adı altında kitlelerin Orta Doğu'daki yönetimlere karşı başkaldırı eylemlerine dönüşmüştür. Kitlelerin ayaklanmaları Mısır, Tunus, Libya gibi kimi ülkelerde başarıya ulaşırken, Suriye gibi kimi ülkelerde de ayaklanmalar sonuç vermemiş mevcut yönetimler iktidarlarını korumaya devam etmiştir (Kibaroglu, 2011: 26). Yaşanan bu süreçte yüz binlerce Müslüman ülkelerinde meydana gelen iç savaştan korunmak için AB ülkelerine sığınmacı olarak göç etmeye başlamıştır. Sığınmacılarının sayısının çok fazla olması AB ülkelerinin sığınmacıların girişine yönelik sıkı yaptırımlara yönelmelerine yol açmıştı. Bu süreç AB üyesi ülkelerde Müslüman nüfusun artmasına

neden olmuş ve AB üyesi ülkelerin dikkatlerini tekrar Müslüman göçmenlere yöneltmiştir.

2014 yılında Işid (Irak Şam İslam Devleti) adlı terör örgütünün faaliyetlerini Irak ve Suriye'de yoğunlaştırması ve başta Musul olmak üzere önemli şehirleri ele geçirmesi dünyanın gündeminde tekrar radikal İslam kavramının gelmesine yol açmıştır. Işid, ele geçirdiği bölgelerde şeriat düzeni uyguladığını iddia ederek insanları katletmiş ve boğarak, yakarak, uçurumdan atarak katlettiği insanların görüntülerini de internet üzerinden dünyanın dört bir yanına servis etmiştir. Işid'in eylemlerini İslamiyet adına yaptığını iddia etmesi, AB üyesi ülkelerde İslamiyet'in şiddet ve terör kelimeleri ile birlikte anılmasına yol açmıştır. Bu süreçte Işid sosyal medya platformlarını propaganda faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanmıştır (Karakaş, 2017: 37). Medya üzerinden Işid'in eylemlerini gerçekleştirirken kendilerini Müslüman savaşçılar olarak sunmaları AB üyesi ülkelerin Müslüman göçmenlere şüphe ile bakmalarına neden olmuştur. Diğer yandan Işid'in propaganda faaliyetleri sonucu AB üyesi ülkelerde yaşayan insanların Işid'in saflarına katılması, AB üyesi ülkeleri Işid'i durdurmak amacıyla harekete geçirmiştir.

Işid'in eylemleri ile önceden hiç olmadığı kadar AB üyesi ülkelerde güç kazanan İslamofobi'nin etkisiyle, bu ülkeler içerisinde bulunan aşırı sağ parti ve fraksiyonların göçmen karşıtı söylemlerini doğrudan Müslüman göçmenler üzerine odaklamalarına yol açmıştır. Diğer yandan Müslüman göçmenlere yönelik yeterli yaptırımların uygulanmadığını iddia eden bazı gruplar da Almanya'daki Almanya İçin Alternatif adlı parti (AfD) gibi siyasi oluşumlar meydana getirmiştir (Arzheimer, 2015: 535). Son yıllarda AB üyesi ülkelerde İslamofobi'nin güçlendiğinin en büyük kanıtı, İslamofobi temelli siyasal kampanya yürüten siyasi partilerin seçimlerde önceden hiç olmadığı kadar yüksek oy oranlarına ulaşmaları ve aynı zamanda hükümette yer almaları olmuştur. Bu süreçte İslamofobi'nin AB üyesi ülkelerde güçlenmesini önlemek amacıyla sivil toplum kuruluşları harekete geçmiş ve Müslümanların buldukları toplumun bir parçası olduğunu bildiren kamu spotu reklamları oluşturmaya başlamıştır (Çakı ve Gülada, 2018: 243).

3. AVRUPA'DA AŞIRI SAĞIN GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde Avrupa'daki aşırı sağ partilerin tarihsel gelişimleri incelenmeye çalışılmıştır. Diğer yandan aşırı sağ partilerin Müslüman göçmenleri hedef alması da geçmişten günümüze ele alınmıştır.

3.1. Aşırı Sağ Kavramı

Siyasi bağlamda sağ kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre "siyasette gelenekçi" anlamına karşılık gelmektedir (TDK, 2019). Bu tanımdan yol çıkarak aşırı sağ kavramı "geleneklere sıkı sıkıya bağlı olmak" şeklinde nitelendirilebilmektedir. Aşırı sağ kavramı ülkeden ülke muhafazakarlık, milliyetçilik, ırkçılık, yabancı düşmanlığı gibi farklı anlamlar içerisinde kullanılabilir (Göçkün, 2018: 5).

3.2. Avrupa'da Aşırı Sağın Tarihsel Gelişimi

Aşırı sağın siyasal alanda Avrupa'daki ilk yükselişi, İtalyan lider Benito Mussolini'nin liderlik ettiği Faşist Hareket ile oluşmuştur. Mussolini, İtalyan kültürünün korunmasını ve İtalyan milliyetçiliğinin etkinliğinin artmasını savunan fikirleriyle Faşizm ideolojisi adı altında yeni fikir ortaya çıkarmıştır. Faşizm'e göre ülke içerisinde egemen güç devlet olmalı, İtalyan halkı devletin yükselişi için çalışmalı ve tıpkı Roma İmparatorluğu'nda olduğu gibi İtalya'nın gücünün ispatı olan sömürcülere sahip olmalıydı. Mussolini'nin 1920'li yılların başında ileri sürdüğü fikirler İtalya'da geniş bir çevrenin desteğini almasını sağlamıştır. Mussolini, kendi destekçilerinin doğrudan Faşizm ideolojisini kabul etmelerini ve bu ideoloji çerçevesinde hareket etmelerini istemişti. Bu süreçte lidere kayıtsız şartsız itaat edilmesi telkin edilmişti. Mussolini, kendi destekçilerinin diğer İtalyan vatandaşlarından ayrılmasını için siyah gömlekler giymelerini istemiştir. Zaman içerisinde İtalyan faşistler ülke genelinde kara gömlekliler diye anılmaya başlanmıştır. Mussolini'nin hareketi doğrudan İtalya'daki sosyalist ve komünist hareketlerin bastırılması temeline oluşmuştur (Macit, 2007: 20).

Mussolini'nin aşırı sağ olgusu, İtalyan halkını mutlak bir devlet çatısı altında toplamayı hedeflemiştir. Devletin varlığı İtalyan halkının varlığından üstün tutulmuştur. Diğer bir deyişle İtalyan halkı devletin gücü ve yükselişi için var kabul edilmiştir. Bu süreçte Mussolini, devletin en yetkili lideri olarak kabul edilmekte ve kendisine

İtalyanca il duce (lider, önder) denilmekteydi. Mussolini, İtalyan tarihindeki başarıların kendi çağında da elde edilebileceğine inanmaktaydı. Bu inancını da İtalyan halkına empoze etmek için çalışmıştır. Mussolini'nin İtalya'da kısa süre içerisinde elde ettiği siyasal başarılarla rağmen ülke içerisinde tek başına iktidara gelmesi mümkün olmamıştır. Bu süreçte Mussolini destekçileri, 1922 yılında İtalya'da geniş katılımlı gerçekleştirdikleri ve gövde gösterisi mahiyetindeki yürüyüşten sonra Mussolini'yi İtalya Kralı'na başbakan olarak görevlendirmeyi başarmıştı. 1922 yılında Mussolini'nin başbakan olmasından kısa bir süre sonra İtalya, Faşizm ideolojisi altında yönetilmeye başlanmıştır. Mussolini'nin iktidara gelmesi ile birlikte Avrupa genelinde aşırı sağ kavramı Faşizm ideolojisi ile bir anılmıştır. Bu algı Mussolini'nin iktidardan ayrılmasında sonra da devam etmişti (Mussolini, 2016: 85). Mussolini'nin Faşizm ideolojisinde herhangi bir ırka veya dine karşı nefret söylemine yer verilmemekteydi. Bu açıdan Nazizm ideolojisinden önemli ölçüde ayrılmaktaydı. Buna karşın İtalyan halkının geçmişteki başarıları öne çıkarılarak, çevresindeki uluslara göre daha başarılı olarak sunulmaya çalışılmıştır. Mussolini dönemindeki aşırı sağ olgunun en belirgin özelliği lidere kayıtsız bağlılık ve demokrasinin askıya alındığı mutlak bir otoriter yönetim olmuştur.

1920'li yılların başında Almanya'da Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (National Socialist Deutsche Arbeiterpartei, NSDAP) adlı aşırı sağ bir parti ortaya çıkmıştır. NSDAP'nin ortaya çıkışı, Almanya'da aşırı sağın güçlendiği ve bir dine karşı nefret içeren söylemlere yönelindiği bir dönemin başlangıcı olmuştur. NSDAP lideri Adolf Hitler'in, Nazizm ideolojisi adını verdiği fikirleri antisemitist, antikomünist, antikapitalist ve Alman ırkçığına dayanmaktaydı. Hitler, Mussolini'nden farklı olarak doğrudan ırksal temeller bağlamında Alman ırkını (ve kısmen Kuzey Avrupa toplumlarını) diğer ırklardan üstün bir ırk olarak görmekteydi. Diğer yandan Alman ırkının en büyük tehlikesi olarak da Yahudileri hedef göstermekteydi. Hitler'in aşırı sağ görüşlerinde ırkçılık temel alınmaktaydı (Passmore, 2014: 146). Bu açıdan Naziler, Almanları üstün ırk olarak görmekte ve diğer toplumlara göre yönetim olgusu içerisinde daha başarılı olacağına inanmaktaydı.

Hitler'in liderlik özellikleri ve NSDAP'nin dönemin kitle iletişim araçlarını propaganda faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanması, Hitler'in seçimlerde büyük

başarılar elde etmesini sağlamıştır. Nihayetinde Hitler, 30 Ocak 1933 tarihinde Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg tarafından Almanya başbakanı olarak görevlendirilmiştir. Hitler'in Almanya'da iktidara gelmesi, aşırı sağın Avrupa'da Mussolini'nin iktidarından sonraki ikinci büyük başarı olarak değerlendirilmiştir. Hitler iktidarı döneminde tıpkı Mussolini gibi Nazizm ideolojisini Almanya'nın resmî ideolojisi haline getirmiştir. Bu süreçte Alman milliyetçiler ülkenin kontrolünü ele geçirmiş ve ülkedeki komünistler ve sosyal demokratların nüfuzu kırılmıştır. Özellikle Naziler Yahudilere karşı sert uygulamalara girişmekteydi. Hitler de Mussolini gibi yayılmacı bir siyaset izleyerek Avrupa'da denetim kurmayı amaçlamıştır. Bu amaçla çevresinde ülkeleri denetimi altına almaya başlamıştır. Hitler'in en büyük ideali Avrupa'da yaşayan tüm Almanları bir araya getirerek büyük bir Alman İmparatorluğu kurmaktır. Hitler, Almanlar için yeni bir yaşam alanı (Lebensraum) oluşturmak için mücadele vermekteydi (Mazower,2014: 112). Faşizm ve Nazizm ideolojilerinin Avrupa'da iktidara gelmelerinden sonra Avrupa genelinde aşırı sağ tarihte belki de hiç olmadığı kadar güç kazanmaya başlamıştır. Başta İspanya'da olmak üzere faşist partiler ülkelerinde önemli bir güç haline gelmiştir.

Aşırı sağın tarihte en güçlü dönemini yaşadığı süreç ise İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Almanya'nın 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'ya saldırmasından sonra İkinci Dünya Savaşı başlamıştır (Macksey, 2012: 19). Bu süreçte iki aşırı sağ partinin iktidarında bulunan Almanya ve İtalya ortak hareket ederek, Avrupa genelinde işgallere yol açmıştır. Özellikle Almanya, 1941 yılında Avrupa kıtasının büyük bir bölümünde denetim kurmayı başarmıştır. Naziler denetim kurdukları ülkelerde ise aşırı sağ partilerin iktidara gelmesini sağlamış ve kendilerinin denetiminde kukla hükümetler ile işgal altındaki ülkeleri yönetmiştir. 1941-1944 yılları arasında Avrupa'nın büyük bir bölümü aşırı sağ siyasi partiler tarafından yönetilmiştir.

ABD'nin 1941 yılında savaşa dahil olmasıyla birlikte, İkinci Dünya Savaşı'nın kaderi Mihver Devletleri'nin aleyhine dönmeye başlamıştır. Özellikle 1944 yılında Fransa sahilinden gerçekleştirilen Normandiya Çıkarması'nda Almanya'nın büyük bir yenilgi alması, savaşın nihai kaderinin belirlenmesine yol açmıştır. 1945 yılının Nisan ayına gelindiğinde İtalyan lider Mussolini, partizanlar tarafından kurşuna dizilmiş, Alman lider Hitler ise sığınağında intihar etmiştir. İtalya Sosyal Cumhuriyeti ve Nazi

Almanya'sı, 1945 yılında Müttefik Devletleri'ne kayıtsız şartsız teslim olmuştur (Keegan, 2016: 547). Her iki ülkenin teslimiyetinden sonra ABD, Sovyetler Birliği, İngiltere ve Fransa'nın başını çektiği Müttefik Devletleri Faşizm ve Nazizm ideolojilerinin bir daha iktidara gelmeleri için resmi olarak bu ideolojileri yasaklamıştır (Canşen, 1997: 90). Böylece her iki ideoloji temsil eden ve savunan siyasi partilerin Avrupa genelinde kurulmasının önü kapatılmıştı.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da aşırı sağ gruplar tarafından gerçekleşen katliam, soykırım ve insanlık dışı uygulamalara ait görüntüler Müttefik Devletleri tarafından dünyanın dört bir yanına servis edilmiştir. Bu süreçte aşırı sağ kavramının Naziler ile bir anılmasına ve dolayısıyla kitlelerin aşırı sağa yönelik algısının şiddet, ölüm ve katliam gibi olumsuz durumlar ile bir düşünülmesine neden olmuştur.

1950'li yıllardan itibaren Avrupa'da aşırı sağ kavramı tekrar siyasal arenada ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde aşırı sağın hedefinde genel olarak sosyal demokrat partilerin politikaları olmuştur. Avrupa'da egemen olan ırkçılık karşıtı kanunlar, aşırı sağ partilerin ırkçı temelli söylemler kullanmasına izin vermemiştir. Diğer yandan Nazi Almanya'sı dönemini çağrıştıran herhangi bir söylem, marş veya sloganın kullanılmasına da izin verilmemesi aşırı sağın propaganda amaçlı söylemleri üzerinde önemli bir sınırlamaya neden olmaktadır. Avrupa Birliği'nin kurulması ile birlikte aşırı sağa yönelik daha sıkı tedbirler alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde aşırı sağ partilerin söylemleri sıklıkla denetim altına alınmaktaydı. Aşırı sağ görüşlere eğilimli birtakım gruplar ise aşırı sağ siyasi partiler getirilen sınırlamalar nedeniyle başarı elde edemeyeceklerini düşünerek kendi içlerinde -kimi zaman yasa dışı olarak- belirli oluşumlar meydana getirmekteydi. Bu oluşumlar Avrupa genelinde iktidarın uygulamalarını eleştirin kimi zaman ırkçı söylemler kullanan marjinal gruplar olarak değerlendirilmekteydi. Bu oluşumlar marjinal olarak değerlendirilmeleri ve toplumun genelini kapsayıcı politikalar üretememeleri nedeniyle geniş bir halk desteğini elde etmeyi başaramamıştı (Canşen, 1997: 90).

1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılması ve dünyayı ikiye bölen sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte aşırı sağ fraksiyonların söylemlerinde Komünizm karşıtlığının göçmen karşıtlığına dönmeye başladığı görülmüştür. Aşırı sağ partiler,

Komünizm tehlikesinin ortadan kalkması ile kendilerine göçmenleri yeni bir tehdit olarak görmeye başlamıştır. Bu süreçte göçmenlere karşı sert söylemler aşırı sağ siyasi fraksiyonlar tarafından gündeme getirilmiştir. Aynı dönemde kendilerini Neonazi olarak adlandıran gruplar, göçmenlere karşı şiddet eylemlerine yönelmiştir. Bu dönemde Avrupa basınında Neonaziler tarafından öldürülen veya yaralanan göçmenlerle ilgili haberlerin çıkması, aşırı sağ kavramının tekrar Avrupa'nın gündemine taşınmasına yol açmıştır. Örneğin, Almanya'da bulunan Neonazi gruplar Türk göçmenlerin Almanya'yı terk etmesi için "Türken raus / Türkler dışarı" söylemlerini sıklıkla kullanmaktaydı. Avrupa'da aşırı sağın göçmenlere karşı giriştiği sert söylemler ve kimi zamanda şiddet eylemleri, aşırı sağ partilerin siyasi arenada istenilen başarıyı elde etmesini sağlayamamıştır (Vural, 2005: 194-195).

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de uçaklarla düzenlenen terör eyleminden sonra Avrupa'daki aşırı sağ partilerin söylemleri içerisinde Müslüman göçmenlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Aşırı sağ fraksiyonlar, Avrupa genelinde gündemde olan göçmenlerin entegrasyonu sürecinde Müslüman göçmenlerin öncelikli olduğunu vurgulamaya başlamıştır. Aşırı sağ, Müslümanların yaşayışlarının, giyimlerinin ve kültürlerinin Avrupa ile uyumlu oluncaya kadar sürdürülmesini talep etmiştir. Özellikle 11 Eylül terör saldırısından sonra Müslümanların terör ve şiddet eylemleri ile bir anılmasından dolayı da Avrupa'ya gelecek olan yeni Müslüman göçmen ve sığınmacılara yönelik de sıkı önlemler alınmasını istemişti (Aydın, 2008: 7). 2000'li yılların başlarında aşırı sağ partilerin göçmenlere karşı uyguladıkları söylemler ve propaganda faaliyetleri partilerin marjinal olma vasfını kaybetmelerini engelleyememişti. Bu yüzden aşırı sağ partiler seçimlerde istenilen başarıyı elde edememişti.

2014 yılı itibari ile Işid örgütünün Irak ve Suriye'de etkisini arttırması, Avrupa'daki aşırı sağın göçmenlere yönelik söylemleri üzerinde de önemli bir etki oluşturmuştur. Işid'in gerçekleştirdiği eylemler neticesinde, İslamiyet'in şiddet ve terör kelimeleri ile birlikte anılması aşırı sağ partilerin Müslüman göçmenlere yönelik söylemlerinde geniş bir taraftar kitlesi elde etmesini de beraberinde getirmişti (Purtas, 2016: 393). Bu süreçte yıllarda Avrupa'da sınırlı temsile sahip olan ve marjinal olarak kabul edilen aşırı sağ siyasi partiler geçmişlerinde hiç olmadığı kadar yüksek oy olmaya

ve ulusal meclislerde temsil edilme hakkı elde etmeye başlamıştı. Aynı zamanda Avrupa'da Almanya'daki AfD gibi yeni aşırı siyasi partiler kurulmuştu. Diğer taraftan İtalya'daki aşırı sağ Kuzey Ligi partisinin de uzun yıllar ön plana çıkardığı Kuzey İtalya'nın Güney İtalya'dan özerk bir statü elde etmesine yönelik söylemlerinin, Müslüman göçmelere karşı söylemlere doğru yöneldiği görülmüştür. Aşırı sağ partilerin Müslümanlara yönelik olumsuz söylemleri, seçimlerde önemli başarılar elde etmesine Avusturya'daki FPÖ gibi aşırı sağ partilerin kurulan koalisyon iktidarlarında yer almasına yol açmıştı.

3.2.1. Almanya İçin Alternatif Partisi

Çalışmanın bu bölümünde Almanya İçin Alternatif adlı partinin tarihçesi ve İslamiyet'e bakışı hakkında bilgi verilmiştir.

3.2.1.1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Tarihçesi

Almanya İçin Alternatif Partisi (Alternative für Deutschland, AfD), 6 Şubat 2013 tarihinde kurulmuştur. AfD, Alman milliyetçiliği, aşırı sağ popülist ve ulusal muhafazakâr bir siyasi partidir. Parti, Avrupa Birliği, İslamiyet, göçmen ve feminizm karşıtı söylemleri ile ön plana çıkmaktadır. AfD, 2013 yılında yapılan Alman Federal Meclisi Seçimleri'nde %4,7 oy oranını elde etmesine rağmen Almanya'da bulunan %5'lik seçim barajını geçemediği için mecliste temsil edilememiştir. Buna karşın 2017 yılında yapılan seçimlerde ise %12,6 oy oranına ulaşarak mecliste 94 milletvekili elde etmeyi başarmıştı. AfD böylece Hristiyan Demokrat Birliği (Christlich Demokratische Union Deutschlands, CDU) ve Almanya Sosyal Demokrat Partisi'nden (Sozialdemokratische Partei Deutschlands, SPD) sonra Almanya'nın en büyük üçüncü partisi haline gelmiştir (Afd, 2018).

