



SOSYAL MEDYA & İSLAMOFOBİ

Editör
Bünyamin UZUN

SOSYAL MEDYA & İSLAMOFOBİ

Editör:

Bünyamin UZUN

 **tablet kitabevi**

Sosyal Medya ve İslamofobi

İnceleme – Araştırma

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir.
Hiçbir şekilde taklit edilemez.
Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Tablet Kitabevi Yayınları hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.
Kitapta yer alan bölümlerin sorumluluğu yazarlara aittir.

Ocak 2024

ISBN 978-625-6406-24-7

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 46644

Kapak Tasarım: Hüdai ATEŞ
Dizgi: Halil ŞEKER
Baskı & Cilt: E-Kitap
Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com
KTB S. No: 329 - Yayın Tarihi: Ocak 2024

UZUN, Bünyamin
Sosyal Medya ve İslamofobi

ANAHTAR KAVRAMLAR
- key concepts -

1. İslamofobi, 2. Medya, 3. Sosyal medya, 4. Ötekileştirme, 5. Dezenformasyon, 6. Göç,

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com
- Yayın Tarihi: Ocak 2024



SOSYAL MEDYA & İSLAMOFOBİ

Editör:

Bünyamin UZUN

 **tablet kitabevi**

İçindekiler

<i>İçindekiler</i>	5
<i>Ön söz</i>	7
<i>Göçmen Karşıtlığı ve İslamofobi'nin Sosyal Medyaya Yansıması</i> <i>Kavramsal Bir Değerlendirme</i>	11
Salih TİRYAK	
Emre Vadi BALCI	
<i>Reklamlarda İslamofobi'nin Kullanım Biçimlerine İlişkin Bir</i> <i>Değerlendirme</i>	37
Melis KARAKUŞ	
<i>Sosyal Medya ve İslamofobi: Bibliyometrik Bir Analiz</i>	63
Halil ŞEKER	
<i>İslamofobi İçerikli Haberlerde Dezenformasyon: Teyit.org Üzerine</i> <i>Bir İnceleme</i>	93
Bünyamin UZUN	
<i>Çevrimiçi Alanda Yükselen Nefret: İslamofobi'nin Sosyal Medyada</i> <i>Yayılma Mekanizmaları ve Kullanıcı Tutumları</i>	127
Gözde YARDIM ERAY	

Ön söz

Sosyal medya günümüzde insan yaşamının önemli bir yerini kapsamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya kullanım süreleri oldukça yüksektir. We Are Social verilerine göre, Türkiye’de bir insan ortalama 8 saat ve üzerinde sosyal medya kullanmaktadır. Bir günün neredeyse yüzde 33’ü hatta bazen daha fazlasının geçirildiği bir alanın insanların düşüncelerini, kararlarını ya da yaşam tarzını etkilemesi kaçınılmazdır. Elbette sosyal medya insanların yaşamına olumlu katkılar da verebilmektedir ancak birçok olumsuz durumu da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Nitekim kontrolün daha az olduğu bir alan olması nedeniyle insanlar daha kolay bir şekilde saldırgan ya da nefret söylemi içeren paylaşımlar yapabilmektedir. Bu anlamda İslamofobik içerikler önemli bir örnektir.

İslam dinine ve Müslümanlara karşı bir ayrımcılık, ötekileştirme, nefret ve düşmanca tutum benimseme olarak tanımlanan İslamofobi, günümüzde oldukça sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Özellikle Müslümanların azınlıkta olduğu Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi yerlerde Müslümanlar dini inançları nedeniyle sıkça bu tarz eylemlere maruz kalmaktadır. Bu durum zaman söylem bazında kalırken eylem olarak ortaya çıktığı ve Müslümanlara ya da İslami değerleri sembolize eden yerlere yönelik şiddet eylemleri de görülmektedir.

İslamofobi'nin böylesine yaygın bir hale gelmesinde medyanın önemli bir işlev üstlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim medya içerikleri İslamofobi düşüncesini sürekli olarak yenden üreterek insanların algılarını etkilemektedir. Buna ek olarak sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla insanların kendilerini ifade edebilmesiyle birlikte nefret söylemleri daha belirgin hale gelmiştir. Göç, İslam dünyasının yaşadığı uluslararası sorunlar ve dünya genelindeki politik iklim İslamofobi'nin hem medyada hem de gündelik yaşamda daha fazla karşılaşılabileceğine neden olmuştur.

Sosyal Medya ve İslamofobi isimli bu kitap, sosyal medya ve İslamofobi kavramları, İslamofobi'nin yayılma süreçleri ve çeşitli disiplinlerle ilişkisi ekseninde 5 araştırmadan derlenerek oluşturulmuştur.

Salih Tiryaki ve Emre Vadi Balcı'nın ortak çalışması olan "Göçmen Karşıtlığı ve İslamofobi'nin Sosyal Medyaya Yansıması Kavramsal Bir Değerlendirme" isimli çalışma, Göçmen karşıtlığı ve İslamofobi'nin sosyal medyaya yansımalarına odaklanmıştır.

Melis Karakuş tarafından kaleme alınan "Reklamlarda İslamofobi'nin Kullanım Biçimlerine İlişkin Bir Değerlendirme" isimli çalışmada ise hem anaakım medya hem de sosyal medyada kullanılan reklamlarda İslamofobi kullanımını incelemiştir.

Halil Şeker, "Sosyal Medya ve İslamofobi: Bibliyometrik Bir Analiz" isimli çalışmasında, sosyal medya ve İslamofobi konusunda Web of Science veri tabanında yer alan araştırma makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmiştir.

Bünyamin Uzun, “İslamofobi İçerikli Haberlerde Dezenformasyon: Teyit.org Üzerine Bir İncelem” isimli çalışmasında medyada yer alan İslamofobi konulu haberlerde ve sosyal medya paylaşımlarında yer alan dezenformasyonu Teyit.org üzerinden incelemiştir.

Gözde Yardım Eray, “Çevrimiçi Alanda Yükselen Nefret: İslamofobi’nin Sosyal Medyada Yayılma Mekanizmaları ve Kullanıcı Tutumları” isimli çalışmasında sosyal medya ağlarında İslamofobi’nin nasıl yayıldığına ve insanlarda nasıl bir etki yaptığına odaklanmıştır.

İletişim bilimlerinde ve Sosyal medya alanında çalışmalarını sürdüren 6 araştırmacıyı bir araya getiren bu kitapta çalışmalarıyla alana katkıda bulunan tüm araştırmacılarımıza teşekkürü borç bilirim. Bu kitabın İslamofobi kavramı, medya ve yeni medya ağlarında yeniden üretilen İslamofobik söylemi ve diğer akademik disiplinlerle arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamızı sağlaması temennisiyle...

Dr. Bünyamin Uzun

Göçmen Karşıtlığı ve İslamofobi'nin Sosyal Medyaya Yansıması Kavramsal Bir Değerlendirme

*Salih TİRYAKİ**

*Emre Vadi BALCI***

Giriş

Göç ve göçmenlik olgusu insanlık tarihi kadar eski bir durumdur. Ancak özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra dünya genelinde hızla artan bir göç hareketliliği yaşanmaya başlamıştır. Bugün gelinen noktada savaşlar, ekonomik nedenler, siyasal değişiklikler ve sosyal nedenlerle oldukça yüksek sayılarda göçmen ya da mülteci oluşmuştur. Öte yandan göç hareketlerinin refah düzeyi daha yüksek olan ülkelere doğru olduğu da bilinmektedir (Erbaş, 2019). Elbette bu refah düzeyi yüksek ülkeler ise başta ABD olmak üzere Avrupa ülkeleri olmakta ve buralara göç daha yoğun bir şekilde görülmektedir. Göç hareketlilikleri hem göç eden insanlar hem de göç alan ülkelerin toplumları için birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Alanı ve ülkenin olanaklarını bölüşme gibi etkenler çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir (Deniz, 2014). Bu sorunların bir sonucu olarak da göçmen karşıtlığı ya da mülteci karşıtlığı ortaya çıkmaktadır.

* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

** Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü.
emre.vadi@usak.edu.tr

Mülteci karşıtlığı, birçok nedene bağlı olarak ortaya çıkabilen ve dünyanın yaşadığı siyasal ve sosyal süreçlerin bir sonucu olarak günümüzde üzerinden tartışmaların yoğun olduğu bir durumdur. Mülteci karşıtlığı, ırkçılık ya da milliyetçilik gibi ideolojik nedenlerle olabileceği gibi kültürel, ekonomik ve sosyal nedenlere de dayanmaktadır (Meç, 2018). Irkçılık ve milliyetçilik gibi ideolojiler muhafazakar düşüncelere dayanması nedeniyle özellikle kültürel ve kimlik bağlamını ön plana çıkartarak ülkelere gelen yabancılara karşı çıkmaktadır. Öte yandan mülteci karşıtlığının çıkarlar ve kültürel değerler boyutu ise oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Kültürel bağlam aslında milliyetçi ideolojilerin söylemlerinde de temsil edilmektedir. Nitekim kimlik ve kültür bir aidiyet göstergesi olarak var olmaktadır. Çıkarlar bağlamında mülteci karşıtlığı ise, ekonomik temelli olmakta ve ülkedeki refahın paylaşımı noktasında bir durum oluşturmaktadır. Ülkedeki zenginliklerin ya da işgücünün paylaşarak bir rekabet ortamının yaşanması yerel halk tarafından istenen bir durum olmamaktadır (Uzun ve Şeker, 2023). Buna ek olarak bir diğer mülteci karşıtlığı nedeni olarak da İslamofobi karşımıza çıkmaktadır.

İslamofobi, genel anlamıyla İslam dinine ve Müslümanlara karşı bir önyargıyı ifade etmektedir. İslamofobi temelinde ırkçılığı barındırmayan bir inanışa karşı önyargı ve düşmanlık olarak özellikle son 25-30 yılda Batı toplumlarında belirgin bir şekilde görülmektedir (Awan 2016). İslamofobi'nin bir mülteci karşıtlığı biçimi olarak ortaya çıkması da yakın geçmişe dayanan bir durumdur. Nitekim son 50 yılda Avrupa'ya göç eden Müslüman sayısı hızla artmaktadır. Dünyada hızla artan İslamofobi söylemlerine paralel olarak mülteci karşıtlığı ve İslamofobi'nin birlikte

geliştirilmesi de belirginleşmiştir. Avrupa Parlamentosu (2019) yayımladığı raporunda bütün mültecilerin %53'ünün Müslüman ülkelerden gelen insanlar olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak Uzunçayır'ın (2014) belirttiği gibi Avrupa'da mülteci karşıtlığını temel politika edinen aşırı sağ partiler de hızla yükseliş trendindedir. Bu durum artan göç ve mülteci sayıları ile doğrudan ilişkilidir ve yukarıda değinilen nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Ancak Müslüman mültecilere karşı yürütülen karşıtlığın inanç temelli kısmının önemli bir yer tuttuğu unutulmamalıdır. Bu anlamda tarihsel bağlam ve kültürel farklılıklar başat bir rol oynayarak aşırı sağ partiler için kullanışlı bir mülteci karşıtlığı ortaya çıkarmaktadır.

Başta Avrupa olmak üzere Batı dünyasında artan mülteci sorunu, mülteci karşıtlığı ve İslamofobi söylemlerinin yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden biri de sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya kullanıcıların içerik üretebildiği ve görüşlerini dile getirebildiği bir alandır. Dolayısıyla da sosyal medya, toplumların ortaya çıkardığı durumların kolay bir şekilde yansıtıldığı ve gündem oluşturulduğu bir alan olmuştur. Mülteci karşıtlığı ve İslamofobi söylemleri sosyal medyada sıkça dolaşıma sokulmaktadır. Nitekim dünyada İslamofobi söylemlerinin hızla artmasında değişen siyasal konjonktür kadar sosyal medyanın da etkisi vardır. Bu çalışmada mülteci karşıtlığı ve İslamofobi'nin sosyal medya ağlarındaki yansımaları incelenmiştir. Çalışmada literatür taramasına dayalı olarak bir derleme gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda literatürde yer alan mülteci karşıtlığı ile İslamofobi ilişkisine değinen çalışmalar temel alınarak konunun alandaki konumu saptanmıştır.

Göç ve Göçmen Karşıtlığı

Göç kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) online sözlüğünde (2023): “Ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi; taşınma, hicret, muhaceret” şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımda da görüldüğü gibi göç, bir ülke içinde olabileceği gibi yaşanan ülkeden başka bir ülkeye de yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra göç eylemi çeşitli nedenlerle de ortaya çıkmakta ve bu anlamda ekonomik, toplumsal ya da siyasi etkenler önemli olabilmektedir. Siyasi ve toplumsal nedenler daha çok toplu göçlere neden olmaktadır. Öte yandan TDK online sözlüğünde (2023) göçmen ise, “Kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden (kimse, aile veya topluluk); muhacir” şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımında dikkat edilmesi gereken nokta göç, iç ve dış şeklinde ayrılabilirken göçmen yalnızca ülkesi dışına göç etmek durumunda kalan kişileri kapsamaktadır. Öte yandan Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) mülteciliği daha geniş bir bağlamda ve çeşitli şartların oluşmasına bağlayarak tanımlamıştır. Bu şartalar, BM’nin 1951 sözleşmesinde yer alan koşullara bağlı olarak oluşturulmuştur. Bu anlamda BMMYK (2023), ırkı, dini, tabiiyeti, belirli bir gruba aidiyeti veya düşünceleri yüzünden kendi ülkesinde haksızlığa uğrayacağı yönündeki haklı nedenlerden korktuğu için başka bir ülkeye giden ya da gitmek zorunda kalan kişiyi mülteci olarak tarif etmektedir. Tanımlardan da görüleceği gibi mültecilik, bir insanın yaşadığı sorunlar ve sıkıntılar nedeniyle farklı bir ülkede yaşamak zorunda kalmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Göç, sosyolojik anlamda, yalnızca mekânsal bir hareketlilik değildir ve aynı zamanda toplumsal bir hareketliliklerdir. İnsanlar

içinde bulundukları yaşam koşullarından daha yüksek yaşam standartları elde etmek için bulundukları yerleri terk ederler ve yeni mekânlarında daha yüksek bir toplumsal konuma ulaşmaya çalışırlar. Göçün şekli ya da bağlamı değişmesine karşın bu amaç çoğu zaman aynı olmaktadır. Öte yandan eğitim, iş, bazen de her iki amaçla göç eden kişiler, yeni mekânlarında daha iyi bir yaşam tarzına ulaşmayı hayal etmektedir. Fakat göçmenlerin bu hayallerini gerçekleştirmeleri yalnızca kendi istek ve çabalarıyla mümkün olmamaktadır. Göçü yönlendiren ya da yöneten devletlerin göç politikaları kadar göç edilen toplumun özellikleri ve göçmenlere karşı tutumları da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Aras ve Sağıroğlu, 2020; Canatan, 2013, s. 318).

Uluslararası göçün günümüzdeki görünümü, Orta Doğu ve Afrika'dan Avrupa ve ABD'ye gitmek isteyen insanlardır. Göç alan ABD ve Avrupa'da devletler ve halklar göçe ve göçmenlere karşı politikalar ve söylemler geliştirmektedir. Bu noktada göçmen karşıtlığı hızla artan bir ivme kazanmış ve aşırı sağ partiler bu alanı doldurarak politikada önemli yerler kazanmaya başlamıştır (Aras ve Sağıroğlu, 2018, s. 60). Bir anlamda göç olgusu karşı tezini yaratarak göçmen karşıtlığını da oluşturmuştur. Göçmen karşıtlığı ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda belirgin bir şekilde kullanılan söylemler oluşturmaktadır. Dolayısıyla göç olgusu göçmen karşıtlığı ile birlikte değerlendirilmelidir. Nitekim dünyada göçmen karşıtlığını temel alan aşırı sağ ideolojiler hızla popülerleşmekte ve taraftar toplamaktadır.

Göç tarihsel olarak çeşitli aşamalardan geçmiş ve belirli göç tipleriyle sürekliliğini sürdürmüştür. 1950'li ve 60'lı yıllarda uluslararası işgücü göçü etkili olurken, 70'li yıllarda sosyal yaşamın bir tamamlayıcısı niteliği taşıyan göç olarak aile birleşimini

sağlayan göçler ortaya çıkmıştır. Aile birleşimi, eşlerden birinin işgücü göçü sırasında gittiği ve diğer aile bireyleri için ertelenen geçici göç olgusuna süreklilik kazandırmıştır. 80'li yıllara geçişle birlikte "konuk işçilik"ten "yerleşik göçmenliğe" doğru bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. 80'li yıllarda Türkiye'de ve dünyada ortaya çıkan siyasal değişimlerle birlikte, mültecilik olgusunun oluşumu belirginleşmiştir. Söz konusu dönemde aile oluşturmak isteyen göçmen çocuklarının yani ikinci kuşak göçmenlerin de eşlerini yanlarına getirmeleriyle çok sayıda insan Avrupa'ya göç etmiştir. Bu göç tipleri 90'lı yıllarda da varlığını devam ettirmiştir (Canatan, 2012, s. 167).

2000'li yıllara gelindiğinde ise göç ve göçmen politikalarında köklü bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Göçmenlerin İstenilen düzeyde entegrasyonunun gerçekleştirilememesi ve 11 Eylül saldırılarının yarattığı güvenlik krizi, farklı kültürleri barındıran toplumların geleceği konusunda yeni tartışmalar ortaya çıkmış ve karamsarlığa neden olmuştur. Uzun yıllardır sürdürülen "az göç, çok entegrasyon" politikası, bu yıllarda uç noktasına erişmiştir. Bu anlamda göç iyice sınırlandırılırken ve sadece nitelikli göçmenlerin gelmesine izin verilirken, entegrasyon politikaları da yerini asimilasyon politikalarına bırakmaya başlamıştır (Canatan, 2013, s. 319).

Mülteci karşıtlığına ilişkin tartışmalar Sides ve Citrin'e (2007, s. 478-480) göre, iki temel neden üzerinden şekillenmektedir. Bunlar, çıkarlar ve kimlikler üzerinden yürütülen tartışmalardır. Kimlik temelli ya da çıkarlar temelli göç karşıtlığında, tehdit algısı öncelikli bir şart olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iki yaklaşımın ayrıldığı nokta ise, tehdidin doğasıyla ve kökenlerinin nasıl bir etki yaratacağıyla ilgilidir. Çıkar temelli teorilerde sosyal ve

ekonomik şartlar belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Öte yandan kimlik temelli teorilerde ise kültürel ve psikolojik eğilimler daha belirleyici olmaktadır. Çıkar temelli yaklaşımda göç ve mülteci karşıtı olanların göçmenlerin dolduracağı alan nedeniyle iş ve ücret kaybı yaşanması tehdidi yaratacakları algısı ön plana çıkmaktadır. Kimlik temelli teorilerde ise, değerler ve kimliklerle ilgili vurgu yapılmaktadır. Ülke vatandaşları ekonomik anlamda yaşayacağı bir kaybı, ulus kimliğinde veya kültürel yapılarında oluşacak değişim neden olduğu bir zarardan dolayı mülteci karşıtı bir tutum takınmaktadır.

Mülteci karşıtlığı hem söylem hem de eylem anlamında sıkça ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte söylemsel anlamda mülteci karşıtlığı sıkça görülen bir durum haline gelmiştir. Başta kimlik temelli mülteci karşıtlığı olmak üzere çeşitli bağlamlarda sosyal medya ağlarında sıkça bu söylemlerin üretildiği görülmektedir. Söylem bakımından mülteci karşıtlığı nefret söylemi içeren bir bağlamda gelişmekte ve mültecileri aşağılayan, ötekileştiren ve yaşam alanlarının dışına iterek mültecilerin gönderilmesi gerektiği söylemleri üretilmektedir (Çolak ve Bozkaya, 2018; Hıdır, 2017; Kurt, 2019). Söylemsel bağlamda ortaya çıkan mülteci karşıtlığı elbette çeşitli eylemlerin ortaya çıkmasına da öncülük etmektedir. Bu anlamda en belirgin örnek ise aşırı sağ partilerin politikalarının belirlenmesi olmaktadır. Göç ve göçmen karşıtlığı söylemlerini temel alan aşırı sağ partiler ve gruplar eylemsel olabilmekte ve geniş kitlelere de ulaşabilmektedir.

Aşırı sağ partilerin göçmen karşıtlığı üzerinden politika üretmesini değerlendiren Rojon (2013), göç karşıtlığına aşırı sağın ilgisinin ve desteğinin özellikle seçim bölgelerindeki anlamlı

ilişkinin varlığını saptamıştır. Ülkenin önemli bir göçmen nüfusa sahip olmasını ülkedeki göçmen karşıtı partiye oy verilmesine bir neden olarak belirtmiştir. Buna ek olarak ülkede yaşanan işsizlik ile bu partilere verilen destek arasında pozitif bir ilişki belirgin olarak dile getirilmiştir. Öte yandan Roion, işsizlik düzeyine bakılmaksızın, aşırı sağ grupların mültecileri kendi kültürleri ve kimlikleri için bir tehdit olarak algılama ihtimalini de öne çıkarmaktadır. Bu anlamda Roion da mülteci karşıtlığının kaynaklık ettiği aşırı politikaları hem kimlik hem de çıkarlar üzerinden açıkladığı görülmektedir.

Öte yandan Uzunçayır (2014, s. 139-141) ise, Avrupa'daki aşırı sağın ve mülteci karşıtı politikaların bazı nedenlerini değerlendirmiştir. Ona göre, ilk olarak aşırı sağ partiler için ülkelerindeki ya da kıtadaki sorunların kaynağını göçmen nüfus oluşturmaktadır. Bu anlamda mülteciler "güvenlik sorunu" için temel kaynak olarak görülmektedir. Buna ek olarak mültecilerin dışlanmasını isteyen aşırı sağ partiler için göçmenlerin vergi ödemesi, iş alanlarında rekabeti artırması ve işçi ücretlerinin düşmesine neden olması ve buna bağlı olarak yerli halkın öncelikli konumuna zarar vermektedir. Görüldüğü gibi Uzunçayır, aşırı sağ partilerin mülteci karşıtı politikalarını çıkarlar üzerinden değerlendirmektedir. Politika oluşturulmasında Avrupa ya da Batı toplumunun refahının korunması öncelenmektedir.

Mülteci karşıtlığının kültürel boyutu üzerine bir inceleme gerçekleştiren Uzun ve Şeker (2023) sosyal medyada yemek kültürü üzerinden bile ciddi bir mülteci karşıtlığının yürütüldüğünü saptamıştır. Mülteci karşıtlığı ekonomik ve siyasi çıkarların ötesinde kültürel değerler üzerinden de yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Elbette yemek kültürünün yayılması

ekonomik ve sosyal bağlamlar da içeren bir konuma sahiptir. Nitekim mültecilerin kendi kültürlerinden getirdiği yemekleri yapıp sattığı işletmeler bir ekonomik alan oluşturmakta ve mülteci karşıtı söylemlerin dayandığı ekonomik alanı kısıtlama durumu söz konusu olmaktadır. Ancak kültürel yayılım da burada belirginleşmektedir. Öte yandan Uzun ve Şeker, çalışmalarında mülteci karşıtlığının sosyal medyadaki yansımalarını incelemiştir ve sosyal medya ağlarında oldukça belirgin bir şekilde mülteci karşıtlığı görülmektedir.

Göçmen karşıtlığında yaşanan bir diğer kırılma da Soğuk Savaş döneminde etkin olan göç ve göçmen karşıtlığı, 90'lı yılların ikinci yarısından sonra yerini yeni bir düşmanlık türüne bırakmıştır. Söz konusu düşmanlık ise İslamofobi olmuştur. İslamofobi, bir ırka düşmanlık ya da karşıt olmanın aksine din ve kültür temelinde Müslümanlara yönelik nefret ve ayrımcılık duygularını ifade eden yeni bir kavramdır. Özellikle son 25 yıl içinde İslamofobi, Batı dünyasında toplumsal ve siyasal bir trend haline gelmiştir. İslamofobi, Soğuk Savaş sonrası dönemde geleneksel düşmanlarını (komünizm) önemli oranda kaybeden Batı dünyasının ürettiği bir düşman ve anti-İslamizmin bir ürünüdür. Başka bir deyişle İslamofobi, Batı'da politik bir eğilim olan anti-İslamizm tarafından üretilerek kitlelere empoze edilmiş ve bir korku biçimi yaratmıştır. Batı dünyası, toplumlarını bir arada tutmak için kullandığı geleneksel düşmanı "kırmızı düşman" ortadan kalkınca, oluşan boşluğu doldurmak üzere bunun yerine suni bir düşman yani "yeşil" düşman yaratma yoluna gitmiştir. Başta ABD olmak üzere Batı'da Soğuk Savaş sonrasında ortaya çıkan anti-İslamist söylem, komünizmin çökmesiyle Batı'ya yönelik tehditler sona ermemiştir. Dünyanın başka bölgelerinde

(Ortadoğu’da) Batı toplumu ve kültürü için yeni bir tehdit hızla güç kazanmaya başlamıştır. Bu tehdidi söz konusu coğrafyada belirgin kılan en önemli gelişme ise İran İslam Devrimi ve bu olaydan sonra Müslüman dünyada İslami hareketlerin gün yüzüne çıkmış olmasıdır. Bu bağlamda anti-İslamizmin kökeni bu olaya kadar götürülmektedir (Akça, 2016; Akça, ve Kedikli, 2017; Canatan, 2012, s. 44-45). Elbette Batı’nın İslam imgesini olumsuz algıladığı tarihsel bir arka planın var olduğu da söylenmelidir. Nitekim tarihte yer alan haclı seferleri bu anlamda önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Buna ek olarak tarihsel olarak Osmanlı’nın uzun yıllar Doğu Avrupa’ya egemen olması da önemli bir etki etmektedir. Bütün bu tarihsel arka plan göç hareketlilikleri ve Müslümanların Avrupa’ya göç etmesinin belirginleşmesi ile İslamofobi daha belirgin hale gelmiştir.

İslamofobi ve Müslüman karşıtı hareketlerin en belirgin özelliklerinden birisi, Müslüman ülkelerden Batı dünyasına doğru yaşanan göçe karşı olmalarıdır. Söz konusu hareketlerin temel gerekçesi ise, Müslüman göçmenlerin kültürel değerleri, Batı dünyasının değer ve normlarıyla uyuşmamaktadır ve bu nedenle Batı toplumlarına entegre olmaları zor, hatta neredeyse imkânsızdır. Nitekim İslam karşıtı ideolojinin temelinde “Medeniyetler Kavgası” fikri yatmaktadır. Buna göre İslam, Batı medeniyetinden çok farklıdır ve bu farklılık, neticede medeniyetler çatışmasına kadar gidecek bir sürece kaynaklık edecektir. Farklı kültürlerin bir arada olması, rengârenk kültürlerin uyumlu bir portresi değil, medeniyet kavgalarına yol açacak bir çelişki ve çatışma kaynağıdır. Özellikle artan Müslüman göçü ve göçmen kitlesi, Batı dünyasında, kendilerinin dışındaki bir tehlikenin içeriye sızması olarak algılanmaktadır (Eryaman, 2022, s. 350).

