



International  
**SOCIAL SCIENCES  
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:53**  
sssjournal.com

**pp.7399-7423**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 20/10/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 22/12/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 22.12.2019

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

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

**Doç. Dr. Mevlüt AKYOL**

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Malatya/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2195-1652>

**Burak TUĞ**

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya/TÜRKİYE



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1989>

**Reference** : Akyol, M. & Tuğ, B. (2019). "Avrupa Birliği Ülkelerindeki Aşırı Sağ Siyasal Partilerin İslamofobiye Konu Alan Siyasal Reklamları Üzerine İnceleme", International Social Sciences Studies Journal, 5(53): 7399-7423.

### ÖZ

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) ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük Partisi (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında her iki ülkenin İslamofobi'yi konu alan tüm siyasal reklamları göstergebilimsel analiz 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

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 and the Austrian Freedom Party from Austria are the examples of the study. Within the scope of the study, all political ads of two countries related to Islamophobia were examined using semiotic analysis 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

## 1. 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 Işid (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 Işid'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 olmuştur (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, İslamofobinin 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) ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük partisinin (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları incelenmiştir. Söz konusu 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.

## 2. SİYASAL REKLAM VE SİYASAL KAMPANYALAR

Reklam dar bir tanımla kitlelere, belirli bir hizmet veya ürünün kitle iletişim araçları kullanılarak satılmasını amaçlayan bir pazarlama iletişimi 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 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 söylenebilir. Bu açıdan posterlerde partilerin vaatleri ve ideolojik söylemlerinin posterler üzerinden doğrudan aktarılabilmesi için kimi zaman profesyonel ressamlardan veya karikatüristlerden yardım alınabilmiştir (Harris, 1993: 184).

Profesyonel yardımlar sayesinde, görseli çizen sanatçı kendi sanatsal estetiğini postere yansıtabilmekte ve kitleleri çok farklı düşünce ve duygulara götürebilmektedir. Diğer yandan posterlerin siyasal kampanyalarda kullanılması sürecinde sıradan fotoğraflarda yapılamayan değişikliklerin 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 yansıtabilecek 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 liderin fotoğrafını 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 seçmenler ile diyalog kurma olanağı elde edebilmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 121).

Günümüzde siyasal iletişim sürecinde siyasi partilerin kampanya planlamalarında birçok kitle iletişim aracını birlikte kullandıkları görülmektedir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve gelişen iletişim araçları siyasal iletişim sürecinde sağladıkları avantaj ve dezavantajlar çerçevesinde sıklıkla birer propaganda aracı olarak da kullanılmışlardır. Özellikle radyonun İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda alanında oynadığı rol dönemin Radyolar Savaşı dönemi olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Günümüzde ise internet ve sosyal medya güçlü bir biçimde siyasal iletişim alanında bu rolü oynamaktadır.

## 3. İSLAMOFOBİ KAVRAMI

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 yöneltmiştir.

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 başlatmıştır. 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 devrilip 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 (Kuduoglu, 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 olmaktadır. 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 yönetimindeki 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 olmuştu. 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 vermiş 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 açmıştı. 1989 yılında Kızıl Ordu, Afganistan'dan çekildiğinde ülkede dünyanın en güçlü radikal İslamcı grupların olduğu bir yönetim olmuştu. 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 dönüşmüştü. 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 olmuştu. 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 olmuştu. 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 güvenliğinin 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 başlanmıştı. 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 başlanmıştı (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 olmaktaydı. 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. Saldırganın 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 saldırganın 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 örgütleri 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 İslamofobinin oluşturduğu kin ve nefretin ne kadar tehlikeli boyutlara ulaşabileceği aktarılmıştı. Bu aşamada İslamofobinin altında yatan nedenler pek çok uzman tarafından tartışılmaya ve İslamofobinin önlenmesine yönelik alınması gereken tedbirler üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştı. Bu amaçla "dinler arası diyalog" olgusu daha sık gündeme gelmeye başlamış, dinsel uzlaşımın ve dünya barışının artırılmasına yönelik kampanyalara yönelinmişti. Bu aşamada akademik literatürde de İslamofobi kavramı üzerine önemle durulmaya başlanmıştı.