3.2.1.2. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin İslamiyet'e Bakışı

AfD'nin siyasal söylemlerinde radikal İslam kavramı sıklıkla ön plana çıkmaktadır. AfD, doğrudan İslamiyet'i ve Müslümanları hedef alan propaganda faaliyetlerinden ziyade daha çok İslamiyet'in uygulamaları üzerinden eleştirilerde bulunmaktadır. Örneğin, İslamiyet'in kadınların kapanmasını ve domuzu yasaklamasını eleştirmektedir. Bu amaçla Alman okullarında türbanın yasaklanması için yoğun bir çaba içerisine girmektedir. AfD, temel amacının Müslümanları ülkeden çıkarmak

olmadığını, onların Almanya'ya en iyi şekilde entegre edilmesi gerektiğini savunmaktadır. AfD, Alman kültürel yapısı ile İslamiyet'in önemli ölçüde çatıştığını iddia etmektedir. Müslümanların İslamiyet'in emirleri altında yaşamaları Alman kültüründen uzaklaşmalarına neden olduğunu savunmaktadır. Bu yüzden Müslümanların yaşayışlarının Alman kültürüne zarar verdiğini düşünmektedir. AfD'nin en büyük korkusu, Müslümanların kendi yaşayışlarını diğer Alman vatandaşlarına dikte ettirmeleridir. Bu nedenle AfD, Müslümanların Alman kültürüne adapte olmasını gerektiğini savunmaktadır (Çakı ve Topbaş, 2018: 71). Diğer bir deyişle AfD, Almanya için Müslümanları değil, Müslümanların yaşayışlarını tehlikeli görmektedir. AfD için Almanya'ya istenilen şekilde entegre olmuş bir müslümanın tehlike oluşturmayacağını bildirmektedir. AfD, Arap Baharı'ndan sonra Müslüman ülkelerden Almanya'ya doğru yaşanan göç dalgasında sınırlandırmaların getirilmesini özellikle iltica ile ilgili hususlarda sıkı tedbirlerin alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu açıdan sıklıkla göçmen karşıtı söylemlerini propaganda faaliyetlerine yansıtmaktadır (Schmitt-Beck, 2017: 138). Özetle AfD'nin İslamiyet'e karşı nefret söylemi içerisinde olmadığı buna karşın Almanya'da yaşayan Müslümanların şeriatın bazı emirleri altında yaşamasına karşı çıkmaktadır.

3.2.2. Ulusal Cephe Partisi

Çalışmanın bu bölümünde Ulusal Cephe Partisi'nin tarihçesi ve İslamiyete bakışı hakkında bilgi verilmiştir.

3.2.2.1. Ulusal Cephe Partisi'nin Tarihçesi

Ulusal Cephe Partisi, (Front national, FN) 5 Ekim 1972 tarihinde kurulmuştur. FN, Fransız milliyetçisi, ulusal muhafazakar, ulusal ekonomist, aşırı sağ popülist partidir. FN, 2018 yılının Haziran ayından itibaren Ulusal Buluşma (Rassemblement national, RN) adıyla da anılmaya başlanmıştır. FN, Fransa'nın Avrupa Birliği üyeliğine şiddetle karşı çıkmaktadır (Rassemblement National, 2018). FN, Fransa siyasetinde ön plana çıkmasında ise göçmen karşıtı söylemleri önemli bir rol oynamaktadır. Partinin kurucusu Jean-Marie Le Pen'in görevinden ayrılmasından yerine Le Pen'in kızı Marine Le Pen partisinin başına geçmiştir. FN, 2017 yılında yapılan Fransa Parlamentosu Seçimleri'nde 21.3% ile tarihinde parlamento seçimlerinde elde ettiği en yüksek oy oranına ulaşmıştır.

3.2.2.2. Ulusal Cephe Partisi'nin İslamiyet'e Bakışı

FN'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerinde İslamofobi'nin etkisi sıklıkla görülmektedir. FN, İslamiyeti Müslümanların Fransa'ya entegre olamamalarında önemli bir neden olarak değerlendirmektedir. FN'nin Avrupa'daki diğer aşırı sağ popülist partilerden farklı olarak doğrudan tüm Müslümanlardan ziyade, Cezayir'den gelen Müslüman göçmenlere yönelik propaganda faaliyetlerini yoğunlaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Fransa İmparatorluğu ve önceki kurulan Fransız cumhuriyetlerinde (Fransa günümüzde beşinci cumhuriyet dönemini yaşamaktadır) Cezayir'in Fransız sömürüsü içerisinde yer alması, her iki ülkenin birbirleri ile olan ilişkilerinin gelişmesine ve Cezayir'den Fransa'ya yoğun bir göçün yaşanmasına neden olmuştur. FN, günümüzde Fransa'da yaşanan ve özellikle Fransız vatandaşlığı elde eden Cezayirlilerin Fransa'ya entegre olmalarını istemektedir. Bu açıdan Fransa'da cami sayısının artmasına karşı çıkmaktadır. Özellikle cami ve minare FN'nin İslamofobi içerikli propaganda posterlerinde sıklıkla kullanılan göstergeler haline gelmiştir (Saç, 2017: 283). FN, Fransa'da yaşayan Müslümanların kara çarşaf ve burka giymesine de şiddetle karşı çıkmaktadır. Aynı zamanda parti ülke içerisinde Müslümanların sayısının artışı da önemli bir tehdit olarak değerlendirmektedir.

3.2.3. Avusturya Özgürlük Partisi

Çalışmanın bu bölümünde Avusturya Özgürlük Partisi'nin tarihçesi ve İslamiyet'e bakışı hakkında bilgi verilmiştir.

3.2.3.1. Avusturya Özgürlük Partisi'nin Tarihçesi

Avusturya Özgürlük Partisi (Freiheitliche Partei Österreichs FPÖ), 7 Nisan 1956'da Anton Reinthaller liderliğinde kurulmuştur. FPÖ, ulusal muhafazakar, milliyetçi, sağ popülist bir siyasi partidir. FPÖ, Avusturya'nın Avrupa Birliği üyeliğine karşı çıkmaktadır. Diğer yandan Avusturya'nın göçmenlere karşı daha radikal önlemler alması gerektiğini savunmaktadır. FPÖ propaganda söylemlerinde doğrudan göçmenleri hedef almaktadır. FPÖ, 2017 yılında yapılan Avusturya Parlamento Seçimleri'nde 1999 yılından sonra %26 ile tarihindeki en yüksek oy oranına ulaşmıştı (FPÖ, 2018). Seçimden sonra FPÖ, Avusturya Halk Partisi (Österreichische Volkspartei, ÖVP) ile koalisyon oluşturarak hükümette yer almıştır.

3.2.3.2. Avusturya Özgürlük Partisi'nin İslamiyet'e Bakışı

FPÖ'nün propaganda faaliyetlerinde genel olarak göçmenlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özellikle Müslüman ülkelerden gelen göçmenlerin Avusturya'nın sosyo-kültürel yapısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu FPÖ tarafından dile getirilmektedir. FPÖ, 2000'li yıllarda Almanya'da başlayan ve zaman içerisinde Avusturya'ya da sıçrayan "İslam Avusturya'ya ait midir?" sorusuna "İslam Avusturya'ya ait değildir!" sloganıyla yanıt vermektedir. FPÖ, Müslüman göçmenlerin yaşayışlarının Avusturya halkı ile örtüşmediğini belirtmektedir (Washington Post, 2017). Bu yüzden Müslümanların Avusturya'ya istenilen ölçüde entegre olması gerektiğini savunmaktadır. FPÖ, Avusturya'daki okullara başörtülü öğrencilerin girmesinin yasaklanması için propaganda yürütmektedir (The Local, 2018). Bu süreçte FPÖ, Avusturya'da yaşayan Müslümanların tepkisini çekmektedir. FPÖ'nün Avrupa'daki diğer sağ popülist siyasi partiler gibi üzerinde önemli durduğu konuların başında da radikal İslam kavramı gelmektedir. FPÖ, radikal İslam'ın tamamen karşısında olduğunu belirterek, radikal İslam'ın Avusturya'da güçlenmesinin önlenmesi için çalışmaktadır. Bu amaçla ülke içerisinde camilerin sayısının artmaması için çalışmakta, ülkedeki Müslüman nüfusun artışını Avusturya'nın geleceği için bir tehlike olarak değerlendirmektedir.

4. AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ AŞIRI SAĞ SİYASİ PARTİLERİN İSLAMOFOBİYİ KONU ALAN SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE İNCELEME

4.1. Araştırmanın Amacı

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde aşırı sağ partiler tarafından son yıllarda İslamiyeti ve Müslümanları hedef alan sert söylemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle bu partiler buldukları ülkelerde İslamiyeti kendilerine yönelik bir tehdit olarak sunmakta, İslamiyet'in güçlenmesi durumunda özgürlüğün ortadan kalkacağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte aşırı sağ siyasi partilerin siyasal reklamlarında İslamofobi'nin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Partilerin siyasal reklamlarında İslamofobik söylemlerin kimi zaman doğrudan İslamiyet'e ve Müslümanlara yönelik nefret söylemi inşasında kullanıldığı da ortaya çıkmaktadır. Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, ulusal ve uluslararası çalışmalarda genel olarak İslamofobi kavramının geçmişi, nedenleri ve etkisi üzerine akademik çalışmaların yapıldığı bulunmuştur. Buna karşın aşırı sağ siyasi partiler tarafından yapılan İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamlarda İslamofobi'nin nasıl yansıtıldığını konu alan akademik çalışmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan aşırı sağ siyasi partiler tarafından yapılan siyasal reklamlarda İslamofobi'nin nasıl ve ne yönde yansıtıldığının ortaya çıkarılması, İslam dinine yönelik inşa edilen nefret söyleminin ve Müslümanlara yönelik dışlama ve ötekileştirmenin hangi boyutlara ulaştığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada Avrupa Birliği içerisindeki ülkelerde aşırı sağ partilerin İslamofobi bağlamındaki söylemlerini ne amaçlı kullandığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Çalışma;

- Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aşırı sağ siyasi partilerin İslamofobi bağlamında siyasal reklamlarını nasıl ve ne yönde oluşturduklarını ortaya koyması,

- Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aŐırsı sağ siyasi partilerin İslamofobi bağlamında Müslümanların ve göçmenlerin siyasi reklamlarda nasıl sunulduklarını açıklaması,

- İslamofobi, aŐırsı sağ, siyasi reklam alanlarında literatüre katkı sağlaması,

- Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aŐırsı sağ siyasi partilerin (AfD, FN, FP) siyasi reklamlarında İslamiyet'e ve Müslümanlara yönelik hangi mitlerin inşa edildiğini göstermesi,

- Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aŐırsı sağ siyasi partilerin siyasi reklamlarında İslamiyete ve Müslümanlara yönelik sunumlarda hangi görsel ve yazılı kodlardan yararlanıldığını açıklaması,

- Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aŐırsı sağ siyasi partilerin siyasi reklamlarında İslamiyet'in ve Müslümanların hangi simge ve metonimler ile sunulduğunu göstermesi,

- Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aŐırsı sağ siyasi partilerin siyasi reklamlarında İslamiyet'e yönelik hangi metaforlardan yararlanarak olumsuz bir algı inşa edilmesi amaçlandığını ifade etmesi,

- Alanda zgn olması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Problemi

Son yıllarda Avrupa Birliği Parlamento Seçimleri'nde ve ye ülkelerde yapılan yerel ve genel seçimlerde İslamofobi'yi siyasi reklamlarına konu edinen aŐırsı sağ siyasi partilerin oylarında ciddi oranda bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Çalışma kapsamında aŐırsı sağ siyasi partilerin oy oranlarında İslamofobi'yi konu alan siyasi reklamlarının ne amaçla kullanıldığı ve hangi öğelere yer verildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki aşırı sağ siyasi partilerin İslamofobi'yi konu alan reklamlarında;

- İslamiyet'e ve Müslümanlara yönelik hangi propaganda mesajlarına yer verilmektedir?

- İslamiyet'e ve Müslümanlara yönelik hangi olumsuz mitler inşa edilmeye çalışılmaktadır?

- İslamiyet ve Müslümanlar hangi yazılı ve görsel kodlar üzerinden seçmenlere sunulmaktadır?

- İslamiyet ve Müslümanlara yönelik hangi simge ve metonimlerden yararlanılmaktadır?

- İslamiyet ve Müslümanlara yönelik nefret söylemi inşasında hangi metaforlar kullanılmaktadır?

- Seçmenlere hangi çözüm önerileri sunulmaktadır?

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında ilk olarak belirlenen siyasi partilerin Facebook hesapları içerik analizi yöntemine tabi tutularak analiz edilmiştir. Daha sonra Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkelerdeki aşırı sağ siyasi partilerin İslamofobi konulu reklam kampanyaları, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı kapsamında, düz anlam, yan anlam, mit, simge, metafor ve metonomi kavramlarından oluşturulan kodlama cetvelleri üzerinden analiz edilmiş ve sonuç bölümünde değerlendirilecek olan çalışma verileri elde edilmiştir. Çalışmada partilerin İslamofobi söylemleri hakkında bilgi verilebilmesi için ilk olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra verilen bilgiler bağlamında partilerin posterleri göstergebilim metodu kullanılarak incelenmiştir.

4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Avrupa Birliği içerisindeki ülkelerde İslamofobi'yi siyasal reklamlarında kullanan aşırı sağ tüm siyasi partiler çalışmanın evreni oluşturmaktadır. Buna karşın

çalışma kapsamında tüm siyasi partilerin siyasal kampanyalarını analiz etmenin güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Çalışma kapsamında evreni en iyi şekilde yansıtabilecek örnekleme bulabilmek için ilk olarak BBC'nin 2018 yılının Eylül ayında ortaya koyduğu Avrupa Birliği içerisinde yükselişe geçen siyasi partilerin listesi içerisinde yer alan farklı ülkelerdeki 15 aşırı sağ siyasi partinin siyasal reklam kampanyaları İslamofobi bağlamında incelenmiştir (Bakınız Tablo 1). İncelenen siyasi partiler içerisinde doğrudan İslamofobi vurgusunu yapan üç siyasi parti amaçlı örneklem metodu kullanılarak çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (BBC, 2018).

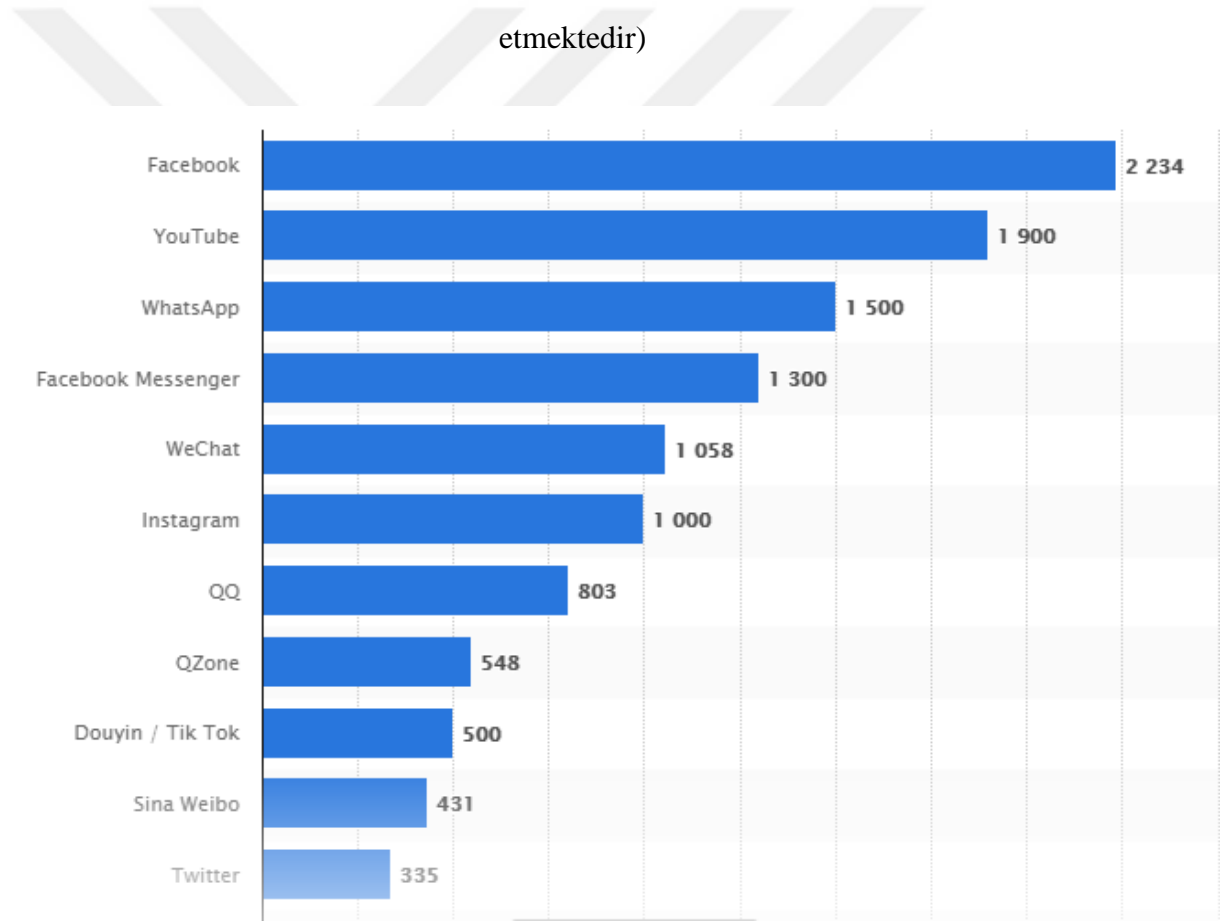
Tablo 1: BBC'nin 2018 Yılı Verilerine Göre Avrupa'da Yüksek Oy Oranına Ulaşan Aşırı Sağ Partiler

Ülke	Parti	Oy Oranı
İsviçre	İsviçre Halk Partisi	29%
Avusturya	Avusturya Özgürlük Partisi	26%
Danimarka	Danimarka Halk Partisi	21%
Macaristan	Jobbik	19%
Finlandiya	Gerçek Finler Partisi	18%
İsveç	İsveç Demokratları	17.6%
İtalya	Kuzey Ligi	17.4%
Fransa	Ulusal Cephe	13%
Hollanda	Özgürlük Partisi	13%
Almanya	Almanya İçin Alternatif Partisi	12.6%
Çek Cumhuriyeti	Özgürlük ve Doğrudan Demokrasi Partisi	11%
Bulgaristan	Birleşen Vatanseverler	9%
Slovakya Halk Partisi	Halk Partisi- Bizim Slovakya	8%
Yunanistan	Altın Şafak	7%
Kıbrıs Rum Yönetimi	Ulusal Kurtuluş Cephesi	3.7%

Çalışma kapsamında siyasi partilerin kitle iletişim kanallarını nasıl ve ne yönde kullandığı ortaya koyabilmek için siyasi partilerin kullandıkları kitle iletişim araçlarının

analiz edilmesi planlanmıştır. Buna karşın siyasi partilerin kullandığı tüm kitle iletişim araçlarının analizinin güçlüğünden dolayı çalışmada yalnızca siyasi partilerin yeni medya olarak adlandırılan ve son yıllarda geleneksel medyaya büyük bir rakip olarak ortaya çıkan sosyal medya hesaplarının analiz edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada dünyada en çok kullanılan son medya platformu olan Facebook'un özelinde siyasi partilerin sosyal medya platformları analiz edilmiştir (BBC, 2018). Çalışmada siyasi partilerin resmi Facebook hesaplarına ulaşabilmek için partilerin resmî web sitelerindeki Facebook linki üzerinden çıkan Facebook hesapları analiz edilmiştir.