Avrupa Parlamentosu'nun 2019 yılında yayımladığı rapora göre AB'ye göç eden insanların yoğunlukta olduğu yerler; Suriye, Nijerya, Fildişi Sahilleri, Gine, Fas, Irak, Pakistan, Bangladeş, Gambia, Mali, Afganistan, Arnavutluk, Cezayir, Eritre ve Tunus şeklindedir. Burada belirtilen ülkelerden göç eden insanlar, dünyadaki toplam göçmenlerin %53'ünü, diğer ülkelerden gerçekleştirilen göçler ise %47'sini oluşturmaktadır (European Parliament, 2023). Burada AB Parlamentosu'nun belirttiği göçmen gelen ülkelerin neredeyse tamamı Müslüman ülkelerdir. Buna ek olarak Avrupa'ya yaşanan göçlerin önemli kesimini de Müslümanlar oluşturmaktadır. Bu nedenle de mülteci karşıtlığı İslamofobi ile birlikte yeniden üretilmektedir. Nitekim birbirini destekleyebilecek ve Avrupa içerisinde çok daha güçlü bir gündem oluşturabilecek bir alan olduğu unutulmamalıdır.

İslamofobi elbette mülteci karşıtlığına indirgenemeyecek kadar geniş bir bağlama sahiptir ve özellikle Batı'da yaygın bir şekilde görülmektedir. Ancak göç hareketleri ve Müslüman toplumların başta Avrupa olmak üzere Batı'ya doğru göç hareketleri İslamofobi olgusunu çok daha belirgin hale getirmiştir. Batı medyası mültecileri, suç, suçlu, terör ve İslam kelimeleriyle birlikte etiketleyen bir algı süreciyle İslamofobi'nin tabana yaymayı başarmıştır. Bu durumun savunusu olarak da Avrupa'yı güvenli hale getirme iddiası üzerine kurulmuştur (Adıgüzel, 2022, s. 130). İslam dininin ve Müslümanların bu şekilde algılanması elbette göç eden insanların entegrasyonunu zorlaştırırken bu durumu kullanarak bir alan elde eden Avrupalı aktörleri de ortaya çıkarmıştır. Söz konusu aktörler çalışmada değinilen aşırı sağ partiler ve gruplardır. Nitekim bu grupların çalışmaları günümüzde en etkili alanlardan olan sosyal medyada mülteci

karşıtlığı ve İslamofobi'yi bir arada tartışılan bir konu haline getirmiştir. Dolayısıyla başta iletişim bilimleri olmak üzere çeşitli alanlarda mülteci karşıtlığı ve İslamofobi araştırma konusu olmuştur.

Göçmen Karşıtlığı ve İslamofobi'nin Sosyal Medyada Sunumu

Sosyal medya ağları, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin bir getirisi olarak gündelik yaşamın önemli birer parçası olmuştur. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanların içerik üretmesine olanak sağlaması mantığıyla ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada insanlar yalnızca içeriklerin tüketicisi konumundayken Web 2.0 internet ortamında insanların hem üretici hem de tüketici olabileceği bir alan yaratmıştır (Fuchs, 2014; Kahraman, 2014). Web 2.0'ı yaygın kullanımı ile başlayan sosyal medya, 2000'li yılların başlarında ilk denemelerinin ardından 2010'lu yıllarda neredeyse tüm dünyada yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın her bir mecrasının gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı bu alanı eğlence ve ticari kullanımın yanı sıra kamusal tartışmaların da merkezine oturtmuştur. Nitekim sosyal medya günümüzde birer kişiselleştirilmiş kamusal alanlar sunmaktadır (Uzun, 2023). Özellikle kişiselleştirilmiş kamusal alanların ortaya çıkması, insanları belirli bir alanda ya da konuda bir araya getirerek oluşturulan yankı odasının da etkisi ile belirli bir konuda radikal söylemlerin oluşmasına yol açmaktadır. Bu anlamda Avrupa'da her geçen gün yaygınlaşan aşırı sağ partiler ve oluşumlar radikal söylemlerini hızla artırmaktadır. Sosyal medya ağlarının da bu söylemlerin oluşması ve artmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Elbette sosyal medya bu durumu ortaya çıkartan yegane etken olarak değerlendirilemez ancak önemli bir bileşenidir.

Çalışmada daha önce değinildiği gibi dünyada göç hareketleri ve bunun bir sonucu olarak mülteciler de hızla artmaktadır. Göç alan bölgelerde çeşitli nedenlerle göç ve mülteci karşıtlığı artış göstermektedir. Uzunçayır (2014) ve Aras ve Sağıroğlu (2018; 2020) çalışmalarında belirttiği gibi özellikle Avrupa’da bu durum politik bir alan oluşturarak siyasi partileri ve söylemleri yaratmaktadır. Söz konusu aşırı sağcı partiler mülteci karşıtlığını parti politikalarının merkezine koyduğu bilinmektedir. Mülteci karşıtlığı çoğunlukla ırk temelli bir önyargı olarak varlık göstermesine karşın inanca dayalı önyargı da hızla gelişen bir trend olmaktadır. Öte yandan başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Batı dünyasına gelen mültecilerin Müslüman kökenli olması nedeniyle mülteci karşıtlığı ve İslamofobi bir arada ortaya çıkmaktadır. Bu durum birçok Avrupalı ve Amerikalı siyasetçinin açıklamalarına, partilerin politikalarına ve halkın söylemlerine yansımaktadır. Günümüzün toplumsal bağlamı düşünüldüğünde bütün bu söylem ve politikalar sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır. Nitekim mülteci karşıtlığı ve İslamofobi’nin birlikte varlık gösterdiği açıklama ve paylaşımlar insanlar üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Bu durum çeşitli toplumsal olaylara neden olmasının yanı sıra çeşitli akademik çalışmalara da neden olmaktadır. Söz konusu çalışmaların ve mülteci karşıtlığı ile İslamofobi’nin birlikte yeniden üretilmesinin incelenmesi durumu daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

Mülteci karşıtlığı ve İslamofobi ilişkisine değinen Strabac ve Listhaug (2018) mülteci karşıtlığının yarattığı önyargının oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra Müslüman mültecilere karşı önyargı ise daha fazla ortaya çıkmakta ve söylem ya da eylem olarak daha fazla üretilmektedir. Bu durumun

11 Eylül saldırıları sonrasında ortaya çıktığını belirten Strabac ve Listhaug, Müslümanlara karşı önyargının 11 Eylül sonrasında yoğunlaştığını belirtmektedir. Nitekim bu önyargının daha fazla olması ve gündelik yaşamda daha yoğun görünür olması medyanın etkisi ile olmuştur. 11 Eylül sonrasında üretilen Müslümanların suç ve terörle ilişkili olduğu algısı böyle bir profilin oluşmasına neden olmuştur.

Göç ve göçmen karşıtlığının Avrupa’da geniş kapsamlı bir siyasi hareketlere neden olduğunu belirten Aras ve Sağıroğlu (2018), hem Doğu hem de Batı Avrupa’da yükselen aşır sağ partileri incelemiştir. Mülteci karşıtlığını temel alan siyasi politikalar ve söylemlerin çalışma kapsamında incelenen Fransa ve Macaristan’da etkili olduğu görülmüştür. İki ülkede de aşırı sağ söylemler ve politikalar toplumda karşılık bularak söz konusu partilerin meclise girmesine olanak vermiştir. Burada incelenen Batı Avrupa göç ve mülteci karşıtlığının daha eski dönemlere dayandığı bir bölge olurken sosyolojik olarak çok kültürlü yapılara sahip olan Doğu Avrupa’da da benzer şekilde mülteci karşıtlığı hızla yükselen bir trend haline gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında dünya genelinde hızla artan göç hareketleri kadar kitleleri harekete geçirme potansiyeli olan sosyal medya ağlarının da etkili olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medyada görülen mülteci karşıtlığının, hem söz konusu partiler örneğinde hem de genel olarak, İslamofobi ile ilişkilendirilerek yürütüldüğü görülmüştür. Sosyal medya paylaşımlarında sıkça mülteciler ve İslam dini çeşitli olumsuzluklarla eşleştirilmiş ve güvenlik olgusu ön plana çıkartılmıştır.

İslamofobi söylemlerinin sosyal medyada dolaşıma girmesi, son 10 yılda hızla artan nefret söylemi ve terör söylemlerinin bir

sonucu olarak artmıştır. Bu anlamda son 10 yılda dijital ağlarda nefret söylemi ve ötekileştirmenin %25 arttığı bilinmektedir. İslamofobi anlamında artış büyük bir oranda Batı toplumlarında yaşanmaktadır. Ancak Müslümanların çoğunlukta olduğu Türkiye gibi toplumlarda da İslamofobi'nin artış gösterdiği görülmektedir. Bunun en belirgin görüldüğü nokta ise sosyal medya ağları olmaktadır. Neredeyse bütün sosyal medya ağlarında hem Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde hem de çoğunluk olduğu ülkelerde yapılan paylaşımlarda İslamofobi görülmektedir (Tam, 2021).

İslamofobi'nin sosyal medyada yayılmasına neden olan bir diğer etken de siyasilerin yaptığı İslamofobik açıklamalar olmaktadır. Bu anlamda Viktor Orban'ın 2017 ve 2020 yıllarında yaptığı açıklamalar oldukça yoğun İslamofobi söylemleri içermektedir ve bunlar sosyal medya ağlarında da hem haber olarak hem de kullanıcıların paylaşımları aracılığıyla paylaşılmıştır. Orban başta Suriyeliler olmak üzere Avrupa'ya gelen göçmenlerin Hristiyan birliğini tehdit ettiğini belirtmiştir. Yine Orban bir diğer açıklamasında da Müslüman göçmenleri terörizmin Truva atları olarak nitelemiştir (Erayman, 2022; Tahincioğlu, 2020). Burada gerçekleştirilen İslamofobi doğrudan Müslümanları ötekileştiren, suç ve olumsuzluklarla etiketleyen bir söyleme dayanmaktadır. Müslümanlara karşı yoğun bir suçlama vardır ve bu da mülteci karşıtlığı ile ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda özellikle siyasi bağlamın İslamofobi'nin ortaya çıkmasında ve sosyal medyada yayılmasında öncülük ettiği görülmektedir.

Öte yandan sosyal medya ağlarında mülteci karşıtlığı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan İslamofobi ise Aras ve Sağiroğlu'nun

(2020) çalışmasında bir parti programının kampanya sürecine yansımıştır. Almanya için Alternatif Partisi (AfD), dijital ağlarda gerçekleştirdiği kampanyalarda en fazla ön plana çıkan durum göçmen karşıtlığı olmuştur. Öte yandan Stier ve arkadaşları (2017), AfD'nin mülteci karşıtlığı söylemlerinde Türkler ve Müslümanların belirgin bir şekilde yer aldığını belirtmektedir. Elbette burada ortaya çıkan Müslüman karşıtlığı ve onun sonucunda oluşan İslamofobi doğrudan mülteci karşıtlığının altında oluşmaktadır. Bir anlamda Almanya'da bulunan Müslüman göçmenler aşırı sağcı parti için bir İslamofobi kaynağı olmaktadır. Bu durumun sosyal medya aracılığıyla yayılması ise İslamofobi'nin geniş kesimler tarafından görülmesine neden olmaktadır. Nitekim sosyal medyada söz konusu İslamofobi tekrar tekrar üretilmekte ve çok fazla Müslümanın bundan etkilenmesine neden olmaktadır. Söz konusu söylemlerin AfD açısından başarıldığı da söylenebilir. Aras ve Sağiroğlu (2020) çalışmalarında AfD'nin Almanya'da seçimlerde sürekli artan oy oranlarını belirtmektedir. Dolayısıyla ciddi bir sorun olan İslamofobi sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilerek siyasi çıkar elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Çalışmada değinilen mülteci karşıtı ve İslamofobi içeren politik hareketler olan Almanya, Fransa ve Macaristan örneklerinin yanı sıra Çekya, Hollanda, İtalya ve İsviçre gibi ülkelerde de görülmektedir (Anık, 2021; Saylan, 2021). Söz konusu ülkelerde üretilen mülteci karşıtlığı ve İslamofobi çoğunlukla güvenlik ve kültürel kimlik bağlamlarıyla olmaktadır. Öte yandan İtalya'ya bakıldığında aşırı sağcı Lega Nord Partisi, kültürel değerlerin yanı sıra tarihsel bir bağ da kurarak durumu değerlendirmiştir. Söz konusu tarihsel bağlam Osmanlı'nın Avrupa'da egemen

olmasının yanı sıra İspanya’da kurulan Endülüs Devleti örneğine de dayanarak geniş kapsamlı olmuştur. Diğer ülkelerde de siyasi partilerin bu yöndeki söylemleri toplumlarda bir korku ve muhafazakar yapıların harekete geçmesine neden olmaktadır.

Öte yandan İngiltere’de ise göç karşıtı söylemler ve bununla ilişkili olarak ortaya çıkan İslamofobi söylemleri özellikle Brexit döneminde belirginlik kazanmıştır. Buna bağlı olarak ülkede göç ve göçmen karşıtı politikaları benimseyen ülkelerin ön plana çıkmaya başladığı da görülmüştür (Mandacı ve Özerim, 2013, s. 106). İngiltere’de bu durumu oluşturan bazı gelişmeler de yaşanmıştır. Bunlar arasında Oldham, Burnley ve Bradford’da sivil karışıklıkların yaşanması, Londra ve Madrid metrolarının bombalanması yer almaktadır. Burada belirtilen olaylardan Madrid metro bombalaması dışındakiler İngiltere’de yaşanmıştır. Söz konusu olayların neredeyse tamamında Müslümanların sorumlu tutulması göçmen karşıtlığı ve İslamofobi algısını da bir araya getirmiştir. Brexit sürecinde bu olaylara gönderme yapılarak yaratılan gündem oldukça etkili olmuş ve sandık sonuçlarına da etki etmiştir. Söylemlerin İslamofobi boyutunda ise Burnley ve Brandford’da yaşanan olaylarda Pakistanlı Müslümanların etkili olduğu suçlaması yatmaktadır (Çolak ve Bozkaya, 2018). Bu anlamda Brexit sürecinde İngiltere’de medya ve sosyal medya aracılığıyla mülteci karşıtı bir kamuoyu oluşturularak sonuca gidilmeye çalışılmıştır. Mülteci karşıtlığının merkezinde ise Müslüman toplumlardan gelen göçmenler merkeze alınarak dünyada 11 Eylül sonrasında oluşturulan algıya da dayanarak güvenlik tartışmaları ile kamuoyu güçlendirilmiştir. Bu söylemlerin sosyal medyada yayılması ise Brexit için istenilen başarının anahtarı olmuştur (Pirro ve Kessel, 2017, s. 405-407).

Siyasal anlamda yaşanan ve sosyal medyaya yansıyan İslamofobi söylemlerinin yanı sıra sosyal yaşamı etkileyen İslamofobik söylemler de ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bu eylemler yalnızca Müslümanlara yönelik olmadığı ve Fransa'da Yahudilere karşı da benzer eylemlerin yaşandığı görülmüştür (Ece, 2018). Bu anlamda Fransa'da İslamofobik uygulamalara örnek olarak 2010 sonrasında başörtüsü takmak, kamusal alanlarda burka ve peçe kullanmak, Müslüman kadınlar tarafından kullanılan burkini giyilmesi ve Müslüman kadınların diğer giyim özelliklerine yönelik yasaklama ve düzenlemeler yapılmıştır. Söylemsel olarak ise Fransa'da İslamofobi'nin en belirgin örneği Charlie Hebdo Dergisi tarafından hazırlanan karikatürler olmuştur. Söz konusu karikatürlerde Hz. Muhammed ve Müslümanlar aşağılanmıştır (İlgaz, 2023, s. 153). Bütün bu eylemler İslamofobi'nin Fransa'da politik bağlamda ve toplumsal yaşamda belirginlik kazanmıştır. İslamofobik söylemlerin sosyal medyaya yansması ise Charlie Hebdo Dergisi'nin çizimleri ile olmuştur. Öte yandan Dergiye 2015 yılında silahlı saldırı düzenlenmesi de sosyal medyada İslamofobi'nin yeniden üretilmesine neden olmuştur. Nitekim saldırıyı gerçekleştiren kişilerin Müslüman olduğu iddia edilmiş ve Fransa polisi de yakaladığı saldırganların Müslüman olduğunu açıklamıştır. Buna ek olarak Bataclan Tiyatrosu'na gerçekleştirilen saldırı sonrasında da İslamofobi söylemleri artış göstermiştir. Söz konusu saldırıyı gerçekleştirenlerin de Müslüman olduğu açıklanmıştır. Bunun ardından Fransız medyasında ve sosyal medya ağlarında İslamofobi söylemleri ve algısı artış göstermiştir. Her iki saldırının da aynı yıl içerisinde gerçekleşmesi İslamofobi söylemlerinin daha yoğun bir şekilde gerçekleşmesine yol açmıştır (Aslan, vd., 2016). Burada belirtilen örneklerde de görüldüğü gibi İslamofobi söylemleri sürekli

olarak desteklenecek bir bağlamda oluşturulmuştur. Elbette bu durum yaratılırken Müslümanları terör ve suç ile ilişkilendirecek bağlamlar yaratılmıştır. Bunun sonucunda da medya ve sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılarak İslamofobi algısı desteklenmiştir.

İslamofobik eylemlerin sosyal medyada yoğun tepkilere neden olduğu bir diğer toplumsal olay da Danimarka'da yaşanan İslamofobi eylemleri olmuştur. Bu anlamda Danimarka'da Kuran'a ve Hz. Muhammed'e yönelik medyada çeşitli saldırganca içeriklere yer verilmiştir. Buna benzer olayların Belçika, Hollanda ve Macaristan gibi ülkelerde de yaşandığını belirten İlgaz (2023) Avrupa'da son 25 yılda hızla artan İslamofobik eylemleri sıralamıştır. Ona göre kamuoyu oluşturan bu eylemlerin temelinde ise göçler ve ortaya çıkan mülteciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla mülteci karşıtlığı ve İslamofobi birbirini besleyen bir önyargı ve nefret söylemidir demek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak kamuoyunun İslamofobi bağlamında oluşmasında ise medya ve sosyal medyanın önemli bir payı vardır.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerin tamamı Batı dünyasında görülen İslamofobi ve bunun yansımalarıdır. Öte yandan Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelerde de İslamofobi yaşanmaktadır. Tam (2021) çalışmasında Türkiye'de geleneksel medyanın sunmuş olduğu İslamofobik içeriklere değinmiştir. Buna göre, Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal gazeteler ve çeşitli dergilerde farklı dönemlerde İslamofobi içeren yazı ya da çizimler yer almıştır. Çalışmanın ana konusu olan sosyal medya için ise Tam (2021) araştırmasında Türkiye'de İslamofobik paylaşımlar yapan X hesaplarının olduğunu saptamıştır. Yüksek sayıda takipçili bir hesabı inceleyen Tam, İslamofobik paylaşımlarda

oldukça yüksek etkileşimler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada yeniden üretilen İslamofobi'nin toplumların konumuna bakılmaksızın ortaya çıktığı söylenebilir. Zaman zaman Müslüman kesimlerin İslamofobik içeriklerin ortaya çıkmasına olanak sağladığını savunan Ayhan ve Çiftçi (2018) DEAŞ gibi örgütlerin İslamofobi söylemlerinden beslendiğini saptamıştır. Onlara göre İslamofobi söylemi, hem Avrupa'daki aşırı sağ gruplar hem de kendine taraftar toplamak isteyen DEAŞ gibi yapılanmalar tarafından kışkırtılmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünyada göç ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan mülteci sorunu her geçen gün artarak devam etmektedir. Özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri yoğun bir şekilde göç almaktadır ve bu göçler ülkelerde problemlere neden olmaktadır. Bu problemlerin temelinde ise kimlik ve çıkarlar üzerinden oluşan mülteci karşıtlığı yatmaktadır (Sides ve Citrin, 2007). Nitekim göç alan ülkelerin toplumları kendi kimlik ve kültürlerini koruma isteğinin yanı sıra ülkelerinde olan refahı paylaşmak istememektedir. Dolayısıyla mültecilere karşı bir nefret ve düşmanlık ortaya çıkarak zaman zaman çeşitli olayların yaşanmasına neden olmaktadır. Mülteci karşıtlığı söylemsel bağlamda olduğu kadar eylemsel olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda özellikle aşırı sağ partilerin kanalize ettiği kitleler önemli bir eylemsel temel oluşturmaktadır. Buna ek olarak Avrupa'da önemli bir aşırı sağ ideolojiler ve partiler oluşturan toplumsal yapı olduğunu söylemek mümkündür (İlgaz, 2023; Uzunçayır, 2014).

Mülteci karşıtlığı yalnızca ırk temelli bir karşıtlık ya da düşmanlık olarak karşımıza çıkmamaktadır. Özellikle son yıllarda dini inanç bağlamında bir mülteci karşıtlığı da görülmektedir.

Bu anlamda Batı toplumlarında mülteci karşıtlığı içerisinde İslamofobi de belirgin bir şekilde yer almaktadır. Elbette İslamofobi, mülteci karşıtlığı ile sınırlanamayacak kadar geniş bir bağlamda Batı toplumları içerisinde görülmektedir. İslamofobi'nin ortaya çıkmasının altında inançsal nedenler kadar tarihsel bağlam da etkili olmaktadır. Ancak Avrupa'da etkili olan aşırı sağ partiler mülteci karşıtlığı ve İslamofobi'yi birlikte kullanarak kendi politikaları için güçlü bir söylem yaratmaktadır. Yaratılan bu iklim Avrupa'da azınlıkta olan Müslümanların gündelik yaşamını zor durumda bırakacak saldırı ve şiddet olaylarının yanı sıra ötekileştirme ve dışlamayı da beraberinde getirmektedir. İslamofobi ve mülteci karşıtlığı söylemleri sosyal medya ağlarında sıkça dolayışma sokulmaktadır.

Sosyal medyanın herkesin içerik üretmesine imkân sağlaması İslamofobi söylemlerinin hızla artmasına olanak vermiştir. Zaman zaman bilinçli bir şekilde bazı grupların gündeme getirmesi ya da dezenformasyon yapması ile İslamofobi söylemleri artış göstermektedir. Buna ek olarak sosyal medya teknolojilerinin sağladığı anonimlik gibi olanaklar da İslamofobi çerçevesinde nefret söylemlerini belirginleştirmektedir. Buna ek olarak Avrupa'da aşırı sağ partilerin söylemleri de sosyal medyada İslamofobi söylemlerinin yaygınlaşmasına katkı sunmaktadır. İslamofobi oluştururken kullanılan etiketlemeler söylemlerin toplumların radikal olmayan kesimlerinden de destek alma anlamında sıkça kullanılmaktadır. Bu anlamda İslam ve Müslümanlar sosyal medyada sıkça suç, terör ve şiddet olayları başta olmak üzere çeşitli olumsuz durumlarla anılmaktadır. Avrupa ülkelerinde yaşanan neredeyse bütün terör eylemleri İslam ve Müslümanlarla özdeşleştirilerek anılmaktadır.

Çalışma kapsamında mülteci karşıtlığı ve İslamofobi'nin sosyal medyadaki yansımaları incelenmiştir. Yapılan incelemede neredeyse bütün Avrupa ülkelerinde yoğun bir mülteci karşıtlığı ve bunu radikal bağlamlarda savunan siyasi partilerin olduğu görülmüştür. Buna ek olarak hem Avrupa Birliği'nin hem de ülkelerin göç ve göçmenlere yönelik politik düzenlemeleri vardır. Göçmen karşıtlığı noktasında aşırı sağcı gruplar ve partilerin ciddi bir söylem oluşturduğu görülmüştür. Bunun İslamofobi noktası ise mültecilerin büyük bir çoğunluğunun Müslümanlardan oluşmasına dayanmaktadır. İnceleme kapsamında değinilen bütün ülkelerin siyasileri ya da toplumsal bağlamları mülteci karşıtlığı içerisinde İslamofobi'ye de başvurmuştur. Söz konusu başvuru ve söylemler sosyal medyada paylaşılarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçladığı görülmektedir.

Siyasi partilerin söylemlerinin yanı sıra İslamofobi'nin toplumsal tepkilere de yansıdığı görülmektedir. Nitekim Brexit döneminde İngiltere kamuoyu bu durumun en belirgin örneklerinden biri olmuştur. İngiltere'de geçmiş dönemlerde yaşanan terör olayları Müslümanlarla birlikte anılmış ve göç karşıtı politikalar için de bir dayanak olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde Fransa'da da yaşanan bazı şiddet olayları Müslümanlarla ilişkilendirilmiş ve bu doğrultuda gündem oluşturulmuştur. Öte yandan Fransa'da Müslümanların dini değerlerine yönelik birçok sınırlama getirilmiştir. Elbette bu durum yaratılan kamuoyunun bir sonucudur ve şüphesiz sosyal medya bunda başat aktörlerin başında gelmektedir. Söz konusu İslamofobi söylemleri ve eylemleri Müslümanları aşağılama üzerinden kurgulanmaktadır.