#### 4. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE İSLAMOFOBİ'NİN YÜKSELİŞİNİN NEDENLERİ

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 birliktelik 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 beklenilen 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 politikaları

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 statüsüne geçmiştir. Müslüman göçmenlere yönelik aşırı sağ partilerin söylemleri bu dönemde oldukça sınırlı kalmış, daha çok aşırı sağ partilerin olumsuz propaganda faaliyetlerini yönettikleri 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 statüsünde, 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 büyükelçiliktekinleri 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 içerisinde 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 içerisinde 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 bulundukları 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 (Kıbaroğlu, 2011: 26). Yaşanan bu süreçte yüz binlerce Müslüman ülkelerinde meydana gelen iç savaştan korunmak için AB ülkelerine sığınmacı olarak göç etmeye başlamıştır. Sığınmacıların sayısının çok fazla olması AB ülkelerinin sığınmacıların girişine yönelik sıkı yaptırımlara yönelmelerine yol açmıştır. 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 (Karakas, 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).

#### **4.1.Almanya İçin Alternatif Partisi ve İslamiyet'e Bakışı**

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).

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 yansıtılmaktadır (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.

#### 4.2. Avusturya Özgürlük Partisi ve İslamiyet'e Bakışı

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.

FPÖ'nün propaganda faaliyetlerinde genel olarak göçmenlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özellikle Müslüman ülkelere 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.

### 5. YÖNTEM

#### 5.1. 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 amaçla kullandığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

#### 5.2. 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 aşırı sağ siyasi partilerin İslamofobi bağlamında Müslümanların ve göçmenlerin siyasal reklamlarda nasıl sunulduklarını açıklaması, gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Problemi

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

### 5.4. 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?

### 5.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında ilk olarak belirlenen siyasal 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 posterleri göstergebilim metodu kullanılarak incelenmiştir.

### 5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

### 5.7. Araştırmanın Yöntemi

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'ın göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir.

### 5.8. 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 içerisinden belirlenen iki siyasi partinin son yıllarda kullandıkları İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları gösterge bilimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Buna karşın çalışmanın yalnızca iki 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 bildirimleri de kullanmıştır. Buna karşın çalışma, video ve bildirimlere yer vermeden doğrudan reklam posterleri üzerinden yürütülmüştür.

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 metodlarına atıfta bulunulmadan doğrudan Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden analizlerin yapılması da çalışmanın diğer bir önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

## 6. SİYASİ PARTİLERİN PROPAGANDA GÖRSELLERİNİN GÖSTERGE BİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ KULLANILARAK İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamında belirlenen iki siyasi partinin (AfD, 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"; FPÖ'nün "Durdurma", "Viyana", "Aidiyet", "Gelecek" ve "Cami" konulu siyasal reklamları analiz edilmiştir.

### 6.1. 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.

#### 6.1.1. 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.

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



Resim 1. Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı



eğitim verilmesine de şiddetle karşı çıkmaktadır. Reklam yan 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 2.** Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Okul" Konulu Reklamı

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

### 6.1.2. 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 2.** 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 kılabilmektedir. 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 3.** Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Mutfak" Konulu Reklamı

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

### 6.3. 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 4.** 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. Reklam yan 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 yaşayan Müslümanların siyah çarşaf içerisinde gezdiğine yönelik mit inşa etmeye çalışılmaktadır. 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 giyim 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.