Şekil 1. 2018 Yılı Ağustos Ayına Ait Verilere Göre Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları ve Kullanıcı Sayıları (1 kişi 1 milyon kişiyi temsil etmektedir)



(Kaynak: Statista, 2018)

Paylaşımların içerik ve konu olarak birbirine benzemesi ve zaman kısıtlaması gibi nedenlerden ötürü çalışmada analizlerin iki aylık süre içerisinde incelenmesi kararlaştırılmıştır. Çalışma kapsamında siyasi partilerin Facebook hesaplarındaki

paylaşımları 1 Kasım 2018- 1 Ocak 2019 tarihleri arasında iki aylık dönem içerisinde incelenmiştir. Çalışmada yalnızca siyasi partiler tarafından yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Daha sonra çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen siyasi partilerin siyasal reklam kampanyaları, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'n göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde artan İslamofobi'nin, aşırı sağ siyasi partilerin siyasal reklam kampanyalarına nasıl yansıtıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında farklı Avrupa Birliği üyesi ülkeler içerisinde belirlenen üç siyasi partinin son yıllarda kullandıkları İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları gösterge bilimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Buna karşın çalışmanın yalnızca üç örneklem üzerinden yürütülmesi ve elde edilen bulgular bağlamında genellemeler yapılması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çünkü çalışma kapsamında incelenen ülkelerdeki tarihsel, kültürel ve etnik yapılar gibi temel faktörlerin farklı olması, her ülkede İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamların benzer olmasını engelleyebilmektedir. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca siyasi partilerin siyasal reklam posterlerinin incelenmesi de bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Siyasi partiler, İslamofobi'yi konu alan siyasal reklam posterlerinin yanında, aynı zamanda reklam videoları ve bildirileri de kullanmıştır. Buna karşın çalışma, video ve bildirelere yer vermeden doğrudan reklam posterleri üzerinden yürütülmüştür.

Çalışmada içerik analizi yönteminin yalnızca siyasi partilerin Facebook hesapları üzerinden yürütülmesinde çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Çalışmada siyasi partilerin Twitter, Youtube vb. diğer sosyal paylaşım hesaplarının analize tabi tutulmaması ve yalnızca Facebook hesapları üzerinden elde

edilen veriler ile genellemelerde bulunulması çalışmayı önemli ölçüde sınırlandırmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı da çalışma kapsamında belirlenen reklam görsellerinin yalnızca Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın gösterge bilimsel analizi ışığında yürütülmüş olmasıdır. Buna karşın Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Claude Lévi-Strauss ve Algirdas Julien Greimas gibi uzmanların göstergebilim alanında farklı modelleri bulunmaktadır. Çalışmada diğer göstergebilim metotlarına atıfta bulunulmadan doğrudan Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden analizlerin yapılması da çalışmanın diğer bir önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

4.8.1. İçerik Analizi

İçerik analizi yöntemi, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir. İnsan doğası ve davranışlarını belirlemede dolaylı yollarla inceleme vermektedir. İçerik analizi, oluşturulan kurallar bütünü içerisinde belirli kodlamalarla bir metni özetlemek için metinde yer alan sözcüklerin sistemli bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle içerik analizinde bütünü oluşturan parçalardan yararlanılarak, bütünün tamamına ulaşılması amaçlanmaktadır. İçerik analizinde sistemli ve objektif çıkarımların yapılması planlanmaktadır. İçerik analizinde, metnin içerisinde hangi parçaların araştırma için seçileceğini araştırmacı belirlemektedir. Belirlenen parçalar üzerinden de metin içerisindeki mesajın ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır (Büyüköztürk, 2008: 240). Böylece yöntem, metin içerisinde kaynağın ne gibi anlamlandırmalara süreçlerine başvurduğunu ortaya koyabilmektedir.

İçerik analizi yönteminde araştırmacı önceden belirlenen kategoriler (diğer tanımıyla kodlama cetvelleri) ile içeriği sistemli bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. İçerik analizi yöntemini yalnızca metinlerin incelenmesi ile sınırlamak doğru olmamaktadır. Nitekim yöntem, gazete ve dergi haber metinlerinin haricinde, sinema filmi, televizyon dizisi, radyo programı gibi pek çok farklı içeriğin analiz edilmesinde kullanılabilir. Tüm bunlara karşı içerik analizi yöntemi içeriğin nasıl ve ne şekilde üretildiğini konusunda araştırmacının aydınlanmasını sağlamamaktadır. Diğer yandan yöntem, içeriğin kitleler üzerindeki etkisini de ortaya koyamamaktadır (Geray, 2014: 135). Bu açıdan içerik analizi yöntemi etkiyi ölçmekten

ziyade, var olan içerisinde inşa edilen anlamladırma sürecinin analiz edilmesini sağlamaktadır.

İçerik analizi, metin içerisinde kitlelerin gördüğü mevcut görüntünün altındaki mevcut olmayan diğer bir deyişle kitleler tarafından ilk etapta algılanamayan içeriğin kesitlerine yönelik olarak bulgular elde etmeye çalışmaktadır. Yöntem, kamusal alan üzerine incelemelerini yürütmektedir. Bu açıdan sayı olarak fazla olan metinleri analiz etmek için uygun bir yöntem olarak görülebilmektedir. Diğer bir deyişle yöntemin tek bir metin üzerinden içeriği analizi uygun olmayabilmektedir. İçerik analizinin önde gelen amacı, birden fazla metin içerisinde araştırılan konu için önem arz eden ortak bilgileri ortaya çıkarmaktır. Bu yolla içerik analizi bütün içerisinde önem arz eden parçaları belirleyerek analizini meydana getirmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 351-352). Bu tanımlardan yola çıkarak, içerik analizi yöntemini özetlemek gerekirse, içerik analizi bir metnin üzerinden planlı bir şekilde seçilen parçaların, çalışma kapsamında oluşturulan kodlama cetveli üzerinden belirli bir araştırma sorusu veya amaç doğrultusunda analiz edilerek çalışma bulgularına ulaşılmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir (Fiske, 2017: 248).

4.8.2. Göstergebilim

Göstergebilim, göstergeler yoluyla inşa edilen anlamları inceleyen bir bilim dalıdır. Gösterge kavramı ise, insan zihnindeki soyut kavramların somutlaştırılarak temsil edilmesini ve bu yolla bir imaj oluşturulmasını ifade etmektedir (Çetin ve Sönmez, 2015: 199). Göstergebilimin geçmişi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Buna karşın bir bilim dalı olarak ön plana çıkması 20. yüzyılın başlarında olmuştur. Bu dönemde birbirlerinden habersiz olarak çalışmalar yürüten İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve ABD'li Dil Bilimci Charles Sanders Peirce'in (1839-1914) dil bilimi alanında yaptığı çalışmalar günümüzdeki göstergebilim alanının temellerinin atılmasını sağlamıştır. Her iki dil bilimci de göstergebilim çalışmalarını dil bilimi üzerinde temellendirerek oluşturmuştur. Böylece göstergebilim alanında yapılan ilk çalışmalar dil bilimi bağlamında sınırlı bir etkiyi meydana getirmiştir. Buna karşın zaman içerisinde dil bilimi alanında yapılan çalışmalardan bağımsız olarak farklı alanlarda da gösterge bilimsel analiz yönteminin kullanılabileceği görülmüştür. Nitekim göstergebilim alanında çalışan uzmanlarda göstergebilimi dil bilimi içerisinde

özgürleştirerek, göstergebilimin resim, müzik, fotoğraf vb. farklı alanlarda kullanılmasını sağlamıştır (Sığırcı, 2016: 30-31). Göstergebilimin alanında yapılan sonraki çalışmalarda da, göstergebilimin dil bilimi alanının bir parçası olmadığı tam tersine dilbiliminin göstergebilimin bir parçası olduğu tezi ortaya atılmaya başlanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 139). Böylece göstergebilimin içerisinden çıktığı dil bilimi, alandaki pek çok uzman tarafından göstergebilimin bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

Göstergebilim alanında Saussure'ün ortaya koyduğu Göstergeler Modeli, alanda en çok bilinen ve kullanılan modellerin başında gelmektedir. Saussure'ün göstergelerin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel üzerinden şekillendiğini ileri sürmektedir. Gösteren, gösterenin herkes tarafından kabul edilen ve değişmeyen anlamını ortaya koymaktadır. Gösteren evrenseldir ve göstergeden bahsedildiğinde herkesin zihninde aynı kavram oluşmaktadır. Buna karşın gösterilen olgusu gösterenin tamamen zıttı bir kavramı ifade etmektedir. Gösterilen, gösterenin kültüre özgü, kişiden kişiye değişebilen anlamını içermektedir. Gösterilen içerisinde anlam kültürel bir olgudur. Diğer bir deyişle, kültür gösterenin gösterilen boyutu içerisinde oluşturulan anlamını ortaya koymaktadır. Bir gösterenin gösterileni her kültürde aynı kavramı içermeyebilmektedir. Her iki kavrama örnek verilmesi gerekirse; gösteren boyutunda bir gül çiçeği ifade etmekteyken, gösterilen açısından bulunduğu kültüre bağlı olarak aşk ve sevgi anlamını ortaya koyabilmektedir. Saussure bu süreçte gösterenin anlamlandırılmasının kültürden kültüre farklılaşabileceğini söylemektedir (De Saussure, 2014: 63). Saussure, göstergelerin anlamlandırılmasında toplum içerisindeki bireylerin ortak bir uzlaşısı içerisinde olduğunu söylemektedir. Bir kavramın göstereninin oluşması, toplum içindeki bireylerin ortak kabulüne bağlı olmaktadır. Bu açıdan gösterenin anlamlandırılmasında birinci dereceden önem atfedilen toplum tarafından ortak olarak inşa edilen algı olduğu ileri sürülmektedir (Güngör, 2013: 214).

Göstergebilimin bir diğer kurucusu olarak kabul edilen Peirce'in göstergebilim alanındaki çalışmaları da Saussure'ün çalışmaları ile önemli ölçüde benzerlikler göstermektedir. Buna karşın her iki dil bilimcinin ortaya koyduğu modeller üzerinde bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır. Peirce, gösterge bilimsel sürece Saussure'den farklı olarak üç evre üzerinden incelemektedir. Peirce'e göre gösterge bilimsel anlatım,

gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasında şekillenmektedir. Gösterge, belirli bir nesneyi temsil etmek için kullanılmaktadır. Yorumlayıcı ise göstergeyi gördüğünde onun belirli bir nesneyi temsil ettiğini bilmektedir. Buna karşın gösterge, yorumlayıcının zihinde şekillenmektedir. Diğer bir deyişle, yorumlayıcı göstergenin anlamını kendi zihni içerisinde oluşan algı ile ortaya koymaktadır. Bu süreçte yorumlayıcının nesneyi temsil eden gösterge ile yaşadığı tecrübenin anlamlandırmada belirleyici olduğu görülmektedir (Kalkan Kocabay, 2008: 18-19). Örneğin, "kitap" harfleri bir nesneyi temsil eden göstergeyi ifade etmektedir. Buna karşın yorumlayıcının kafasında şekillenen "okul" göstergesi ile başka bir kullanıcının zihinde beliren "okul" göstergesi aynı olmayabilmektedir. Peirce göstergelerin şekillenmesinde bir diğer üzerinde durduğu nokta da, göstergelerin boyutlarıdır. Peirce'e göre göstergeler, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç temelde şekillenmektedir. Görüntüsel gösterge, bir göstergenin doğrudan benzer şekilde temsil edilmesini ifade etmektedir. Örneğin bir kişinin fotoğrafı o kişinin görüntüsel göstergesidir. Ya da bir kuş sesinin yapay takliti de onun görüntüsel göstergesi olarak kabul edilmektedir. İkinci olarak belirtisel gösterge ise bir gösterge içerisinde farklı bir gösterge veya gösterlerin ortaya konulmasını ifade etmektedir. Belirtisel göstergelerde birbirleri arasında bir ilişki söz konusudur. Ateşi doğrudan göstermeden belirtisel gösterge boyutunda dumanın ifade edilmesi buna örnek gösterilebilmektedir. Üçüncü olarak simge kavramında, gösterge ve nesne arasında herhangi bir bağ mevcut değildir. Bu açıdan simgenin nesneyi temsil etmesi dil içerisindeki toplumsal uzlaşa ile mümkün olabilmektedir (Fiske, 2017: 131).

Saussure ve Peirce, göstergebilimin kurucuları olmasının yanında yaptıkları çalışmalar ile göstergebilimin alandında çalışan pek çok uzmanın da referans aldığı kişiler haline gelmişlerdir. Pek çok göstergebilim uzmanı her iki dil bilimcinin göstergebilim modellerinin etkisinde kalmış ve mevcut modelleri daha geliştirme yoluna gitmiştir. Bu süreçte zaman içerisinde Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss ve Algirdas Julien Greimas gibi göstergebilim uzmanlarının alana yeni modeller kazandırmasının yolunu açmıştır (Rifat, 2013: 198). Günümüzde göstergebilim alanında Saussure ve Peirce'in etkisinde kalarak oluşturulmuş pek çok göstergebilim modeli olduğu görülmektedir.

Göstergebilim alanında yapılan çalışmalarda göstergelerin temel anlamlarından ziyade ilk etapta ortaya konulamayan, kişiden kişiye değişebilen, öznel anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece göstergeler yoluyla inşa edilen açık ve gizli anlamlar bir bütün olarak çözümlenmesi ve kitlelere aktarılması planlanmıştır. Gösterge bilimsel analiz yönetimi zaman içerisinde sosyal bilimler alanında pek çok farklı disiplinin kullandığı bir analiz birimi haline gelmiştir. Özellikle göstergebilim son yıllarda iletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan analiz birimlerinden biri haline gelmiştir. Göstergebilim, kamu spotu reklamları, ticari reklam filmleri, propaganda afişleri, siyasal görseller, siyasal müziklerin sözleri vb. pek çok farklı iletişim çalışmasında kullanılmaktadır.

4.8.2.1. Roland Barthes ve Göstergebilim Anlayışı

Saussure ve Peirce'in göstergebilim alanına kazandırdığı kavramlar ve analizleri zaman içerisinde çağdaşları tarafından yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Özellikle felsefeciler, göstergebilimin yalnızca dilbilimi alanında sınırlı tutulmasına karşı çıkmışlardır. Bu süreç zaman içerisinde göstergebilimin kalıp yargıları kırarak daha geniş bir alana yayılmasına yol açmıştır. Göstergebilimin dil biliminin sınırlı çevresinden sıyrılarak geniş bir alana yayılmasında en büyük rollerden biri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'a ait olmuştur. Barthes, göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarda Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Buna karşın Saussure'ün göstergebilime kazandırdığı kavramların ötesine geçerek, göstergebilim reklam, film, müzik, resim gibi farklı alanlarda kullanılmasına sağlamıştır. Barthes diğer yandan yaptığı analizlerde göstergebilim daha anlaşılır ve basit bir ile yorumlanmasını sağlamıştır (Kalkan Kocabay, 2008: 37). Böylece göstergebilim alanında çalışanların sayısı artmış ve zamanlar göstergebilim sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir.

Barthes, göstergebilimin düz anlam ve yan anlam kavramları üzerinden şekillendiği savunmuştur. Düz anlam bir göstergenin herkes tarafından kabul edilen, evrensel değişmeyen, nesnel doğru olarak kabul gören anlamıdır. Düz anlamda kişiler arasından anlamsal bir uzlaşma söz konusudur. Bu açıdan düz anlam, Saussure'ün gösteren kavramı ile aynı şeyi ifade edebilmektedir. Yan anlam kavramı ise göstergenin kültüre özgü anlamını içermektedir (Barthes, 2015: 39). Yan anlam içerisinde tek bir anlam

bulunmamaktadır. Yan anlam içerisinde göstergenin anlamı kültür içerisinde şekillendiği için bir kültür tarafından kabul gören bir anlam, başka kültür tarafından kabul görmeyebilmektedir (Barthes, 2016a: 84-85). Bu açıdan yan anlam boyutunda göstergenin anlamı öznel olarak kabul edilmektedir. Yan anlam kavramı ise Saussure'ün gösterilen kavramı ile benzer özellikler göstermektedir. Örneğin bir teraziye ele alalım. Terazi, yan anlam boyutunda bir ölçü birimini ifade etmektedir. Terazinin evrensel anlamı bir ölçü birimini yani aracı ifade etmektedir. Buna karşın terazinin yan anlamı kültür içerisinde adalet kavramı olarak da ifade edilebilmektedir. Bu açıdan terazinin bulunduğu kültüre özgü anlamı onun yan anlamıdır. Terazinin yan anlamı her kültür için aynı kabul görmemektedir.

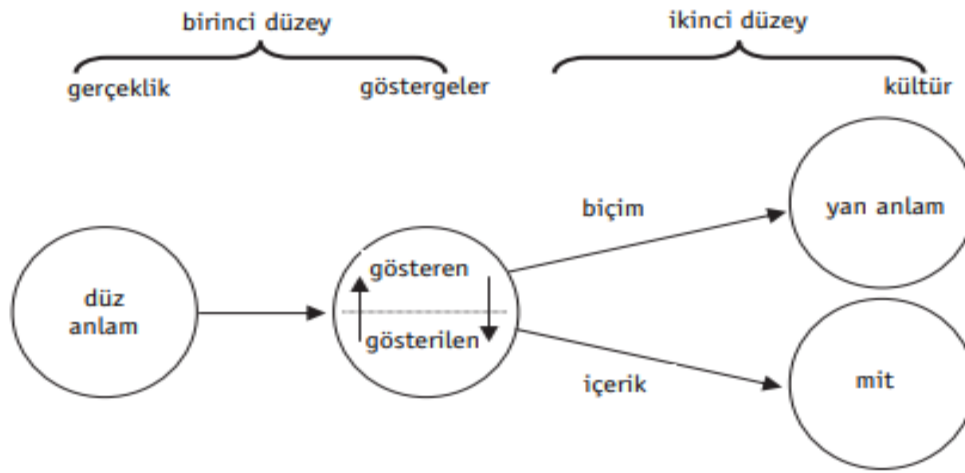
Barthes, toplum içerisinde var olan egemen yapıların yapay anlamlar (yan anlamlar) inşa ettiğini savunmaktadır. Egemen güçlerin amacı, inşa edilen yan anlamların toplum tarafından kabul görmesi ve meşruluğunun sağlanmasıdır (Barthes, 2015:25). Bu amaçla yan anlamlar, egemen güçler tarafından doğal anlamlar (düz anlamlar) olarak inşa edilmeye çalışılmaktadır (Barthes, 2017: 18). Böylece yapay anlamların, doğal anlam olmasıyla birlikte, egemen güçlerin istedikleri kavramların toplum tarafından kabul görmesi sağlanmaktadır (Barthes, 2016b: 20). Egemen güçler, inşa edilen yan anlamların toplumsal kabulünde yine kendileri tarafından inşa edilen mitler yararlanmaktadır. Mit kavramının gösterge bilimsel açıdan anlamlandırılması genel bilinen anlamından farklıdır. Mit, toplum içerisinde yaşanan olayları açıklama amacıyla oluşturulan öyküleri ifade etmektedir. Oluşturulan mitler ile neyin doğru, neyin yanlış olduğu kimi dost kimin düşman olduğu belirlenebilmektedir. Mitler, toplum içerisinde gerçekleri inşa etmektedir. Bu açıdan toplum içerisinde yan anlamlar da inşa edilen mitler ile şekillenebilmektedir (Fiske, 2017: 185). Örneğin, kadınların ev işlerini yapması, evin geçimini erkeklerin sürdürmesi gibi kalıp yargılar toplum içerisinde oluşan en yaygın mitleri oluşturmaktadır.

Barthes, mitlerin toplum içerisinde inşa edilmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir (Yaylagül, 2017: 123). Bu aşamada medyanın yönetimin gücünü ellerinde bulunduran egemen yapılar, toplum içerisinde mitlerin oluşmasını sağlamaktadır. Mitlerin inşasında medyada yayınlanan haberde neyin doğru ya da neyin yanlış yapıldığına vurgu yapılmaktadır (Güngör, 2013: 234). Örneğin,

Joseph Stalin döneminde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ni ele aldığımızı düşünelim. Stalin, Sovyetler Birliği'nde egemenliği döneminde tüm medya kuruluşlarını egemenliği altına almıştı. Stalin yönetiminin izni olmadan birlik içerisinde hiç haberin yayınlanması mümkün olmamaktaydı (Gazi, 2018b: 39). Bir bu sürece doğrudan müdahil olan kanaat önderleri ve eşik bekçileri de birlik içerisinde haberlerin ülke genelinde egemen olmasını sağlamaktadır. Stalin'in güdümündeki medya, Komünizm'in dünyadaki en iyi yönetim anlayışı olduğu, Stalin'in kendisini halkına adanmış, Komünizm'in toplumsal refah ve huzuru sağladığı benzeri mitleri toplum nezdinde inşa etmeye çalışmaktadır.

Barthes'ın mit ve yan anlam kavramları bu açıdan birbirini tamamlamaktadır. Barthes'ın gösterge bilimsel anlayışında düz anlam (gerçeklik) anlamlandırmada birinci düzeyi oluştururken, yan anlam ve mit kavramı (kültür) ise ikinci düzeyi meydana getirmektedir (Bakınız Şekil 1).