İslamofobi eylemleri yalnızca Batı ülkelerinde yaşanmamaktadır. Türkiye gibi Müslüman çoğunluğa sahip ülkelerde de

görülmektedir ve bu durum sosyal medyaya da yansımaktadır. Ancak mülteci karşıtlığı bağlamında bir İslamofobi Türkiye’de çok nadir görülmüştür. Buna ek olarak çalışma kapsamında yapılan incelemede Türkiye’de mülteci karşıtlığının İslamofobi boyutunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna karşın Türkiye’de özellikle Suriye gibi ülkelerden gelen mültecilere yönelik karşıtlığın zaman zaman İslamofobi içerdiği de bilinmektedir. Türkiye’de mülteci karşıtlığı ve İslamofobi ilişkisi üzerine yapılacak çalışmaların alanda önemli bir boşluğu doldurmanın yanı sıra Türkiye’nin sosyolojik ve siyasal iletişim bağlamındaki eksikliğini de doldurmaya yardımcı olması beklenebilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2022). Göç sosyolojisi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akça, M. (2016). Avrupa’da Irkçılığın Değişen Yüzü: İslamofobi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anık, M. (2021). Neo-racism in the age of populism: the immigrant crisis in Europe, Marifetname. 8(1). 13-40. 10.47425/marifetname.907647
- Aras, İ. ve Sağiroğlu, A. (2018). Avrupa aşırı sağında göçmen karşıtlığı: Fransa ve Macaristan örnekleri. Mukaddime, 9(3), 59-78.
- Aras, İ. ve Sağiroğlu, A. (2020). Almanya için Alternatif Partisi’nin göçmen karşıtlığı. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 20(46), 33-54.
- Aslan, S., Kayacı, M. ve Ünal, R. R. (2016). İslamofobi ve Batı dünyasındaki yansımaları. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16, 451-463.
- Ayhan, B. ve Çifçi, M. E. (2018). IŞİD, propaganda ve İslamofobi. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17-32.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the facebook's walls of hate. International Journal of Cyber Criminology, 10(1), 1-20.
- BMMYK. (2023). Mülteci Tanımı ve Hukuku. Erişim tarihi: 18. 12. 2023: <https://turkiye.iom.int/tr/yenidenyerlestirme#:~:text=M%C3%BClteci%2C%20%C4%B1rk%C4%B1%2C%20dini%2C%20tabiiyeti,oldu%C4%9Fu%20%C3%BClkenin%20d%C4%B1%C5%9F%C4%B1nda%20bulunan%20ki%C5%9Fidir>.
- Canatan, K. (2012). Avrupa’da çokkültürlülük, entegrasyon ve İslam. İstanbul: Kum Saati Yayınları
- Canatan, K. (2013). Avrupa toplumlarının göç algıları ve tutumları: sosyolojik bir yaklaşım. Sosyoloji Dergisi, 3(27), 317-332.
- Çolak, M. ve Bozkaya, Ö. (2018). Birleşik Krallık’taki göç karşıtı söylemlerin Brexit sürecine etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 75, 185-209. <http://dx.doi.org/10.26650/jspc.2018.75.0013>

- Deniz, T. (2014). Uluslararası göç sorunu perspektifinde Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 181(181), 175-204.
- Ece, E. (2019). *Günümüz Avrupa'sında İslamofobi ve yansımaları: Almanya ve Fransa örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erayman, İ. O. (2022). Radikal sağ popülizm ve göç karşıtlığı. *İçtimaiyat*, 6(Göç ve Mültecilik Özel Sayısı), 339-357.
- Erbaş, H. (2019). *Göç ve göçmenler*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- European Parliament. (2019). *The Migration*. Erişim tarihi: 18.12.2023: <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Hıdır, Ö. (2017). İslamofobi-ırkçılık-"kültürel ırkçılık" ilişkisi. *Ombudsman Akademik*, 7, 23-49.
- İlgaz, S. (2023). Avrupa'da göçmen karşıtı tutum ve İslamofobi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 140-166.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kedikli, U. ve Akça, M. (2017). Soğuk savaş sonrası Avrupa'da artan İslamofobi. *TESAM Akademi Dergisi*, 4(1), 57-95.
- Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube'da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 5(1), 1-20.
- Mandacı, N. ve Özerim, G. (2013). Uluslararası göçlerin bir güvenlik konusuna dönüşümü: avrupa'da radikal sağ partiler ve göçün güvenlikleştirilmesi, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10, 105-130.
- Meç, S. N. (2018). Göçün güvenlikleştirilmesi: Almanya'da aşırı sağ parti AFD'nin yükselişi ve Suriyeli mülteci krizi. *ViraVerita E-Dergi*, (8), 123-150.
- Tahincioğlu, N. D. (2020). Avrupa'daki sağ popülist partilerin göçmen karşıtlığı söylemi üzerine bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 282-291. <https://doi.org/10.47140/kusbder.734832>

- Tam, M. S. (2021). Sosyal medyada İslamofobik paylaşımlar: Twitter örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 281-299.
- TDK Sözlük. (2023). Göç. Erişim tarihi: 12.12.2023: <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK Sözlük. (2023). Göçmen. Erişim tarihi: 12.12.2023: <https://sozluk.gov.tr/>
- Pirro A. ve Kessel, S. (2017). United in opposition? The populist radical right's EU pessimism in times of crisis. *Journal of European Integration*, 39(4), 145-168.
- Rojon, S. (2013). Immigration and extreme-right voting in France: a contextual analysis of the 2012 presidential elections. *International Migration Institute*.
- Saylan, İ. (2021). Pandemi popülizmin sonunu getirebilir mi? batı Avrupa'daki popülist radikal sağ partiler üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Social Inquiry*, 14(2). 783-811. <https://doi.org/10.37093/ijsi.956052>
- Sides, J. ve Citrin, J. (2007). European opinion about immigration: the role of identities, interests and information. *British Journal of Political Science*, 37(3), 477-504.
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A. ve Strohmaier, M. (2017). When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365-1388.
- Strabac, Z. ve Listhaug, O. (2008). Anti-muslim prejudice in europe: a multilevel analysis of survey data from 30 countries. *Social Science Research*, 37(1). 268-286. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2007.02.004>
- Uzun, B. (2023). Toplumsal Bellek ve 12 Eylül Hafıza, Medya ve İnşa. Konya: Tablet Yayınevi.
- Uzun, B. ve Şeker, H. (2023). Sosyal medyada milliyetçilik ve mülteci karşıtlığının yemek kültürüne yansımaları. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 75-88. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1291039>
- Uzunçayır, C. (2014). Göçmen karşıtlığından islamofobiye avrupa aşırı sağı. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(2), 131-147.

Reklamlarda İslamofobi'nin Kullanım Biçimlerine İlişkin Bir Değerlendirme

*Melis KARAKUŞ**

Giriş

Medya, günümüzde insan yaşamının önemli bir alanını kapsamaktadır. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasının ardından insanlar günlerinin önemli bir bölümünü medya kullanarak geçirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte ise bu durum çok daha ileri seviyelerde görülür hale gelmiştir. Nitekim insanlar sosyal medyada yalnızca medyanın kullanıcıları ya da tüketicisi değil aynı zaman üreticisidir (Uzun, 2023). İnsan yaşamının böylesine önemli bir alanını kaplayan medyanın yaşamın şekillenmesine olan etkisi de kaçınılmaz olmaktadır. Bunun yanı sıra medya, çeşitli bağlamlarla ya da amaçlar doğrultusunda yayıncılık yapmaktadır. Bu durum sosyal medya söz konusu olduğunda çok daha karmaşık bir hâl almakta ve sosyal medyanın insanların yaşamına etkisi çok daha geniş boyutlarda olmaktadır. Söz konusu durumun bir boyutunu da insanların ya da belirli kesimlerin olumsuz etkilendiği noktalar

* Dr. Bağımsız araştırmacı, meliskarakus03@gmail.com

oluşturmaktadır. Bir gruba yapılan ayrımcılık, ötekileştirme hatta düşmanca tutumlar bu anlamda önemli bir yer tutmaktadır. İslamofobi, medyanın da katkı sunduğu bir olumsuz bağlam olarak karşımıza çıkmaktadır.

İslamofobi, İslam dinine ve Müslümanlara karşı bir önyargı, ötekileştirme ve düşmanca tutumların bütünü olarak değerlendirilebilir. Özellikle son yıllarda başta Avrupa olmak üzere Batı toplumlarında İslamofobi, hızla artan bir ötekileştirme ve nefret biçimi olarak görülmektedir. İslamofobi söylemleri genel olarak İslam dinini ve Müslümanları aşağılayan, suçlayan ve küçük gören bir bağlamda görülmektedir. Bu durum çoğunlukla suçlama bağlamında görülmekte ve bu tarz söylemler Müslümanların özellikle azınlık nüfus içinde olduğu ülkelerde yaşamını ciddi anlamda zorlamaktadır. Buna ek olarak İslamofobik eylemlerle Müslümanlara ve İslam dininin değerlerine saldırı da gerçekleştirilmektedir (Andre, 2016). İslamofobi söylemlerinin gelişip yaygınlaşmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim medya içeriklerinde İslamofobi bağlamı ön plana çıkartılarak Batı toplumlarında bu algı güçlendirilmektedir. Medyanın birçok içeriğinde olduğu gibi reklamlarda da İslamofobi izleri görülmektedir.

Kurum ya da firmalar ürünlerinin alıcı kitlenin daha fazla ilgisini çekmek ve en nihayetinde satış işleminin gerçekleşmesini sağlamak için reklamlara başvurmaktadır. Nitekim reklamlar markanın ya da ürünün bilinirliğini artırarak pazarda tutunmasını hatta güçlü bir alanı kaplamasını amaçlamaktadır. Medya ağlarının tümünde yer alan reklamlar zaman zaman bir hedef kitle belirlemekte ve radikal söylem ya da tutumlar benimsediği görülebilmektedir. Bu anlamda özellikle siyasal reklamlar daha

fazla faaliyet göstererek kendi kitlesini bir araya toplamayı amaçlamaktadır. Böylesi stratejilerin benimsendiği reklam ve kampanya süreçlerinde İslamofobi başvurulan önemli bir kaynak olabilmektedir. Aşırı sağcı partilerin Avrupa’da yükselişi ve bu partilerin söylemlerini mülteci karşıtı politikalar üzerine konumlandırması bir noktada İslamofobi’yi de beraberinde getirmektedir. Reklam ve kampanyalarda kullanılan İslamofobi ile bir kesim dışlanırken asıl hedeflenen kitle de daha yoğun bir şekilde o noktaya çekilmektedir. Elbette bu durum yalnızca siyasal reklamlar için geçerli değildir ve piyasaya ürün üreterek pazarlayan firmalar da bazen örtük olarak bazen de doğrudan İslamofobi içeriklerini tercih edebilmektedir.

Bu çalışmada, İslamofobi söylemlerinin reklamlara yansımaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında İslamofobi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmalar ele alınarak literatür taramasına dayalı bir derleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda bazı firmaların ürünlerinin reklamını yaparken İslamofobi’ye başvurduğu görülmüştür. Bu durum çoğunlukla gıda firmalarında gerçekleşmiştir. Öte yandan İslamofobi söylemlerinin en yoğun şekilde görüldüğü nokta ise siyasal reklamlar olmuştur. Aşırı sağcı partiler söylemlerinde ve seçim vaatlerinde sıklıkla İslamofobi’ye başvurmuştur.

Medya ve İslamofobi

İslamofobi, en genel anlamıyla İslam dini ve Müslümanlara karşı bir önyargı, nefret besleme, düşmanlık ve onlara güvenmeme olarak tanımlanmaktadır. İslamofobi’nin özellikle son yıllarda hızla arttığı ve Müslümanlara karşı duyulan güvensizlik sonucunda şüphe duyma, onlardan korkma ve karşı tavır almayı beraberinde getirmiştir (Aktaş, 2014). Öte yandan Ekman (2015,

s. 1987), Müslümanlara karşı ırkçı, düşmanca tavırlar ve korku yeni bir durum değildir. Batı toplumlarında Müslümanlara yönelik düşmanlık anlatıları yüzyıllardır hikâye ve söylemlerde anlatıla gelmektedir. Söz konusu söylemler son yıllarda artış göstermiş ve yalnızca söylem boyutunda kalmayarak Batı'nın İslam ve Müslümanlara karşı düşmanlığı belirgin bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu anlamda İslamofobi'nin Müslümanların azınlıkta olduğu özellikle Hristiyan toplumlarda her geçen gün büyüyen bir olgudur.

İslamofobi kavramı son yıllarda hem akademi dünyasında hem de özellikle Batılı toplumların gündelik yaşamında sıkça tartışılan bir kavramdır. İslamofobi kavramı, İslam ve Müslümanlara karşı bir düşmanlığa gönderme yapmasına ek olarak, Müslümanları kınama, onlardan bir düşman yaratma ve buna bağlı olarak nefret söylemi geliştirmeyi yaratan bir düşünce temelidir (Bleich, 2012, s. 182). İslamofobi kavramının kelime anlamı ve tanımlanmasını değerlendiren Belich (2011) tam anlamıyla bir tanımlamanın mümkün olmayacağını ve görülen tecrübeler çerçevesinde üzerine tartışılabileceğini belirtmektedir. Nitekim İslamofobi farklı bağlamlarda ve ortaya çıktığı ülkenin karakteristik özelliklerine göre değişkenlik gösteren bir yapıda görülebilmektedir. Dolayısıyla farklı türleri içinde barındıran söylemler bütünü olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Öte yandan tarihsel bağlamına bakıldığında İslamofobi, kavramının tartışmalarının yüzyıldan fazladır tartışma konusu olduğu da görülmektedir. Bu bakımdan Beliech'in deyiimiyle kavramın tam bir çerçevesini çizmenin zorluğu da anlaşılır bir durum oluşturmaktadır.

İslamofobi kavramının tarihsel anlatı içerisinde uzun yıllardır var olduğu bilinmektedir (Ekman, 2015). Öte yandan

İslamofobi'nin kullanımı tarihsel anlatılarda yer aldığı kadar eskilere dayanmamakta ve ilk kullanımı 1920'li yıllara dayanmaktadır. Bu anlamda İslamofobi'nin bir terim olarak ilk kullanımı Fransa'da sömürgeleri belirtmek için kullanılmıştır (Sayyid, 2014, s. 12). Söz konusu kullanımının ardından İslamofobi kavramı 1970'li yıllarda dünya genelinde popüler hale gelmiştir. Bu durum İran İslam Devrimi'nden kaynaklanmıştır. İran'da yaşanan devrimden sonra Batı toplumlarında İslam dini ile özdeşleştirilen gelenekler ve kültürel kimlik göstergeleri reddedilmeye başlanmıştır. Öte yandan bu durum yalnızca Batı toplumunda görülmemiş ve bazı Müslüman toplumlarda da özellikle kıyafetler üzerinden İslam geleneklerini reddetme durumu ortaya çıkmıştır. 1980 ve 1990'lı yıllarda Avrupa'daki ırkçı gruplar İslamofobi kavramını sıkça kullanarak dünya genelinde bilinen ve tartışılan bir kavrama dönüştürmüştür. Bugün tartıştığımız bağlamıyla İslamofobi kavramının ya da algısının oluşması ise 11 Eylül 2001 İkiz Kule saldırısı ile oluşmuştur. Nitekim bu saldırı sonrasında İslamofobi tartışmaları ya da söylemleri terör, korku ve nefret bağlamlarında ortaya çıkmıştır. İkiz Kule saldırısının ardından yaşanan Afganistan Savaşı, Irak'ın işgali ve Ortadoğu'da son yıllarda yaşanan savaş ve çatışmalar İslamofobi söylem ve eylemlerinin artmasının kaynağıdır. Nitekim bu ülkelerde yaşanan gerilimler neticesinde Avrupa'ya göç etmek zorunda kalan insanlar Avrupa'da İslamofobi'nin artmasını da beraberinde getirmiştir (Allen, 2007; Rana 2007).

İslamofobi kavramı, tarihsel gelişimi ve gündelik yaşamda varlık göstermesi açısından ırkçı bir tavır ya da takınılan insanlık dışı tutum ve değerleri kapsamamaktadır. Ancak bu çerçeve ile sınırlandırılmayacak kadar farklılıklar içermektedir. Bu anlamda İslamofobi, bir ırka ya da topluma karşı saldırı veya nefret

içermenin yanı sıra bir manevi değere ve inanca karşı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla İslamofobi kavramı, Antisemitizm ile benzeştiği düşünülmektedir. Yahudilerin Avrupa’da uzun yıllar yürütülen nefret söylemi ve şiddet eylemlerinin mağduru olmasından dolayı bu düşünce ortaya çıkmaktadır. Ancak Antisemitizmin bir inanca yönelik dışlama söylem ve eylemlerinin yanı sıra bir toplum ya da ırka yönelik de ötekileştirme olarak da değerlendirilebilir. Antisemitist eylemlerin ırkçılık ve toplumsal yaşamın dinamiklerinden kaynaklandığı söylenebilir. (Bayraklı ve Yerlikaya, 2017; Bayraklı ve Hafez, 2020). Öte yandan İslamofobik eylemler doğrudan inanca yönelik bir ötekileştirme değildir. Bu anlamıyla İslamofobi, diğer ötekileştirme örneklerinden ayrılmaktadır. Buna ek olarak toplumsal yaşam bağlamının aksine İslami değerler üzerinden üretilen karşıtlık İslamofobi’nin temel kaynağını oluşturmaktadır (Awan, 2016).

İslamofobi, belirtilen tarihsel gelişimiyle birlikte 2000’li yıllardan sonra hızla artan bir söylem ve eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu artışın temel nedeni Batı toplumlarının kendisini politik olarak konumlandırması ve kendilerine bir düşman yaratma stratejisinin bir ürünü olduğu kadar medya söylemlerinin etkisi de unutulmamalıdır. Nitekim hem geleneksel medya hem de yeni medya olarak tanımlanan dijital medya ağları çeşitli şekillerde İslamofobi’nin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. 11 Eylül İkiz Kule saldırıları sonrasında İslam dini medya tarafında terörizm ve suç ile özdeşleştirilmeye başlanmıştır. İslamofobi de bu bağlamda İslam dini ve Müslümanları konumlandırmıştır. Dolayısıyla Batı toplumlarında Müslümanlar korkunç, saldırgan ve şiddet kaynakları olarak algılanmış ve bu doğrultuda söylemler üretilmeye

başlanmıştır (Abbas, 2019; Awan, 2014; Tönberg ve Tönberg, 2016). İslam dininin ve Müslümanların bu şekilde algılanması ve toplumda oluşan bu algının insanların yaşamına etki etmesinde medyanın önemli bir rolü vardır. Medya sürekli olarak bu söylemleri yeniden üreterek insanların gerçeklik algısını bu bağlama çekmektedir. Öte yandan İslamofobi yalnızca söylem bağlamında kalmamaktadır.

Medya desteğiyle özellikle Batılı ülkelerin yarattığı İslamofobi algısı çeşitli ötekileştirme ve şiddet olaylarına da neden olmaktadır. Söz konusu şiddet eylemleri zaman zaman toplumsal alanlarda saldırı şeklinde gerçekleşirken bu eylemlerin Müslümanların yaşamını kaybetmesine de neden olduğu görülmüştür. İslamofobik saldırı eylemleri çoğunlukla cami ya da Müslümanların ibadet yerlerinin kundaklanması, Müslüman kadınların başörtülerine saldırılar ya da Müslüman bireylere yönelik saldırılar şeklinde olabilmektedir (Andre, 2016). Burada belirtilen saldırılar Avrupa ülkelerinde yaşanan eylemler olarak belirtilmiştir. Öte yandan Türkiye gibi Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerde de zaman zaman İslamofobik söylemlerin ve eylemlerin görüldüğü bilinmektedir (Akıner ve Mencet, 2016, s. 176). Örneğin 2019 yılında İstanbul’da bir kadın başörtülü kadına saldırmış ve başörtüsünü çıkarmaya çalışmıştır (AA, 2023). Bu anlamda İslamofobik eylemlerin oldukça geniş bir coğrafyada ya da alanda varlık gösterdiği görülmektedir. Ancak bu çalışmada medyada sunulan İslamofobi’nin incelenmesi nedeniyle İslamofobik eylemler kısaca değerlendirilmiştir.

Medya, belirli bir gündem oluşturmak ve insanları bu doğrultuda yönlendirmek için çeşitli stratejilere başvurmaktadır. İslamofobi’yi artıran ya da toplumda yaygın bir İslamofobi algısı üretmek için medyanın yoğun bir dezenformasyon ve

manipölasyon çalışması yürüttüğü bilinmektedir. Nitekim Batı toplumlarında yaşanan bir olumsuzluk olduğunda, örneğin bir terör eylemi gerçekleştirildiğinde bu durum İslam ve Müslümanlarla ilişkilendirilmektedir. Bunun dayanağı olarak da başta 11 Eylül saldırıları olmak üzere çeşitli olaylar referans alınarak Müslümanların böyle eylemleri gerçekleştireceği algısı yaratılmaktadır. Buna ek olarak yaşanan olayda eğer suçlu bir Müslüman ise bu durum daha belirgin bir şekilde gündeme getirilmektedir. Bu anlamda Fransa'da yaşanan Charlie Hebdo saldırısı ya da Fransa'da yaşanan diğer saldırıları gerçekleştirenler henüz belli olmadan Müslüman mülteciler tarafından gerçekleştirildiği açıklanmıştır. Bu durum Fransa örneğinde olduğu gibi Batı toplumlarının tamamında Müslümanlara karşı şüphe ve güvensizliği artırmaktadır (İlgaz, 2023). Öte yandan bu söylemler tarihsel bağlamla olduğu gibi politik çıkarlar çerçevesinde de şekillendirilmektedir. Buna ek olarak İslamofobi söylemleri yalnızca Batı ülkelerinde ya da onların medyasında değil Türkiye, Pakistan ya da diğer İslam ülkelerinin medyalarında da görülmektedir. Çoğunluğu Müslüman olan ülkelerin medyalarında sunulan İslamofobi'yi değerlendiren Tam (2021) Türk medyasında hem gazeteler hem de periyodik bazı dergilerde İslamofobik söylemler içeren haber ya da çizimler yayımlamıştır. Elbette Batı ülkelerinde olduğu gibi radikal ve sert söylemler olmamakla birlikte çoğunluğu Müslüman olan ülkelerin medyalarında da görülmektedir. Böylesi söylemlerin medyada sıkça üretilmesi insanların algılarını ve Müslümanlara karşı tutumlarını da önemli oranda değiştirmektedir. Ancak medyanın algı yaratması noktasında insanların bu algının tekrar tekrar üretilmesine aracılık etmesi ise sosyal medya ile mümkün olmuş ve İslamofobi'nin yaşama yansımaları daha sıkıntılı bir noktaya ulaştırmıştır.

Dijital ağların ve sosyal medyanın herkesin içerik üretmesine ve paylaşım yapmasına imkân vermesi nedeniyle oldukça geniş bir içerik havuzu vardır. Bu nedenle de İslamofobi söylemlerinin özellikle sosyal medyanın bütün platformlarında görülmesi mümkündür. Nitekim insanlar gündem olan ya da sosyal medya diliyle trend olan konular üzerine kendi görüşlerini belirtebilmekte ve özellikle Batı toplumlarında yoğun olan İslamofobi gündemi de sosyal medyada önemli bir yer tutmaktadır. Bu bakımdan hem kapalı devre ağ oluşturan sosyal medya gruplarında hem de bütün kullanıcılara açık olan paylaşımlarda İslamofobi görülmektedir. Elbette bu İslamofobi söylemleri temelinde İslam ve Müslümanlara yönelik nefret, düşmanlık ve şiddet çağrılarını içermektedir. Awan (2016) sosyal medya ağlarında üretilen İslamofobi söylemlerinin özellikle Facebook gruplarında Müslüman kadınları hedef alan bir bağlamda gerçekleştiğini saptamıştır. Müslüman kadınların giyim tarzı ve dini gereklilikleri içeren başörtüsü gibi elbiseler nefret söylemi ve ötekileştirmenin kaynağı olmuştur. Söz konusu söylemler aynı zamanda başta Müslüman kadınlar olmak üzere Müslümanları aşağılayan bir bağlamda gelişmektedir. Benzer şekilde X üzerinden yapılan paylaşımlarda da İslamofobi'nin yoğun bir şekilde yeniden üretildiği görülmüştür. X'te yapılan İslamofobik paylaşımlara ilişkin çalışmaların Hristiyan çoğunluklu nüfusa sahip ülkeler olduğunu belirtmekte yarar vardır. söz konusu çalışmalarda Avrupa'da özellikle aşırı sağ partilerden politikacıların, bazı radikal grupların ve sıradan X kullanıcılarının İslam dinini ve Müslümanları terörle ilişkilendiren, korkutucu bulan ya da aşağılayan oldukça fazla paylaşım görülmüştür. Bütün bunların ise nefret söylemi bağlamında geliştiği saptanmıştır (Awan, 2014; Vidgen ve Yasseri, 2019, s. 66). Öte yandan YouTube

üzerinden üretilen İslamofobi söylemleri de oldukça geniş bir bağlamda ortaya çıkmaktadır. YouTube’da üretilen İslamofobi hem paylaşılan içerikler hem de bu içeriklere yapılan yorumlarda yeniden üretilmektedir. Bu anlamda hem paylaşılan içeriklerin hem de yapılan yorumların genel anlamda çerçevesi çizilen İslamofobi bağlamına uygun olduğu görülmüştür. İçeriklerin ve yorumların genel çerçevesine bakıldığında İslam dini ve Müslümanlar bir korku motifi olarak gösterilmekte, suç ve terör ile ilişkili olarak konumlandırılmaktadır. Elbette bunların tamamı bir nefret söylemi içerisinde gerçekleşerek Müslümanlara karşı önyargı ve düşmanlığı pekiştirmektedir (Tsuria, 2013; Yusha, 2015, s. 182). Sosyal medya ağlarında sunulan İslamofobi belirli stereotipler üzerinden üretilerek yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır. Söz konusu paylaşımları inceleyen çalışmaların bütün içeriklerde İslamofobi’nin üretiminde Müslümanların konumlandırılmasının ön plana çıkartıldığı saptanmıştır. Bu bakımdan sosyal medyada üretilen İslamofobi söylemlerinin geleneksel medya ile benzeştiği söylenebilir. Nitekim İslamofobi söylemlerinin bir bütünlük gösterdiği ve yaratılmak istenen İslam ve Müslüman profili için kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak söz konusu algının yaratılmasında medya içeriklerinin bütün türlerinin kullanıldığı da eklenmesi gerekmektedir.

Medya kurumları ve sosyal medya ağları için reklamlar önemli bir kaynaktır. Bu önemli kaynak hem anaakım medyada hem de sosyal medyada yayınlanmakta ve bir gelir elde edilerek belki de yayıncılığın devamı sağlanmaya çalışılmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi medyanın her alanında görülen İslamofobi’nin reklam içeriklerinde de var olacağı düşünülmektedir. Nitekim özellikle Batı toplumlarında ve medyasında yükselişte olan İslamofobi’nin diğer medya içeriklerinde olduğu gibi

reklamlarda da görüleceği düşünülmektedir. Dolayısıyla reklam içeriklerinde İslamofobi ve İslamofobik söylemlerin incelenmesinde yarar vardır.