**Tablo 4.** Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Kadın" Konulu Reklamı

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

#### 6.4. 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 çarmıha 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! / Hristiyan değerleri koru! İslam Baviera'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 5.** 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 düz 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 Baviera'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 Baviera yazılı kodu, Almanya'nın genelini metonimi olarak yansıtılmaktadır. Böylece İslamiyet'in Baviera'ya ait olmaması ile aynı zamanda İslamiyet'in Almanya'ya ait olmadığı mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Almanya'nın değerlerinin İslamiyet ile değil Hristiyanlık ile

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

**Tablo 5.** Almanya İçin Alternatif Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

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

### 6.5. 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 6.** 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 yaşayacakları 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 silüeti posterde kullanılmıştır. Posterin altındaki bir diğer yazılı koddaki 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 seçmeninin doğrudan AfD'yi desteklemesi gerektiği belirtilmektedir.

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

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

### 6.6. Avusturya Özgürlük Partisi İslamofobi'yi Konu Alan Reklamlarının İncelenmesi

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

### 6.7. 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'nin görselleri bir arada kullanılmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda Kurz'un fotoğrafının, Strache'nin hemen arkasında ve Strache'dan daha küçük boyutta konumlandırıldığı görülmektedir. Diğer yandan posterde Kurz'un koyu tonlarda posterde temsil edildiği, Strache'nin ise açık tonlarda yansıtıldığı görülmektedir. Posterdeki sunum kodlarında Strache'nin 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'nin hemen önünde konumlandırılmıştır. Partinin logosu posterin hemen altında bulunmaktadır. Diğer yandan logonun hemen yanında da "Österreich verdient Fairness /Avusturyalılar adaleti hak ediyor" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 7.** Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı

AfD'nin posterleri üzerinde de inceleme bulunduğunda 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 bulunulmuştu. 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 söyleme bulunmuştu. Reklam yan 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 yan 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 İslamiyeti 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 7.** Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Durdurma" Konulu Reklamı

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

### 6.8. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" konulu reklamı düz anlam açısından incelendiğinde FPÖ lideri Strache'nın fotoğrafının reklamın merkezine konumlandırıldığı görülmektedir. Sunum kodlar içerisinde Strache'nın gülümsediği ve posterden dışarı doğru baktığı görülmektedir. Reklamda arka fon için beyaz renk kullanılmıştır. Partinin logosu ise Strache'nın 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 7.** 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. Reklam yan 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'nün 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'in 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'in Avusturyalılar gözünde kült lider olarak algılanması amaçlanmaktadır. FPÖ, posterlerde Strache'yı karizmatik bir lider olarak gösterme çabası içerisinde girerek, Avusturyalı seçmenlerin Strache'in liderliği altında FPÖ'ye oy vermesinin sağlanması istenmiştir.

**Tablo 7.** Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Viyana" Konulu Reklamı

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

### 6.9. Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" konulu reklamı düz anlam içerisinde ele alındığında posterde Strache'in fotoğrafının ve propaganda amaçlı yazılı kodların kullanıldığı görülmektedir. Sunum kodları içerisinde Strache'in kalemle 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 renklerde "İslam Avusturya'ya ait değildir" yazılı kodu kullanılmaktadır.



**Resim 8.** 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 algılanmak 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'yı ön plana çıkarmaktadır. Böylece kitlelerin Strache'nın sözleri doğrultusunda hareket etmesi gerektiğini amaçlamaktadır.

**Tablo 8.** Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Aidiyet" Konulu Reklamı

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

### 6.10. 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! / Bu bizim geleceğimiz mi olmalı? Avusturyalılar şunu diyor: hayır! Referandumda, Avusturya özgür kal!" yazılı kodu bulunmaktadır.



**Resim 9.** 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 9.** Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Gelecek" Konulu Reklamı

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

### 6.11. 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 10.** 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 10.** Avusturya Özgürlük Partisi'nin "Cami" Konulu Reklamı

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

## 7. SONUÇ

Çalışma kapsamında AB üyesi ülkelerde aşırı sağ siyasi partilerin İslamofobi konulu siyasal reklamları, AfD ve FPÖ siyasal partilerinin siyasal reklamları özelinde siyasal reklam posterleri gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

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 çıkartılmıştır. 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.