Şekil 2. Roland Barthes'in Anlamlandırma Modeli



(Kaynak: Fiske, 2017: 186)

4.9. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde içerik ve göstergebilim analizleri yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

4.9.1. Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarının İçerik Analizi Kullanılarak İncelenmesi

Siyasi partilerin beğeni sayılarına bakıldığında en çok beğeni 457,454 kişi ile FN'nin aldığı görülmektedir. AfD, 444,290 beğeni sayısı ile FN'nin hemen ardından gelmektedir. Siyasi partilerin Facebook hesaplarında en az beğeni alan siyasi partisi 119,941 beğeni ile FPÖ olmuştur. Yalnızca siyasi partilerin beğeni sayılarına bakıldığında FN'nin diğer iki partiye göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Buna karşın, siyasi partilerin beğeni oranları ülke nüfusu ve siyasi partilerin aldıkları oy oranları ile karşılaştırıldığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarının Beğeni Sayısı

AfD	FN	FPÖ
444,290	457,454	119,941

Siyasi partilerin Facebook sayfalarının arka kapak görüntüleri incelendiğinde, AfD ve FPÖ'nün yılbaşı kutlamasına, FN ise genel başkanın fotoğrafının yer aldığı duyuru metnine arka kapakta yer verdiği görülmektedir.

Tablo 3. Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarının Arka Kapak Görüntüleri

AfD	FN	FPÖ
Yılbaşı Kutlaması	Genel Başkanın Fotoğrafının Yer Aldığı Duyuru Metni	Yılbaşı Kutlaması

Resim 1: Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Facebook Hesabının Ekran Görüntüsü



Resim 2: Ulusal Cephe'nin Facebook Hesabının Ekran Görüntüsü



Resim 3: Avusturya Özgürlük Partisi'nin Facebook Hesabının Ekran Görüntüsü



Siyasi partilerin paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde, oran olarak propaganda bazlı en fazla yayını AfD'nin 158 ile (%65,83) yaptığı görülmektedir. AfD'yi sırasıyla FPÖ 126 (%42,42) ve FN'nin 102 (%31,87) izlediği görülmektedir. Duyuru bazında en fazla yayını ise FN'nin (%54,68) yaptığı ortaya çıkmaktadır. FN'yi sırasıyla AfD (%26,66) ve FPÖ (%22,55) izlemektedir. Siyasi partilerin hiçbiri paylaşımlarında ankete yer vermemiştir. AfD (%0,83) ve FPÖ (%0,33) sınırlı sayıda ülkelerini ilgilendiren sosyal sorumluluk paylaşımında bulunurken, FN sosyal sorumlulukla ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. En çok etkinlik/egitim içerikli paylaşımında AfD (%3,33) ve FPÖ (%3,03) bulunmuştur. FN'in (%0,62) etkinlik/egitim paylaşımları ise oldukça sınırlı kalmıştır. İmaj içerikli en çok paylaşımında bulunan parti ise FPÖ (%6,73) olmuştur. FPÖ'yü sırasıyla FN (%0,93) ve AfD (%0,41) izlemiştir. Kutlama içerikli paylaşımlar ise sırasıyla FPÖ (%3,70), AfD (%2,91) ve FN (%1,25) şeklinde olmuştur.

Sonuç olarak iki aylık zaman içerisinde en fazla paylaşımı yapan siyasi partinin 320 paylaşımıyla FN olduğu görülmüştür. FN'yi 297 paylaşımıyla FPÖ ve 240 paylaşımıyla AfD izlemiştir. Buna karşın paylaşım sayılarının birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Siyasi partilerin paylaşımlarında ağırlık olarak propaganda ve duyuru

içeriklerinin sık kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan diğer içeriklerin siyasi partiler tarafından sık kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarındaki Paylaşım Konuları

	AfD	FN	FPÖ
Duyuru	64 (%26,66)	175(%54,68)	67 (%22.55)
Propaganda	158 (%65,83)	102 (%31,87)	126 (%42,42)
Anket	-	-	-
Etkinlik / Eğitim	8 (%3.33)	2 (%0,62)	9 (%3.03)
Kutlama /Anma	7 (%2,91)	4 (%1.25)	11 (%3,70)
İmaj	1(%0.41)	3 (%0,93)	20 (%6,73)
Sosyal Sorumluluk	2(%0,83)	-	1 (%0.33)
Toplam	240 (%100)	320 (%100)	297 (%100)

Siyasi partilerin İslamofobi/Göçmen içerikli paylaşımları incelendiğinde, doğrudan İslomofobi/Göçmen içerikli en fazla paylaşımın AfD (%45,83) tarafından yapıldığı görülmektedir. AfD'yi ise sırasıyla FPÖ (%21.21) ve FN'nin (%7,5) paylaşımları izlemiştir. FN'nin İslomofobi/Göçmen içerikli paylaşımlarının genel ortalamaya göre oldukça sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın AfD'nin İslomofobi/Göçmen içerikli paylaşımlarının genel paylaşım içerisindeki oranı diğer iki partiye göre oldukça yüksek olmuştur.

Tablo 5. Siyasi Partilerin Facebook Hesaplarındaki İslamofobi'yi Konu Alan Paylaşımları

	AfD	FN	FPÖ
İslamofobi / Göçmenler	110 (%45,83)	24 (%7,5)	63 (%21,21)
Toplam	240 (%100)	320 (%100)	297 (%100)

Afd'nin İslamofobi'yi konu alan paylaşımlarından birinde şu mesaja yer verilmektedir;"Interpol uyardı: İşid Avrupa'ya saldırma hazırlığında... Yakında yeni bir İslamcı terör dalgasıyla karşı karşıya kalabiliriz. İşid yolda ve çalışmalarını tamamlamak istiyor. Giderek daha fazla Müslüman kendilerini radikalleştiriyor. İslam Devleti'nin mağlup edildiği yerde, destekçileri yeni bölgeler aramak için hareket ediyorlar. Gerçekten deneyimli failler ve suikastçılar şu anda hapiste ve çıkmak için gün sayıyor. Birçoğu basit bir hapis cezasına çarptırıldı. Yakında serbest bırakılacaklar ve sonra tekrar toplumda serbest olacaklar" (Resim 4).

Resim 4: AfD'nin İslamofobo'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı

The image shows a Facebook post from the AfD (Alternative für Deutschland) page. The post is dated 21 Aralık 2018, 12:30. The main text of the post is in German and discusses the threat of IS 2.0 and the radicalization of Muslims. The post includes a graphic with the text "Steht uns Anschlagsserie bevor? Interpol warnt vor IS 2.0!" and the AfD logo. The post has 2.4 billion reactions and 2,038 shares. The right sidebar shows the AfD profile page with 460,331 followers and a list of related pages including RT Deutsch, Prof. Dr. Jörg Meußner, and Alice Weidel.

AfD'nin İslamofobi'yi konu alan bir diğer paylaşımında ise; "Anayasa koruyucuları uyardı: Müslüman Kardeşler, Almanya'da İslami yönetim kurmak istiyorlar"(Resim 5).

Resim 5: AfD'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı

The image shows a Facebook post from the AfD (Alternative für Deutschland) page. The post is dated 13 Aralık 2018, 13:00. The main text of the post is in German and discusses the Muslim Brotherhood's intentions in Germany. The post includes a graphic with the headline "Verfassungsschutz warnt vor Plänen der Muslimbruderschaft in Deutschland: Euer Gottesstaat soll bleiben, wo der Pfeffer wächst!". The post has 5,4 B likes and 589 comments. The right sidebar shows the AfD profile page with 444,292 likes and 460,335 followers.

FN'nin İslamofobi'yi konu alan paylaşımlarından birinde şu mesaja yer verilmektedir; "Şeriat yakında sağımızda mı? Bizimle bir daha Avrupa Birliği'nin değerleri hakkında konuşma! Marine Le Pen'in basın açıklaması:"(Resim 6).

Resim 6: FN'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı



The image shows a Facebook post from the official page of Rassemblement National (RN). The post is dated 28 Aralık 2018, 18:14. The text of the post is in French: "« Bientôt la Charia dans notre droit ? Ne nous parlez plus jamais des valeurs de l'Union européenne ! » Retrouvez le communiqué de Marine Le Pen sur un arrêt de la Cour européenne des droits de l'Homme rendu le 19 décembre dernier :". Below the text is a photograph of Marine Le Pen sitting at a desk, writing. The post has 96 reactions and 65 shares. The right sidebar shows the group's statistics: 457,508 likes and 430,322 followers. The group name is 'Rassemblement National' and the page is verified.

FN'ni İslamofobi'yi konu alan bir diğer paylaşımında ise; "Bourg Strazburg'daki İslamcı saldırı, sarı yeleği göstermek için anayasal özgürlük ve hükümete kınama hareketi. Marine Le Pen, haberlere LCI'da tepki veriyor!" (Resim 7).

Resim 7: FN'nin İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı

Beğen Takip Et Paylaş ...

Kaydol Mesaj Gönder

Rassemblement National bir video paylaştı.
13 Aralık 2018, 18:16

Attentat islamiste de Strasbourg, liberté constitutionnelle de manifester des Gilets Jaunes et motion de censure au gouvernement : Marine Le Pen réagit à l'actualité en duplex sur LCI !
Çevirisine Bak

Topluluk Tümünü Gör
Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et.
457.508 kişi bunu beğendi
430.322 kişi takip ediyor

Hakkında Tümünü Gör
+33 1 41 20 20 00
Mesaj Gönder
www.rassemblementnational.fr
Siyasi Parti
Impressum
Düzenlemeler Öner

Bu Sayfanın Beğendiği Sayfalar >

Gilles Pennelle Beğen

Europe des Nations... Beğen

Steve Briois Beğen

207.773 Görüntüleme

Marine Le Pen
13 Aralık 2018, 08:59 · 477

Attentat islamiste de Strasbourg, liberté constitutionnelle de manifester des Gilets Jaunes et motion de censure au gouvernement : Marine Le Pen réagit à l'actualité en duplex sur LCI !
Çevirisine Bak

38 Yorum 171 Paylaşım

FPÖ'nün İslamofobi'yi konu alan paylaşımlarından birinde şu mesaja yer verilmektedir; "Avusturyalıların yaklaşık yüzde 80'inin kızlar tarafından yapılan başörtüsü yasağı lehine olması, siyasi olarak sol için bile durumun net olduğunu işaret etmektedir. Özgürlük insanların talep ettiği önlem, anaokulu ve okul çağındaki kızların dinsel olarak motive edilmesine ve korunmasına karşı atılmış önemli bir adımdır. Bunu nasıl görüyorsun?"(Resim 8).

Resim 8: FPÖ'nün İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı

Beğen Takip Et Paylaş

Bizimle İletişime Geç

120.510 kişi takip ediyor

Hakkında Tümünü Gör

+43 1 51235350
www.fpoe.at
Siyasi Parti · Haber ve Medya Sitesi
İmpressum
Düzenlemeler Öner

İlgili Sayfalar

HC Strache İlgili Alanı Beğen

Sebastian Kurz Politikacı Beğen

Manfred Haimbuc... Politikacı Beğen

Bu Sayfanın Beğendiği Sayfalar

Manfred Haimbuc... Beğen

HC Strache Beğen

Gizlilik · Koşullar · Reklamlar · Ad Choices · Çerezler · Diğer · Facebook © 2019

FPÖ
24 Kasım 2018

Dass sich rund 80 Prozent der Österreicher für ein Kopftuchverbot von Mädchen aussprechen, sollte selbst für die politisch Linke ein unübersehbares Zeichen sein. Die von den Freiheitlichen geforderte Maßnahme ist ein wichtiger Schritt gegen die religiös motivierte Unterdrückung und zum Schutz von Mädchen im Kindergarten- und Schullater. Wie siehst DU das?
Çevirisine Bak

Deutliche Zustimmung:
80 Prozent der Österreicher sind für ein Kopftuchverbot!
Und DU?

fpoe.at
f/poe

FPÖ
Siyasi Parti

Şimdi Ara

94 Yorum 142 Paylaşım

FPÖ'nün İslamofobi'yi konu alan bir diğer paylaşımında ise; "Yeni Semboller Yasası, gözden geçirme süresinin bitiminden sonra çarşamba günü Bakanlar Kurulu'na gidecek ve aralık ayı ortasında yapılacak karar için Ulusal Konsey'e sunulacak. Aşırı eğimli sembollerin yasaklanmasına ek olarak, yasa ayrıca açıkça temel demokratik değerlerle çelişen hareketlerin yasalarca cezalandırıldığını içermektedir. Hem somut semboller hem de el hareketleri yönetmelikte belirtilecektir. Politik İslam'a ülkemizde yer yok!" (Resim 9).

Resim 9: FPÖ'nün İslamofobi'yi Konu Alan Facebook Paylaşımı



4.9.2. Siyasi Partilerin Propaganda Görsellerinin Gösterge bilimsel Analiz Yöntemi Kullanılarak İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamında belirlenen üç siyasi partinin (AfD, FN, FPÖ) İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamlarından beş tanesinin gösterge bilimsel analizlerinden ele edilen bulgular ortaya çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında, AfD'nin "Okul", "Mutfak", "Kadın", "Aidiyet" ve "Özgürlük"; FN'nin "Banliyö", "Kadın", "Minare", "Cami" ve "Bayrak"; FPÖ'nün "Durdurma", "Viyana", "Aidiyet", "Gelecek" ve "Cami" konulu siyasal reklamları analiz edilmiştir.

4.9.2.1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde AfD'nin İslamofobi'yi konu alan "okul", "mutfak", "kadın", "aidiyet" ve "özgürlük" başlıklarındaki beş farklı reklamı gösterge bilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir.

4.9.2.1.1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı

Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde posterde bir okul içerisinde bulunan öğrenci görsellerine yer verildiği görülmektedir. Göstergeler içerisinde yer alan öğrencilerin beden dili ve jestlerinden öğrencilerin mutlu oldukları yansıtılmaktadır. Posterin üst kısmında görsel kodlar, alt kısmında ise yazılı kodlar yerleştirilmiştir. Reklamda Almanca "Deutsche Leitkultur! Islamfreie Schulen! / Alman Temel Kültürü! İslamiyetsiz okullar!" yazılı kodları bulunmaktadır. Posterdeki yazılı kodlar mavi bir zemin üzerinde konumlandırılmaktadır. Posterin sağ alt bölümünde ise partinin logosuna yer verilmiştir. Posterde kullanılan mavi fon ile partinin logosunda yer alan mavi renkler uyum içerisinde kullanılmaya çalışılmıştır. Posterdeki yazılı kodların sonlarına ünlem işareti konularak, kitlelerin dikkatinin yazılı kodlara çekilmesi amaçlandığı görülmektedir.

Resim 10.Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı



Almanya'da son yıllarda tartışılan farklı dinlerdeki eğitim modelleri, AfD'nin parti politikası tarafından şiddetle eleştirilmektedir. AfD, Almanya'daki öğrencilerin dini öğretilerden ziyade doğrudan Alman Federal Anayasası'nda yer alan eğitim müfredatının uygulanmasını istemektedir. Bu açıdan AfD, İslami esaslara dayalı Almanya'daki eğitim verilmesine de şiddetle karşı çıkmaktadır. Reklamın anlam açısından değerlendirildiğinde, reklamda İslamiyet'in Almanya'daki okullara etki etmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Posterde öğrencilerin beden dili ve jestlerinden mutlu olduklarının yansıtılması, öğrencilerin İslami eğitim olmadığında mutlu oldukları mesajını vermektedir. Böylece posterde Almanya'da yaşayan öğrencilerin İslami eğitimleri istemediklerine yönelik de mit inşa edilmeye çalışılmıştır. AfD, Almanya'daki İslami eğitimin öğrencilerin özgürlüğünü kısıtlayacağını ve onları mutsuzluğa iteceğini savunmaktadır. Posterde kullanılan öğrenci görselleri Almanya'da yaşayan tüm öğrencilerin metonimi (temsili) olarak sunulmaktadır. Görsellerde yoğun olarak özgürlük vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Nitekim İslamiyetten özgür büyüyen gençlerin mutlu olacağı üzerinde durulmaktadır. Posterin hemen sağında yer alan iki genç, göçmenlerin metonimi olarak posterde kullanılmaktadır. Böylece İslamiyet'in olmadığı eğitim yapısında yalnızca Alman gençlerinin değil, göçmen gençlerin de huzurlu ve mutlu olacağı aktarılmaktadır. Görsel kodlarda gençlerin şort giymesi ve

saçlarının açık olması ile doğrudan İslami eğitim sistemindeki giyim tarzına da eleştiride bulunmaktadır. İslamiyet reklamda "tahakküm" metaforu olarak yansıtılmaktadır. Almanya'da İslami eğitimin verilmemesini sağlamak için seçmenlerin AfD'yi desteklemesi gerektiğini dair mesaj vermektedir. Böylece reklamdaki görsel kodlar üzerinden AfD kendisini Almanya'daki özgürlüğün teminatı olarak yansıtmaktadır.

Tablo 6. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı

Düz anlam	Öğrencilerin okulun koridorunda yürümesi
Yananlam	İslami öğretilerin olmadığı okullarda öğrencilerin mutlu olması
Mit	İslami öğretilerin olmadığı okullarda öğrenciler huzurlu ve mutludur
Simge	"İslamiyet" yazılı kodu
Metafor	İslamiyet'in olmadığı okullar, "mutluluk" ve "huzur" metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Okulda bulunan öğrenciler, Almanya'daki tüm öğrencilerin metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.1.2. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı

Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde posterde bir domuz görseline yer verildiği görülmektedir. Posterde yer alan domuz görselini, posterdeki görsel kodlar içerisinde yeşil bir zemin üzerinde konumlandırılmıştır. Sunum kodlarında domuz görselinin çimenlik bir alanda bulunduğu aktarılmaktadır. Posterdeki görsel kodların tamamen domuz görseli üzerinden posterin merkezinde verildiği görülmektedir. Diğer yandan posterin üstünde ve altında da yazılı kodlar bulunmaktadır. Reklamda Almanca "Der Islam? Passt nicht zu unserer Küche / İslam mı? Mutfağımıza uymuyor" yazılı kodu yer almaktadır. Posterdeki yazılı kodlarda "İslam mı?" diye bir soru yönelmekte ve ardından

"Mutfağımıza uymuyor" mesajını iletmektedir. Diğer yandan posterin hemen sol altında da partinin seçimlerde sıklıkla yer verdiği "Trau dich Deutschland! / Kendine güven Almanya!" yazılı kodlarının bulunduğu görülmektedir. Posterin sağ altında ise partinin logosu kullanılmıştır.

Resim 11. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı



Almanya'nın pek çok yerinde Müslümanların dini temayüllerine uygun yemek ve içeceklerin satıldığı restoranlar bulunmaktadır. Bu tür restoranlarda özellikle alkollü içeceklerin ve domuz etinin satılmamasına özen gösterilmektedir. Nitekim İslam dininin Müslümanlara alkollü içkileri ve domuz etini haram kılması, Müslümanlar için bu tür restoranları cazip kılabilir. AfD ise Müslümanlara karşı Alman kültürünün her alanda savunulduğu gibi yemeklerde de savunulması gerektiğini söylemektedir. Posterdeki yan anlamda AfD'nin İslamiyet'in Almanya'da yemek kültürüne uyum sağlamadığını iddia etmektedir. Posterde kullanılan domuz görseli, Alman mutfağını temsil eden bir simgedir. Posterdeki "İslam mı?" sorusu ile görsel ve yazılı kodların bir bütün oluşturması, İslamiyet'in Alman mutfağına karşı olduğu mesajının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Posterde yer alan "Mutfağımıza uymuyor" yazılı kodu İslamiyet'in ötekileştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. İslamiyet'in Alman kültürü üzerinde tahakküm kurmaya çalıştığı buna karşın iddia edilmektedir. Görsel kodlarda

domuz göstergesi küçük ve sevimli gösterilmeye çalışılmıştır. Bu yolla Almanların domuz yemesi de sevimli gösterilmek istenmektedir. Posterdeki yazılı kodlarda İslamiyet'in Almanya'ya ait olmadığını vurgulanmaktadır. Bu açıdan AfD, İslamiyet'in her alanda olduğu gibi Alman mutfağında da doğrudan Alman kültürüne müdahale ettiğini iddia etmektedir. AfD, bunun sonlanabilmesi için Alman halkını AfD'yi desteklemesi gerektiğini posterin altında yer alan parti logosu ile aktarmaktadır. Diğer yandan posterde kullanılan "Kendine güven Almanya!" yazılı kodu ile Alman halkına İslamiyet'in Almanya'da yayılmasına karşı engel olmaları için harekete geçmeleri gerektiği telkin edilmektedir.