Reklam Görsellerinde İslamofobi İçerikleri

İslamofobi, akademik literatürde büyük ilgi çeken karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Bu kavram, kamusal ve akademik çevrelerde yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Abbas (2004, s. 28), İslamofobi'yi "İslam'ın veya Müslümanların korkusu veya dehşeti" olarak tanımlamaktadır. Özellikle 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında, siyasi aktivistler, sivil toplum kuruluşları, kamuoyu yorumcuları ve uluslararası kuruluşlar tarafından Batılı liberal demokrasilerde İslam'a ve Müslümanlara yönelik zararlı söylem ve eylemlere dikkat çekmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu terim, sadece İslam karşıtı ve Müslüman karşıtı duyguları tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda bu duyguları kınamak için bir dil sağlamaktadır (Bleich, 2011, 1581). İslamofobi, medya, reklam, siyaset, kültür ve toplumsal dinamiklerin etkileşimleriyle derinleşen bir sorun olarak da ele alınabilmektedir. İslamofobi, Müslüman bireylerin toplum içinde maruz kaldığı ayrımcılığı ve haksız muameleyi de içeren bir sosyal mesele olarak değerlendirilmektedir.

İslamofobi, Müslümanların ırksallaştırılmasıyla sıkça bağlantılıdır ve bu, ırkçılığın İslam inancına sahip bireyler üzerindeki etkilerini ifade etmektedir (Garner ve Selod, 2015). Bu korku, endişe, dehşetin ve ırkçılığın Batı toplumlarında birçok Müslüman bireyin, özellikle de kadınların yaşadığı deneyimleri derinden etkilediği görülmektedir (Zine, 2006). İslamofobi'nin yükselişi, ırkçı nefreti kışkırtan aşırı sağ milliyetçi örgütlerle makul

sağduyu kisvesi altında da ilişkilendirilmektedir (Poynting ve Briskman, 2018).

İslamofobinin çok yönlü doğası, medya tüketimiyle olan ilişkisinde ve dijital alanda tasvir edilmesinde de belirgin bir rol oynamaktadır. TV tüketiminin niceliği ve niteliğinin, zaman içindeki değişimlerle İslamofobi düzeyi arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu varsayılmaktadır (Eyssel vd., 2015). İslamofobi'nin etkisi ayrıca sosyal medya platformlarındaki nefret söylemiyle bağlantılıdır (Vidgen ve Yasseri, 2019). X gibi platformlardaki İslamofobik paylaşımların gösterdiği gibi, İslamofobi'nin sosyal medya üzerindeki etkisi, pazarlama ve reklamcılık alanındaki rolünü daha da belirginleştirmektedir (Tam, 2021). Bu durum, markaların ve pazarlamacıların, sosyal medyada gerçekleşen bu tür olumsuz içeriklerle başa çıkma ve hoşgörüyü teşvik etme konusunda daha proaktif bir tutum benimsemelerinin önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, İslamofobi'ye karşı etkili bir mücadele için pazarlama stratejilerinin, sosyal medyanın dinamikleri göz önüne alınarak geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

İslamofobi, hem sosyal ve kültürel, hukuki (Haider, 2018; Sarsembaev vd., 2020), alanları değil, hem de ekonomik alanları da etkileyen geniş kapsamlı bir olgudur. İslamofobi eğilimlerinin arttığı bir ortamda, kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulması, potansiyel ticari zararları en aza indirmede önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Taufiqa ve Handayati, 2020). Özellikle reklam stratejileri, bu bağlamda belirgin bir rol oynamaktadır. İslamofobi'ye maruz kalan bir pazarda faaliyet gösteren markalar, çeşitlilik ve hoşgörüyü vurgulayan reklam kampanyaları yoluyla tüketiciler arasındaki güveni güçlendirebilir. Bu yaklaşım,

kaliteli ürün ve hizmetlerin ticari başarı elde etmesine olumlu katkıda bulunabilir. Bu çerçevede, ekonomik etkileri azaltmak için reklam stratejilerinin, marka iletişimde hoşgörü ve çeşitlilik temalarına odaklanması, sadece ticari kazançları artırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal hoşgörüyü teşvik etme potansiyelini barındırmaktadır.

İslamofobi'nin bu denli yaygınlaşması, Müslüman bireylerin kimlik oluşumlarına etkide bulunmaktadır. Bu durum, İslamofobi'yi yalnızca bireyler arasındaki bireysel bir önyargı olarak değil, aynı zamanda kurumsal düzeyde bir sistemsal olgu olarak ele almanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Lems vd., 2018). İslamofobi, kurumsal düzeyde varlığını sürdürdükçe, Müslüman bireylerin algıları, kimlikleri ve toplumsal rolleri üzerinde derin etkilere neden olabilir. Bu bağlamda, İslamofobi ile mücadele sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kurumsal düzeyde de ele alınmalıdır. Bu çaba, toplum içindeki Müslüman bireylerin haklarını ve kimliklerini daha sağlıklı bir şekilde inşa etme sürecine destek olacaktır.

İslamofobi'nin yaygınlaşması, bu olguya karşı etkin bir mücadele için belirgin bir eğitim ve yasal ihtiyacı da beraberinde getirmektedir (Saleh, 2021; Lems vd., 2018; Gould, 2020). İnternet, hem İslamofobi'ye katkı sağlayan mekanizmaların sürdürülmesinde hem de İslam'a yönelik klişelere karşı durulmasında önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır (Evolvi ve Giorda, 2021). Bu dijital platform, hem toplumun İslamofobi'ye yönelik farkındalığını artırmak hem de doğru bilgiye erişimi sağlamak adına etkili bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, İslamofobi ile mücadelede eğitim odaklı çözümler geliştirme ve interneti bu süreçte pozitif bir araç olarak kullanma, toplumsal

hoşgörüü artırmak ve yanlış anlamalara karşı bilinç oluşturmak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Toplumsal ve dini hoşgörüsüzlüğün izlerini taşıyan Müslümanlara yönelik ayrımcı uygulamalar ve şiddet eğilimleri, İslamofobi'nin toplumsal dokuda olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir (Dauda, 2020). Bu nedenle, reklamlar da İslamofobi'nin kendisini gösterdiği bir platform haline gelmektedir. Reklamlarda İslamofobi, zaman zaman Müslümanları olumsuz bir şekilde temsil eden görsel ve sözlü unsurlarla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, toplum içindeki önyargıları ve hoşgörüsüzlük eğilimlerini körükleyerek, Müslüman bireylerin maruz kaldığı ayrımcılıkla mücadelede daha fazla çaba sarf edilmesini gerektirmektedir. Reklam sektörü, bu konuda sorumluluk alarak hoşgörü ve çeşitliliği vurgulayan içeriklere odaklanmalı, toplumsal bilincin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmalıdır.

İslamofobi, özellikle helal ürün ve hizmet pazarlamasına yönelik artan bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu, küresel helal pazarını etkileyerek, helal ticarete karşı bir çekincenin doğmasına neden olmaktadır. İslamofobi, tüketicilerin helal ürün ve hizmetlere olan güvenini sarsarak, bu alanda potansiyel bir pazar daralmasına yol açmaktadır (Ruiz-Bejarano, 2017). Dindarlık ve kültürel önyargının, tüketicilerin helal ürünleri satın alma isteğini daha da artırmasıyla birlikte, helal ürünlere yönelik düşmanlık önemli bir etki göstermektedir. Bu durum, dini inançların ve kültürel bağların, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilecek güçlü etmenler olduğunu ortaya koymaktadır (Meng vd., 2022). Helal ürünlere yönelik düşmanlık, tüketiciler arasında olumsuz bir algı oluşturarak helal pazarına karşı bir engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla, helal ürün pazarındaki

aktörler, dindarlık ve kültürel önyargıyı anlamak ve bu faktörleri dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmak zorundadır.

İslamofobi ile mücadelede reklamların etkisi şu ana kadar yetersiz kalmış ve bu konuda atılan adımların en iyi niyetlerle yapıldığına rağmen başarısız olduğu gözlemlenmiştir (Van Steenburg, 2020). Bu durum, reklamların, İslamofobi ile mücadelede daha etkili ve derinlemesine bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır (Al-Ansi ve Han, 2022). İslamofobi'yi azaltmak ve toplumda hoşgörüyü artırmak adına reklam stratejilerinin, daha özgün, duyarlı ve etkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ancak şu ana kadar yapılan çabaların yetersiz kalması, bu alanda daha fazla araştırma, anlayış ve inovasyona ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

2015 başkanlık kampanyasının başında, Başkan Donald J. Trump'ın Müslümanlara yönelik tutumları Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Müslüman toplumunda büyük endişelere yol açtı. Trump'ın ulusal bir Müslüman veri tabanı oluşturma, camileri kapatma ve ülkeye girişi yasaklama gibi önerileri, Amerika'daki Müslümanlar arasında korku ve endişe uyandırdı. Amerikan-İslam İlişkiler Konseyi (CAIR), Trump'ın retoriklerini Müslümanları hedef alarak nefreti körüklemekle suçlayarak bu tür açıklamalara karşı çıkmaya karar verdi. Bu tür retorikler, Amerika'daki Müslüman toplumuyla ilgili tartışmalarda sıkça karşılaşılan konular arasında yer aldı; örneğin, Müslüman bir caminin bombalanması veya bir Hristiyan tarafından Kuran'ın yakılması gibi olaylar, bu endişeleri daha da derinleştirdi (Van Steenburg, 2020). Özellikle 11 Eylül ve Trump'ın Müslümanlara yönelik tutumları ile artan İslamofobi, devlet eylemleri ve medyanın

tepkileri, "çok kültürlü iyi toplum" tanımlarının değişmesine yol açtı (Abbas, 2004; Garner ve Selod, 2015).

CAIR, bu olumsuz atmosferde, "11 Eylül Hepimizin Başına Geldi" başlıklı kamu hizmeti duyuruları üreterek ve yayınlarak Amerika'daki Müslümanları daha geniş bir Amerikan topluluğu içinde konumlandırmayı amaçladı. Bu duyurularda, 11 Eylül saldırılarına ilk müdahale eden ekiplerin Müslüman olduğu vurgulanarak, Amerika'daki Müslümanları Amerikalı olarak tanımlamak hedeflendi. Reklamlar, sosyal bağlamda gösterilen sosyal özellikleri vurgulayarak, kültürel bir bağlam içinde öne çıktı ve işyerinde de kültürü yansıtarak kişisel ve psikolojik bağlamlar sağladı (Van Steenburg, 2020).

Akyol ve Tuğ (2019) tarafından yapılan bir çalışma, Almanya'dan AfD, Fransa'dan FN ve Avusturya'dan FPÖ adlı siyasi partilerin siyasal reklamlarının incelendiği gözlemlere dayanmaktadır. AfD'nin reklamlarında Müslümanları siyah çarşaf me-tonimiyle temsil ederek dışladığı, FN'nin Cezayirli Müslümanları öne çıkararak korku yarattığı, FPÖ'nün ise Müslümanları Avusturya'ya ait olmayanlar olarak gösterip ayrıştırıcı bir dil kullandığı görülmüştür. Bu partiler, İslamlaşmayı bir tehdit olarak sunarak korku oluşturmayı ve çözüm olarak İslamlaşmanın durdurulmasını savunmayı amaçlamaktadır. Her üç parti de doğrudan nefret söylemi içermese de İslamlaşma konusundaki endişelerini vurgulamaktadır.

Akademik çalışmalar, İslamofobi'nin tüketici davranışlarından pazarlama stratejilerine, küresel ticarete kadar geniş bir perspektifte nasıl etkilendiğini irdeleyerek, özellikle reklam ve pazarlama sektörlerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu araştırmalar, İslamofobi'nin yalnızca toplumları değil, aynı zamanda

ticaret ve iş dünyasını derinden etkileyen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. İslamofobi'nin reklam ve pazarlama stratejileri üzerindeki yaygın etkisi, markaların çeşitlilik ve hoşgörü değerlerine odaklanmalarının ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, İslamofobi'nin azaltılması için geliştirilecek incelikli ve duyarlı yaklaşımlar, sadece sosyal sorumluluk anlamına gelmekle kalmayıp aynı zamanda iş dünyasının sürdürülebilir ve etik bir şekilde faaliyet göstermesi için hayati bir gerekliliktir.

Akademik alandaki literatür, İslamofobi ve reklamlar arasındaki ilişkiyi yeterince ele almamıştır. Bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. İslamofobi, özellikle reklamlar aracılığıyla nasıl temsil edildiği, yayıldığı ve toplumsal algıyı nasıl etkilediği konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu noktada, İslamofobi ve reklam ilişkisinin daha derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelenmesi, toplumsal etkilerinin anlaşılması için önemli bir adım olacaktır. Bu alanda gerçekleştirilecek daha fazla araştırma, bilgi birikimini artırarak bu konudaki boşluğu doldurabilir.

Sonuç ve Tartışma

İslamofobi, özellikle son 25-30 yıllık süreçte başta Avrupa olmak üzere Batı toplumlarında hızla artan bir ötekileştirme türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslümanların azınlıkta olduğu Batılı ülkelerde bir ayrımcılık ve düşmanca tutum olarak görülen İslamofobi, neredeyse yaşamın her alanında görülmektedir. Müslümanların değerlerini küçümseyen, onları aşağılayan ve güven duymayan bir düşünce sistemi olan İslamofobi, Müslümanları marjinalleştirmektedir. Bu anlamda Müslümanlar suç ve terör ile ilişkili gösterilerek toplumsal yaşamın dışına itilmeye

çalışılmaktadır (Awan, 2014). Bu durum hem Müslümanların Batılı ülkelere mülteci olarak gitmesiyle belirginlik kazanmış hem de 11 Eylül gibi çeşitli olaylarla da desteklenerek güçlü bir söylem yaratılmıştır. Başka bir deyişle özellikle Batılı toplumlar tarihsel bağlamda da mücadele içerisinde olduğu Müslümanlarla bir arada yaşama durumunda kaldığı günden itibaren Müslümanlara yönelik bir dışlama ve onların yaşamını zor duruma sokma çabası içerisinde girmiştir.

İslamofobi, çeşitli araçlar aracılığıyla sürekli olarak üretilmekte ve dolaşıma sokularak toplumun bu algısı diri tutulmaktadır. Bu bakımdan medyaya önemli bir rol biçildiği görülmektedir. Medya içeriklerinde İslamofobi söylemleri sıkça kullanılmakta ve yaratılmak istenen toplumsal yapı böylece şekillendirilmektedir. Geleneksel medya olarak tanımladığımız medya bu durumun temellerini dizilerde, filmlerde ya da haberlerde kullandığı söylemlerle atmıştır. Ancak dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte İslamofobi söylemleri çok daha yoğun bir şekilde görülür hale gelmiştir. Bunun temel nedeni ise sosyal medyada bütün insanların içerik üretebiliyor olmasıdır. Nitekim kontrolsüz ve sağduyudan yoksun birçok insan da içerik üretmekte ve İslamofobi gibi radikal söylemleri yeniden üretebilmekte ya da eylemler için insanları kanalize edebilmektedir (Awan, 2016; Tam, 2021). Böylesi bir ortamda elbette İslamofobi söylem ve eylemlerinin artış göstermesi olağan bir durumdur. Buna ek olarak bazı radikal grupların ve aşırı sağcı partilerin bunu bir politika haline getirmesi de unutulmamalıdır. Bunun sonucunda medyanın çeşitli içerik türlerinde görülen İslamofobi reklamlarda da görülmeye başlanmıştır.

Reklam bir kurum ya da işletme için ürettiği ürünü pazarlaması anlamında önemli bir araçtır. Kurum ve firmalar pazardaki hedef kitlesini belirlerken zaman zaman radikal seçimler yapabilmektedir. Özellikle Avrupa’da bazı firmalar kendilerini konumlandıkları ve İslamofobi içeren reklam ya da kampanya süreçleri tercih ettikleri görülmektedir. Yapılan çalışmalarda doğrudan İslamofobi içeren ya da Müslümanları ötekileştiren reklam içeriklerinin oldukça az olduğu görülmüştür. Buna karşın gıda reklamları ya da gıdaların içeriklerine ilişkin açıklama ve tanıtımların İslamofobi içerdiği saptanmıştır. Müslümanlık inancı içerisinde önemli bir yer tutan helal gıda anlayışı İslamofobik söylemlerde kullanıldığı görülmüştür. Müslümanların helal gıda anlayışının dışında kalan ürünler üzerinden İslamofobi söylemi gerçekleştirilerek bir ötekileştirme ve aşağılama kullanılmıştır. Buna ek olarak İslam inancına göre helal kabul edilmeyen ürünleri içeren gıdalara bunu belirten açıklamaların yerleştirilmemesi de bir diğer İslamofobi örneğidir. Nitekim böyle bir uygulama Müslümanlara karşı bir hoşgörü eksikliği olmakta ve dini inançları gereği insanlar alışveriş süreçlerinde sorunlar yaşamaktadır.

Reklam ve kampanya süreçlerinde İslamofobi kullanımının en yoğun olduğu nokta ise siyasal iletişim çerçevesinde ortaya çıktığı görülmüştür. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde siyasiler özellikle seçim kampanya süreçlerinde kullandıkları reklamlarda İslamofobi söylemlerine sıkça yer vermiştir. Bu durum siyasi vaatler noktasında belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Örneğin 2016 ABD Başkanlık seçiminde Donald Trump, Müslümanlara yönelik ötekileştirici ve düşmanca söylemler de içeren bir kampanya süreci yürütmüştür. Bu anlamda

Müslümanların ibadet yerlerinin kapatılması ve İslami usullere uygun giyimin yasaklanması gibi vaatler önemli birer İslamofobi söylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde de siyasilerin bu yönde vaatler içeren kampanya süreçleri dikkat çekmiştir. Bu anlamda İsviçre'de minarelerin kaldırılması önerisi önemli bir örnektir. Siyasi kampanyalarda ve seçim süreci reklamlarında İslamofobi söylemlerinin ön plana çıkmasında aşırı sağcı partilerin etkili olduğu da unutulmamalıdır.

Öte yandan reklamlarda İslamofobi kullanımına ilişkin literatürün oldukça dar olduğu görülmüştür. Bu bakımdan hem firmaların reklam süreçleri hem de siyasal kampanya süreçlerinde kullanılan reklamlara ilişkin yapılacak çalışmaların alana önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Nitekim hem belirgin bir şekilde hem de örtük söylemlerle İslamofobi'nin reklamlarda da yer aldığı bilinmektedir.

Kaynakça

- Abbas, T. (2004). British south Asian Muslims, islamophobia, multiculturalism, and the state. *American Journal of Islam and Society*, 21(3), 26-38.
- Abbas, T. (2019). *Islamophobia and radicalisation: A vicious cycle*. New York: Oxford University Press.
- Akınır, N. ve Mencet, M. S. (2016). Türkiye’de islamofobi: Mizah dergilerinde İslam’ın temsili. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 11(2), 169-196. doi:10.17550/aid.62268
- Aktaş, M. (2014). Avrupa’da yükselen islamofobi ve medeniyetler çatışması tezi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(1), 31-54.
- Akyol, M. ve Tuğ, B. (2019). Avrupa Birliği Ülkelerindeki Aşırı Sağ Siyasi Partilerin İslamofobiyi Konu Alan Siyasal Reklamları Üzerine İnceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7399-7423.
- Al-Ansi, A. ve Han, H. (2022). Two decades of research on halal hospitality and tourism: a review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2017-2055. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1515>
- Allen, C. (2007). Islamophobia and its consequences. S. Amghar, A. Boubekeur, and M. Emerson (Eds.) *European Islam-Challenges for Public Policy and Society*, içinde (s. 144-167). Brussels: Centre for European Policy Studies.
- Anadolu Ajansı. (2023). Başörtülü kadına saldırının iddianamesi kabul edildi. Erişim tarihi: 18.12.2023: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/karakoyde-basortulu-kadina-saldirinin-iddianamesi-kabul-edildi/1656084>
- Andre, V. (2016). Thai cyber-actors: Evidence of an Islamophobic effect. D. Pratt, and R. Woodlock (Eds.). *Fear of Muslims?: International Perspectives on Islamophobia*, içinde (s. 111-130). Switzerland: Springer.

- Awan, I. (2014). Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy & Internet*, 6(2), 133-150. doi:10.1002/1944-2866.poi364
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20. doi:10.5281/zenodo.58517
- Bayraklı, E. ve Hafez, F. (2020). *European Islamophobia Report*. İstanbul: SETA.
- Bayraklı, E. ve Yerlikaya, T. (2017). Müslüman toplumlarda islamofobi: Türkiye örneği. *Ombudsman Akademik*, 2(7), 51-70. doi:10.32002/ombudsmanakademik.440210
- Bleich, E. (2011). What is islamophobia and how much is there? theorizing and measuring an emerging comparative concept. *American Behavioral Scientist*, 55(12), 1581-1600. <https://doi.org/10.1177/0002764211409387>
- Bleich, E. (2012). Defining and researching Islamophobia. *Review of Middle East Studies*, 46(2), 180-189. doi:10.1017/S2151348100003402
- Dauda, K. (2020). Islamophobia and religious intolerance: threats to global peace and harmonious co-existence. *Qijis (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 8(2), 257-292. <https://doi.org/10.21043/qijis.v8i2.6811>
- Ekman, M. (2015). Online Islamophobia and the politics of fear: manufacturing the green scare. *Ethnic and Racial Studies*, 38(11), 1986-2002.
- Evolvi, G. ve Giorda, M. (2021). Introduction: islam, space, and the internet. *Journal of Religion Media and Digital Culture*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10047>
- Eyssel, J., Geschke, D., ve Frindte, W. (2015). Is seeing believing?. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 27(4), 190-202. DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000143>

- Garner, S. ve Selod, S. (2015). The racialization of muslims: empirical studies of islamophobia. *Critical Sociology*, 41(1), 9-19. DOI: <https://doi.org/10.1177/0896920514531606>
- Gould, R. (2020). The limits of liberal inclusivity: how defining islamophobia normalizes anti-muslim racism. *Journal of Law and Religion*, 35(2), 250-269. DOI: <https://doi.org/10.1017/jlr.2020.20>
- Haider, S. (2018). Islamophobia: the ideological campaign against muslims by S. Sheehi (2011) Atlanta, Georgia: Clarity Press, 291pp. *Journal of Language and Discrimination*, 2(2), 191-195. DOI: <https://doi.org/10.1558/jld.37360>
- İlgaz, S. (2023). Avrupa’da göçmen karşıtı tutum ve İslamofobi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 140-166.
- Kunnummal, A. (2022). Islamophobia studies in india: problems and prospects. *Islamophobia Studies Journal*, 7(1), 25-44. DOI: <https://doi.org/10.13169/islastudj.7.1.0025>
- Lems, J., Molina, L., ve Delgado, V. (2018). Constructing subaltern muslim subjects: the institutionalization of islamophobia. *Revista De Estudios Internacionales Mediterráneos*, (24), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.15366/reim2018.24.001>
- Meng, T., Lahuerta-Otero, E., Alam, F., Aldehayyat, J., Farooqi, M., ve Zhuoqun, P. (2022). Do religiosity and ethnocentrism influence indian consumers’ unwillingness to buy halal-made products? the role of animosity toward halal products. *Frontiers in Psychology*, 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840515>
- Poynting, S. ve Briskman, L. (2018). Islamophobia in australia: from far-right deplorables to respectable liberals. *Social Sciences*, 7(11), 213. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci7110213>
- Rana, J. (2007). The story of Islamophobia. *Souls: A Critical Journal of Black Politics, Culture, and Society*, 9(2), 148-161.
- Ruiz-Bejarano, B. (2017). Islamophobia as a deterrent to halal global trade. *Islamophobia Studies Journal*, 4(1) 129-146. DOI: <https://doi.org/10.13169/islastudj.4.1.0129>

- Saleh, M. (2021). The urgency of (explicitly) teaching against islamophobia. *Annals of Social Studies Education Research for Teachers*, 2(1), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.29173/assert31>
- Sarsembaev, R., Rysbekova, S., Bagasharov, G., ve Esbolova, M. (2020). Discourse on political and socio-cultural factors of islamophobia. *Bulletin Series of Sociological and Political Sciences*, 4(72), 219-231. DOI: <https://doi.org/10.51889/2020-4.1728-8940.32>
- Sayyid, S. (2014). A measure of Islamophobia. *Islamophobia Studies Journal*, 2(1), 10-25.
- Tam, M. (2021). Islamophobic posts on social media: the twitter case. *Medya Ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 281-299. DOI: <https://doi.org/10.47951/mediad.990506>
- Tam, M. S. (2021). Sosyal medyada İslamofobik paylaşımlar: Twitter örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 281-299.
- Taufiq, F. ve Handayati, P. (2020). The effect of islamophobia on business profits. *Kne Social Sciences*. 70, 289-304. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7333>
- Törnberg, A. & Törnberg, P. (2016). Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis. *Discourse, Context & Media*, 13, 132-142.
- Tsuria, R. (2013). The video three things about islam: islamophobia online or a religious dialogue? *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 25, 222-231. doi:10.30674/scripta.67442
- Uzun, B. (2023). Toplumsal Bellek ve 12 Eylül Hafıza, *Medya ve İnşa*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Van Steenburg, E. (2020). When best intentions fail: why ads may fall short in combating Islamophobia. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 171-190.
- Vidgen, B. ve Yasseri, T. (2019). Detecting weak and strong Islamophobic hate speech on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 66-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1702607>

- Yusha'u, M. J. (2015). Extremism or terrorism: Communicating Islamophobia on YouTube in the Norwegian attacks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 8(2), 171-191. DOI: doi:10.1386/jammr.8.2.171_1
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/10665680600788503>
- Zulqarnain, W., Hassan, T. ve Kausar, F. (2018). Islamophobia and muslim comedians in america. *International Journal of Crisis Communication*, 1(2), 92-104. DOI: <https://doi.org/10.31907/2617-121x.2017.01.02.04>

Sosyal Medya ve İslamofobi: Bibliyometrik Bir Analiz

Halil ŞEKER*

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte gündelik yaşamdaki her şey çok daha pratik ve kolay bir şekilde yapılabilmekte, yaşamın hızı her geçen gün artmaktadır. Bahsedilen bu hız, olumlu sonuçlarının yanında olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Bu duruma örnek olarak, yalan haberin yayılma hızı ya da nefret söyleminin önceki zamanlara göre daha görünür olması gösterilebilir (Gata ve Bayhaqy, 2020, s. 1819). Bu açıdan, özellikle sosyal medya platformları, birtakım grupların ya da bazı kişilerin düşünce ve yaşama bakış açılarını güçlendirebilmektedir. Bu mecralar aracılığıyla ise, nefret söylemi yapabilmek için zemini de oluşmuş olmaktadır. Böylece, ırkçı ve nefret dolu söylemler çok kolay bir şekilde yayılabilmektedir. Sosyal medya mecraları aracılığıyla İslam dinine ve Müslüman olan insanlara karşı olumsuz imaj gitgide büyüyerek devam etmekte ve bu nefret söylemi yerini gerçek yaşamda fiziksel şiddet olarak kendini çok kolay bir şekilde gösterebilmektedir. Bu minvalde, İslamofobi kendini hem çevrimiçi ortamda hem de gündelik yaşamda ortaya çıkmaktadır (Evolvi, 2018, s. 1). Sosyal medya platformlarındaki gruplar, Anti-Müslüman ırkçı hareketler ve siyasi partiler bu uygulamalarda paylaşımlarını sıklıkla kullanmakta, yeni üyeler kazanmak için paylaşımlarına devam etmekte ve

* Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Basın ve Yayın ABD doktora öğrencisi, halilseker@anadolu.edu.tr

İslamofobik nefret söylemini körüklemektedir (Allen, 2014, s. 354; Wood ve Finlay, 2008, s. 710).