Çalışma kapsamında İslamofobi'yi konu alan siyasal reklamları incelenen ikinci 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 ayrıştıracı 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 incelenen posterlere yansıtılmamıştır.

AfD ve FPÖ, siyasal reklamlarında doğrudan tüm Müslümanları kapsayan bir içerik kullanmıştır. AfD ve FPÖ'nin siyasal reklamlarının da içerik ve konu olarak birbirleri ile büyük benzerlik taşıdığı ortaya çıkmıştır. Her iki 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.

Genel olarak değerlendirildiğinde her iki aşırı sağ siyasi partinin siyasal reklamlarında İslamlaşmanın önlenmesi gerektiğine yönelik ortak mesajın verilmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu çalışmada Barthes'in 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 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/alternativfuerde/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/alternativfuerde/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.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Arzheimer, K. (2015). The AfD: Finally A Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany?. *West European Politics*, 38(3), 535-556.
- Ayhan, B., & Çifçi, M. E. (2018). İŞİD, Propaganda ve İslamofobi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-32.
- 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 İletme 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.
- BBC (2018). "AfD Kampanya Posterı", <https://www.bbc.com/news/world-europe-42804202>, Erişim Tarihi: 09.11.2018
- Bıçen, G. (2017). Ayetullah Humeyni'nin 1980 Öncesi Söyleminde İnan İslam İnkılabı'nın Meşruiyet Temeli Olarak Siyonist Rejim Problemi. *İnan Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 52-83.
- 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.
- Çebi, M. S. (2015). İsviçre'deki Minare Karşıtı Referandum Afişlerinde İslamofobi'nin Söylemsel İnşası. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (73), 99-140.
- 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) *İnan Tarihi*, Fethi Aytuna, (çev) İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Gölcü, A., Çuhadar, M. (2017). Batı Toplumlarında İslamofobi'nin Üretilmesinde Medyanın Rolü. *Ombudsman Akademik*, (7), 71-99.

- 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.
- Kahraman, L. (2014). İranlı Kadınların Toplumsal ve Siyasal Profili. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 71-120.
- Kaplan, J. (2006). Islamophobia in America?: September 11 and Islamophobic Hate Crime. *Terrorism and Political Violence*, 18(1), 1-33.
- Karakaş, C. K. (2017). DAEŞ Propagandasında Yeni Medya Kullanımı. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 33-46.
- Kıbaroğlu, M. (2011). Arap Baharı ve Türkiye. *Adam Akademi*, 2(2), 6-36.
- 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). İran'da Musaddık Dönemi: 1951-1953. *İran Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 37-62.
- 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.
- McMahon, J. R. (2013). Soğuk Savaş: Çev. Sinem Gül, Ankara: Dost Kültür Yayınları.
- Mortan, K. ve Monelle, S. (2011). Vatan Olan Gurbet Almanya'ya İşçi Göçünün 50. Yılı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özer, A. (2018). Uluslararası İnsan Hakları Hukuku Ve Doğrudan Demokrasi Arasındaki Çatışma: Minare Yasağı. *Akademik Hassasiyetler*, 5 (9), 37-52.
- 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.
- Rassemblement National (2018). "FN Web Sitesi" [https:// www. rassemblementnational. fr/](https://www.rassemblementnational.fr/), Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Riasanovsky, V. Nicholas, & Steinberg, D. Mark (2011). Rusya Tarihi. (Çev. Figen Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları,
- Saeed, A. (2007). Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media. *Sociology Compass*, 1(2), 443-462.
- 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-Issue and Right-Wing Populist Party. *German Politics*, 26(1), 124-148.
- Şahin, B. (2010). Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 103-134.
- Taşdemir, E. (2017). Sosyal Medyada Terör Propagandası: Deaş Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 726-752.
- 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.



- 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.
- Uzunçayır, C. (2014). Göçmen Karşıtlığından İslamofobiye Avrupa Aşırı Sağı. Siyasal Bilimler Dergisi, 2(2), 131-147.
- 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 Değışim 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.
- 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.