Tablo 7. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı

Düz anlam	Çimler üzerinde bulunan bir domuz görseli
Yananlam	İslamiyet'in Alman mutfağına etki etmesi
Mit	İslamiyet'in Almanya'da domuz etinin yenmesini yasaklamak istediğine yönelik mit inşa edilmektedir
Simge	"Domuz" Görseli İslamiyet'in domuz etini yemeği yasaklamasını temsil etmektedir
Metafor	İslamiyet, "egemenlik" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Domuz görseli, Alman yemek kültürünün metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.1.3. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı

Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde posterde siyah çarşaf içerisinde üç farklı kadın görselinin olduğu görülmektedir. Posterdeki sunum kodları içerisinde kadınların bir cadde üzerinde oldukları anlatılmaya çalışılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde kadınların yüzlerinin seçilemediği ve yalnızca gözlerinin açık olduğu aktarılmaktadır. Posterdeki görseller koyu tonlar üzerinden kitlelere aktarılmaktadır. Posterdeki yazılı kodların

doğrudan görsel kodların üzerine yazıldığı görülmektedir. Reklamda Almanca "Islamisierung stoppen. AfD wählen! / İslamlaşmayı durdurun. AfD'yi seçin!" yazılı kodu yer almaktadır. Posterin hemen altında da mavi bir fon üzerinden "AfD'yi seçin" yazılı kodunun hemen üzerinde oy pusulasında yer alan çember ve üzerinde onay işaretinin olduğu görülmektedir.

Resim 12. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı



AfD'nin Almanya'da İslamiyet karşıtı kullandığı söylemlerin önemli bir kısmı Müslüman göçmenlerin kıyafeti üzerine odaklanmaktadır. Özellikle AfD, kadınların siyah çarşaf giymesini ve peçe takmasını sıklıkla siyasal kampanyalarına konu etmektedir. Reklamın anlam boyutunda incelendiğinde peçe içerisindeki kadınların Almanya'da yaşayan Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır. Almanya'da yaşayan her Müslüman kadın siyah çarşaf içerisinde ve peçeli gezmemesine karşın, reklamda tüm Müslümanlar üzerinden bir genellemede bulunmaktadır. Böylece AfD reklamında Almanya'da yaşanan Müslümanların siyah çarşaf içerisinde gezdiğine yönelik mit inşa etmeye çalışmaktadır. Diğer yandan posterde bulunan "İslamlaşmayı durdurun" yazılı kodu ile Almanya'da her geçen gün Müslümanların etkisinin arttığı ve Almanya'da siyah çarşaf ve peçe ile gezen insanların çoğaldığının iddiasını güçlendirilmektedir. Böylece İslamiyet'in Almanya'yı tamamen etkisi altına aldığı ve kısa süre içerisinde Almanya'da İslami giyimin daha fazla yaygınlaşacağı iddia edilmektedir. AfD'nin reklamında yer alan görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak

okunduğunda, reklamda İslamiyet'in korku metaforu olarak kullanıldığı görülmektedir. Posterde İslamiyet'in ülkede önemli bir güç haline geldiği vurgusu yapılarak, Almanya'da İslamlaşmanın bir an evvel durdurulması gerektiği söylenmektedir. Bunun için "AfD'yi seçin" yazılı kodu ile Alman seçmenleri AfD'ye oy vermeleri istenmektedir. Posterde AfD kitleleri korkutarak, kendilerine oy vermelerini telkin etmektedir. AfD' Almanya'da hızla güçlenen ve Almanya'yı tahakküm altında almaya başladığı iddia edilen İslamlaşmaya karşı kendisini "kurtarıcı" metaforu olarak tanıtmaktadır.

Tablo8. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı

Düz anlam	Siyah çarşaf içerisinde kadın görselleri
Yananlam	İslamiyet'in Almanya'da güçlenmesinin engellenmesi
Mit	İslamiyet'in Almanya'yı tahakkümü altına almaya başladığı
Simge	Siyah çarşafli kadınlar, Almanya'da yaşayan Müslümanları simgelemektedir
Metafor	İslamiyet, "korku" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Siyah çarşafli kadınlar Almanya'da yaşayan Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.1.4. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" konulu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde reklamda Hz. İsa'nın sözde çarşıya gerilmiş bir heykelinin olduğu kırsal bir alan gösterilmektedir. Sunum kodlarında posterde açık bir hava temsili kullanılmıştır. Reklamda Almanca "Christliche Werte bewahren! Der Islam gehört nicht zu Bayern! / Hıristiyan değerleri koru! İslam Bavyera'ya ait değil!" yazılı kodu yer almaktadır. Reklamın sağ altında ise AfD'nin logosu bulunmaktadır. Yazılı kodun bulunduğu arka fon için mavi renk kullanılmıştır.

Resim 13. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı



AfD kendisini doğrudan muhafazakâr bir parti olarak tanımlamaktan ziyade, politikalarının daha çok ulusal muhafazakarlık üzerine şekillendiğini söylemektedir. Nitekim AfD'nin Almanya'da CDU (Hristiyan Demokrat Birliği) ile arasından en önemli ayrımlardan birisi de muhafazakarlık üzerinedir. AfD, muhafazakarlık konusunda dinsel söylemlerden ziyade daha çok ulusal değerlerin muhafaza edilmesi konusunu ön plana çıkarmaktadır. AfD'ye göre Almanya'da ulusal değerlerin İslamiyet'in bazı öğretilerine karşı korunması gerektiğini savunmaktadır. Buna karşın kimi zaman AfD, doğrudan Hristiyanlık dininin öğretilerini savunan söylemlere de yer vermektedir. Reklamın anlam boyutunda incelendiğinde posterde AfD'nin Hristiyanlık değerlerinin ülke içerisinde savunulması gerektiğini söylemektedir. Nitekim posterde kullanılan sözde Hz. İsa görseli ile Hristiyanlık'a vurgu yapılmaktadır. Ayrıca posterdeki yazılı kodlarda doğrudan Alman halkının Hristiyanlık değerlerine sahip çıkması gerektiği belirtilmektedir. Reklamda aynı zamanda İslamiyet'in Bavarya'nın bir parçası olmadığı aktarılmaktadır. AfD posterde doğrudan eski Alman Cumhurbaşkanı Christian Wulff'un "İslamiyet, Almanya'nın bir parçasıdır" sözüne atıfta bulunmaktadır. AfD, Wulff ve Wulff'un Müslümanlar ile ilgili görüşlerini destekleyenlere karşı çıkmaktadır. Posterde kullanılan Bavarya yazılı kodu, Almanya'nın genelini metonimi olarak yansıtılmaktadır. Böylece İslamiyet'in Bavarya'ya ait olmaması ile aynı zamanda İslamiyet'in Almanya'ya ait olmadığı

mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Almanya'nın değerlerinin İslamiyet ile değil Hıristiyanlık ile örtüştüğüne dair posterde mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla İslamiyet, Almanya'da ötekileştirilmektedir. Posterde Alman halkının Hıristiyanlık değerlerine sahip çıkmasının istenmesiyle aynı zamanda seçmenlerin AfD'yi desteklemeleri de istenmektedir. AfD, Alman halkının değerlerinin korumasında "koruyucu" metaforu olarak yansıtılmaya çalışılmıştır.

Tablo 9. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

Düz anlam	Hz. İsa'nın temsilinin kullanılması
Yananlam	Almanya'da İslamiyet'in güç kazanmasına karşın Hıristiyan değerlerinin korunması
Mit	İslamiyet'in Almanya'nın bir parçası olmadığı miti inşa edilmektedir
Simge	Hz. İsa'nın temsili, Hıristiyanlık dinini simgelemektedir
Metafor	İslamiyet, "farklılık" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	İslamiyet yazılı kodu Almanya'da yaşayan Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.1.5. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" Konulu Reklamı

Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde reklamda mavi bir fonun arkasında yazılı kodlar ve peçe içerisinde bir kadın görseline yer verilmiştir. Posterde yer alan kadın görselinde kadının yalnızca gözleri görülmektedir. Mavi fonun üzerinde ise yalnızca siyah bir karartı kullanılmaktadır. Reklamda Almanca "Der Islam gehört nicht zu Deutschland. Die Freiheit der Frau ist nicht verhandelbar! / İslam Almanya'ya ait değil. Kadınların özgürlüğü tartışmaya açık değildir!" yazılı kodu yer almaktadır. Posterin sağ altında ise büyük bir AfD logosu kullanılmaktadır. Diğer yandan posterin hemen altında Almanya'daki yapıların silüetleri yer almaktadır.

Resim 14. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" Konulu Reklamı



AfD, İslamiyet'in yönetimi altında kadınların özgürce hareket edemediğini savunmaktadır. AfD, kadınlar İslami kurallar çerçevesinde hareket ettiklerinde siyah bir çarşaf ve peçe giymek, iş hayatına dahil olmamak, mümkün olduğunca evden dışarı çıkmamak gibi yaptırımlara maruz kaldıklarını söylemektedir. Bu süreçte AfD, İslamiyet'in Almanya'da güçlenmesi halinde kadınların özgürlüklerini kaybedeceklerini ve erkek egemenliği altında yaşacakları belirtmektedir. Yan anlam boyutunda reklam incelendiğinde, posterde peçe içerisinde temsil edilen kadının AfD'ye göre Almanya'da yaşayan Müslüman kadınların metonimi olarak yansıtıldıkları görülmektedir. AfD, poster üzerinden Almanya'da yaşayan bütün Müslüman kadınlar siyah çarşaf ve peçe içerisinde olduğu algısını oluşturmaya çalışmaktadır. Posterde kullanılan yazılı kodlar, peçeli kadın görselinin hemen altına kullanılarak, görsel ve yazılı kodlar üzerinden ortak bir mesajın iletilmesi amaçlanmıştır. Posterdeki yan anlam boyutundaki mesaj, Müslüman kadınların İslamiyet'in altında özgür olmadıkları yönündedir. Posterde, Müslüman kadınların özgürlüklerini kaybettiklerine yönelik bir mit oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece Müslüman kadınların, Almanya'da da özgürlüklerini kaybettikleri ve toplumdan soyutlandıkları mesajını vermeye çalışmışlardır. Bu amaçla posterde yer alan kodlarda, İslamiyet kadınlara yönelik "esaret" metaforu olarak temsil edilmiştir. Böylece AfD, Alman halkının zihninde İslamiyet'e yönelik olumsuz bir algı inşasında

bulunmaya çalışmıştır. Posterde cami görseline yer verilmemiş, doğrudan Alman şehirlerinden birinin silueti posterde kullanılmıştır. Posterin altındaki bir diğer yazılı kodda ise doğrudan İslamiyet'in Almanya'ya ait olmadığı vurgulanmaktadır. Böylece posterde İslamiyet'in kadınların elinden özgürlüklerini aldıkları ve bu yüzden de İslamiyet'in Almanya'ya ait olmadığı ön plana çıkarılmaktadır. İslamiyet reklam üzerinden doğrudan Almanya'dan dışlanmaktadır. AfD, poster üzerinden korku inşa ederek, Müslümanların sayısını artması ile ülkede daha çok insanın özgürlüğünü kaybettiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan daha az fazla kişinin özgürlüğünü kaybetmesini önlemek için Almanya'da İslamiyet'in güçlenmesinin önüne geçilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bunun içinde Alman seçmenin doğrudan AfD'yi desteklemesi gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 10. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Özgürlük" Konulu Reklamı

Düz anlam	Peçe içerisinde kadın görseli
Yananlam	Kadın özgürlüğünün korunması gerektiği
Mit	İslamiyet'in kadın özgürlüğünü kaldırdığı miti inşa edilmeye çalışılmaktadır
Simge	Peçe, İslamiyet'in simgesi olarak kullanılmaya çalışılmıştır
Metafor	İslamiyet "esaret" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Peçeli kadın görseli Almanya'da yaşayan Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.2. Ulusal Cephe Partisi'nin İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde FN'nin İslamofobi'yi konu alan "banliyö", "kadın", "minare", "cami" ve "bayrak" başlıklarındaki beş farklı reklamı gösterge bilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir.

4.9.2.2.1. Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" Konulu Reklamı

Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde posterde iki farklı kadın görselinin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde reklamın sol tarafında konumlandırılan kadının başının açık olduğu ve kırmızı bir bere taktığı görülmektedir. Diğer yandan sol tarafta bulunan kadının yanaklarına Fransa Bayrağı'nı temsil eden kırmızı, mavi ve beyaz boya sürülmüştür. Reklamın sağ tarafından bulunan kadın görselinde ise kadının peçe içerisinde olduğu ve yalnızca gözlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Posterde temsil edilen iki kadın görselinin birbirlerine karşı baktıkları yansıtılmaktadır. Posterin hemen arkasında ise Fransa'daki evlerinin metonimi olarak kullanılan iki büyük apartman bloğuna yer verilmiştir. Reklamda Fransızca "Choisissez votre banlieue, votez front! / Banliyölerinizi seçin, cephenize oy verin!" yazılı kodu bulunmaktadır. Posterdeki yazılı kodların doğrudan posterdeki görsellerin üzerine konumlandırıldığı görülmüştür. Posterin hemen altında ise partinin logosunun bulunduğu görülmektedir.

Resim 15. Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" Konulu Reklamı



Fransa'ya yerleşen göçmenlerin önemli bir bölümü şehrin banliyölerinde yaşamaktadır. Özellikle Müslümanların önemli bir kısmı şehrin dışındaki yerleşim yerlerinde oturmaktadır. Yan anlam boyutunda FN, Fransa'daki banliyölerde

Müslümanların oturmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. FN, posterde doğrudan Müslümanlara yönelik karşıt bir söylem içerisine girmiştir. Reklamda konumlandırılan iki kadın görselinden soldaki başı açık olan kadın, FN tarafından idealize edilen Fransız bir kadını, posterin sağın yer alan siyah çarşaf içerisinde ve yüzünde peçe olan kadın ise Fransa'da yaşayan Müslümanların bir metonimi olarak kullanılmaktadır. Reklamda yer alan "banliyönü seçin" yazılı kodu ile Fransız halkının banliyölerinde Müslümanlara isteyip istemediklerini sormuştur. Posterde, Fransa'daki tüm Müslümanlar siyah çarşaf ve peçe içerisindeki kadın görseli ile temsil edilmiştir. Diğer yandan başı açık olan kadın görselinde, Fransız kadının yanaklarının üzerinde Fransa'yı temsil eden boyaların sürülmesi, Fransız kadının sunum kodları içerisinde milliyetçi bir Fransız vatandaşı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Posterde her iki kadının birbirlerine karşı bakmaları, posterde bir rekabet olduğuna yönelik bir düşünce meydana getirmektedir. FN, posterde Fransız halkını "biz", Fransa'da yaşayan Müslüman halkı ise "onlar" şeklinde ötekileştirmektedir. Bu aşamada "banliyönü seç" yazılı kodu ile doğrudan FN, Müslümanların Fransa'daki yaşayışlarını tartışmaktadır. Yine aynı yazılı kod üzerinde Fransız halkının Fransız milliyetçiliği seçtikleri taktirde FN'ye oy vermeleri gerektiği algısını inşa etmektedir. Posterin hemen altında bulunan "Sizin cepheniz!" yazılı kodu ile parti yan anlam boyutunda kendisini ön plana çıkarmaktadır. "Biz" olarak niteliği Fransız milliyetçisi kadın görselinin desteklendiği taktirde, FN'nin de güçleneceğine vurgu yapılmaktadır. Posterdeki sunum kodlarında ötekileştirilen Müslüman kadın görseli, "yabancı" metaforu olarak temsil edilmektedir. Posterdeki "cephe" yazılı kodu temel mesajı oluşturmaktadır. "Cephemiz" sözü ile doğrudan FN'nin Fransız vatandaşlarını vurguladığı anlaşılmaktadır. Posterin solunda yer alan kırmızı bereli kadın, FN'nin idealize ettiği Fransız vatandaşını, solunda ise doğrudan hedef aldığı ve cephesi içerisinde değerlendirmedeği Müslüman göçmen kadını yansıtmaktadır. Posterde Müslüman halk siyah çarşaf üzerinden simgeleştirilmeye çalışılmakta, Fransız halkını gözünde Müslümanlara yönelik belirli stereotip oluşması istenmiştir. Bu yolla FN tarafından Müslümanların Fransa'ya ait olmadığına yönelik mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Nitekim inşa edilen mit ile Müslümanların ülke içerisinde ötekileştirilmesi ve güçlenmesinin önlenmesi istenmektedir. Fransa halkının, Fransa'da İslamlaşmayı durması için FN lideri Marine Le Pen'i desteklemesi gerektiği aktarılmaktadır. Posterde, Fransız kamuoyunda tehlike olarak inşa edilen İslamlaşmanın

doğrudan FN ile önlenebileceği mesajı verilmektedir. FN, reklam posterinde ülkede yaşayan Müslümanları temsil edebilmek için Cezayir bayrağını kullanmıştır. Böylece ülkede yaşayan Müslüman nüfusun yalnızca Cezayir'den gelen Müslümanlara indirgenmesine yol açmıştır. Böylece FN, reklamında hem Cezayir halkını hem de Müslümanları Fransa için bir tehdit unsuru olarak göstermeye çalışmıştır.

Tablo 11. Ulusal Cephe Partisi'nin "Banliyö" Konulu Reklamı

Düz anlam	İki kadın görseli
Yan anlam	Fransız halkının İslamiyet'ten uzak durması istenmektedir
Mit	Fransa'nın Müslüman olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrıldığını vurgulamaktadır
Simge	Çarşaf içerisindeki kadın İslamiyet'in simgesi olarak sunulmaktadır
Metafor	İslamiyet "yabancı" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Çarşaf içerisindeki kadın İslamiyet'in temsili olarak kullanılmaktadır

4.9.2.2.2. Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı

Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde posterde siyah peçe içerisinde bir kadın görselinin bulunduğu görülmektedir. Kadın görselinin hemen yanında ise Fransa haritası konumlandırılmıştır. Fransa haritasının üzeri ise Cezayir bayrağı ile kaplanmıştır. Ayrıca Fransa bayrağının hemen üzerinde siyah minarelerin olduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde posterde bulunan göstergelerin beyaz bir zemin üzerine yerleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Posterdeki sunum kodlarında ise kadın görselinin, Fransa haritasının hemen önünde olduğu görülmektedir. Reklamda Fransızca "Non a l'islamisme, la jeunesse avec Le Pen / İslamiyet'e hayır, Le Pen ile gençlik" yazılı kodu bulunmaktadır. "İslamiyet'e hayır" yazılı kodunun siyah renkte ve büyük puntolarda yazıldığı görülmektedir. Posterin hemen sağ tarafında da partinin logosuna yer verilmiştir.

Resim 16. Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı



Fransa'da yaşayan Müslümanların önemli bir kısmını Cezayir'den gelen Müslümanlar oluşturmaktadır. Cezayir, 19. yüzyılın başlarına kadar Osmanlı İmparatorluğu'na bağlı bir ülkeydi. Fransa, 1830 yılında Cezayir'i kendi denetimi altına almıştı. Cezayir, 1830 yılından 1962 yılına kadar aralıksız olarak Fransa'nın denetimi altında kalmıştır (Nam, 2012: 155). Bu süreçte on binlerce Cezayirli Fransa'ya göç etmiş ve ülkedeki Müslüman nüfusun artmasına yol açmıştır. Cezayir, 1962 yılında bağımsızlığını elde ettiğinde de Cezayir'den Fransa'ya olan göç hareketi devam etmiştir. Posterde yan anlam boyutunda Fransa'da yaşayan Cezayirli Müslümanların, Fransa üzerindeki etkisi konu edinmektedir. FN, Fransa'daki Müslümanlar içerisinde en büyük tehdit olarak Cezayirli Müslümanları görmektedir. Posterdeki görsel kodlarda çarşaf içerisinde sunulan kadın Fransa'da yaşayan tüm Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde posterdeki Fransa haritasının hemen üzerinde yer alan minarelerde de Müslümanların simgesi olarak temsil edilmiştir. Görsel kodlar içerisinde Fransa haritasının üzerinde Cezayir haritasının gösterilmesi, Cezayirliilerin ülkede artan nüfusunu göstermektedir. Aynı şekilde Fransa haritasında minarelerin konumlandırılması da, Fransa da Cezayirli nüfusun artmasıyla birlikte ülkedeki Müslümanların ve dolayısıyla camilerinde sayısının artacağına vurgu yapılmaktadır. Posterde, ülkedeki Müslümanların sayısının artmasıyla Fransa'nın Müslüman bir ülke haline gelebileceğine atıfta bulunmaktadır. Buna karşın posterde İslamiyeti temsile

siyah çarşaf ve peçe içerisinde bir kadın ve siyah renkli minare görsellerine yer verilmesi posterde İslamiyet'e yönelik olumsuz bir algı oluşturulmasına yol açmaktadır. Nitekim Müslümanların ülkede sayısının artması ile ülkedeki her Müslüman kadının siyah çarşaf ve peçe giyeceği ve ülkenin dört bir yanına da minare dikileceği şeklinde bir düşünce meydana getirilmektedir. Posterdeki yazılı kodlar ise doğrudan görsel kodların verdiği anlamı güçlendirmekte ve FN'nin Müslümanlara yönelik izleyeceği politikayı açığa çıkarmaktadır. Posterdeki görsel kodda İslamiyet'in hızla Fransa'da güçlendiğine yönelik bir mit inşa edilirken, yazılı kodlarla da Fransa halkının doğrudan Fransa'daki İslamlaşmayı durması gerektiğine atıfta bulunmaktadır. Posterdeki sunum kodlarında İslamiyet, Fransa için bir "tehdit" ve "tehlike" metaforu olarak sunulmaktadır.