Sosyal medyada mecralarındaki nefret söyleminin, çevrimdışı, yani gerçek yaşamdaki nefret söylemine göre farklılıkları vardır. Bu farklılıklar; erişim kolaylığı, izleyici kitlesi, anonimlik ve çoğu zaman araştırmalarda göz ardı edilen anlık paylaşım özelliği gibi sosyal medyanın doğal özelliklerinden gelen mekanik faydalardır. Burada altı çizilmesi gereken nokta anlık paylaşım özelliğidir. Bu anlık olabilme durumu, sosyal medya platformlarındaki nefret söylemini daha da teşvik ettiği belirtilmelidir (Brown, 2017, s. 297-298).

İslamofobi, İslam dininin kendi inanç sisteminden daha çok görsel semboller üzerinden üretilen ideolojik bir zihniyettir. Bu durum da Müslüman olanlara karşı dışlayıcı ve olumsuz tutum ve davranışların gerek psikolojik gerekse fiziksel şiddet olarak devam ettiren bir normatif gerçek haline bürünmektedir. Böylece, Müslüman olanlara karşı nefret suçları meşrulaşmakta ve onlara karşı yapılan olumsuz davranış ve söylemler normalleşmektedir. Gerçek yaşamın yanında sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi katılımı birlikte İslamofobik söylemler daha da şiddetlenmiştir. Bu söylemler gerçek yaşama da etki etmekte ve sosyal medyadaki Müslüman karşıtı söylemler, ayrımcılık ve şiddet sosyal medya mecralarından çıkıp sokaklara ineabilmektedir (Ahmanideen ve Iner, 2023, s.2). Yaygın medya ise, Müslüman olanları ve İslam'ı yayınlarında yer vererek, bu din ve bu dine inanlar hakkında hiçbir bilgisi olmayanların zihinlerinde belirli resimler yaratmakta ve insanların düşüncelerini böyle şekillendirmektedir. Yaygın medyanın İslamiyet ile ilgili betimlemeleri, kamuoyunun genel olarak bu dine ve bu dine inanlara

karşı tutumlarını belirlemektedir ve bu söylemler kamuoyunda büyük rol oynamaktadır. Böylece, İslamofobik yayınlar sonucunda İslam'ın bir güvenlik tehdidi ve bir korku kaynağı olduğu görüşü toplumda bir önyargı olarak ortaya çıkmaktadır (Ogan vd., 2014, s. 29).

Dijitalleşmenin ve yeni teknolojilerin getirdiği yeniliklerle beraber gündelik yaşam hızlanmış, insanlar anlık olarak duygu, düşünce ve durumlarını diğerleriyle paylaşabilmeye ve o platformlarda var olmaya çabalamaktadır. Bu durum birçok olumlu gelişmeleri beraberinde getirdiği gibi, bir yandan da olumsuz bazı unsurların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. İnsanlar sosyal medya mecraları üzerinden rahatlıkla, çabuk bir şekilde ve anonim olarak birçok nefret söylemlerinde bulunabilmekte, ayrımcı dil kullanabilmekte ve bazı insanları dışlayıcı bir üslupla paylaşımlar yapabilmektedir. Bu açıdan, İslamofobik paylaşımların da önü açılmış olmaktadır. Hiçbir engel olmadan, direkt bir şekilde Müslüman olanları hedef alanlar, kendi amaçlarına ulaşabilmektedir. Bu açıkça saldırılar, tacizler ve ayrımcı dil, hiçbir şekilde bir engel tanımadan muhataplarına çok basit bir şekilde ulaşmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki bazı gruplar da bu dışlayıcı söylemi yaratmakta ve bu söylem üzerinden kendilerine yeni üyeler katarak giderek daha fazla takipçiye ya da aboneye ulaşabilmektedir. Böylece ırkçılık ve din üzerinden nefret söylemi yapanlar, birbirlerini kolayca bulabilmekte ve kendi düşüncelerini daha keskinleştirebilmektedir. Sosyal medya mecraasında İslamofobik paylaşımlar çok fazladır. Bir stereotip üzerinden genelleme yapılarak Müslümanların bir tehdit unsuru olduğu söylenmekte ve İslam dinine inanan her kişinin bir korku yarattığı savına inanılmaktadır. Ancak Müslüman olanların

çoğu, bu tip bir genellemeden çok uzak bir şekilde gündelik yaşamlarını sürdürmektedirler. Sosyal medyadaki bu nefret söylemi, bazen bu mecrada kalmamakta, gerçek yaşama da geçmektedir. Hiçbir suçu olmadığı halde sadece Müslüman olduğu için tacize maruz kalan insanlar, genellikle bu mesajları görmezden gelmekte, bazen de doğrusunu anlatma adına bir çabaya girişmektedir. Sosyal medyanın yanında, yaygın medya da bu söylemleri bilerek oluşturmakta ve İslam'ı ve Müslümanlığı bilmeyenlerin zihninde bazı önyargılar oluşturmaktadır. Yaygın medyanın kamuoyu nezdinde oluşturduğu bu stereotipler toplumsal olarak tutum ve davranışları direkt olarak etkilemektedir. Ancak, yaygın medyanın editoryal bir eşikten geçerek haberlerini yayınlaması ve bir temel fikir etrafında söylemlerini inşa etmesi unsuru düşünüldüğünde, sosyal medyaya göre daha az İslamofobik söylemlerin bulunduğu ifade edilebilir. Tabi ki bu, inceleme konusu olarak karşılıklı araştırılması gereken bir noktadır.

Bu çalışmada sosyal medya ve İslamofobi konulu araştırma makaleleri bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Çalışmada, Web of Science veri tabanında yer alan araştırmalardan hareketle sosyal medya ve İslamofobi literatürü girişi, kapladığı alan ve araştırmacıların odaklandığı noktalar incelenmeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak, sosyal medya ve İslamofobi konulu çalışmaların hazırlandığı kurum, ülkeler ve çalışmaların yayımlandığı dergiler saptanarak sonraki çalışmalara yol gösterici olmaya çalışılmıştır. Öte yandan, sosyal medya ve İslamofobi konusundaki çalışmaların bibliyometrik anlamda eksiklikleri saptanarak araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülen istatistikler paylaşılmıştır.

Sosyal Medya ve İslamofobi

Müslüman olanlara karşı korku, ırkçı ve düşmanca tavır yeni bir durum değildir. Tam aksine, Müslüman olanlara yönelik düşmanlık yüzyıllardır Batılı ülkeler arasında bir söylem olarak hikayelerin ve anlatıların içerisinde var olagelmıştır. Ancak, son yıllarda İslam karşıtlığı tutum ve davranışlar Batılı ülkeler genelinde toplumsal olarak bir ortak fikir olma yolunda ilerlemekte ve her geçen gün daha da öne çıkan bir fikir olmaktadır (Ekman, 2015, s. 1986). Dolayısıyla, İslamofobi, genel olarak Hristiyanların fazla olduğu beyaz ülkelerde gitgide büyüyen bir kavramdır (Samari vd., 2018, s. 2). İslamofobi terimi, son yıllarda gerek akademide gerekse kamusal alanda çokça kullanılan bir terim olarak göze çarpmaktadır. Kavram, İslam ve Müslüman karşıtlığını anlatmasının yanında, onları kınayıp düşman yaratarak nefret yaratan düşünce zeminini oluşturmaktadır. İslamofobi, sosyal bilimler alanında yeni ortaya çıkan görece bir terimdir. İslamofobi'nin genel olarak kabul edilen ve tüm yönleriyle çerçevelenmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Ayrıca, kavramın düzeylerini, türlerini, kategorilerini karşılaştırarak belirlemek son derece zordur. Bu zorluk sonucunda kavramın nedenlerini ve sonuçlarını net bir biçimde belirlemek de imkansız yakındır (Bleich, 2011, s. 1581-1582).

Bu açıdan, İslamofobi'nin tek bir geçerli tanımının olduğunu düşünmek veya kelime anlamı bazında tek bir perspektiften kavramı ele almak yanlıştır. İslamofobi kavramını inceleyen akademisyenler, kavrama birden çok açıdan bakmamış, yalnızca tek yönlü bir şekilde ele almıştır. İslamofobi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, farklı disiplinlerin bir araya getirilmesiyle

daha geniş ölçüde değerlendirilmesi gerekmektedir (Klug, 2012, s. 670). Diğer yandan, terim olarak İslamofobi kavramının kökeni çok eskilere gitmemekte, oldukça yeni bir kavram olarak tartışılmaktadır. İslamofobi terimi ilk olarak 1920'lerde, Fransızcada sömürge bağlamında kullanılmıştır (Sayyid, 2014, s. 12). Kavram, 1970'lerde popüler bir sözcük olmuştur. 1980'larda ve 1990'larda Avrupalı ırkçılık karşıtı aktivistler tarafından daha da popüler hale gelmiştir. 11 Eylül 2001 İkiz Kule saldırısı gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde gerekse Avrupa'da terimin kullanımı açısından bir dönüm noktası olarak altı çizilmelidir. Bu olaydan sonra İslamofobi terimi, Müslüman olarak göç etmiş kişilerin o ülkelerdeki toplumsal yerini o ülkenin vatandaşları açısından belirlemiştir. Ayrıca, İslam dünyasındakilerle Batı ülkeleri arasındaki öngörüğe ayrımı açıklaması açısından bir tanım ihtiyacı çerçevesinde gelişmiştir. Filistin-İsrail savaşları, Orta Doğu'daki çatışmalar, Irak ve Afganistan'daki olaylarla beraber İslamofobi artmıştır. Bu açıdan ele alındığında, İslamofobi ırkçılık temelli bir refleks olarak anlaşılmaktadır. Dolayısıyla İslamofobi kavramı, çeşitli grupları yekpare bir Müslüman kategorisine indirgeyen ve görünür olan Müslüman karşıtı ırkçılığın bir yeniden üretilmesi şeklinde tanımlanabilir (Rana, 2007, s. 148-149).

Genel olarak İslamofobi tanımları ele alındığında, çoğu zaman İslam dinine ve Müslümanlara karşı korku temelli ya da duygusal tepkiler üzerinde yoğunlaşan tanımlamalar öne çıkmaktadır. Yaratılan bu korkuların sonucunda Müslüman olanların zihinlerinde doğrudan Müslüman olanları dışlama, küçük görme, aşağılama, hoşgörülü olmama, ön yargılı olma ve saygı duymama duygularına yönelime motive etme potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla tanımlar, İslam'a karşı direkt olarak

korku ya da nefrete odaklanmakta ve bu da toplumsal kaygıyı beraberinde getirmektedir (Husain, 2015, s. 3). Gitgide artan korku ve şüphe durumu ise, İslamofobi'yi körüklemekte ve daha fazla kitleyi bu düşüncelere yönlendirmektedir (Field, 2007, s. 447).

Terim olarak İslamofobi, popüler olduğu zamandan bu yana tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İslamofobi ile ilgili temel anlaşmazlık unsurlarından bir tanesi, dinin kendisine atıfta bulunup bulunmadığıdır. Destekçilerine göre, Müslümanların yaşadıkları ayrımcılıkla mücadele etme noktasında önemli derecede ırkçılık karşıtı bir kavramdır. Eleştirenlere göre ise, bir açıdan yanlış ve dikkat dağıtıcı bir terimken, başka bir açıdan ise ifade özgürlüğünü ve dini eleştirme özgürlüğünü kısıtlayan bir terimdir. Fakat temelde incelendiğinde, İslamofobi kavramı kültürel ırkçılığın bir şekli olarak anlaşılmaktadır (Sealy, 2021, s. 10).

İrkçilik alanyazınında kültürel farklılık, toplumsal dışlamanın ya da ülkeden sınır dışı etmenin bir nedeni olduğunun altını çizmektedir. Bu savlar; ırkçılığın kültürel olarak inşa edildiğini, bu yüzden tarihsel olarak kalıplaşmış şekilde var olduğunu, üretilen kıyamet hikayelerini, bu hikayelerin sonucunda doğan korkuları ve bu korkulardan kaynaklanan ahlaki panikleri yarattığı görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşlerin sonucunda İslamofobi, Müslüman korkusunun ya da nefretinin devam etmesini sağlayan ve sözde teröre karşı yürütülen savaşta kullanılan bir araç olarak tanımlanabilir (Werbner, 2005, s. 5). Başka bir tanımda göre ise, İslamofobi, Müslümanlara yönelik çeşitli dini damgalama kategorilerini kapsayan bir şemsiye terimdir (Kunst vd., 2013, s. 225). Bir diğer tanıma göre ise, İslamofobi; Tikinti,

şüphe, kıskançlık, küçük görme, öfke, aşağıda görme, iğrenme, kaygı, şüphe, korku, reddedilme ve düşmanlıkları içeren İslam'a Müslümanlara yönelik olumsuz tutum ve duygulardır (Bleich, 2012, s. 182).

Özellikle Batı toplumları ele alındığında, ayrımcılık ve ırkçılık genel olarak azalmaktadır. Buna karşın, Müslüman olanlara karşı dışlayıcı davranışların, nefret hissiyatının ve söyleminin artmakta olduğu belirtilmektedir. Batılıların İslam'a ve İslam dinine inananlara karşı negatif duygular beslemektedir. Bunun sonucunda da Müslüman olan insanlara yönelik saldırı eylemleri artan oranda toplum içinde görülebilmekte, İslam karşıtı siyasi partiler destek bulabilmekte ve İslam dinini tamamen yasaklamayı hedefleyen toplumsal hareketler çoğalmaktadır (Sunier, 2016, s. 139). Ancak Müslümanların büyük kısmı Batılı modellerle çerçevelenmiş medeni kanunlar çatısı altında, şiddetten uzakta, İslam'ı şiddet ve baskıyla ilişkilendiren coğrafya olan Orta Doğu'da ikamet etmeden yaşamaktadırlar (Lee vd., 2009, s. 92).

Tanımlar çerçevesinde İslamofobi'nin öne çıkan temel özellikleri şekillenmektedir. Buna göre, İslam yekpare, Batı kültüründen uzak ve aşağı bir kültürdür. Ayrıca, İslam düşman ve hem manipüle edilmiş hem de manipüle eden bir politik ideolojidir. Batı ülkelerine karşı yapılan eleştiriler kayıtsız şartsız reddedilmekte, Müslümanlara dışlanması ve onlara yönelik ayrımcılık haklı görülmektedir. Bunun sonucunda da İslamofobi doğal görünmekte, Müslümanların şiddet yanlısı olarak algılanmasına yol açmaktadır. Böylece, Müslümanlar çoğunlukla saldırganlık, şiddet ve tehdit sözcükleriyle bağdaştırılmaktadır (Imhoff ve Recker, 2012, s. 811-812).

İslamofobi'nin sosyal medyayla ilişkisi ele alındığında ise, çevrimiçi İslamofobi'nin hala araştırılmaktadır. Yapılan az çalışmalarda İslam'ın sosyal medya mecralarında geniş kapsamlı olarak temsil edildiği görülmektedir. Ancak bu temsiller, İslam dinine olumlu bir bakış açısından çok, olumsuz bir temsilden ibarettir. Sosyal medya platformlarında İslam dinine ve Müslümanlığa karşı nefret söylemi ve ayrımcılık oldukça fazladır (Hashmi, 2021, s. 1962). Öte yandan, İslamofobi, X (eski adıyla Twitter) aracılığıyla ortaya çıkmakta ve bir tipoloji sağlamaktadır. Bu açıdan, X ve diğer sosyal medya platformları İslamofobi'nin ne ölçüde rol oynadığını anlamak önemli bir noktadır (Awan, 2014, s. 137). Bunun yanında, Batı toplumlarında ve politikalarında sosyal medyadaki İslamofobik nefret söylemleri önemli bir endişe kaynağı olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında bu tür bir söyleme maruz kalan mağdurlara önemli ölçüde zarar verebilmekte, toplum arasında korku ve ayrımcılığa uğrama duygusu yaratabilmekte, genel kamu söylemini manipüle edebilmekte ve aşırı davranış biçimlerinin oluşmasına sebep olabilmektedir (Vidgen ve Yasseri, 2019, s. 66). Böylece sosyal medya, nefret söylemi içeren İslamofobik mesajların yayılmasına izin veren ve hatta teşvik eden bir mecra haline gelmektedir. Bu durum da kutuplaştırmayı arttırmakta ve toplumsal çatışmaların oluşmasına ortam hazırlamaktadır. İslam'a ve Müslümanlıkla ilgili ön yargılar ve kalıplaşmış düşünceler sosyal medya aracılığıyla daha da geniş alanlara yayılmaktadır. Bu durum da İslamofobik aşırılıkçı gruplara dolaylı olarak destek sağlayan bir yapıya dönüşmektedir (Civila vd., 2020, s. 15). Sosyal medya platformlarında yayılan bu nefret söylemi yaygın medyada da karşılığını bulmakta ve yaygın medyada yayınlandıktan sonra sosyal medya mecralarına düşerek yeniden üretilmektedir. Bu açıdan

ele alındığında, sosyal medya uygulamaları, İslamofobik düşüncelerin hızlıca yayılıp kitlece görüldüğü, böylece gitgide pandemik bir şekilde yayılmanın sonucunda da kitlesel bir hal aldığı bir zemin sağlamaktadır. Bu da sosyal medya mecrasını, İslam karşıtı nefret söyleminin ve ayrımcılığın belirleyici bir unsuru olduğu savını daha da kuvvetlendirmektedir (Tam, 2021, s. 282). Çünkü, yaygın medya, çoğu konuda olduğu gibi, İslam dini ve Müslümanlarla ilgili de kamuoyunun düşüncelerini şekillendirmektedir. Bununla birlikte, yaygın medya organları, objektiflikten uzak taraflı bir tavır takınmaktadır. Bunun sonucunda ise, Müslüman olanlarla ve İslam dini ile ilgili haberlerin kamuoyu tarafından yanlış anlaşılmalara yol açabilecek düşüncelere yol açmakta ve İslamofobi'nin körüklenmesine zemin hazırlamaktadır (Maghfiroh ve Rohma, 2021, s. 45). Dolayısıyla, sosyal medya platformları söylemin yeniden üretilmesi adına çok önemli bir temel hazırlamakta ve aynı zamanda yaygın medyanın kapsamı dışındaki günlük yaşamdaki fikir ve söylemler öğrenmek açısından benzersiz bir kaynak sağlamaktadır (Törnberg ve Törnberg, 2016, s. 135-136).

Sosyal medyadaki bazı İslamofobik sitelerde ya da gruplarda İslam dini ve Müslümanlık bir tehdit olarak görülmekte ve bir nefret söylemi oluşturulmaktadır. Bu nefret söylemlerinin bazı temaları vardır. Müslümanlara karşı yaratılan bu nefret söyleminin sonucunda ortaya çıkan temalar genellenecek olursa; güvenlik tehdidi, kültürel tehdit, ekonomik tehdit, Müslümanları insan dışı ve şeytan gibi göstermek, Müslümanları hedef alan şiddet, soykırım ve nefret söylemleri ve mültecileri hedefleyen nefret söylemi şeklinde özetlenebilir. Ayrıca sosyal medya etkileşimindeki konular ise genel olarak; Müslümanların terörist olarak

görülmesi, Müslümanları tecavüzcü olarak görülmesi, Müslüman kadınların kıyafetleri sebebiyle bir güvenlik tehdidi olarak görülmesi, Müslümanların sınır dışı edilmesi gerektiğinin belirtilmesi şeklindedir (Awan, 2016, s. 9).

Duruma Müslümanlar açısından bakıldığında, sosyal medyada karşılaştıkları İslamofobik davranışlar karşısında bir savunma mekanizması olarak onlara açıklama yapma zorunluluğu hissetmektedirler. Bunun yanında, genel olarak sosyal medya paylaşımlarında örnek bir Müslüman olma çabası içerisine girmektedirler. Ancak, sosyal medya mecralarında İslamofobik mesajlar çok fazladır ve Müslümanlar bununla başa çıkmak adına görmezden gelmek durumunda kalmaktadır. Yine, İslamofobik mesajların sosyal medya platformlarında oldukça fazla yer alması, Müslümanları strese sokmakta ve bir anlamsızlık hissiyle toplumsal yaşamlarına devam etmeye çabalamalarına neden olmaktadır (Eckert vd., 2018, s. 4). Bu açıdan, sosyal medya kullanımının artışı ve buna paralel olarak İslamofobik söylemlerin çoğalması, İslam dini ve Müslümanlık karşıtlığıyla ilintili şekilde yükselmekte ve yayılmaktadır. Bunun sonucunda ise, suçu olmayan Müslümanlar ayrımcılığa uğrayabilmekte ve farklı şiddet türlerine maruz kalabilmektedir (Soral vd., 2020, s. 1).

Sonuç olarak, çevrimiçi mecralardaki nefret suçlarının, kayıtlı olan tüm nefret suçlarına oranla daha ufak bir yer kapladığı bilinmektedir. Ancak, sosyal medya platformlarında paylaşılıp çoğalan nefret söyleminin, gerçek hayattaki nefret suçlarına göre daha hızlı yayılması ve gündemde olması daha büyük bir olasılıktır. Bu gündem daha sonra kamusal düzleme yansiyabilir ve gerçek yaşamda karşılığını bulabilir (Wiedlitzka vd., 2021, s. 76).

Yöntem

Bu araştırma, “sosyal medya ve İslamofobi” konulu makalelerin bibliyometrik analizini yapmaktadır. Bibliyometri, yayımlanan bilimsel incelemelerdeki çıktının ölçülmesiyle ve istatistiksel olarak analiz etme yöntemleriyle ilgilenmektedir (Godin, 2006, s. 109). Bibliyometrik analiz, bir bilimsel inceleme konusundaki gerek niceliksel gerekse de niteliksel farklılaşmaları anlamak, konuyla alakalı yayımların temasını oluşturmak ve bir disiplin içerisindeki yönelimleri belirlemek adına istatistiksel yöntemlerin uygulanmasını anlatmaktadır (De Bakker vd., 2005, s. 285). Bibliyometrik analiz, akademik incelemelerdeki bibliyometrik materyalleri nicel bir şekilde araştırmaktadır. Bu araştırmaları türlerine, dergilerine, ülkelere, yazarlarına, atıf sayılarına vb. göre kategorileştirmektedir. Böylece inceleme alanının kuş bakışı bir fotoğrafını sunmaktadır (Chen vd., 2015, s. 1163; Merigo ve Yang, 2017, s. 37). Ayrıca bir bilim dalına olan ilgiyi, o bilim dalındaki belli konulara olan eğilimi, bu eğilimlerdeki değişimi, en çok atıf alan alanları, yazarları ve yayınları gözler önüne sermeyi de mümkün kılmaktadır (Zeren ve Kaya, 2020, s. 38).

Veri toplama araçları

Bu araştırmada incelenen sosyal medya ve İslamofobi konulu incelemelerle ilgili bibliyometrik veriler 4 Ocak 2024 tarihinde WEB of Science veri tabanından elde edilmiştir. WEB of Science veri tabanının Thomson ve Reuters’e aittir (Merigó ve Yang, 2017, s. 40). Bibliyometri, 1900’lü yıllardan bu yana yayımlanmış olan makale, bildiri, kitap vb. verileri içinde bulundurması açısından, araştırmacılar için araştırma değerlendirmelerini, dergi

seçimlerini ve bibliyometri analizlerini yapmalarını sağlayan en etkili bibliyometrik veri kaynakları arasında bulunmaktadır (Yang vd., 2013, s. 134; Li vd., 2018, s. 3). WEB of Science veri tabanına bakıldığında, yalnızca akademik makalelerin bulunduğu bir katalog olarak algılanmamaktadır. WEB of Science veri tabanı, incelemelerin atıf bağlantı köprülerini ve farklı meta verilerini kapsayan kapsamlı ve yapılandırılmış bir veri tabanı olarak öne çıkmaktadır (Birkle, vd., 2020, s. 1).

Bu incelemede WEB of Science veri tabanında, “social media” ve “Islamofobia” anahtar kelimeleri taratılmıştır. Bu tarama sonucunda 134 araştırma olduğu saptanmıştır. Bu araştırmalar, ortak indekslerle birlikte SSCI, SCI, SCI-E, ESCI ve AHCI indekslerinde taranan dergilerde bulunan araştırma makaleleriyle sınırlandırılmıştır.

Verilen işlenmesi ve kullanılan araçlar

WEB of Science veri tabanından alınan veriler dışa aktarılmış, ardından VOSviewer analiz programında aė haritaları çıkarılmıştır. VOSviewer programı ile incelenen araştırma makalelerinin ham bibliyometrik verileri anlamlı görseller şekline getirilmiştir. Bibliyometrik veriler arasındaki bağıntılar ise haritalandırılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2017, s. 1053). Bu incelemede VOSviewer kullanılara, WEB of Science veri tabanından alınan 134 araştırma makalesi yazar, atıf, kurum veya kuruluş, ülke ve ortak anahtar kelime analizlerinin bibliyometrik verileri görselleştirilmiştir (Van Eck ve Waltman, 2010, 523).

Bunun yanında araştırılan makalelerin yayımlanan yıl ve çalışma alanlarıyla ilgili veriler WEB of Science veri tabanı yardımıyla “analiz sonuçları” kısmından bulgulanmış ve tablo haline getirilerek sunulmuştur.

Bulgular

Bu araştırmada, Web of Science veri tabanında bulunan “social media and Islamofobia (sosyal medya ve Islamophobia)” anahtar kelimelerini ele alan 134 araştırma makalesi bulgulanmıştır. Bu incelemelerin bulguları aşağıdaki grafiklerde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

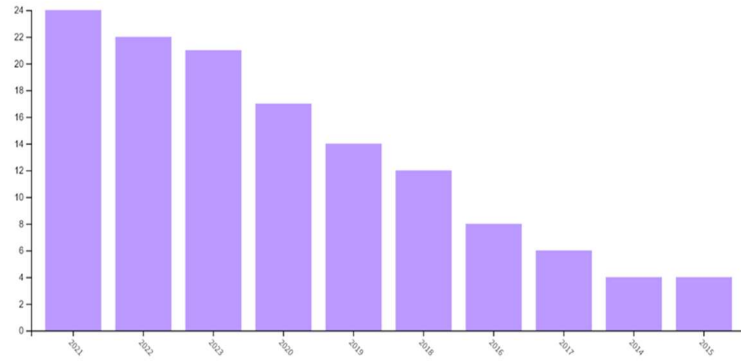
Tablo 1. Sosyal medya ve İslamofobi ile ilgili çalışmaların gerekleştirildiğı alanlar

Çalışma alanı	Sayı	Yüzde
İletişim	40	%30,303
Din	21	%15,909
Sosyoloji	17	%12,879
Politika Bilimi	14	%10,606
Etnik alıřmalar	10	%7,576
Bilgisayar Bilimi Teorisi Yöntemleri	7	%5,303
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	5	%3,788

Asya Çalışmaları	4	%3,030
Bilgisayar Bilimi Yapay Zeka	4	%3,030
Kriminoloji Penoloji	4	%3,030

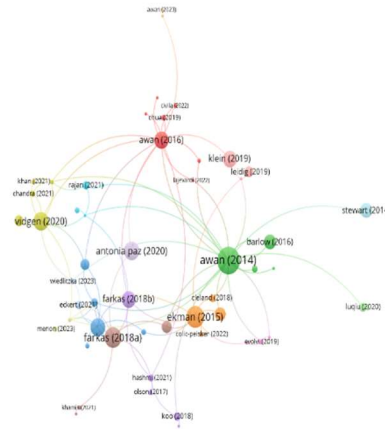
27 farklı bilim dalından sosyal medya ve İslamofobi konulu çalışma yapılmış ve bir bilim alanından en az 4 çalışma bulunan alanlar tabloya eklenmiştir. Bu bakımdan 10 bilim alanından çalışma tabloda yer alırken 3 veya daha az çalışmanın yapıldığı 17 alan tablonun dışında bırakılmıştır. Sosyal medya ve İslamofobi ile ilgili çalışmaların % 30'u iletişim alanından araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Onun hemen ardından da %15,909 ile Din alanı gelmektedir. Bu iki alanın en fazla çalışmanın gerçekleştirildiği alanlar olması beklenen bir sonuçtur. Nitekim çalışma konusu doğrudan bu iki alanın kesişim noktasıdır. Ancak iletişim alanının oldukça yüksek bir çalışmaya sahip olması anlamlıdır. Buna ek olarak yaşamın birçok alanını etkileyen bir konu olması bakımından oldukça farklı disiplinler tarafından çalışılması da konunun ne kadar geniş bir bağlama sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Sosyal medya ve İslamofobi ile ilgili çalışmaların yayımlandığı yıllar



Sosyal medya ve İslamofobi ile ilişkili ilk çalışma Tablo 2’de de görüldüğü gibi 2014 yılında yayımlanmıştır. Bunun yanı sıra en fazla çalışmanın (24) ise 2021 yılında yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca en fazla çalışmanın yayımlandığı yıllara bakıldığında son üç yılın ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Nitekim söz konusu üç yılda toplam 67 araştırma makalesi yayımlanarak toplam çalışmaların %50’lik kısmı bu yıllarda gerçekleştirilmiştir. Öte yandan tabloya bakıldığında sosyal medya ve İslamofobi ile ilgili çalışmaların sürekli artmakta olduğu görülmektedir.

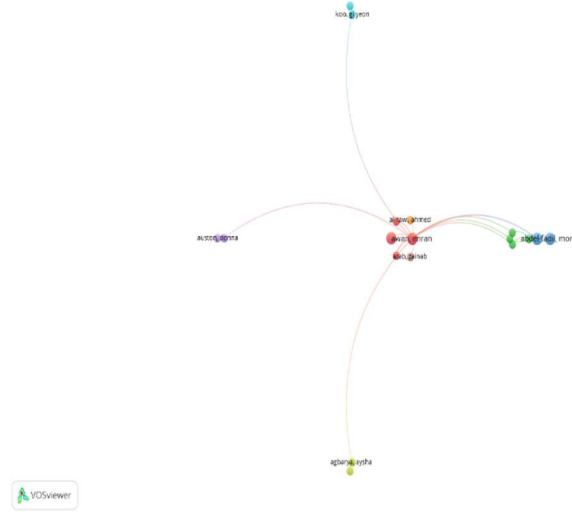
Grafik 1. En Fazla Atıf Alan Çalışmaların Grafikselsel Dağılımı



Grafik 1’de sosyal medya ve İslamofobi konulu araştırma makalelerinden en fazla atfı yapılan çalışmalar yer almaktadır. Grafikte sosyal medya ve İslamofobi konulu 134 araştırma makalesinin tamamı haritalandırılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde Web of Science veri tabanına göre en fazla (n= 115) atfı yapılan araştırma makalesi Imran Awan’ın (2014) “Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media” başlıklı çalışmasıdır. Web of Science veri tabanına göre en fazla atfı yapılan ikinci çalışma (n= 85) Anton Törnberg ve Peter Törnberg’in (2016) “Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis” isimli araştırma makalesidir. Üçüncü en fazla atfı alan yazar ise (n= 70), Mattias Ekman’ın (2015) “Online Islamophobia and the politics of fear: manufacturing the green scare” isimli araştırma makalesidir. Awan’ın 2016 yılında yayınlanan çalışması da 47 atfı almıştır. Bu anlamda bakıldığında, Awan, iki çalışmasını 162 atfı ile sosyal

Studies (n= 90) dergisi ise, en çok atıf yapılan üçüncü dergi konumundadır.

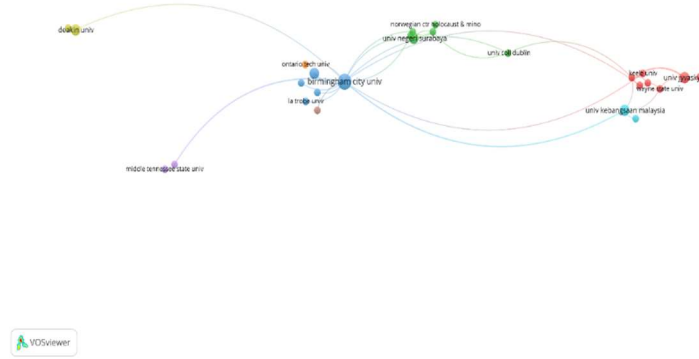
Grafik 3. En Fazla Çalışma Yayımlayan ve Atıf Yapılan Araştırmacıların Grafikselsel Dağılımı



Grafik 3 incelendiğinde, sosyal medya ve İslamofobi konusunda araştırma makalesi yayımlayan yazarların profili görülmektedir. Buna göre, 134 araştırma makalesi ortak yazarlarla birlikte 51 araştırmacının katkısıyla hazırlandığı saptanmıştır. Araştırmacılar arasında Imran Awan, yayımladığı 2 çalışmasına yapılan 162 atıf ile ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada ise, Mattias Ekman'ın 1 çalışmasına 70 atıf yapıldığı görülmüştür. Web of Science veri tabanına göre üçüncü sırada ise (n= 48), Karina Horsti'nin 2017 yılında New Media & Society dergisinde yayımladığı "Digital Islamophobia: The Sweedish woman as a figure

of pure and dangerous whiteness” başlıklı araştırma makalesi bulunmaktadır.

Grafik 4. En Fazla Çalışma Yayımlayan ve Atıf Yapılan Araştırmacıların Yer Aldığı Üniversitelerin Grafikselleştirilmesi



Grafik 4’te çalışma kapsamında incelenen sosyal medya İslamofobi konulu araştırma makalelerini yayımlayan araştırmacıların yayımladığı kurum ve kuruluşlar gösterilmektedir. Buna göre, söz konusu kurum ve kuruluşların tamamı üniversitelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 134 araştırma makalesi, 69 farklı üniversitede yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu araştırmacıların yer aldığı kurumlara baktığında, en fazla (n= 4) İngiltere’de bulunan Birmingham City University olduğu görülmektedir. Bu üniversitede yer alan araştırmacılar tarafından hazırlanan 4 araştırma makalesine toplamda 166 atıf yapıldığı saptanmıştır. En fazla araştırma

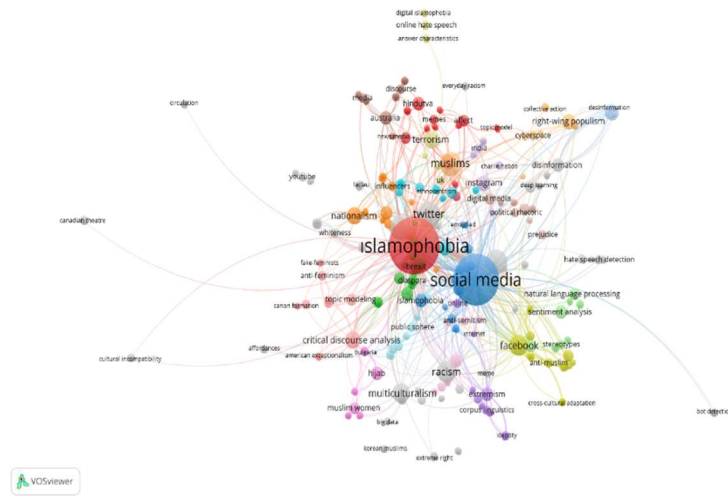
makalesi yayımlayan ikinci üniversite ise, Finlandiya’da bulunan University of Jyväskylä’da yer alan araştırmacıların yayımladığı 2 araştırma makalesine yapılan 65 atıftır. Üçüncü sırada ise, yayımladığı tek araştırma makalesine 70 atıf yapılan İsveç’teki Stockholm University’den araştırmacılar olmuştur. Öte yandan, 5 farklı üniversiteden araştırmacılar 2’şer çalışma yayımlayarak en fazla çalışma üreten kurumlar arasına girmelerine karşın, bu çalışmalara hiç atıf yapılmadığı görülmüştür.

Grafik 5. En Fazla Çalışma Yayımlanan Ülkelerin Grafikselsel Dağılımı

Çalışma kapsamında incelenen 134 araştırma makalesini hazırlayan ortak yazarlarla birlikte 51 araştırmacının çalıştığı ülkeler grafik 5'te gösterilmiştir. Bu anlamda, incelenen araştırma makalelerinin 27 farklı ülkeden araştırmacının yayımladığı

saptanmıştır. En fazla araştırma makalesi yayımlayan araştırmacıların yer aldığı ülke (n= 18) İngiltere’dir. Bu ülkeden araştırmacıların yaptığı çalışmalara toplamda 320 atıf yapıldığı görülmüştür. En fazla sosyal medya ve İslamofobi konusunda çalışma yapan ikinci ülke (n= 16) Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan araştırmacılar tarafından hazırlanan çalışmalara toplamda 78 atıf yapılmıştır. Öte yandan, Türkiye’den araştırmacıların 2 araştırma makalesi yayımlandığı ve bu çalışmalara 2 atıf yapıldığı saptanmıştır.

Grafik 6. Araştırma Makalelerindeki Ortak Anahtar Kelimelerin Grafiksel Dağılımı



Çalışmada araştırmaların kapsamını ve odaklandığı noktaları saptamak için “ortak anahtar kelime” analizi kullanılmıştır. Ortak anahtar kelime analizi ile araştırma makalelerinin ortak olarak en fazla kullandığı anahtar kelimeler saptanır ve çalışmaların odakları belirgin bir şekilde ortaya konmaya çalışılır. Çalışma

kapsamında incelemeye dahil edilen 134 araştırma makalesinde toplam 437 anahtar kelime kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmacılar söz konusu ortak kelimeler arasında en fazla İslamofobi (n= 68) kelimesini kullanmışlardır. İkinci olarak ise, sosyal medya (n= 54) kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak, Twitter (n= 14), nefret söylemi (n= 13), Müslümanlar (n= 12), İslam (n=12) ve ırkçılık (n= 10) olduğu bulgulanmıştır. Çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelimelerin İslamofobi kavramının doğasına uygun olduğu ve nefret söylemi ve ırkçılık kavramlarını ön plana çıkardığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında en çok kullanılan anahtar kelimelerin yanı sıra incelenen araştırma makalelerinde nadir kullanılan anahtar kelimelere de bakılmıştır. Az kullanılan anahtar kelimeler arasında dikkat çekenler ise; ırksal ve etnik politikalar, Müslüman konut yoğunlaşmaları, çevrimiçi kadın düşmanlığı, Müslüman azınlıklar, dijital İslamofobi, İslam karşıtı ön yargı, göçmen gibi örnekler yer almaktadır. Burada belirtilen anahtar kelimelere ek olarak kültürel kimlik ve siber zorbalık kelimelerinin de az kullanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak, kullanılan anahtar kelimeler çalışmaların odağını göstereceği düşünüldüğünde İslamofobi'nin yoğun olarak görüldüğü yerlerde Müslümanların azınlıkta olması nedeniyle bu durumu belirginleştiren kelimelerin az kullanılması bir eksiklik olarak belirtilebilmelidir.

Sonuç

Yeni teknolojik gelişmeler günlük hayatta hızı beraberinde getirmektedir. Bu durum olumlu taraflarının yanında olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya platformlarının önemi artmakta ve insanların görüş ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu etki sonucunda

çeşitli ırkçı nefret söylemlerinin yayılmasının zemini oluşmakta ve bu görüşler etrafında insanlar gruplaşabilmektedir. Sosyal medyadaki gruplaşma bazı zamanlarda bu platformlardan taşarak günlük hayatta kendini gösterebilmektedir. İslamofobi de bu ırkçı nefret söylemlerinin yaratıldığı bir konudur. Özellikle bilmeyen kişilerin zihninde, sosyal medya paylaşımlar, İslam dinini ve Müslümanlığı bir stereotipe oturtabilmekte ve insanların hiçbir bilgisi olamamasına rağmen toplumsal yaşam için bir tehdit ve korku olarak gösterebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, Müslümanları dışlayıcı ve aşağılayıcı paylaşımlar yapabilmektedir. Bazıları bunu kasten yaparken, bazıları ise bu paylaşımlara maruz kalarak İslam'ın bir korku ve tehdit unsuru olduğu fikrine sıcak bakabilmektedir. Yine, bu durum bazen sosyal medya mecrasından gündelik yaşama sirayet edebilmekte ve hiçbir suçu olmamasına rağmen, Müslüman olanlar tacize ya da fiziksel şiddete uğrayabilmektedirler.

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanındaki sosyal medya ve İslamofobi konulu 134 araştırma makalesi bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Bu da konuyla ilgili çalışmaların çok az olduğu, konuyla ilgili daha çok çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar, genellikle nefret söylemi ve İslam korkusunu anlamaya ve ortaya yöneliktir. Sosyal medya ve İslamofobi konusuyla ilgili en çok atıf alan çalışmalar Imran Awan'ın "Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media" çalışması, Anton Törnberg ve Peter Törnberg'in "Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis" çalışması, Mattias Ekman'ın "Online Islamophobia and the politics of fear: manufacturing the green scare" çalışmasıdır. Öte yandan, sosyal

medya ve İslamofobi konusu, bilimsel dergiler tarafından genel olarak kabul edilen ve dolayısıyla önemli görülen bir konu olmuştur. En çok araştırma makalesi yayımlayan dergi, Religions dergisi olurken, en çok atıf yapılan dergi ise, New Media & Society dergisidir. Sosyal medya ve İslamofobi konulu en fazla araştırma makalesi yayımlayan araştırmacılar ise; Imran Awan, Mattias Ekman ve Karina Horsti'dir. Konuyla ilgili araştırma makalelerinin tümü üniversitelerde yayımlanmıştır. En fazla çalışma, İngiltere'de bulunan Birmingham City University olduğu saptanmıştır. En fazla çalışma yayımlanan araştırmacıların bulunduğu ülke İngiltere iken, sonrasında ise Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Çalışmada bulgularan ortak anahtar kelimeler ise sırasıyla; İslamofobi, sosyal medya, Twitter, nefret söylemi, Müslümanlar, İslam ve ırkçılık şeklindedir. Bu da araştırmalarda nefret söylemi ve ırkçılık kavramlarının ön plana çıktığını göstermektedir. Araştırma makalelerinde en az kullanılan kelimelerden öne çıkanlar ise; ırksal ve etnik politikalar, Müslüman konut yoğunlaşmaları, çevrimiçi kadın düşmanlığı, Müslüman azınlıklar, dijital İslamofobi, İslam karşıtı ön yargı, göçmenlik, kültürel kimlik ve siber zorbalık şeklinde belirtilebilir.

Bu çalışmanın sonuçları, araştırmanın sınırlılıkları açısından kendi içerisinde yorumlanmalıdır. İleride yapılacak olan incelemeler, bu çalışmada ele alınan bibliyometrik verilerden yola çıkarak sosyal medya ve İslamofobi konulu çalışmalara odaklanabilir. Ayrıca, sosyal medya ve İslamofobi konusuyla ilgili çalışmalar sınırlı olduğundan, daha çok araştırma yapılmalıdır.

Kaynakça

- Ahmanideen, G. & Iner, I. (2023). The interaction between online and offline Islamophobia and anti-mosque campaigns: The literature review with a case study from an anti-mosque social media page. *Sociology Compass*, 18(1), 1-14.
- Allen, C. (2014). Britain first: The “frontline resistance” to the Islamification of Britain. *The Political Quarterly*, 85(3), 354-361.
- Awan, I. (2014). Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy & Internet*, 6(2), 133-150.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook’s walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology (IJCC)*, 10(1), 1-20.
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J. & Adams, J. (2020). WEB of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376.
- Bleich, E. (2011). What is Islamophobia and how much is there? Theorizing and measuring an emerging comparative concept. *American Behavioral Scientist*, 55(12), 1581-1600.
- Bleich, E. (2012). Defining and researching Islamophobia. *Review of Middle East Studies*, 46(02), 180-189.
- Brown, A. (2017). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297-326.
- Chen, H., Jiang, W., Yang, Y., Yang, Y. & Man, X. (2015). Global trends of municipal solid waste research from 1997 to 2014 using bibliometric analysis. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 65(10), 1161-1170.
- Civila, S., Romero-Rodríguez, L. M. & Civila, A. (2020). The demonization of Islam through social media: A case study of #StopIslam in Instagram. *Publications*, 8(4), 1-19.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P. & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.

- Eckert, S., Wallace, S. O., Metzger-Riftkin, J. & Kolhoff, S. (2018). "The best damn representation of Islam": Muslims, gender, social media, and Islamophobia in the United States. *CyberOrient*, 12(1), 4-30.
- Ekman, M. (2015). Online Islamophobia and the politics of fear: manufacturing the green scare. *Ethnic and Racial Studies*, 38(11), 1986-2002.
- Evolvi, G. (2018). Hate in a Tweet: Exploring Internet-based Islamophobic discourses. *Religions*, 9(10), 1-14.
- Field, C. D. (2007). Islamophobia in contemporary Britain: The evidence of the opinion polls, 1988-2006. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 18(4), 447-477.
- Gata, W. & Bayhaqy, A. (2020). Analysis sentiment about islamophobia when Christchurch attack on social media. *TELKOMNIKA - Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 18(4), 1819~1827.
- Godin, B. (2006). On the origins of bibliometrics. *Scientometrics*, 68(1), 109-133.
- Hashmi, U. M., Rashid, R. A. & Ahmad, M. K. (2021). The representation of Islam within social media: a systematic review. *Information, Communication & Society*, 13, 1962-1981.
- Husain, A. (2015). Islamophobia: Anti-Islamic bigotry. *Encyclopedia of Social Work Online*, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199975839.013.964>
- Imhoff, R. & Recker, J. (2012). Differentiating Islamophobia: Introducing a new scale to measure Islamoprejudice and secular Islam critique. *Political Psychology*, 33(6), 811-824.
- Klug, B. (2012). Islamophobia: A concept comes of age. *Ethnicities*, 12(5), 503-684.
- Kunst, J. R., Sam, D. L. & Ulleberg, P. (2013). Perceived Islamophobia: Scale development and validation. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(2), 225-237.
- Lee, S. A., Gibbons, J. A., Thompson, J. M. & Timani, H. S. (2009). The Islamophobia scale: Instrument development and initial

- validation. *International Journal for the Psychology of Religion*, 19(2), 92-105.
- Li, K., Rollins, J. & Yan, E. (2018). WEB of Science use in published research and review papers 1997–2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115(1), 1-20.
- Maghfiroh, S. L. & Rohma, S. (2021). Optimization of social media as a counter to Islamophobia in Australia. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 44-49.
- Merigo, J. M. & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- Ogan, C., Willnat, L., Pennington, R. & Bashir, M. (2013). The rise of anti-Muslim prejudice. *International Communication Gazette*, 76(1), 27-46.
- Rana, J. (2007). The story of Islamophobia. *Souls: A Critical Journal of Black Politics, Culture, and Society*, 9(2), 148-161.
- Samari, G., Alcala, H. E. & Sharif, M. Z. (2018). Islamophobia, health, and public health: A systematic literature review. *American Journal of Public Health*, 108(6), 1-9.
- Sayyid, S. (2014). A measure of Islamophobia. *Islamophobia Studies Journal*, 2(1), 10-25.
- Sealy, T. (2021). Islamophobia: With or without Islam? *Religions*, 12(6), 1-13.
- Soral, W., Liu, J. H. & Bilewicz, M. (2020). Media of contempt: Social media consumption predicts normative acceptance of anti-Muslim hate speech and Islamoprejudice. *International Journal of Conflict and Violence*, 14(1), 1-13.
- Sunier, T. (2016). Editorial: What is Islamophobia? *Journal of Muslims in Europe*, 5, 139-143.
- Tam, M. S. (2021). Sosial medyada İslamofobik paylaşımlar: Twitter örneği. *MEDİAD – Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 281-299.
- Törnberg, A. & Törnberg, P. (2016). Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis. *Discourse, Context & Media*, 13, 132-142.

- Van Eck, N. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Vidgen, B. & Yasseri, T. (2019). Detecting weak and strong Islamophobic hate speech on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 66-78.
- Werbner, P. (2005). Islamophobia: Incitement to religious hatred - legislating for a new fear? *Anthropology Today*, 21(1), 5-9.
- Wiedlitzka, S., Prati, G., Brown, R., Smith, J. & Walters, M. A. (2021). Hate in word and deed: The temporal association between online and offline Islamophobia. *Journal of Quantitative Criminology*, 39, 75-96.
- Wood, C. & Finlay, W. M. L. (2008). British National Party representations of Muslims in the month after the London bombings: Homogeneity, threat, and the conspiracy tradition. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 707-726.
- Yang, L., Chen, Z., Liu, T., Gong, Z., Yu, Y. & Wang, J. (2013). Global trends of solid waste research from 1997 to 2011 by using bibliometric analysis. *Scientometrics*, 96, 133-146.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Horsti, K. (2017). Digital Islamophobia: The Sweedish woman as a figure of pure and dangerous whiteness. *New Media & Society*, 19(9), 1440-1457..

İslamofobi İçerikli Haberlerde Dezenformasyon: Teyit.org Üzerine Bir İnceleme

*Bünyamin UZUN***

Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte dijital ağlar insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde insanlar gerçekleştirmek istedikleri birçok işini dijital dünyada gerçekleştirmektedir. Bu anlamda alışveriş yapma, ödemeler gerçekleştirme, haberleri takip etme ya da eğlence gibi birçok yaşam alanı dijital alanlara geçmiştir. Dijital teknolojilerin en fazla geliştirdiği ve değiştirdiği nokta da iletişim alanı olmuştur. Bugün iletişim çok büyük bir aranda dijital ağlarda gerçekleşmektedir. Anaakım medya olarak tanımladığımız medya dijital dünyaya entegre olmuş ve orada yaşamını sürdürüyor gibi bir tespit yapmak yanlış olmayacaktır. Elbette bu durumun ortaya çıkmasında en belirgin neden İnternet ve sosyal medyanın gelişimi olmuştur. Kurumsal olarak hizmet vermekte olan gazete, dergi veya radyo-televizyonlar sosyal medya hesaplarından daha fazla etkileşim almakta daha fazla okunmaktadır. Başka bir deyişle Jan Van Dijk'ın (2018) ağ toplumu olarak tanımladığı durum ortaya çıkmıştır.

^{**} Dr. Bağımsız Araştırmacı, uzunbnyamin17@gmail.com

İnternet ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması kitle iletişimi alanında önemli bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Burada en belirgin değişiklik ise içeriklerin tüketicisi olan çoğunluk üretici konumuna da gelmiştir. Başka bir deyişle kurumların ürettiği haberleri tüketen insanlar haber ya da içerik üreten konum geçiş yapmıştır. Öte yandan internette ve sosyal medyada anlık olarak paylaşılabılır olması hız olgusunu başat konuma getirmiştir. Bu durum paylaşılan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorunlu hale getirmiştir. Nitekim hızlı bir şekilde paylaşma isteği haber ya da diğer içerikleri doğrulamadan dolaşıma sokulması durumunu ortaya çıkarmıştır. Böylesi bir ortamda farkında olmaksızın yanlış bilginin paylaşılması söz konusu olabileceği gibi bilinçli ve bir amaca ulaşmak için de yanlış bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır. Belirli bir çıkar ya da gündem amacıyla bilerek yanlış bilgi paylaşımı toplumun yönlendirilmesi anlamında önemli bir sorunu beraberinde getirmektedir. Dezenformasyonun oldukça yaygın olduğu ve insanların olan bilgileri sorgulamak zorunda kaldığı bir ortamda toplumsal sorunların yaşanması da kaçınılmaz olmaktadır. Elbette bu durum anaakım medyanın egemen olduğu durumda da görülmekteydi ancak sosyal medyanın yaygınlaşması ve hız faktörünün belirginleşmesi ile ileri seviyelerde görülmeye başlandı.

Dezenformasyon içeriklerinin farklı türlerde görülmesinin yanı sıra farklı amaçlar için de ortaya atıldığı bilinmektedir. Bu anlamda özellikle geniş kitleleri etkileyen ya da etkileme amacıyla olan dezenformasyonlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Toplumsal hareketlere neden olabilecek ya da toplumun belirli bir kesimini hedef haline getirecek dezenformasyonlar sıkça gündeme gelmektedir. Dünyada İslamofobi yaratmak ve

yeniden üretmek için yapılan dezenformasyonlar da bu bakımdan önemli bir sorundur. İslam dinine ya da dinin mensuplarına yönelik bir ötekileştirme olan İslamofobi, Müslüman nüfusun azınlıkta olduğu yerlerde daha sık görülmesine karşın Türkiye gibi Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu bölgelerde de görülmektedir.