Tablo 12. Ulusal Cephe Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı

Düz anlam	Fransa haritası üzerinde Cezayir haritasının bulunması
Yan anlam	Fransa'nın Müslümanlaşmasının engellenmesi istenmektedir.
Mit	Fransa'da İslamiyet'in güçlendiği miti inşa edilmektedir
Simge	Çarşafli kadın ve minare görselleri İslamiyet'i temsil etmektedir
Metafor	İslamiyet, "tehlike" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Çarşafli kadın, Fransa'da yaşayan tüm Müslümanların metonimi olarak sunulmaktadır.

4.9.2.2.3. Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" Konulu Reklamı

Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde farklı konuları içeren pek çok göstergenin reklamda yer bulduğu görülmektedir. Posterin merkezine yeşil ve kırmızı renkler içerisinde büyük bir cami görselinin konumlandırıldığı görülmektedir. Caminin hemen önünde ise yeşil ve kırmızı renkli bir çarşafın içerisinde bir kadın görseline yer verilmektedir. Görsel kodlarda

kadının yüzünde beyaz bir peçe bulunmaktadır. Sunum kodlarında ise kadın görselinin hemen yanında Fransa Bayrağı'nı tutan bir el görseline yer verildiği görülmektedir. El, bayrağı yumruk yaparak sıkmaktadır. Posterin hemen üst kısmında ise Fransa haritasının üzerinde Cezayir bayrağı taşıyan bir kişinin tişörtünü gösteren bir fotoğrafa yer verilmiştir. Posterin arka fonunda ise koyu tonlara yer verilmiştir. Reklamda Fransızca "Stop ou encore? A vous de choisir, votez / Durdur ya da tekrar et? Sen seç, oy ver" yazılı kodu yer almaktadır. Posterin sağ alt bölümünde de partinin logosu bulunmaktadır.

Resim 17. Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" Konulu Reklamı



FN'nin siyasal reklam kampanyalarında en sık durduğu konulardan birisi de ülkede yaşayan göçmenlerin kullandığı milliyetçilik söylemleridir. FN, Fransa'daki yaşayan göçmenlerin kendilerini Fransa vatandaşı olarak tanımlanmalarına karşın söylemlerinde kendi ülkelerinden de bahsettikleri belirtmektedir. FN, bu süreçte Fransa haritasının üzerinde Cezayir bayrağı taşıyan gençlerin olduğunu ifade etmektedir. Özellikle Cezayirli Müslümanların Fransa'da yaşamalarına karşı kültürel ve dini kimliklerini doğrudan ülkede yansıttıklarına vurgu yapmaktadır. FN'ye göre Cezayirli Müslümanların açık bir şekilde din ve kültürel kimliklerini yaşamalarının Fransız miliyetçiliğine zarar verdiğini iddia etmektedir. Reklamın anlam boyutunda

incelendiğinde de FN'nin ülkede yaşayan Müslümanların Fransız milliyetçiliğine zarar verdiklerini ve kendi kültürlerini doğrudan Fransa'da baskın çıkarmaya çalıştıklarını belirtmektedir. FN, reklamlarla Müslümanların metonimi olarak diğer reklamlarında kullandığı çarşafli ve peçeli kadın görselinden yararlanmıştır. FN, posterde kullandığı görsel kodlarda ise doğrudan Fransa'da yaşayan tüm Müslümanları değil, yalnızca Cezayirli Müslümanlar üzerinden eleştirilerde bulunmaktadır. Posterde üzerinde Cezayir bayrağı bulunan tişörtün altında "Marseille capitale du bled" yazılı kodu yer almaktadır. Yazılı kod doğrudan Fransa'nın Cezayirli göçmenlerin egemenliği altında girmeye başladığı mesajını aktarmaktadır. FN, Cezayirli Müslümanların sayısının Fransa'da sayısının artmasıyla ülkede minare ve camilerinde sayısının artacağına vurgu yapmaktadır. Diğer yandan Fransa'nın zaman içerisinde kendi değerlerinden uzaklaşarak, Cezayir'in kültürel değerlerinin tahakkümü altında gireceği iddia edilmektedir. Aynı şekilde FN, reklamlarda Cezayir halkının Fransa'daki Müslümanların sayısını arttırdığını belirtmektedir. Reklamda kullanılan yazılı kodlarda ise doğrudan Fransa'daki İslamlaşmanın durdurulması gerektiği, bunun içinde Fransız seçmenlerin FN'ye destek vermeleri gerektiğine vurgu yapılmaktadır. FN'ye verilen destekle birlikte ülkedeki Müslümanların güçlenmesinin engelleneceği söylenmektedir. Posterde Fransız bayrağının yumruk yapılarak havaya kaldırılması ile FN, Fransız halkının Fransız kültürünü koruması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Reklamda İslamiyet "korku" metaforu olarak temsil edilmektedir. Posterdeki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak okunduğunda İslami hayatın Fransa'yı tamamen ele geçireceğine yönelik bir mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu süreçte FN, Fransız halkını İslamlaşmaya karşı mücadeleye çağırmaktadır.

Tablo 13. Ulusal Cephe Partisi'nin "Minare" Konulu Reklamı

Düz anlam	Cami görseli
Yan anlam	Seçmenlerin Fransa'da İslamiyet'in güçlenmesinin engellenmesi için FN'ye oy vermesi istenmektedir
Mit	Fransa'da İslamiyet'in güçlenmesini FN'nin engelleyebileceği miti inşa edilmeye çalışılmaktadır
Simge	Cami, İslamiyet'in simgesi olarak kullanılmaktadır
Metafor	İslamiyet, "koru" metaforu olarak kullanılmaktadır.
Metonimi	Cami, Fransa'da güçlenen İslamiyet'in metonimi olarak sunulmaktadır

4.9.2.2.4. Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı

Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" konulu reklamı düz anlam açısında incelendiğinde posterin çalışma kapsamında incelenen diğere posterlerde yer alan göstergelerin benzerlerine yer verdiği görülmektedir. Görsel kodlarda posterin merkezine büyük bir cami göstergesinin konumlandırıldığı görülmektedir. Posterin hemen üst kısmında ise Fransa haritasının üzerinde Cezayir bayrağı taşıyan bir kişinin tişörtü görülmektedir. Posterin hemen sağında ise siyah çarşaf içerisinde bir kadın görseline yer verilmiştir. Reklamda Fransızca "Pour stopper tout ça... Allez voter! / Bütün bunları durdurmak için ... Hadi oy ver!" yazılı kodu bulunmaktadır. Posterdeki yazılı kodların sarı renkler üzerinden sunuldukları görülmektedir. Posterin hemen sağ alt tarafında ise partinin logosunun kullanılmıştır.

Resim 18. Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı



FN, ülkede cami ve minarelerin sayısının artmasını, Müslümanların Fransa'da güçlenmesinin en somut delillerinden biri olarak değerlendirmektedir. Poster yan anlam boyutunda incelendiğinde ülkede yaşayan Müslümanların simgelemek için cami görseline yer verildiği görülmektedir. Cami görselinin yanında diğer reklamlarda olduğu gibi Fransa'da yaşayan Müslümanların metonimi olarak siyah çarşaf ve peçeli bir kadının görseline yer verildiği de görülmektedir. Siyah çarşaf ve peçeli kadının görseli, Fransa'da yaşayan tüm Müslüman kadınların siyah çarşaf ve peçe içerisinde olduğu imajının yerleşmesine yol açmaktadır. Posterde yer alan tişörtün üzerinde Algerie (Cezayirli) yazmaktadır. Diğer yandan posterdeki görsel kodlarda, Fransa haritası üzerinde Cezayir bayrağı taşıyan tişörte yer verildiği görülmektedir. Yan anlam boyutunda posterde yer alan tişört ile Fransa'nın Cezayir haline geldiği aktarılmaktadır. Sunum kodlarında Fransa'da yaşayan Müslümanların Fransa'yı zaman içerisinde Cezayir haline getirdiğine vurgu yapmaktadır. İslamiyet bu posterde de Fransız halkına yönelik "korku" metaforu olarak temsil edilmektedir. FN, Fransa'nın İslamiyet'in etkisi altında girmeye başladığı mitini Fransız kamuoyunda inşa ederek, Fransız halkını İslamlaşmaya karşı harekete geçmesini istemektedir. Bu amaçla reklamdaki yazılı kodlarda Fransız halkının FN'yi desteklemesi gerektiği ve İslamlaşmanın bir an evvel

Fransa'da durdurulması gerektiğini savunmaktadır. FN bu reklam posterinde de kendisini "kurtarıcı" metaforu olarak temsil etmektedir.

Tablo 14. Ulusal Cephe Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı

Düz anlam	Cami görseli, Cezayir bayrağı ve çarşafli kadın
Yan anlam	İslamiyet'in Fransa'da güçlenmesinin engellenmesi
Mit	İslamiyet'in Fransa'yı etkisi almaya başladığı miti inşa edilmektedir
Simge	Cami, İslamiyet'i temsil etmektedir
Metafor	İslamiyet, "korku" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Çarşafli kadın, Fransa'da yaşayan tüm Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.2.5. Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" Konulu Reklamı

Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" konulu reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde posterde Cezayir Bayrağı'nın Fransa Bayrağı'nın üzerinde konumlandırıldığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde bir elin Cezayir Bayrağı'nın, Fransa Bayrağı'nın üzerinden çektiği görülmektedir. Posterdeki yazılı kodlar ise posterin hemen altında konumlandırılmıştır. Reklamda Fransızca "Ici c'est la France! / Bu Fransa!" yazılı kodu bulunmaktadır. Posterdeki yazılı kodlar büyük puntolar içerisinde mavi renkte kullanıldığı görülmektedir. Posterin sağ altında ise partinin logosuna yer verilmiştir.

Resim 19. Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" Konulu Reklamı



FN'nin İslamofobi'yi konu alan reklamlarında genel olarak Cezayirli Müslümanları ön plana çıkardığı görülmektedir. FN, Fransa'nın Müslümanlaşması sürecinde en büyük tehdit olarak Cezayirlileri görmektedir. Cezayirlilerin Fransa'da kurduğu tahakkümün bir an evvel durdurulması gerektiğini savunan FN, aksi taktirde Fransa'nın Cezayir'in etkisi altına gireceğini belirtmektedir. Posterde Fransa halkı için Fransa Bayrağı, Cezayirli Müslümanlar için ise Cezayir Bayrağı simge olarak kullanılmıştır. Yan anlam boyutunda bir elinde Cezayir bayrağını Fransa bayrağının üzerinden alması, Fransız halkının Cezayirli Müslümanlara karşı harekete geçmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Posterin üzerinde "Marseille, Barbès, villeneuve-Saint-Georges, etc." yazılı kodu bulunmaktadır. Yazılı kodda Fransa'da Müslümanların yaşadığı bir adres aktarılmaktadır. Posterin altında da "www.fnjeunesse.fr" yazılı kodu ile FN gençliğinin adresi verilmektedir. Posterdeki görsel kodlarda Fransa bayrağı üzerinden Cezayir bayrağını kaldıran kol ise FN'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Böylece FN'nin reklamların "korku", "tehlike" ve "tehdit" metaforu olarak yansıtılan İslamiyete karşı FN'nin "kurtarıcı" olarak ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Posterde yer alan "Burası Fransa!" yazılı kodu ile Fransa'da yaşayan Cezayirli Müslümanlara karşı Fransa'nın ulusal ve kültürel değerlerinin korunmasına vurgu yapılmaktadır. FN'nin söylemlerinde ön plana çıkan unsur Cezayirli Müslümanların kültürel olarak

Fransa'ya zarar verdiği üzerinedir. Bu açıdan Cezayirli Müslümanların dinsel kimlikleri, Fransa'nın istedikleri gibi şekillenmelerine yol açtığını savunmaktadır. Diğer bir deyişle FN, İslamiyet'in Fransa'daki Hristiyanlığa zarar vermektense ziyade Fransız kültürüne zarar verebileceğini belirtmektedir. Bunun önlenmesi içinde Fransız halkının, FN'yi desteklemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 15. Ulusal Cephe Partisi'nin "Bayrak" Konulu Reklamı

Düz anlam	Cezayir Bayrağı'nın altından Fransa Bayrağı'nın çıkması
Yan anlam	Fransa'da etkili olan İslam kültürünün engellenmesi gerektiği
Mit	Fransa'da İslamiyet Fransız kültürünün önüne geçmektedir
Simge	Cezayir bayrağı İslamiyet'i simgelemektedir
Metafor	İslamiyet "egemenlik" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Cezayir bayrağı tüm Müslümanların, Fransız bayrağı da Fransız halkının metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.3. Avusturya Özgürlük Partisi İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde FPÖ'nün İslamofobi'yi konu alan "durdurma", "Viyana", "aidiyet", "gelecek" ve "cami" başlıklarındaki beş farklı reklamı gösterge bilimsel analiz edilmiştir.

4.9.2.3.1. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" konulu reklamı düz anlam boyutunca incelendiğinde posterde Avusturya Başbakanı ve Avusturya Halk Partisi (ÖVP) Genel Başkanı Sebastian Kurz'un ve FPÖ lideri Heinz-Christian Strache'ın görselleri bir arada kullanılmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda Kurz'un fotoğrafının, Strache'ın hemen arkasında ve Strache'dan daha küçük boyutta konumlandırıldığı

görülmektedir. Diğer yandan posterde Kurz'un koyu tonlarda posterde temsil edildiği, Strache'nın ise açık tonlarda yansıtıldığı görülmektedir. Posterdeki sunum kodlarında Strache'ın Kurz'a arkasını döndüğü aktarılmaktadır. Reklamda Almanca "Der Islam gehört zu Österreich. ÖVP, Kurz 2015. Die Islamisierung gehört gestoppt / "İslam Avusturya'ya aittir. ÖVP, Kurz 2015. İslamlaşmayı durdurun" yazılı kodu bulunmaktadır. "İslam Avusturya'ya aittir. ÖVP, Kurz 2015." yazılı kodu Kurz'un hemen önünde, "İslamlaşmayı durdurun" yazılı kodu ise Strache'nın hemen önünde konumlandırılmıştır. Partinin logosu posterin hemen altında bulunmaktadır. Diğer yandan logonun hemen yanında da "Österreicher verdienen fairness /Avusturyalılar adaleti hak ediyor" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 20. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı



AfD'nin posterleri üzerinde de inceleme bulunulduğunda vurgulandığı gibi Almanya'nın eski Cumhurbaşkanı Christian Wulff, 2010 tarihinde İslamiyet'in Almanya'ya ait olduğunu belirtmiş ve büyük bir tartışmayı da beraberinde getirmişti. Yaşanan tartışmalar zaman içerisinde güçlenerek Avusturya'ya kadar gelmişti. Avusturya'da da benzer bir söylem Avusturya Başbakanı Kurz tarafından dile getirilmiş ve "İslamiyet'in Avusturya'ya ait" olduğunu ifade etmişti. Bu süreçte Avusturya'da tıpkı Almanya'da olduğu gibi İslamiyet'in Avusturya'nın bir parçası olup olmadığına yönelik

söylemlerde bulunulmuştur. İslamiyet'in Avusturya'ya ait olmadığı söylemini en yüksek sesle dile getiren siyasi parti ise FPÖ olmuştur. FPÖ, İslamiyet'in Avusturya'ya ait olmadığını dile getirerek, doğrudan Kurz'un açıklamalarına muhalif söylemde bulunmuştur. Reklamın anlam boyutunda incelendiğinde de düz anlamda olduğu gibi FPÖ'nin mesajlarının açık ve net bir şekilde kitlelere yansıtıldığı gösterilmektedir. FPÖ, İslamiyet'e yönelik söylemlerini posterde doğrudan yazılı kodlar üzerinden dile getirmektedir. FPÖ, İslamiyet'in Avusturya'ya ait olmadığını belirterek doğrudan İslamiyet'in ötekileştirilmesine yol açmaktadır. Posterdeki görsel kodlar ise FPÖ'nin kitlelere verdiği mesajı kuvvetlendirmektedir. Posterde Avusturya Başbakanı ve ÖVP lideri Kurz'un resminin siyah ve geri planda yansıtılması anlam boyutunda Kurz'un söylemlerinin hatalı olduğu algısını oluşturmaktadır. Diğer yandan FPÖ lideri Strache'nın fotoğrafının posterde önde ve açık tonlarda verilmesi de FPÖ'nin İslamiyet ile ilgili söylemlerinin haklı görülmesini güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. İslamiyet posterdeki sunum kodlarında "tehdit" metaforu olarak yansıtılmaktadır. Buna karşın reklamda Müslümanları veya İslamiyet'i temsil eden herhangi bir simge veya metonimiye yer verilmediği görülmektedir. Posterde İslamiyet'e yönelik söylemlerin doğrudan yazılı kodlar üzerinden söylenmektedir. Posterde İslamiyet'in durdurulması gerektiği vurgulanmakta bunun içinde Avusturyalı seçmenlerin FPÖ'yü desteklemeleri gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 16. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı

Düz anlam	İslamiyet'in Avusturya'ya ait olmadığı yazılı kodu
Yan anlam	Avusturya'da güçlendiği iddia edilen İslamiyet'in durdurulması gerektiği
Mit	İslamiyet'in Avusturya'da güçlendiğine dair mit inşa edilmektedir
Simge	FPÖ lideri görseli, Avusturya'da İslamiyet'in güçlenmesini istemeyenlerin simgesi olarak kullanılmaktadır
Metafor	İslamiyet, "tehdit" metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	İslamlaşma yazılı kodu, Avusturya'nın Müslümanlaşmasının metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.3.2. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" konulu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde FPÖ lideri Strache'ın fotoğrafının reklamın merkezine konumlandırıldığı görülmektedir. Sunum kodlar içerisinde Strache'ın gülümsediği ve posterden dışarı doğru baktığı görülmektedir. Reklamda arka fon için beyaz renk kullanılmıştır. Partinin logosu ise Strache'ın hemen yanına yerleştirilmiştir. Reklamda Almanca "Wien darf nicht Istanbul werden. Er sagt, was Wien denkt. / Viyana'nın, İstanbul olmasına izin verilmemeli. Viyana'nın O ne düşündüğünü söylüyor." yazılı kod kullanılmaktadır. "Viyana'nın, İstanbul olmasına izin verilmemeli" yazılı kodunun posterin merkezine ve kırmızı renk içerisinde sunulduğu görülmektedir. Yazılı koddaki "O" vurgusu ile doğrudan FPÖ'nün lideri Strache ön plana çıkarılmaktadır. Böylece Strache'nın düşüncesinin Avusturya ile aynı olduğu iddia edilmektedir.

Resim 21. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı



FPÖ'nün İslamiyet karşıtı söylemlerinde en sık ön plana çıkan konuların başında camiler ve minareleri olmaktadır. FPÖ, Avusturya'da cami ve minarelerin inşa edilmesine karşı çıkmaktadır. Bu amaçla FPÖ tarafından hazırlanan siyasal reklamlarda cami ve minarelerin yapılmaması dile getirilmektedir. Reklamın anlam boyutunda incelendiğinde, reklamda FPÖ, Avusturya'da cami ve minare yapılmasının önüne geçilmesine çalışmaktadır. Buna karşın söylemlerini doğrudan ifade etmektense reklamda dolaylı bir yol izlemeyi tercih etmiştir. Posterde yer alan Viyana yazılı kodu ile Avusturya halkı, İstanbul yazılı kodu ile de İstanbul'daki Müslüman halkın ifade edilmesi amaçlanmıştır. Posterdeki "Viyana'nın, İstanbul olmasına izin verilmemeli" yazılı kodu ile Viyana'da İstanbul'da olduğu gibi camilerin inşa edilmesinin önüne geçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. FPÖ, İstanbul'da pek çok caminin olduğunu, Avusturya'da da Müslümanların sayısının artmasıyla birlikte Viyana'da da yeni camilerin inşa edilebileceğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan Osmanlı İmparatorluğu'nun bir zamanlar Hristiyanların yaşadığı İstanbul'u fethetmesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Böylece posterler üzerinden Müslümanların aynı şekilde Viyana'yı da alacağı algısı oluşturulabilmektedir. Buna karşı Avusturya halkının bir an evvel harekete geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Posterde diğer yandan İstanbul vurgusu üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun 1. ve 2. Viyana Kuşatması'na göndermede bulunabilmektedir. Böylece Müslümanların bir dönem Viyana'yı ele

geçirmeye çalıştıklarının hatırlatılması amaçlanabilmektedir. Diğer yandan "O, Viyana'nın ne düşündüğünü söylüyor" yazılı kodu ile reklamda, Avusturyalıların FPÖ ile aynı fikirde olduğuna yönelik mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece FPÖ'nin fikirlerine karşı muhalif düşüncelerin marjinalleştirilerek ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. FPÖ'nün reklamındaki yazılı kodlar üzerinden İslamiyet'in "tehdit" metaforu olarak temsil edildiği görülmektedir. Posterde FPÖ lideri Strache'ın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde FPÖ'nün büyük bir fotoğrafına yer verilmesi aynı zamanda Viyana'nın ne düşündüğünü söylüyor" yazılı kodu ile, Strache'ın Avusturyalılar gözünde kült lider olarak algılanması amaçlanmaktadır. FPÖ, posterlerde Strache'yı karizmatik bir lider olarak gösterme çabası içerisine girerek, Avusturyalı seçmenlerin Strache'ın liderliği altında FPÖ'ye oy vermesinin sağlanması istenmiştir.