Bu çalışmada İslamofobi üretmek ya da yaymak için gerçekleştirilen dezenformasyon örnekleri incelenmiştir. İslamofobi içerikli dezenformasyonları nitel içerik analizi yöntemi ile inceleyen çalışmada, haber ve içerik doğrulama platformu olan Teyit.org sitesinde yer alan İslamofobi içerikli paylaşımlar ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Teyit.org sitesinde İslamofobi içeren 12 teyitli dezenformasyon saptanmış ancak bunları 8 tanesinin doğrudan İslamofobi ile ilişkili olduğu diğer dört içeriğin dezenformasyona konu olan kişinin İslamofobi ile ilişkili olduğu gibi nitelikleri nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. İncelemeye alınan 8 içeriğin yalnızca bir tanesi Türkiye’de yaşanan İslamofobi olayı iken iki tanesi de yurtdışında yaşayan Türklerden kaynaklanmaktadır. Öte yandan İslamofobi bağlantılı dezenformasyonların tamamında Türk basınından kurumlar ya da Türk sosyal medya kullanıcıları yer almaktadır. Çalışma kapsamında yapılan dezenformasyonların niteliğine ilişkin ise bir amaç çerçevesinde yapıldığı, İslamofobi yapılan paylaşım ya da İslamofobi’ye karşı yapılan paylaşımlardaki dezenformasyon incelenmiştir. Bütün bu çözümlemenin ardından elde edilen bulgular ışığında dezenformasyon ve İslamofobi arasındaki ilişki tartışılmıştır.

Sosyal Medyada Dezenformasyon

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle son yıllarda iletişimin neredeyse her alanı dijital dünyaya kaymıştır. Bu durumu yaratan nedenlerin başında düşük maliyet, kolay ve hızlı erişim ve etki-leşim olanağı ve yaygın kullanım yer almaktadır. Habercilik sektörü de söz konusu nedenlerle sosyal medya ağlarının ağırlıkta olduğu bir forma bürünmüştür. Ancak sosyal medyada haberciliğin yaygın hale gelmesi öncelikle haber güvenilirliği sorununu gündeme getirmiştir. Nitekim “sahte haber” bilinçli olarak paylaşılarak sosyal medyanın habercilik anlamında güvenilirliğini sorgulamamıza neden olmuştur (Khan, vd., 2020). Söz konusu durum dezenformasyon ve buna dayalı olarak yaratılan çarpıtılmış kamuoyu sorununu beraberinde getirmektedir. Dezenformasyonun ne olduğu ile ona dayanarak yaratılan sahte gündemin sosyal medya aracılığıyla nasıl gerçekleştirildiğinin incelenmesi önemlidir.

Sosyal medyada yer alan paylaşımların ya da haberlerin büyük bir çoğunluğunun ortaya çıkmasında detay, derinlemesine bilgi ve mesaj verilerek elde edilmiş bir anlam bütünlüğünden yoksundur. Sosyal medyada yer alan haberler müzikli, renkli ve göz alıcı resimlerle dolu hikâye, sayısız yazı arasında dikkatleri üzerine çekmeye çalışan yazı, kültürel derinlik içermemekte ve içerik üreticisi de böyle bir amaç gütmemektedir (Kümpel, 2021, s. 12). Buna ek olarak sosyal medya haberleri görüntü bolluğu içerisinde son derece dağınık ve birbirinden kopuk metinlerden oluşmaktadır. Bu durum insanların bilgiye ya da habere ulaşırken doğru olanı elde etmek için oldukça dikkatli olması ve medya okuryazarlığına sahip olmasını gerektirmektedir. Nitekim bilgi bolluğu içerisinde sosyal medya kullanıcılarının seçici

davranarak yanlış ve çarpıtılmış bilgilerden kaçarak doğru bilgiye ulaşması bir zorluk oluşturmaktadır.

Dezenformasyon, Türk Dil Kurumu online sözlüğünde (2023) “bilgi çarpıtma” olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak Te-yit.org (2023) ise dezenformasyonu “kasten üretilen yanlış ya da yanıltıcı bilgi” şeklinde tanımlamaktadır. Her iki tanımlamada da bilginin bağlamından kopartılarak yeniden dolaşıma sokulmasına vurgu yapılmaktadır. Bilginin kasten yanlış ya da yanıltıcı olarak servis edilmesi ise bir amaç doğrultusunda bilgiyi değiştirerek söz konusu değişiklikten bir yarar sağlama amacını belirginleştirmektedir. Siyasi, ekonomik veya toplumsal anlamda bir çıkar sağlamak için bir bilginin çarpıtılarak paylaşılması dezenformasyonu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum gazetecilik için haberlerin yanıltıcı bir bağlamda oluşturularak servis edilmesi anlamına gelmektedir. Allcott ve Gentzkow, (2017) sahte haber üreterek dezenformasyon yaymayı medyada ve çevrimiçi ortamlarda paylaşma olarak değerlendirmektedir.

Dezenformasyonun ne olduğu kadar nasıl oluşturulup yayıldığına değinen Foça (2019) dezenformasyon ve yanlış bilginin en yaygın yedi farklı türde oluşturulduğunu belirtmektedir. Bunlar; manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, uydurma, taklit, bağlamdan koparma ve parodi şeklindedir. Foça’nın belirttiği yanlış bilgi aktarım formlarının tamamı bir kasıt içermektedir. Bu anlamda belirtilen yedi form, dezenformasyonun bilinçli ve bir amaca ulaşmak için yapıldığı sonucunu doğurmaktadır.

Dezenformasyon, toplumları yönlendirmek ve manipüle etmek amacıyla geçmişten günümüze sıkça başvuru alan bir yöntemdir ve sosyal medyanın anaakım medyadan daha yoğun bir şekilde kullanılır hale geldiği günümüzde çok kullanılmaktadır.

İnternet ve sosyal medyanın bilginin üretilmesi ve bir iletişim aracı olarak yayılması için önemli bir işleve sahip olmaya başlamasıyla birlikte, bilgi kirliliği açısından bugün güvenilirliği sıkça tartışılmaktadır. Yanlış bilgilerin gerçeklerden daha hızlı yayıldığı çevrimiçi mecralarda kullanıcıların bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını saptayabilmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Kamuya ait olan fikirleri kendi istek ve çıkarları yönde değiştirmeye çalışmak ve insanların fikirlerini değiştirmek ya da o görüşte sabitlemek için tarih boyunca çok farklı yöntemler denenmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda kamuoyunun desteğini kazanmak, kişilerin ve grupların inançlarını kendi çıkar ve istekleri doğrultusunda değiştirilmesini sağlamak için kitle iletişimini kullanmak bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak günümüzde yanlış bilgilendirme yani dezenformasyon da aynı çıkara hizmet etmektedir. Dezenformasyon, gerçek dışı bilgi kullanılarak manipülasyon amacı taşıması nedeniyle genellikle bir “kara propaganda” olarak da kabul edilebilir. Dezenformasyon, misenformasyondaki gibi yanlışlıkla hatalı bilgi aktarımı olmayıp bilinçli bir şekilde rakipleri zayıflatmak ya da algıları yönetmek için yapılmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018: 206).

Dijital dünyanın getirdiği olanaklar insanların yaşamlarını kolaylaştırmaya yardımcı olabileceği gibi politik, sosyal ve ekonomik amaçlarla sahte/yönlendirici haberleri yaymaya çalışan kişi ve gruplara da belirli bir alan sağlamaktadır. Bu bakımdan troll ve bot (sahte) hesaplar, Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarındaki yönlendirici içerik üretimleri, ses ve görüntü üzerinde yapılan manipülasyonlar ve siber korsanlık faaliyetleri aracılığıyla dezenformasyona dayalı içerikler

dijital ağlarında hızla yayılabilmektedir (Bastos ve Mercea, 2017; Bennett ve Livingston, 2018).

Dezenformasyonun gerçekleştirenler tarafından kendilerine bir çıkar sağlaması nedeniyle sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Bu anlamda hem sosyal medya hem de anaakım medyada dezenformasyon içeriklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Dolayısıyla çeşitli araştırmalar dezenformasyonun ne sıklıkla gerçekleştirildiği ve toplumda nasıl bir etkisi olduğuna odaklanılmıştır. ABD’de Pew Araştırma Merkezi tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada Amerikalıların %23’ünün bilerek veya bilmeyerek uydurma bir haberi sosyal medya yoluyla paylaştığı saptanmıştır (PEW Center, 2023). Benzer şekilde Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda da başta kriz dönemleri olmak üzere sıkça dezenformasyon içeren haber ve paylaşımların gerçekleştirildiği görülmüştür (Aydın, 2020; Çömlekçi, 2019; Erkan ve Aydın, 2021; Ilgın, 2021). Dezenformasyon, kasıtlı ve doğrulanabilirliği açık şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber metinleri olarak verilen sahte haber tanımıyla örtüştüğü de görülmektedir (Lazer vd, 2018, s. 1094).

Öte yandan Türkiye’de habere duyulan güven, sahte haber sorunu ve haber doğrulama platformlarının bu anlamdaki faaliyetleri çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bu anlamda doğru haber alma hakkı ve sosyal medyadaki dezenformasyon sorununu “Doğruluk Payı” ve “Yalansavar” girişimleri üzerinden değerlendiren Yegen (2018), bu platformların daha geniş bir kitleye ulaşabilmesinin ve bireylerin dezenformasyon konusunda bilinçlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Erkan ve Aynhan’ın (2018) Teyit.org örneği üzerinden sosyal medyada dezenformasyon sorununu inceledikleri çalışmada ise bilgi kirliliğinin

önüne geçmede haber doğrulama platformlarının çabaları kadar vatandaşların dijital okuryazarlık seviyelerinin arttırılmasının da önemli olduğu saptamıştır. Dezenformasyon ve yalan haber sorununu sağlık iletişimi çerçevesinde ele alan Taylan ve Ünal (2017, s. 97-98) ise bireylerin yanı sıra anaakım medyanın da sahte haberlerin yayılmasında rol oynayabildiğini ve Teyit.org gibi girişimlerin medya okuryazarlığının yaygınlaşması anlamında önemli bir rol oynadıklarını belirtmiştir. Öte yandan haber doğrulama platformlarının anaakım medya tarafından göz ardı edildiği ve toplum tarafından kabulünün de oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Kavaklı (2018) çalışmasında, özellikle üniversite öğrencilerinin, sosyal medyadaki şüpheli haberlerin teyidini sağlamak için haber doğrulama platformları ile ilgili bilgi ve farkındalıklarının kısıtlı düzeyde kaldığını saptamıştır.

İnternet ağlarında bilginin çok hızlı bir şekilde paylaşılma isteği, çoğunlukla paylaşılan bilginin doğruluğunun teyidini arka plana itmektedir. Söz konusu bilgileri paylaşan kişiler gündemden geri kalmama ya da ilk duyuran olma isteğiyle bu şekilde hareket etmekte iken medya kurumları da haber atlatma ve hızlı paylaşımlarla ilginin kendilerinde kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla teyit edilmemiş ve yanlış bilgiler içeren içerikler hızla yayılarak insanların yaşamına etki edebilmektedir. Sosyal medyada troller bu tarz içerikleri daha hızlı paylaşarak gündemi çarpıtabilmektedir. Bu nedenle de sosyal medya her anlamda bilgi akışının hızlandığı bir alan olurken yanlış bilginin de yayılmasında başat rol oynamaktadır (Ünal ve Taylan, 2017, s. 82).

İslamofobi ve Medya

Filistin asıllı Amerikalı bilim insanı Edward W. Said (2010) Şarkiyatçılık adlı kitabında Batı'nın gözünden Doğu'nun konumunu anlatırken İslam'ın korkutucu bir imgesi olduğunu belirtmektedir. Onun belirttiği korku imgesi Batı düşüncesinde ve Müslümanlara karşı tutumunda kendini göstermiştir. Bu anlamda ortaya çıkan durumu İslamofobi kavramı geniş bir bağlamda açıklamaktadır. İslamofobi en genel anlamıyla, İslam dini ve bu dine inanan insanlara karşı negatif algıya sahip olmak ve onlara karşı olumsuz tutum ve duygular beslemek olarak tanımlanmaktadır (Bleich, 2012, s. 185). Başka bir deyişle İslamofobi, İslam dinine ve Müslümanlara karşı kin, nefret ve düşmanlık besleyerek onlara güvenmeme şeklinde tanımlanabilir. Söz konusu güvenmeme durumu ile birlikte Müslümanlardan şüphe duyma, korkma ve onlara karşı bir tavır almayı beraberinde getirmektedir (Aktaş, 2014, s. 36).

Görüldüğü gibi İslamofobi, bir anti-İslam düşüncesi ve onun ürettiği söylemler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu söylem, 19 ve 20. Yüzyıl oryantalizminden etkilenecek kültürel kodlardan din eksenli bir düşünme ve eyleme doğru dönüşümüdür. İslamofobi ya da anti-Müslümanlık olarak gelişmekte olan söylemin alt yapısı politik alandan başlayarak diğer alanlara doğru genişlemektedir. ABD ve Avrupa merkezli ve destekli birçok oluşumda İslam çatışmaların ve sorunlu alanların bölgesi ve Müslümanlar öteki kimliğinin somutlaşmış hali olarak ortaya konmaktadır. Modernitenin açılımında karşıtlık olarak görülen bu durum sinema sektörü başta olmak üzere medyayla desteklenmektedir. Evrensel değerlerin işlemediği bu durum hegemonya, güç ilişkileri ve direniş olguları içerisinde konumlanmaktadır (Halliday, 1999, s. 901). Böylesi bir düşüncenin

gündelik yaşama yansıması ve özellikle Müslümanların azınlıkta olduğu bölgelerde çeşitli mağduriyetlerin yaşanması kaçınılmaz bir durumdur. Yaşanan mağduriyetlerin ve İslamofobi'nin ortaya çıkış pratiklerini incelemeden önce kavramın tarihsel gelişimini incelemekte yarar vardır.

İslamofobi kavramının kökeni Fransızca 'Islamophobie' kelimesinden gelmekte ve ilk olarak 1920'li yıllarda kullanıldığı görülmektedir. Ancak İslamofobi kavramının yaygın kullanımı 1970'li yıllarda gelişen İran İslam Devrimi ile birlikte olmuştur. İran Devrimi sonrasında yalnızca Batı dünyasında değil Müslüman toplumlarda da İslam dininin geleneklerini reddetme ve özellikle kıyafetler üzerinden bir karşı geliş ile yok sayma durumunu ortaya çıkmaya başlamıştır. Elbette Batı toplumlarında da İslam'ı korkutucu bulan söylemler popülerleşmeye başlamış ve İslamofobik tutumlar benimsenmiştir. Öte yandan bugün bilinen anlamda İslamofobi 2000'li yıllarla birlikte belirginleşmiştir. Ancak özellikle 1991 ve sonrasında bir artış görülmekte ve kavramın sistematikleştirilmesi de 1997 yılına dayanmaktadır. 1997 yılında Runnymede Trust tarafından yayımlanan 'İslamofobi: Hepimiz İçin Bir Zorluk' raporuyla, kavram günümüzde kullanıldığı bağlama yakın bir anlam ifade etmiştir. İslamofobi'nin söz konusu tanımı ya da çizilen çerçevesi sonrasında özellikle siyasi gelişmeler kavramın genel çerçevesini belirlemiştir (Allen, 2007; Allen, 2010).

Runnymede Trust tarafından hazırlanan rapordan hareketle Kumar (2007) ve Abbas (2011) İslamofobik düşüncelerin temelinde yatan düşünceleri değerlendirmiştir. Onlara göre rapor, Müslüman kültürlerin tek bir temele dayandığı, İslamiyet'in cinsiyetçi bir din olduğu, Müslümanların düşünsel olarak

rasyonellik ve bilimsel yeteneklerden uzak olduğu, şiddetin İslam'ın doğasında yer aldığı, Batı'nın demokrasiyi tercih etmesine karşın İslam'ın terörü tercih ettiği, başta Batı kültürü olmak üzere diğer kültürlerden radikal farklılıkların olması, İslam'ın ciddi bir tehdit olduğu, Müslümanların askeri ve stratejik avantajlar için inanç ve değerleri sömürdüğü ve Batılıların İslam hakkındaki eleştirilerinin hiçbir tartışmaya ve değerlendirmeye yer bırakmaksızın reddedilmesi şeklinde uzayan bir çerçeve çizmektedir. Söz konusu çerçeve incelendiğinde İslamofobik eylemlerin doğal ve kusursuz kabul edildiği görülmektedir. Nitekim bu durum Batı toplumlarının gerçekleştirmiş olduğu ötekileştirme ve nefret söylemlerinin meşrulaştırılma çalışması görülmektedir.

İslamofobi kavramı, tarihsel gelişimi ve gündelik yaşamda ortaya çıkması bakımından bir ırkçı tavır ya da insanlık dışı takınılan tutum ve değerleri barındırmasına karşın bu bağlamda değerlendirilemeyecek kadar farklılıklar içermektedir. Nitekim İslamofobi, bir ırka ya da topluma karşı saldırı veya nefret içermekten ziyade bir manevi değere ve inanca yönelik olarak şekillenmektedir. Bu anlamıyla İslamofobi kavramı Antisemitizm ile benzeştiği düşünülmektedir. Avrupa'da uzun yıllar bir inanca yönelik yürütülen nefret söylemi ve şiddet eylemlerinin mağduru olması nedeniyle bu düşünce ortaya çıkmaktadır. Ancak Antisemitizm bir inançtan çok bir toplum ve ırka yönelik de ötekileştirme olarak değerlendirilebilir. Antisemitist eylemler inanç kaynaklı bir ötekileştirmeden ziyade ırkçılık ve toplumsal yaşamın dinamiklerinden kaynaklanmaktadır (Bayraklı ve Hafez, 2020; Tam 2021).

İslamofobi kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında 2000'li yıllardan sonra hızla artış gösterdiğine değinmiştik

bunun altında yatan nedenlere değinmekte yarar vardır. Söz konusu nedenlerin en önemlisi ise 11 Eylül saldırılarıdır. ABD’de gerçekleşen 11 Eylül saldırılarının ardından medyanın yürüttüğü çalışmalarla birlikte İslamofobi tarihte görülmemiş bir biçimde tırmanışa geçmiştir. 11 Eylül’ün ardından hızla artan İslamofobi ile birlikte Müslümanlar ABD ve Avrupa’da ötekileştirilmeye başlanmış ve siyasi, toplumsal ya da kültürel ayrımcılıklar artış göstermiştir. Bu anlamda Batı toplumları kendine yapılan her olumsuz şeyi İslam ile ilişkilendirmeye ve İslam’ı terör ile özdeşleştirmeye başlamıştır (Abbas, 2019; Shryock, 2010, s. 8). Böylesi bir gündemin yaratılması ve tekrar eder hale getirilmesi ise medya aracılığıyla olmuştur. Sosyal medyanın etkinliğinin artması ile birlikte İslamofobik söylemler ve eylemler hızla artmıştır.

İslamofobi yalnızca söylem bağlamında değerlendirilemeyecek kadar geniştir. Nitekim özellikle Avrupa ülkelerindeki İslamofobik oluşumlar Müslümanlara yönelik baskı ve şiddet eylemlerine sıkça başvurmaktadır. Söz konusu şiddet eylemleri cami ya da mescitlerin kundaklanması, başörtülü Müslüman kadınlara saldırılması ve başörtüsünü çıkartmaya çalışan girişimlerin ortaya çıkması ve Müslümanlara özgü değerleri taşıyan insanlara saldırılması şeklinde olmaktadır (Andre, 2016). İslamofobi uygulamalarının nefret söylemi doğrudan geleneksel medya ve sosyal medyada gerçekleşmektedir. Burada bahsedilen şiddet eylemlerinin ortaya çıkmasında da medyanın etkili olduğu düşünülmektedir. Medyanın insanları etkilemesi ve sosyal medyada insanların mobilize olması nedeniyle İslamofobik eylemler artmakta ve bu söylemler gerçek dünyada eyleme dönüşmektedir. Buna ek olarak insanların sosyal medyada organize

olarak İslamofobik eylemler gerçekleştirdiği de görülmüştür (Tam, 2021, s. 284).

İslamofobi'nin tarihsel olarak ortaya çıkması Batı perspektifinden çeşitli olaylarla özdeşleştirilerek açıklanmaktadır. Bu anlamda ortaya çıkan olayların bir kısmı etki tepki bağlamında değerlendirilebilecek olaylar iken bazıları da siyasal gelişim çerçevesindedir. Örneğin İran Devrimi, Körfez Savaşı, 11 Eylül olayları, Amsterdam'da ressam Theo van Gogh'un öldürülmesi, Madrid ve Londra metro bombalamaları, Danimarka'da yayınlanan karikatür olayı sonrası yaşananlar Batı toplumlarında sürekli olarak İslam'da şiddet meselesi etrafında dönen tartışmalara neden olmuştur. Bura görülen olayların bir kısmı etki tepki çerçevesinde değerlendirmeye uygunken bir kısmı ise doğrudan terör eylemleridir ancak ne yazık ki İslam ile özdeşleştirilerek ele alınmış ya da Batı'nın İslamofobi algısına yardımcı olmuştur. Bu durum bazı Batı ülkelerinde İslamofobik söylem ve eylemlerin artmasına yol açmıştır. Örneğin İsviçre Halk Partisi'nin iki lideri Ulrich Schlüer ve Oscar Freysinger camilere minare yasağı getirilmesini önermiştir. Minarelerin masum dini yapılar olarak görülemeyeceğini belirten bu iki lider, minarelerin Müslüman devletlerinin stratejik askeri haritalarda fethettikleri bölgeyi işaretlemek için kullandıkları bayrak işlevine sahip olduğunu iddia etmiştir. Minarelerin ve bulundukları yerlerin Müslümanlar tarafından işgal edilen yerleri simgelediğini savunarak yasaklama talebine dile getirmişlerdir (Green, 2012, s. 342-343). Burada görülen İslamofobik söylem ve eylemler ırkçı bir bağlamda gözükmesine karşın doğrudan dini temelli ve inanca yönelik nefret söylemleri içermektedir.

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dezenformasyon, komplo teorileri ve Batı toplumlarının çok fazla İslamofobik içeriğe maruz kalması bunda etkili olmuştur. Nitekim sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak halktan bireylerin bu inançların oluşturulması ve yaygınlaştırılmasında etkili olduğu görülmüştür. Sosyal medyada bu bağlamda yapılan paylaşımlar yalnızca İslamofobi'nin artmasına zemin hazırlamamış aynı zamanda kendini İslam içerisinde konumlandıran ve radikal terör örgütlerinin taraftar toplamasına da aracılık etmiştir. Bu anlamda özellikle DEAŞ gibi örgütler sosyal medya üzerinden etkili olmaya çalışmıştır. Başka bir deyişle terör örgütleri İslamofobi'yi kullanarak onun yeniden üretilmesine öncülük etmiştir. Elbette bu durum İslamofobik paylaşımların daha da artmasına olanak sağlamıştır (Abbas, 2019; Kalın, 2016). Burada da görüldüğü gibi İslamofobi kavramının başta ABD ve Avrupa gündeminde etkili olmasında 11 Eylül sonrasında medyanın oynadığı rol ön plana çıkmıştır. Ancak İslamofobi yalnızca ABD ve Avrupa ülkelerine özgü bir durum değildir ve Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülke ve toplumlarda da görülmektedir.

Türkiye'de ve diğer Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerde de zaman zaman İslamofobi görülmektedir. Bu durum yalnızca küçük çaplı saldırılar ya da tacizlerle sınırlı kalmayarak medyaya yansıdığı da bilinmektedir. Bu anlamda geleneksel medyada ve sosyal medyada İslamofobik içerikler görmek mümkündür. Geçmiş dönemlerde Gırgır, Leman, Uykusuz ve Penguen dergilerinde, Cumhuriyet, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde ve Yeşilçam sinemasında örtük veya açık bir şekilde İslamofobi yapılmıştır. Özellikle filmlerde kullanılan din adamı figürleri ya da dini bağlamda kadının temsili İslamofobi

eylemelerinin göstergesi olmaktadır. Benzer şekilde Penguen Dergisi tarafından 2011 yılında yayımlanan bir karikatürde; “Allah Yok Din Yalan” şeklindeki bir yazı, Arapça fonla ve imam-hatip önünde çizilerek İslamofobik sınırları da aşarak büyük bir skandal ortaya çıkarmıştır (Akıner ve Mencet, 2016, s. 176; Bayraklı ve Yerlikaya, 2017, s. 58). Söz konusu içerik İslamofobi’nin yeniden üretiminin yanı sıra toplumun bir kesimini hedef gösteren, ötekileştiren ve saldıran bir içerik olmuştur. Bu bakımdan Batı ülkelerinde yaşanan ya da Batı medyasında görülen İslamofobik içeriklere yakın bir görselin Türk medyasında görüldüğünü söylemek mümkündür. Ne yazık ki çoğunluğu Müslüman bir toplumda bile medya İslamofobi’yi yeniden üretebilmektedir. Burada görülen örnek geleneksel medya içerisinde değerlendirilebilecek bir durumdur. Öte yandan daha önce de değinildiği gibi sosyal medya İslamofobik içeriklerin daha fazla üretilmesi ve yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın İslamofobik söylemin ve hatta eylemlerin yayılmasındaki rolüne değinilmelidir.

Sosyal medyanın neredeyse her mecrasında İslamofobik paylaşımlarla karşılaşmak mümkündür. Buna ek olarak bazı platformlarda bulunan kapalı grup özelliği ile yalnızca grup üyelerinin erişimine açık olan ve tematik olarak İslamofobik paylaşımların yapıldığı alanlar da mevcuttur. Elbette bütün sosyal medya kullanıcılarına açık olarak paylaşım yapan ve tematik olarak İslamofobik paylaşım yapan grup ve hesaplar da vardır. Yalnızca grup üyelerinin gördüğü kapalı devre gruplar çoğunlukla Facebook’ta görülmektedir. Söz konusu Facebook grupları Müslümanlara yönelik nefret söylemi ve stereotipler üreterek online şiddetin oluşturulduğu saptanmıştır. Awan (2016), çalışmasında

Facebook gruplarında ve çeşitli hesaplarda paylaşılan yazı ve fotoğraflarda sıklıkla Müslüman kadınların hedef alındığını ve onların ülke güvenliği için büyük bir tehdit oluşturduğuna ilişkin paylaşımların yapıldığını tespit etmiştir. Buna ek olarak paylaşımlarda Müslümanlar, terörist olarak tanımlandığı, tecavüzcü olarak etiketlendiği, tarihte gerçekleşen haclı seferlerinin haklı olduğu ve Müslümanların Batı topraklarından çıkarılması gerektiği yönünde paylaşımlar ön plana çıkmıştır. Facebook'ta yer alan İslamofobi içerikli paylaşımlar söz konusu çalışmada da görüldüğü gibi Müslümanlara ve İslam'a karşı ciddi bir önyargıyı yansıtmaktadır. Facebook, bu tarz içeriklerin paylaşılmasını engellemeyerek ve yapılan paylaşımları silmeyerek bu söylemin hızla artmasına olanak sağlamaktadır.