Tablo 17. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı

Düz anlam	"Viyana, İstanbul olmamalı" şeklindeki yazılı kodu
Yan anlam	İslamiyet'in Avusturya'da güçlenmesinin engellenmesi istenmektedir
Mit	Viyana halkının FPÖ gibi düşündüğü miti inşa edilmektedir
Simge	İstanbul, İslamiyet'i simgelemektedir
Metafor	İslamiyet, "tehdit" metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	İstanbul, Avusturya'daki Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.3.3. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" konulu reklamı düz anlam içerisinde ele alındığında posterde Strache'ın fotoğrafının ve propaganda amaçlı yazılı kodların kullanıldığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde Strache'ın kalemiyle bir şeyler yazdığı aktarılmaktadır. Reklamda Almanca "FPÖ- HC Strache sagt: Der Islam gehört

nicht zu Österreich. Kern & Kurz sehen das anders. FPÖ. Sonst wird sich nie was ändern / FPÖ- HC Strache diyor ki: İslam Avusturya'ya ait değil. Kern & Kurz bunu farklı görüyor. FPÖ'yü seçin. Aksi takdirde hiçbir şey değişmeyecek" yazılı kodu bulunmaktadır. Posterin merkezinde ise kırmızı renkler içerisinde "İslam Avusturya'ya ait değildir" yazılı kodu kullanılmaktadır.

Resim 22. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı



FPÖ, İslamiyet karşıtı söylemlerini sıklıkla ÖVP karşıtı reklamlarında kullanmaktadır. FPÖ, ÖVP'nin İslamiyet ile ilgili yanlış bir çizgi izlediğini İslamiyet'in Avusturya'da güçlenmesinin Avusturya halkının zararına olacağı mesajını vermektedir. Bu açıdan Avusturya halkının FPÖ'nün İslamiyet karşıtı söylemlerine göre hareket etmesini istemektedir. Reklam yan anlam boyutunda incelendiğinde, reklamda İslamiyet'in Avusturya'ya ait olmadığı vurgusunu yapıldığı böylece İslamiyet'in Avusturya'da güçlenen bir tehlike olduğu mesajını vermektedir. Posterde "Kern ve Kurz bunu farklı düşünüyor" yazılı kodu ile Avusturyalı siyasilerin İslamiyet'e yönelik yanlış bir politika izlediğine vurgu yapmaktadır. Posterde yer alan son yazılı kod "FPÖ. Aksi takdirde hiçbir şey değişmeyecek", Avusturyalıların FPÖ'yü desteklemedikleri takdirde İslamiyet'in Avusturya'da güçlenmeye devam edeceğine yönelik mitin inşa edilmesini amaçlamıştır. Posterin altında partinin siyasal reklamı hakkında detaylı bilgi alınabilmesi için internet adresi verildiği görülmektedir. İslamiyet'in reklamda "farklılık" metaforu olarak sunulduğu yansıtılmaktadır. Diğer yandan posterde lider

imajı ön plana çıkarılmaktadır. Bu şekilde Strache Avusturya'nın kurtarıcısı olarak algılatılmak istenmektedir. Posterde Avusturya'da yaşayan Müslümanlara yönelik herhangi bir simge veya metoniminin kullanılmadığı görülmektedir. Buna karşın İslamiyet'ten doğrudan yazılı kodlar üzerinden bahsedilmesi tercih edilmiştir. FPÖ, reklamda çalışma kapsamında incelenen diğer reklamlarda olduğu gibi FPÖ lideri Strache'yi ön plana çıkarmaktadır. Böylece kitlelerin Strache'nın sözleri doğrultusunda hareket etmesi gerektiğini amaçlamaktadır.

Tablo 18. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

Düz anlam	"İslamiyet'in Avusturya'ya ait olmadığı" yazılı kodu
Yan anlam	İslamiyet'in Avusturya'da güçlenmesinin önüne geçilmesi gerektiği
Mit	İslamiyet'in Avusturya'da yeri olmadığı miti inşa edilmektedir
Simge	FPÖ liderinin resmi, partinin simgesi olarak kullanılmaktadır
Metafor	İslamiyet "farklılık" metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır
Metonimi	İslamiyet yazılı kodu, Avusturya'da yaşayan Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.3.4. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" konulu reklamı düz anlam içerisinde ele alındığında posterde çarşaf içerisinde bir kadın görseline ve propaganda amaçlı kullanılan yazılı kodlara yer verildiği görülmüştür. Görsel kodlar içerisinde kadının giydiği çarşaf, Avrupa Birliği Bayrağı'na sokulmuştur. Partinin logosu ise posterin hemen sağında konumlandırılmıştır. Reklamda Almanca "Soll das unsere Zukunft sein? Österreicher sagen: Nein! Österreich bleib frei! / Bu bizim geleceğimiz mi olmalı? Avusturyalılar şunu diyor: hayır! Referandumda, Avusturya özgür kal!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 23. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı



FPÖ, Avusturya'da İslamiyet'in güçlenmesi sonucu ülke içerisinde bazı radikal değişimlerin olduğunu savunmaktadır. Bunlar içerisinde en ön plana çıkan ise kadınların giyimleri üzerine olduğunu iddia etmektedir. FPÖ, bu sürecin Avusturya'yı olumsuz yönde etkileyeceğini savunmakta ve bunun engellenmesi için de Avusturya halkının bir an evvel İslamiyet'in güçlenmesinin önüne geçmesi gerektiğini savunmaktadır. Reklamda yan anlam boyutunda, İslamiyet'in Avusturya'da güçlenmesiyle birlikte Avusturya'nın Müslüman bir ülke haline gelebileceği mesajı verilmektedir. Bu amaçla reklamda Avrupa Birliği bayrağının çarşaf olarak giyen bir kadın görseli, Avusturya'da yaşanan Müslümanların metonimi olarak kullanılmıştır. Posterde çarşaf ve peçe, İslamiyet'i simgeleyen birer gösterge olarak ön plana çıkarılmıştır. Kitenik göstergeler içerisinde yer mimiklerden, kadının gözlerinde korku, endişe ve şaşkınlık olduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Müslüman kadının Avrupa Birliği giymesi, Müslümanların Avusturya ve Avrupa Birliği'nde günden güne tahakkümlerini kurduğu mesajını vermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çarşaf içerisindeki kadın görselinin, İslamiyet'in Avrupa'yı egemenliği altına sokabileceğini belirtmektedir. Posterdeki "Bunun bizim geleceğimiz olması mı gerekiyor?" yazılı kodu İslamiyet'in Avusturya'da Müslüman bir ülke haline getirebileceğini söylemektedir. Buna karşın "Avusturyalılar hayır diyor!" yazılı kodu ile Avusturyalılar adına bir genelleme yapılarak Avusturyalıların buna karşı olduğu miti inşa edilmeye

çalışılmaktadır. Posterdeki bir diğer yazılı kodda ise Avusturyalıların özgür kalması gerektiğine vurgu yapılmakta bunun içinde Avusturyalıların FPÖ'ye destek vermesi istenmektedir. Reklamda, Strache'nın herhangi bir görseline yer verilmediği görülmektedir. Böylece posterde doğrudan Müslümanları temsil eden kadın metonimi ve yazılı kodlar üzerinden mesajın iletilmesi amaçlanmıştır. Posterde Avusturyalıların "korku" metaforu olarak sunulan İslamiyet'e karşı harekete geçmesi için FPÖ'yü desteklemesi istenmiştir.

Tablo 19. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı

Düz anlam	Avrupa Birliği bayrağını çarşaf olarak kullanan kadın
Yan anlam	Avusturya'nın Müslümanlaştırılmasının önlenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır
Mit	Avusturyalıların, İslamlaşmaya karşı oldukları miti inşa edilmeye çalışılmaktadır
Simge	Avrupa Birliği bayrağını çarşaf olarak kullanan kadın
Metafor	İslamiyet "korku" metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Kadın görseli Avusturya'daki tüm Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

4.9.2.3.5. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" konulu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde reklamda FPÖ ile bir siyasetçisinin fotoğrafına ve propaganda amaçlı kullanılan yazılı kodlara yer verildiği görülmüştür. Posterde partinin logosu sağ üst tarafa konumlandırılmıştır. Reklamda kullanılan FPÖ'lü siyasetçi sunum kodları içerisinde "tamam" gibi anlamlar veren el işaretini kullanmaktadır (Pease, 2003: 15). Posterin arkasındaki fon için beyaz renkten yararlanılmıştır. Reklamda Almanca "Neue Wohnungen statt neuer Moscheen / Rotschwarz hat versagt! / Yeni camiler yerine yeni daireler / Rotschwarz başarısız oldu!" yazılı kodu kullanılmaktadır. "Yeni camiler yerine yeni daireler" adlı yazılı kod kırmızı tonlar içerisinde vurgu olarak gösterilmektedir. Rotschwarz, ÖVP ve SPÖ arasında kurulan koalisyonun kısaltmasıdır.

Resim 24. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı



FPÖ, muhalefette bulunduğu dönemde iktidarın İslamiyet'e ve Avusturya'da yaşayan Müslümanlara yönelik uyguladığı politikaları eleştiren söylemler içerisine girmiştir. Bu süreçte kurulan koalisyonların Avusturya'da sorun olarak gördüğü İslamlaşmanın önüne geçemediğini bildirmiştir. Reklam yan anlam açısından değerlendirildiğinde, FPÖ'nün doğrudan iktidarın Müslümanlara yönelik politikasını eleştirdiği görülmektedir. FPÖ, "Yeni camiler yerine yeni daireler" yazılı kodu ile Avusturya'da yeni camilerin inşa edilmesini önüne geçilmesi gerektiğini söylemektedir. Özellikle bu yazılı kodun kırmızı fonda ve altı çizilerek söylenmesi, FPÖ'nü doğrudan İslamlaşmaya karşı olduğuna yönelik bir mesaj niteliği taşımaktadır. Posterde yer alan FPÖ'lü siyasetçinin eliyle "tamam" işareti yapması, FPÖ'nün seçilmesi halinde her şeyin kontrol altına alınabileceği yan anlamının oluşmasına yol açmaktadır. Böylece FPÖ'nün iktidarında sorun olarak nitelendirilen İslamlaşmanın da önüne geçilmiş olacağına atıfta bulunmaktadır. Diğer yandan "Rotschwarz başarısız oldu!" yazılı kod ile, Avusturya'da kurulan koalisyon hükümeti kastedilmektedir. Kurulan koalisyonun İslamiyet ile ilgili uygulamalarının başarısız olduğu iddia edilerek, Avusturyalıların şimdi FPÖ'yü desteklemeleri gerektiğine vurgu yapılmaktadır. FPÖ'nün İslamiyet'i Avusturya için bir tehdit olarak nitelendirmekte ve yeni camilerin yapılmasının İslamiyet'i Avusturya'da daha da güçlendireceğini belirtmektedir. Diğer yandan FPÖ, Avusturya'nın temel meselesinin ülkede cami inşa etmekten ziyade yeni yerleşim

yerlerini inşa etmek olduğu bildirilmektedir. Bu açıdan camilerin yerine yeni evlerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Tablo 20. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı

Düz anlam	"Yeni camiler yerine yeni evler" yazılı kodu
Yan anlam	İslamiyet'in Avusturya'da güçlenmesi durdurulmalı, Avusturya'nın refahı için çalışılmalı
Mit	Avusturya camilere değil, yeni yerleşim yerlerine ihtiyaç duymaktadır
Simge	Cami, İslamiyet'i, konutlar Avusturya'daki refah ve gelişimi simgelemektedir
Metafor	İslamiyet "tehdit" metaforu olarak temsil edilmektedir
Metonimi	Camiler, Avusturya'daki Müslümanların metonimi olarak kullanılmaktadır

SONUÇ

Çalışma kapsamında AB üyesi ülkelerde aşırı sağ siyasi partilerin İslamofobi konulu siyasal reklamları, AfD, FN ve FPÖ siyasi partilerinin siyasal reklamları özelinde analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak siyasi partilerin sosyal medya platformlarından Facebook hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra partilerin, siyasal reklam posterleri gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmada partilerin Facebook hesaplarının içerik analizleri sonucunda önemli ölçüde benzerliklerin olduğu görülmüştür. Siyasi partilerin beğeni sayılarına bakıldığında en çok beğeniyi 457,454 kişi ile FN'nin aldığı görülmektedir. AfD, 444,290 beğeni sayısı ile FN'nin hemen ardından gelmektedir. Siyasi partilerin Facebook hesaplarında en az beğeniyi alan siyasi parti si 119,941 beğeni ile FPÖ olmuştur. Yalnızca siyasi partilerin beğeni sayılarına bakıldığında FN'nin diğer iki partiye göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Siyasi partilerin paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde, oran olarak propaganda bazlı en fazla yayını AfD'nin (%65,83) yaptığı görülmektedir. AfD'yi sırasıyla FPÖ (%42,42) ve FN'nin (%31,87) izlediği görülmektedir. Duyuru bazında en fazla yayını ise FN'nin (%54,68) yaptığı ortaya çıkmaktadır. FN'yi sırasıyla AfD (%26,66) ve FPÖ (%22,55) izlemektedir. Siyasi partilerin hiçbiri paylaşımlarında ankete yer verilmemiştir. AfD (%0,83) ve FPÖ (%0,33) sınırlı sayıda sosyal sorumluluk paylaşımında bulunurken, FN sosyal sorumlulukla ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. En çok etkinlik/egitim içerikli paylaşımında AfD (%3,33) ve FPÖ (%3,03) bulunmuştur. FN'in (%0,62) etkinlik/egitim paylaşımları ise oldukça sınırlı kalmıştır. İmaj içerikli en çok paylaşımında bulunan parti ise FPÖ (%6,73) olmuştur. FPÖ'yü sırasıyla FN (%0,93) ve AfD (%0,41) izlemiştir. Kutlama içerikli paylaşımlar ise sırasıyla FPÖ (%3,70), AfD (%2,91) ve FN (%1,25) şeklinde olmuştur. Bu bulgulardan yola çıkarak siyasi partilerin sosyal medya hesaplarında siyasal reklamlarını genel olarak propaganda ve duyuru üzerinde konumlandığı görülmektedir. Siyasi partilerin siyasal reklamlarında İslamofobi ve göçmenlik olguları üzerinden rakip partilerin eleştirildiği ve bu olgular temelinde onlara karşı propaganda faaliyeti yürütülmeye çalışıldığı ortaya konulmuştur. Partilerden FPÖ iktidarda bulunduğu için muhalefetteki Avusturya Sosyal Demokrat

Partisi'nin (SPÖ), FN muhalefette bulunduğu için iktidardaki İlerleyen Cumhuriyet Partisi'nin (REM), AfD de muhalefette bulunduğu için Hristiyan Demokrat Birliği'nin (CDU) Müslüman göçmenlere yönelik uygulamalarını sert bir dille siyasal reklamlarda eleştirdiği bulunmuştur. Buna karşın siyasi partilerin siyasal reklamlarında tek yönlü mesaj içeriği olan propaganda söylemlerinin ön plana çıkarılması ve sosyal sorumluluk, imaj, eğitim vb. çift yönlü etkileşimi güçlendirecek paylaşımlara yönelmemesi siyasi partilerin sosyal medya platformlarını siyasal reklam boyutunda istenilen ölçüde kullanamadığı yorumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak iki aylık zaman içerisinde en fazla paylaşımı yapan siyasi partinin 320 paylaşımı FN olduğu görülmüştür. FN'yi 297 paylaşımıla FPÖ ve 240 paylaşımıla AfD izlemiştir. Buna karşın paylaşım sayılarının birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Siyasi partilerin İslamofobi/Göçmen içerikli paylaşımları incelendiğinde, doğrudan İslamofobi/Göçmen içerikli en fazla paylaşımın AfD (%45,83) tarafından yapıldığı görülmektedir. AfD'yi ise sırasıyla FPÖ (%21,21) ve FN'nin (%7,5) paylaşımları izlemiştir. FN'nin İslamofobi/Göçmen içerikli paylaşımlarının genel ortalamaya göre oldukça sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın AfD'nin İslamofobi/Göçmen içerikli paylaşımlarının genel paylaşım içerisindeki oranı diğer iki partiye göre oldukça yüksek olmuştur. Bu sonuçlar özelinde değerlendirildiğinde AfD'nin İslamofobi temelli siyasal reklamlarını sosyal medya platformlarında daha aktif kullandığı söylenebilmektedir.

Çalışma partilerin siyasal reklamlarının gösterge bilimsel analizleri sonucunda da benzerliklerin yanında bazı önemli farklılıklarında olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak analiz edilen AfD'nin siyasal reklamlarında Müslümanların siyah çarşaf metonimi üzerinden temsil edildiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında posterlerde yer alan yazılı kodlar ile İslamiyet'e ve Müslümanlara yönelik söylemlerin yer aldığı da bildirilmiştir. Posterlerde Müslümanların Alman toplumuna ait olmadığı vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Diğer yandan Müslümanlara karşı Alman eğitim yapısının, kültürünün, yemeklerinin ve giyim tarzının korunması gerektiğine dair söylemlere yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Posterlerdeki görsel göstergelerde Müslümanlar "tehdit" metaforu olarak sunulmuştur. Posterlerdeki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak okunduğunda AfD'nin, Müslümanların Almanya'nın bir parçası

olmadığı şeklinde bir miti inşa etmeye çalıştığı ortaya çıkmıştır. Böylece AfD'nin Müslümanları dışlayan ve Alman toplumundan ötekileştiren söylemlerinin meşrulaştırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Buna karşın siyasal reklamlarda doğrudan Müslümanlara yönelik söylemi içeren bir görsel veya yazılı koda yer verilmemiştir. AfD çözüm olarak İslamlaşmanın durdurulmasını, Müslümanların Alman toplumu üzerinde etki kurmasının önlenmesini savunmaktadır. AfD, özellikle İslamlaşmayı bir diğer deyişle Almanya'daki Müslümanların sayısının artmasını Alman toplumu için büyük bir tehlike olarak yansıtmaktadır.

FN, çalışmada incelenen ikinci siyasi parti olmuştur. FN'nin siyasal reklamlarında Müslümanlar, cami, minare ve siyah çarşaf metonimleri üzerinden temsil edilmiştir. Siyasal reklamlarda bu üç görüntüsel gösterge üzerinden Müslümanlara yönelik mesajın verilmeye çalışıldığı görülmüştür. Posterlerdeki kodlar üzerinden İslamiyet, "korku" ve "tehlike" metaforu olarak yansıtılmaya çalışılmıştır. FN'nin siyasal reklamlarında genel olarak Cezayirli Müslümanların ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Cezayirli Müslümanların kültürel olarak Fransa için bir tehdit oluşturduğu, Fransa'da cami ve minare sayısını artacağı, ülke içerisinde siyah çarşaf giyenlerin çoğalacağına benzer mitler inşa edilerek Fransa kamuoyunda İslamiyet'e yönelik korku oluşturulması amaçlandığı ortaya çıkmıştır. Bu yolla Cezayirli Müslümanların ülke içerisinde bir tehdit oluşturdukları mesajının verilmesi amaçlanmıştır. FN'nin siyasal reklamlarında da doğrudan Müslümanlara nefret söylemi içeren ifadelere yer verilmediği görülmüştür. Buna karşın sıklıkla Müslümanların sayısındaki artışın Fransa'nın sosyal yaşantısı için bir tehdit olabileceğinin üzerinde durulmuştur. Posterlerde çözüm olarak AfD'nin siyasal reklamlarına benzer şekilde İslamlaşmanın durdurulması gerektiğinin altını çizmiştir. Bunun için Fransız halkına FN'ye oy vermesi yönünde telkinde bulunmuştur.

Çalışma kapsamında İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları incelenen son siyasi parti FPÖ olmuştur. FPÖ'nin siyasal reklamlarının Müslüman göçmen karşıtı söylemleri bağlamında AfD ile önemli ölçüde benzerlik taşıdığı görülmüştür. FPÖ, Müslümanları cami, minare ve çarşafli kadın metonimleri ile siyasal reklamlarında sunmuştur. Posterde Müslümanlar "tehlike" metaforu olarak yansıtılmıştır. Posterlerdeki görsel ve yazılı kodlarda Müslümanların, Avusturya'ya ait olmadıkları miti inşa

edilerek, Avusturya'da yaşanan Müslümanlara yönelik ayrıştırıcı ve dışlayıcı bir dilin kullanıldığı görülmüştür. Müslümanların yaşantılarının Avusturya'da yeri olmadığını vurgulanırken, posterdeki yazılı kodlar üzerinden Avusturya'da daha fazla minarenin olmamasının gerektiği belirtilmiştir. Posterlerdeki görsel ve yazılı kodlar içerisinde Müslümanlara yönelik nefret söyleminin oluşturulmadığı görülmüştür. Avusturya halkının kültürlerini, Müslümanların yaşantısına karşı koruyabilmeleri için Müslümanlara yönelik bazı önlemlerin alınması gerektiği sosyal medya platformunun aksine incelenen posterlere yansıtılmamıştır.

FN'nin siyasal reklamlarının AfD ve FPÖ'den ana konusu bakımından farklı olduğu görülmüştür. AfD ve FPÖ, siyasal reklamlarında doğrudan tüm Müslümanları kapsayan bir içerik kullanmıştır. Buna karşın FN, Müslüman kavramı için daha çok Cezayirli Müslümanlar özelinde siyasal kampanyalarını yürütmüştür. AfD ve FPÖ'nin siyasal reklamlarının da içerik ve konu olarak birbirleri ile büyük benzerlik taşıdığı ortaya çıkmıştır. Her üç siyasi partinin siyasal reklamlarında Müslümanlara yönelik doğrudan bir nefret söylemine yer verilmediği, buna karşın İslamlaşmanın kendileri için tehdit oluşturduğunu ifade eden söylemlerin kullanıldığı görülmüştür. Posterlerde genel olarak Müslümanlar için cami, minare ve siyah çarşaf metonimleri kullanılmıştır. Kullanılan metonimlerde Müslümanların sayısında yaşanan artışın daha fazla cami, daha fazla minare ve daha fazla siyah çarşafli kadına yol açacağına yönelik mit inşa edilmektedir. Posterlerde kitlelere yönelik korku oluşturularak, İslamlaşmanın geç olmadan önlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki çözüm önerileri oluşturulmuştur;

- Müslüman göçmenleri konu alan aşırı sağ partilerin siyasal kampanyalarına karşı olarak, Müslüman göçmenlerin buldukları ülkenin istihdamına katılımlarını konu alan kamu spotu reklamlarının hazırlanması,

- Müslüman göçmenlerin aşırı sağ partilerin reklam kampanyalarında olduğu gibi buldukları ülkeler için tehlike oluşturmadığına yönelik devlet destekli halkla ilişkiler kampanyaları planlanması,

- Ülke genelinde suç oranları içerisinde Müslüman göçmenlerin istatistiki oranları ortaya konulması ve aşırı sağ partiler tarafından ortaya atılan iddialar istatistiki veriler üzerinden değerlendirilmesi,

- Müslüman göçmenlere karşı hazırlanan siyasal reklamlarda gerçek kişiler üzerinden örneklem verilmemesi verilen mesajın inandırıcılık ve güvenilirliğini etkilemektedir, bu açıdan Müslüman göçmenlere yönelik hazırlanacak olan kamu spotu reklamlarında bulunduğu topluma ekonomik ve sosyal katkı sağlayan güncel Müslüman göçmen örneklerinin yansıtılması, Müslüman göçmenlere karşı yürütülen siyasal reklamlar için güçlü bir cevap olacağı düşünülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde her üç aşırı sağ siyasi partinin siyasal reklamlarında İslamlaşmanın önlenmesi gerektiğine yönelik ortak mesajın verilmeye çalışıldığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular, Çebi (2015) ve Çakı ve Topbaş'ın (2018) çalışmalarındaki sonuçları doğrular nitelikte olmuştur. Çakı ve Topbaş'ın elde ettiği bulgularda AfD'nin göçmen karşıtı siyasal kampanyasının genel olarak "Almanya'nın göçmenlere ihtiyacı yok" söylemi üzerine odaklandığını ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan Çakı ve Topbaş, Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden analiz ettiği AfD'nin görsellerinde, Müslüman göçmenlerin Alman kültür ve sosyal yapısını olumsuz yönde etkileyeceği mesajının verildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde bu çalışmada da Barthes'ın mit olgusu ışığında, AfD görsellerinde Müslüman göçmenlerin Almanya için büyük bir tehdit oluşturduğu propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Siyasi partiler reklamlarında nefret söylemlerine yer vermemekte ve önceki dönemlere göre söylemlerini daha ılımlı bir dil üzerinden aktarmaktadır. AfD, FN ve FPÖ özelinde yürütülen çalışmada elde edilen bulgular, İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamların günümüzde nasıl ve ne yönde kullanıldığı konusunda literatüre katkı sağlamaktadır. Buna karşın çalışmada incelenen siyasal reklamların İslamofobi bağlamında kitleler üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğu ortaya konulamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların aşırı sağ siyasi partilerin siyasal reklamlarının seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğunu ortaya koyan saha çalışmalarına yönelmelerinin alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrahamian, E. (2011). Modern İnan Tarihi, Çev. Dilek Şendil. 2. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- AfD (2018). "AfD Web Sitesi", <https://www.afd.de/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- AfD Facebook (2018). "AfD Facebook Hesabı", https://www.facebook.com/pg/alternatiefuerde/posts/?ref=page_internal, Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- AfD Bayern (2018). "AfD Kampanya Posterı", <https://www.afdbayern.de/wahlen-2018/themenplakate/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Ahmad, F. (2006). British Muslim Perceptions and Opinions on News Coverage of September 11. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(6), 961-982.
- Akarcalı, S. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Aljazeera (2018). "FN Kampanya Posterı", <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2015/12/feasts-france-unchecked-islamophobia-151215122050269.html>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Alliance Europe (2017). "FPÖ Kampanya Posterı", <https://allianceeuropa.ideasoneurope.eu/2017/10/13/austria/fpo-poster/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Arzheimer, K. (2015). The AfD: Finally A Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany?. *West European Politics*, 38(3), 535-556.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı. *Küresel iletişim dergisi*, 2(8), 1-9.

- Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri, Editörler, Mustafa Karaca, Caner Çakı, İletişim ve Propaganda, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydın, M. Z. (2008). Belçika'da İslamofobi ve Müslümanlara Yönelik Ayrımcılık. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 12(1), 7-32.
- Ayhan, B., & Çifçi, M. E. (2018). IŞID, Propaganda ve İslamofobi. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17-32.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş., & Bor, T. (2015). Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition, 5(10), 47-70.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 139-157.
- Balkanonoğlu, Z. (2018). İslamofobi ve Eurofobi Ekseninde Avrupa'da Yabancı Düşmanlığı ve Avrupa'da Aşırı Sağ Partilerin Milliyetçi İletilerinin Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1), 115-126.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015). Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi. (Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016a). Gösterge bilimsel Serüven. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Barthes, R. (2016b). S/Z. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Bilig, (68), 59-96.
- BBC (2018). "AfD Kampanya Posterleri", <https://www.bbc.com/news/world-europe-42804202>, Erişim Tarihi: 09.11.2018
- Bezci, B. (2005). Demokrasi ve Başkanlık Sistemi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 77-91.
- Biçen, G. (2017). Ayetullah Humeynî’nin 1980 Öncesi Söyleminde İran İslam İnkılabı’nın Meşruiyet Temeli Olarak Siyonist Rejim Problemi. İran Çalışmaları Dergisi, 1 (1), 52-83.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), 84-96.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Canatan, K. (2017). Batının Doğuda Bir Şeytan Yaratma Girişimi Olarak İslamofobi ve Anti-İslamizm. İlahiyat Akademi Dergisi (Gaziantep Üniversitesi İlahiyat Fakültesi), 5(6), 87-104.
- Canşen, E. (1997). Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- CNN (2019). "Yeni Zelanda Cami Saldırısı", <https://edition.cnn.com/asia/live-news/live-updates-new-zealand-shooting-christchurch-terror-attack-intl/index.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2019.

- Çakı, C., Gülada, M. (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.
- Çakı, C., & Topbaş, H. (2018). Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 59-74.
- Çakı, C., Gazi, M. A., & Yüzüncüyıl, K. S. (2018). Hollanda'daki Özgürlük Partisi'nin İslam Karşıtı Propaganda Faaliyetlerinin 2018 Yerel Seçimleri Üzerinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 73-96.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Çebi, M. S. (2015). İsviçre'deki Minare Karşıtı Referandum Afişlerinde İslamofobi'nin Söylemsel İnşası. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (73), 99-140.
- Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238-252.
- Devran, Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul: AND Yayınları.
- De Saussure, F. (2014). Genel Dilbilim Yazıları. (Çev. S. Kılıç). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Domenach, J. M. (2003). Politika ve Propaganda. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Domhertz (2015). <https://domhertz.com/2015/12/13/le-programme-du-front-national-est-archi-nul/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.

- Ekmekçi, D. K. (2017). Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi Sürecinde Politik Pazarlamanın Yeri: ABD, Fransa ve Türkiye Örnekleri. Bildiriler Kitabı-II, 23-37.
- Eurotrib (2006). "FPÖ Kampanya Posterleri", [https:// www.eurotrib .com/story/2006/10/31/195137/62](https://www.eurotrib.com/story/2006/10/31/195137/62), Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Focus (2018). "AfD Kampanya Posterleri", [https://www. focus.de/politik/deutschland/wahlkampf- mit-mutmasslicher- hetze- afd- bayern- sorgt- mit- wahlplakaten -zu-islamfreier- schule-fuer- entsetzen_id_9555405.html](https://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-mit-mutmasslicher-hetze-afd-bayern-sorgt-mit-wahlplakaten-zu-islamfreier-schule-fuer-entsetzen_id_9555405.html), Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- FPÖ (2018). "FPÖ Web Sitesi" <https://www.fpoe.at/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- FPÖ Facebook (2018). "FPÖ Facebook Hesabı",<https://www.facebook.com/fpoe>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- Gaddins, J. L. (2018). Soğuk Savaş, Pazarlıklar, Casuslar, Yalanlar, Gerçek, Çev. Dilek Cenkçiler, 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Garthwaite, R. G. (2018) İran Tarihi, Fethi Aytuna, (çev) İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018a). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 11-22.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018b). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin Ve Joseph Stalin'in Sunumu. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(2), 25-42.
- Geray, H. (2014). İletişim Alnından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Goebbels, J. (2016). Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm, Çev. Zehra Köroğlu. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

- Göçkün, S. (2018). Avrupa'da Aşırı Sağın Yükselişi ve Avrupa Parlamentosu'na Etkisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Gökmen, H. (2018). Hollandalı Politikacı Geert Wilders'ın "Fitna" Filmi Çerçevesinde Bir Algı ve İmaj Olarak İslamofobi. *Antakiyat*, 1 (1), 84-98.
- Gölcü, A., Çuhadar, M. (2017). Batı Toplumlarında İslamofobi'nin Üretilmesinde Medyanın Rolü. *Ombudsman Akademik*, (7), 71-99.
- Grimm, R. (2015). The Rise of The German Eurosceptic Party Alternative Für Deutschland, Between Ordoliberal Critique and Popular Anxiety. *International Political Science Review*, 36(3), 264-278.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Harris, Ruth (1993). The Child of the Barbarian: Rape, Race and Nationalism in France during the First World War. *Past & Present*. (141). 170-206.
- Hart, B. L. (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi. Çev: Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- İnal, A. (2010). Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 252-267.
- Info Salam (2018). "FPÖ Kampanya Posterleri", <http://www.infosalam.com/articles-english/das-kopftuch-der-kleinen-mdchen-zwischen-syrien-und-sterreich>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

- Kahraman, L. (2014). İranlı Kadınların Toplumsal ve Siyasal Profili. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 71-120.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Kaplan, J. (2006). Islamophobia in America?: September 11 and Islamophobic Hate Crime. *Terrorism and Political Violence*, 18(1), 1-33.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karakaş, C. K. (2017). DAEŞ Propagandasında Yeni Medya Kullanımı. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 33-46.
- Keegan, J. (2016). *İkinci Dünya Savaşı*, Çev. Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Kibaroglu, M. (2011). Arap Baharı ve Türkiye. *Adam Akademi*, 2(2), 6-36.
- 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.
- Kissinger, H. (2010). *Diplomasi*. (Çev. İbrahim H.Kurt). 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2008). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, Ç. (2018). Yeni Medyada İslamofobik Söylemin Üretimi: Facebook Örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 211-242.

- Kuduoğlu, A. (2018). İnan'da Musaddık D6nemi: 1951-1953. İnan alışmaları Dergisi, 2 (2), 37-62.
- Kurt, M. C. (2018).Soğuk Savaş D6neminde Propaganda, Edit6rler, Mustafa Karaca, Caner akı, İletişim ve Propaganda, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve 6zg6rl6k Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lee, S. A. ve Gibbons, J. A. & Thompson, J. M. & Timani, H. S. (2009). The Islamophobia Scale: Instrument Development and Initial Validation. The International Journal for the Psychology of Religion, 19(2), 92-105.
- Les Jeunes Avec Gollnisch (2010). "FN Kampanya Posterini", <http://jeunes-avec-gollnisch.com/2010/06/15/nouvelle-campagne-nouvelle-affiche-au-fnj-ici-cest-la-france/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Macit, M. H. (2007) Faşizm ve Nazizm. İstanbula: Savaş Yayınevi.
- Macksey, K. J. (2012). İkinici D6nya Savaşında Askeri Hatalar. ev., M. Tanju Akad. İstanbula: İş Bankası K6lt6r Yayınları.
- Mandacı, N. ve 6zerim, G. (2013). Uluslararası G6lerin Bir G6venlik Konusuna D6n6şümü: Avrupa'da Radikal Sağ Partiler ve G66n G6venlikleştirilmesi, Uluslararası İlişkiler/International Relations, 105-130.
- Mazower, M. (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Y6netimi. ev: Yavuz Alogan. 2. Baskı. İstanbula: Alfa Yayınları.
- McCarthy, J. (2002). İngiliz Propagandası, Wellington Evi ve T6rkler. ev. B6lent Keneş, T6rkler Ansiklopedisi, 13, 469-481.
- McMahon, J. R. (2013). Soğuk Savaş: ev. Sinem G6l, Ankara: Dost K6lt6r Yayınları.
- Memecenter (2014)."FN Kampanya Posterini", <https://www.memecenter.com/fun/3302821/fascist-neo-nazi-partys-have-some-fine-logic-eh>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.

- Mortan, K. ve Monelle, S. (2011). Vatan Olan Gurbet Almanya'ya İşçi Göçünün 50. Yılı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mussolini, B. (2016). Faşizm Çev. Hasan Tuncay, İstanbul: Toker Yayınları.
- Nam, M. (2012). İşgalden İstiklale Cezayir. Tarih Dergisi/Turkish Journal of History, (55), 155-187.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konularına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17). 157-172.
- Oumma (2011). "FN Kampanya Posterleri", <https://oumma.com/affiches-non-islamisme-du-fn-jean-marie-le-pen-relaxe/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Öymen, O. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özer, A. (2018). Uluslararası İnsan Hakları Hukuku ve Doğrudan Demokrasi Arasındaki Çatışma: Minare Yasağı. Akademik Hassasiyetler, 5 (9), 37-52.
- Quora (2018). "FPÖ Kampanya Posterleri", <https://www.quora.com/Why-is-anti-immigration-party-in-Austria-so-powerful>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Passmore, K. (2014). Faşizm, Çev. Sinem Gül. Ankara: Dost Yayınları.
- Pease, Allan (2003). Beden Dili, 5. Baskı, Çev. Yeşim Özben, İstanbul: Rota Yayınları.
- 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.
- Purtas, F. (2016). European Islamophobia Report 2015. Bilig, 78, 393.
- Rassemblement National (2018). "FN Web Sitesi" <https://www.rassemblementnational.fr/>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Riasanovsky, V. Nicholas, & Steinberg, D. Mark (2011). Rusya Tarihi. (Çev. Figen Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları,

- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RN Facebook (2018). "FN Facebook Hesabı", <https://www.facebook.com/RassemblementNational/>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- Saeed, A. (2007). Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media. *Sociology Compass*, 1(2), 443-462.
- Saç, S. (2017). Front National: Radikal (Popülist) Sağdan (İlimli) Neo-Popülist Sağa. *Mülkiye Dergisi*, 41(1), 259-290.
- Said, E. W. (2008). *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. USA: Random House.
- Schmitt-Beck, R. (2017). The 'Alternative für Deutschland in The Electorate': Between Single-İssue and Right-Wing Populist Party. *German Politics*, 26(1), 124-148.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde Propaganda Oyunu*, (Çev. Başak Karal) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Statista (2018). "2018 Yılı'nın Ağustos Ayının Verilerine Göre Dünyada En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları", <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- Şahin, B. (2010). Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 103-134.
- Şener, G., Perrin, Ö. E., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 75-98.

- Tanyıldızı, N. İ. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 97-110.
- Tarhan, N. (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda, 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşdemir, E. (2017). Sosyal Medyada Terör Propagandası: Deaş Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 726-752.
- TDK (2019). "Aşırı Sağın Tanımı" http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3b20837bf553.41498159, Erişim Tarihi: 13.01.2019.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- The Local (2018). "Avusturya'da Okullardaki Türban Tartışması", <https://www.thelocal.at/20180404/austria-plans-headscarf-ban-for-primary-school-pupils>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- The National (2017). "AfD Kampanya Posterleri", <https://www.thenational.ae/opinion/why-the-rise-of-the-far-right-in-germany-means-the-country-is-becoming-more-normal-1.661781>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Toker, H., Erdem, S., & Özşarlak, P. (2017). 2015 Haziran Ve Kasım Seçimlerinde Siyasal Eğilim: Yeni Bir Kamuoyu Ölçümleme Aracı Olarak Twitter. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1), 96-116.
- Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(2), 219-234.
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitapevi.

- Unzensuriert (2018). "FPÖ Kampanya Posterleri", [https:// www.unzensuriert.at/content/0027706- Naechste- Gemeinderatswahl- Wien-wird-Istanbul- wenn- alles-beim- Alten-bleibt](https://www.unzensuriert.at/content/0027706-Naechste-Gemeinderatswahl-Wien-wird-Istanbul-wenn-alles-beim-Alten-bleibt), Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Uzunçayır, C. (2014). Göçmen Karşıtlığından İslamofobiye Avrupa Aşırını Sağı. Siyasal Bilimler Dergisi, 2(2), 131-147.
- Vodinalı, S., & Çötök, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP / CHP / MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11).
- Vox (2017). "AfD Kampanya Posterleri", [https:// www. vox.com /world/2017/8/31 /16234008/germany- afd-ad-campaign -far-right](https://www.vox.com/world/2017/8/31/16234008/germany-afd-ad-campaign-far-right), Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Vural, Hasan Sami (2005). Avrupa'da Radikal Sağın Yükselişi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Washington Post (2017). "FPÖ ve İslamiyet", [https:// www.washingtonpost. Com/news/worldviews/ wp/2017/01/14 /austrias-far-right-party-wants- to-ban- islam/?noredirect =on&utm_ term=.c296cc1f998d](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/01/14/austrias-far-right-party-wants-to-ban-islam/?noredirect=on&utm_term=.c296cc1f998d), Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Yapıcı, A. ve Yapıcı, F. (2017). Ön Yargı ve Ayrımcılık Bağlamında İslamofobi: Dinî- Sosyal Kimlikler Arası İlişkilerde Değerişim ve Süreklilik, İlahiyat Akademi Dergisi, 5 (6), 1-26.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 631-650.
- Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 8. Baskı. Ankara:Dipnot Yayınları.
- Yücel, E. (2017). Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörün Otopsisini. İstanbul: Karakarga Yayınları.

Zine, J. (2006). Unveiled Sentiments: Gendered Islamophobia and Experiences of Veiling Among Muslim Girls in A Canadian Islamic School. *Equity & Excellence in Education*, 39(3), 239-252.