Geniş kitleler tarafından kullanılan ve oldukça etkili olan bir diğer sosyal medya X (eski ve bilinen adıyla Twitter) İslamofobik paylaşımların yoğun olduğu bir mecradır. İslamofobik içeriklere yönelik yapılan çalışmaların çoğunluğunun Türkiye dışından yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda özellikle Avrupa ülkelerindeki politikacıların, belirli medya organlarının yayınları, çeşitli terör eylemleri ve çalışmalarda incelenen ülkelerdeki sosyolojik problemler temelinde İslamofobi'nin araştırıldığı saptanmıştır. Yapılan bütün saçımlarda Müslümanlara karşı online nefret söyleminin çok yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Awan, 2014; Puschmann, vd., 2016). Diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi X üzerine yapılan çalışmalar da Batı toplumlarında var olan İslamofobi ve buralardan yapılan paylaşımlara odaklanılmıştır. Türkçe içerikli paylaşımlara ilişkin çalışmalar oldukça azdır. Bu anlamda Mehmet Sinan Tam (2021) çalışmasında Türkiye'de ve Türkçe olarak paylaşım yapan bir X

hesabının İslamofobik paylaşımlarını incelemiştir. Bu anlamda başta X olmak üzere sosyal medya ağlarında İslamofobik paylaşımlara ilişkin Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerin değerlendirilmesinin oldukça sınırlı olduğu söylenebilir.

Görsel işitsel medya bağlamında değerlendirilen sosyal medya ağı YouTube’da da benzer şekilde İslamofobi söylemleri içeren içerik ve yorumlar yer almaktadır. Yusha’u (2015, s. 182) YouTube içeriklerine yapılan yorumları ele aldığı çalışmasında İslamofobi içeren hoşgörüsüzlük, şiddet, komplo teorileri ve kendi inancını korumak için kitleleri mobilize etme amacı taşıyan paylaşımlar saptamıştır. Öte yandan Tsuria (2013) ise doğrudan YouTube’da paylaşılan İslamofobik içeriklere yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Paylaşılan videolarda İslam coğrafyasının bir tehdit olarak görüldüğü ve İslam dininin ve Müslümanların yayılmacı oldukları ve Müslümanlığı yaymak için çeşitli hilelere başvurabileceği savunularının ön plana çıkartıldığı görülmüştür. YouTube üzerinden paylaşılan videolarda ve yapılan yorumlarda İslam dinine yönelik cinsiyetçi suçlamalar ile kadınların giyimi üzerinden yoğun bir nefret söylemi gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak İslam dinine ilişkin komplo teorilerinin oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Öte yandan İslamofobik içeriklerde dezenformasyon kullanılarak çarpıtılmış bir gerçekliğin YouTube kullanıcılarına aktarıldığı ve bu şekilde söylemelerin üretildiği dikkat çekmektedir.

Medyanın İslamofobi ile ilişkisini özellikle DEAŞ’ın paylaştığı infaz videoları üzerinden değerlendiren Ayhan ve Çiftçi (2018, s. 25-26) Batıda var olan İslamofobi’nin medya aracılığı ile hızla artmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Söz konusu paylaşımlar İslam dünyasını radikal göstermekte ve İslamofobi

düşüncesinin güçlenmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan batının çeşitli kesimlerinde İslamofobi, Ayhan ve Çiftçi'nin çalışmasında incelediği videolardan bağımsız olarak ortaya çıkmaya devam edecektir. Özellikle ABD ve Avrupa'da etkin olan İslamofobi düşüncesinin yükselmesinde medyanın ve sosyal medya ağlarının çok önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu anlamda DEAŞ gibi terör örgütlerinin sosyal medya faaliyetleri kendilerine taraftar toplamanın yanı sıra İslamofobi eylemlerinin yeniden üretilmesine de neden olmaktadır. DEAŞ, İslamofobi üretilmesi için bir alan oluşturmakta ve ortaya çıkan İslamofobi'den yararlanmakta ve bunun tam karşısında olan Batılı radikal sağcılar da DEAŞ'ın eylemlerinden yararlanmaktadır. Burada iki radikal grubun birbirini besleyerek İslamofobi oluşturduğu ve Müslümanların gündelik yaşamını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Başta Batı toplumları olmak üzere çeşitli kesimler tarafından geliştirilen İslamofobi söylemleri ve bunun etkisiyle ortaya çıkan eylemler özellikle azınlıkta bulundukları bölgelerde Müslümanların yaşamını etkilemektedir. Öte yandan Müslümanların çoğunlukta olduğu Türkiye gibi yerlerde de İslamofobi'nin yaşamı olumsuz etkilediği görülmektedir. Çalışma kapsamında ayrıntılı bir şekilde değinildiği gibi İslamofobi içeriklerinin büyük bir çoğunluğu dezenformasyona dayanmaktadır. Söz konusu dezenformasyonlar insanların yaşamına etki etmektedir. Türkiye'de bile çeşitli İslamofobi temelli dezenformasyon örnekleri saptanmıştır. Bu çalışma saptanabilen İslamofobi konulu dezenformasyonları ele almaktadır.

Yöntem

Yeni medyada paylaşılan İslamofobi ile ilgili haberlerde yer alan dezenformasyonu inceleyen bu çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, metinlerden ya da diğer medya içeriklerden kullanım bağlamlarından hareket ederek tekrarlanabilen ve geçerli çıkarımlar yapmaya olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir. İçerik analiziyle araştırmacı çeşitli iletişim kaynaklarından aldığı iletişimin mesajlarını ve anlamını açığa çıkarmaktadır. (Krippendorf, 2013, s. 17). İçerik analizi kullanılarak söz konusu içeriklerin taşıdığı anlamlar ya da mesajlar nesnel bir şekilde ortaya çıkarılır. Bu bakımdan içerik analizi tepkisizdir çünkü içerik analizi gerçekleştirilirken gönderilen mesajlarla herhangi bir etkileşim olmaksızın çözümleme gerçekleştirilir. Başka bir deyişle içerik analizi gerçekleştiren araştırmacı hiçbir etkisi olmaksızın çalışmayı gerçekleştirir. Nitekim böyle bir uygulama olması nedeniyle içerik analizi daha güvenilir çalışmaların ortaya çıkmasına olanak sağlar.

İçerik analizi, Geray'a (2006) göre iletişim içeriğimin daha önceden belirlenen kategorilere göre incelenmesine dayanmaktadır. İletişim alanı için içerik, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internette yer alan bütün yazılı ve görsel içerikler olabilmektedir. Başka bir deyişle her türlü belge ya da kaynak içerik analizi yöntemiyle incelenebilir. İçerik analizi özellikle sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun temel nedenlerinden birisi nesnel bir araştırma olanağı sunması iken bir diğeri de hem nitel hem de nicel olarak uygulanan bir yöntem olmasıdır. Bu çalışmada içerik analizinin nitel olarak uygulaması yani nitel içerik analizi benimsenmiştir.

Nitel içerik analizi, yorumlayıcı ya da eleştirel araştırmacılar tarafından istatistiki bilgi içeren rapor ve belgelere yönelik

çalışmalardır ve bu çalışmalar belgeleri ya da istatistiki bilgi içeren raporları kültürel nesneler olarak kabul edilmektedir. Nitel içerik analizi, sözcük ve sayıları incelemenin ötesine geçerek anlam temeline odaklanmaktadır. Nitel içerik analizini uygularken araştırmacı, içeriği oluşturan belge ya da raporun oluşturulduğu, dağıtıldığı ve tüketildiği bağlamlarda genel olarak incelemektedir. Bu anlamda çalışma inşacı bir bakış açısıyla üreticinin niyeti de dâhil olmak üzere üretimi ve çeşitli tüketiciler tarafından alınmasına kadar uzanan bütün süreci ele alır ve içeriği toplumsal bir bağlamda kabul eder. İncelenen içeriği barındıran şey kültürel bir nesne olarak kabul edilmeli ve yalnızca bu içerikle sınırlı bir çözümleme yapılmamalıdır (Neumann, 2017, s. 467).

İçerik analizi gerçekleştirilirken belirli bir kodlama sistemi kullanılır. Kodlama sistemi, metinde bulunan bilgileri sistematik olarak gözlemlemeye ve kaydetmeye yarayan kurallar bütünüdür. Kodlama sistemini araştırmacı incelediği metnin ortamı ya da türüne göre oluşturur (Drisko ve Maschi, 2016, s. 3). Bu anlamda kodlama, elde edilen içerikler kadar araştırma konusu ile de ilişkilidir. Araştırma konusunun kendisi de doğal bir kodlama dili ve kodlar ortaya çıkartabilmektedir. Başka bir deyişle kodlama sisteminin çalışmanın yapıldığı iletişim alanına ve çalışmanın konusuna göre şekillendiğini söylenebilir.

Yeni medya ağlarında paylaşılan İslamofobi içeren haber ve içeriklerde kullanılan dezenformasyonu inceleyen bu çalışmada Teyit.org sitesinde kaydedilmiş örnekler araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamı, Teyit.org sitesinde yer alan İslamofobi içerikli paylaşımların tamamıdır. Çalışmanın verileri elde edilirken Teyit.org sitesinin arama kısmına “İslamofobi” anahtar kelimesi ile arama yapılmıştır. Yapılan aramada İslamofobi içerikli 12

dezenformasyon paylaşımı olduğu saptanmıştır. Ancak yapılan incelemede 8 içeriğin İslamofobi üzerine yapılan dezenformasyon içerdiği saptanmıştır. İncelemeye alınan 8 içerikten en eskisi 2016 yılındandır. Çalışmada, elde edilen 8 İslamofobi içerikli dezenformasyon paylaşımının Teyit.org üzerindeki değerlendirmeleri çerçevesinde nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda paylaşımların İslamofobik olup olmadığı, İslamofobik içerik olmamasına karşın İslamofobi yapıldığı iddiası ile gündem oluşturulmaya çalışıldığı ve İslamofobik içeriklerin kaynağının Batı yada Müslüman toplumların yer aldığı yerlerden mi yapıldığı sorusu üzerinden İslamofobi'nin kaynağına yönelik çözümlenme yapılmıştır.

Bulgular

Teyit.org sitesinde İslamofobi konulu 8 dezenformasyon içeriği saptanmıştır ve söz konusu içerikler tarih olarak en eski olan dan başlayarak nitel içerik analizi uygulanmıştır. Sitede yer alan en eski haber 2016 yılında hazırlanan farklı ülkelerden çeşitli dezenformasyon içeriklerini kapsamaktadır. Bu içerikte incelenen bir haber İslamofobi konulu dezenformasyonu içermektedir. Almanya'da 13 yaşında Rus kökenli bir kızın, mülteciler tarafından kaçırılıp 30 saat boyunca tecavüz edildiği iddiasıdır. Söz konusu iddia hem alman hem de Rus basınında haber olmuştur. Haberler üzerine iki ülkede de aşırı sağ ve İslam karşıtı gruplar protestolar gerçekleştirmiştir. Ancak Alman yetkililer kızın kaçırılmadığı ve tecavüze uğramadığını açıklamıştır. Öte yandan Rus yetkililer ise Alman hükümetinin olayı kapatmak istediği yönünde bir açıklama yapmıştır (Teyit.org, 2016). Burada İslamofobik haberin politik bir çıkar elde etmek için bilinçli yapılan bir dezenformasyon olduğu görülmektedir. Haber olayının açıklığa

kavuşması sonrasında hem Rus yetkililerin hem de Rus medyasının dezenformasyonu yaymaya devam etmesi nedeniyle Rus yetkililerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini düşündürmektedir. Bu anlamda çıkarlarını elde etmek için İslamofobik söylemlerin yeniden üretildiği görülmektedir.

İslamofobi kullanarak dezenformasyon üretmeye ilişkin bir diğer içerik ise Gülin Çavuş (2019) tarafından Teyit.org sitesinde incelenen ve Fransa’da gerçekleştirilen bir siyasi paylaşımı kapsamaktadır. Söz konusu içerik hem mülteci karşıtlığı hem de İslamofobi içermekte ve Le Pen’in X hesabından Maşa ile Koca Ayı adlı çizgi filmdeki Maşa karakterinin başörtüsü taktığı için eleştiren bir tweet attığı iddiasına dayanmaktadır. Ancak Le Pen bahsedilen paylaşımı gerçekleştirmemiştir. Burada Le Pen’in siyasal durumuna zarar vermek için bir dezenformasyon yapıldığı görülmektedir. Le Pen İslamofobi ile ilişkilendirilirken Müslüman toplumun da ona karşı cephe alması amaçlanmıştır. Öte yandan Le Pen’i İslamofobik göstererek kendi kitlesini mobilize etme isteği de unutulmamalıdır. Söz konusu dezenformasyon da birçok anlamda çıkar elde etme ve kitleleri harekete geçirmek için gerçekleştirildiği ve İslamofobi’nin kullanıldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelemeye alınan üçüncü haber ise Türkiye’de yaşanan ve tartışma konusu olan İslamofobik bir olaya dayanmaktadır. Söz konusu olay, Kadıköy’de başörtülü iki genç kadının başka bir kadının saldırısına uğraması ve saldırganın mağdurun başörtüsünü çekmesidir. Bu olay kısa sürede sosyal medya ağlarında paylaşılmış ve çeşitli medya kuruluşları tarafından haber yapılmıştır. Haberlerde saldırganın İslamofobik söylemlerde bulunduğu iddia edilmiştir. Bunun üzerine

saldırgan polis tarafından gözaltına alınmış ve daha sonra da halkı kin ve düşmanlığa sevk etme suçlamasıyla tutuklanmıştır. Öte yandan Teyit.org sitesi söz konusu olayın bir İslamofobi içerip içermediğini teyit edememiştir. Teyit.org sitesinde olayı inceleyen Nilgün Yılmaz (2019) olayla ilgili yaptıkları incelemede çeşitli dezenformasyonların olduğunu belirtmiştir. Bunlar arasında kadının İslamofobik sözler söylediği ve saldırıyanın şizofreni hastası olduğu yönündeki paylaşımlardır. Ancak ne söylendiği iddia edilen sözler ne de şizofreni hastası olduğuna ilişkin bir teyit söz konusu değildir. Saldırının şizofreni teşhisini içeren bir belgeye ulaşılamazken saldırının sarf ettiği iddia edilen sözler yalnızca tanık aktarımına dayanmakta ve video kayıtlarından bir çıkarım yapılamamaktadır. Burada incelenen haber olayında bir çıkar ya da amaç için saldırı yapıp yapılmadığı saptanamamakta ancak medyanın haber yapma pratiği ve teyit edilmiş bilgi paylaşımı anlamında sorunlu bir durum ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada incelenen bir diğer İslamofobi içeren dezenformasyon paylaşımı ise Pakistan’da “İslam’da haramdır diye ağaçları söktüler” videosu olmuştur. Bu paylaşım ile ilgili İslamofobik dezenformasyon Pakistan ve Türkiye gibi Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerde de yapıldığı görülmüştür. Öte yandan İslamofobik söylemlerin kullanıldığı video bir arazi anlaşmazlığı nedeniyle yapılan protesto sırasında sökülen fidanların görüntülerini içermektedir. Buna ek olarak İslamofobi amaçlı paylaşımın yapıldığı günlerden kısa bir süre önce Pakistan hükümeti ağaçlandırma etkinliği düzenleyerek 10 milyon ağaç dikimi için çalışma başlatmıştır (Türkkan, 2020). Ağaçların sökülmesi üzerinden gerçekleştirilen İslamofobi söylemlerinin bir

çarpıtma ile oluşturulmuş bir dezenformasyon olduğu görülmektedir. Ağaç dikimi gibi insanlık için olumlu bir şeye İslam dininin karşı çıkacağı varsayımı ile oluşturulan bu durum Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu ülkelerde bile İslam'a karşı bir nefret söylemi ve önyargı inşa etmeyi amaçlamaktadır.

Dünyaca ünlü boksör Mike Tyson'ın İslamofobik bir kafede namaz kıldığı iddiası İslamofobi içeren bir diğer dezenformasyon paylaşımı olmuştur. Söz konusu paylaşım bir dezenformasyon ve herhangi bir İslamofobik durum içermemektedir. Tyson'ın namaz kıldığı görüntüleri bir arkadaşı paylaşmış ve herhangi bir İslamofobi'ye maruz kaldıklarına ilişkin açıklama da yapmamıştır. Buna ek olarak görüntülerin yer aldığı kafe Tyson'a aittir ve videoda TR harflerini içeren Tyson'ın logosu yer almaktadır (Akçay, 2020). Sosyal medyada paylaşılan ve İslamofobi söylemlerine karşı bir zafer algısı yaratmayı amaçlayabilecek paylaşım bilinçli ve çıkar amaçlı olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu video çarpıtılarak ve bağlamından kopartılarak Müslüman kesime bir güçlülük atfetmek için kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer İslamofobi içeren dezenformasyon paylaşımı ise Fransa'da gerçekleştirilen protestolarla ilgilidir. Söz konusu paylaşım Fransa'da Élysée Sarayı önünde gerçekleşen protestolar sırasında "Ala Resulullah" şeklinde slogan atıldığı iddiasıdır. Bu iddia Türk basınında da yer almış ve Yeni Akit Gazetesi X hesabından bir video da içeren paylaşım yapmıştır. Ancak paylaşılan video Fransa değil Almanya'da gerçekleşen bir protesto sırasında çekilen görüntüleri içermektedir. Uygur Türklerine dikkat çekmek için gerçekleştirilen protesto sırasında çekilen bir görüntü ve sözler Fransa'da yaşanan protestolarla ilişkili olduğu algısıyla paylaşılmıştır. Öte

yandan Fransa'daki protestolar sırasında İslamofobik bir paylaşıma da rastlanmamıştır (Zübeyir, 2020). Burada paylaşılan video Fransa'da olan İslamofobi algısını güçlendirme düşüncesi ile gerçekleştirilmiştir. Öte yandan Müslümanların Fransa'da da önde gelen rolleri üstlendiği algısına da hizmet edebileceği unutulmamalıdır. Söz konusu dezenformasyon, çarpıtma stratejisi ile yapıldığı görülmektedir.

İslamofobi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer dezenformasyon örneği de Türkiye'de ortaya çıkmıştır. Bir şahıs YouTube yayını açarak Kuran sayfalarını yırtmış ve İslamofobik bir eylem gerçekleştirmiştir. Buna ek olarak aynı kişi İslam gerçeği adlı bir X hesabı da açarak buradan da İslamofobi içeren paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Sosyal medyada paylaşılan bir içerikte ise bu şahsın Rusya'da Türkler tarafından yakalandığı ve dövüldüğü iddia edilmiştir. Ancak bu bir dezenformasyondur ve paylaşılan görsel 2014 yılında Muğla'da bir işletmede çıkan kavgada güvenlik görevlileri tarafından darp edilen müşterinin fotoğrafıdır (Şener, 2020). İslamofobi gerçekleşmiş ancak sonrasında bununla ilişkili olarak bir dezenformasyon ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada var olan bir dezenformasyon olduğu göz önüne alındığında çarpıtma ve amaçlı bir çalışma olabileceği gibi yanlış anlama ile oraya çıkmış bir durum da olması mümkündür.

Çalışma kapsamında incelen bir diğer İslamofobi ilişkili dezenformasyon içeriği ise İsveç'te yapılan bir yürüyüş ile ilgilidir. Söz konusu dezenformasyon hem mülteci karşıtlığı hem de İslamofobi içermekte ve Türkiye'den kullanıcılar tarafından da paylaşıldığı görülmektedir. İslamofobi bağlamında yapılan dezenformasyona bakıldığında İsveç'te Müslümanların şeriat isteyen bir yürüyüş gerçekleştirdiği iddiasına dayanmaktadır. Öte

yandan mülteci karşıtlığı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan İslamofobi ise mültecilerin partisinin İsveç meclisine girmeye hak kazandığının kutlanması iddiasıdır. Ancak söz konusu video ne şeriat talebi ne de mültecilerin partisinin meclise girmesinin kutlamasıdır. Nitekim videoda Hz. Hüseyin'in anması için yapılan bir yürüyüş yer almaktadır (Başacek, 2022). Her iki dezenformasyon da siyasi bir çıkar elde etmek için bilinçli bir şekilde çarpıtma ile oluşturulmuş içeriklerdir. İsveç gibi bir ülkede bile şeriat talep edilmesi Türkiye'de bir İslamofobi söyleminin dayanağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak Türkiye'de sayıları hızla artmakta olan mültecilere yönelik bir kışkırtma amacı güdebilecek bir dezenformasyon yapılmakta ve videodaki kişilerin ülkede egemen olabileceği söylemi ile İslamofobi de gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda çıkar amaçlı ve farklı kesimler tarafından kullanılan bir içeriğin geniş bir dezenformasyon kaynağına dönüştürüldüğü görülmüyor.

Çalışma kapsamında incelen son İslamofobi içerikli dezenformasyon ise Hollanda'da yaşayan bir Türk'ün domuz eti reyonuna idrarını yaptığı iddia edilen videodur. Söz konusu video Hollanda'da oldukça popüler hale gelmiş ve Hollanda Başbakanı tarafından bile paylaşılmıştır. Başbakan'ın paylaşması sonrasında İslamofobi söylemleri hızla artmıştır. Ancak videoda yer alan idrar sesi bir ses efekti ile eklenmiş ve görüntüyü çeken kişi tarafından söylenen "dostum sen yemiyorsun diye üstüne idrarını yapmana gerek yok" sözü dışında bir unsur yer almamıştır. Buna ek olarak Tiktok adlı uygulamada kamusal alanlarda idrar yapma akımının olduğu ve akım çerçevesinde paylaşılan bütün videolarda aynı ses efektinin kullanıldığı saptanmıştır. Öte yandan videoyu oluşturan ve paylaşan kişi de bunun bir kurgu

olduğunu açıklamasına karşın sosyal medyada yayılması ve bunun üzerinden İslamofobi'nin yeniden üretilmesi devam etmiştir (Keskin, 2023). Burada yaşanan dezenformasyon bilinçli bir çarpıtma ile ortaya çıkmıştır. Nitekim Hollanda siyasileri dahil geniş bir kesim tarafından kullanılan bir malzemeye dönüşen şaka videosu olduğu görülmektedir. Özellikle siyasi kişiler buradan politik bir çıkar sağlamak için bunu kullanmış ve doğrulama ihtiyacı duymaksızın paylaşmıştır. Elbette bu paylaşım siyasi çıkar elde etme ve toplumu bir noktada birleştirerek hareket etmeyi de amaçlamaktadır.

Sonuç

Dijital teknolojiler ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte insanlar haber ve diğer içeriklerin tüketicisi olmaktan çıkarak üreticisi konumuna gelmiştir. Kullanıcıların konumundaki bu değişikliğin yanı sıra iletişimde hız en önemli unsur olmayı başarmıştır. Nitekim internet teknolojisi ve sosyal medya anındalık özelliği ile hızı başat duruma getirmiştir. İnsanlar çevresinde gördüğü bir sorunu, olayı ya da durumu sosyal medya ağları başta olmak üzere dijital dünyada hızla paylaşabilmektedir (Lievrouw, 2016). Elbette bu durum öncelikle içeriklerin doğruluğunu sorunlu hale getirmiştir. Hızlı bir şekilde paylaşma isteği dolaşıma sokulan bilginin doğruluğunun teyit edilmesini engellemektedir. Dolayısıyla iletişim ağlarından gelen haber ya da bilgilere güven sorunu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sorun bilgilerin yanlış yayılmasına ve insanların yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Yanlış bilgilerin çok daha hızlı yayıldığı ve insanların algısında yer edindiği düşünüldüğünde sosyal medya ağlarında doğrulanmamış bilgilerin yayılımı ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Bu anlamda

dezenformasyon ön plana çıkmaktadır. Çeşitli türlerde ortaya çıkan dezenformasyonlar toplumsal yaşamı ciddi anlamda etkilemektedir (Foça, 2019). Bu bakımdan İslamofobi kaynaklı dezenformasyonlar oldukça geniş bir insan topluluğunu etkilemekte ve mağdur etmektedir.

İslamofobi, en genel bağlamıyla İslam dinine ve Müslümanlara karşı bir önyargı ve olumsuz düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla Müslüman toplumun azınlıkta olduğu yerlerde görülen İslamofobi, zaman zaman Müslüman toplumlarında da ortaya çıkabilmektedir (Ayhan ve Çiftçi, 2018). İslamofobi, çoğunlukla dezenformasyon içerikleri ile yeniden üretilmekte ve insanların bu alana yönlendirildiği görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte dezenformasyon türleri hızla artış göstermiş ve İslamofobi içeren dezenformasyonlar da belirgin bir şekilde artmıştır. Bu çalışmada İslamofobi içeren dezenformasyonlar incelemeye alınmıştır.

Çalışma kapsamında, Teeyit.org sitesinde İslamofobi içeren dezenformasyon içerikleri incelenmiştir. Teeyit.org sitesinde yapılan aramada 12 İslamofobi üzerinden yapılan dezenformasyon saptanmış ve bunların 8 tanesi doğrudan İslamofobi içeriklerinden oluşmaktadır. İncelemeye alınan haberler ya da paylaşımların en eskisi 2016 yılında yapılan haber ve paylaşımlara dayanmaktadır. Öte yandan en fazla İslamofobik içeriğin 2020 yılında (4) olduğu görülmüştür. Buna ek olarak incelenen içeriklerin tamamında İslamofobi ve dezenformasyonun üretilmesi noktasında sosyal medya başat konumdadır. Söz konusu İslamofobi ve dezenformasyonun ortaya çıktığı yerlere bakıldığında 7 içeriğin Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde ortaya çıktığı görülmürken bunların ikisinde Müslüman ve Türk bireylerin

başrolde olduğu görülmüştür. İslamofobi içeriklerinden yalnızca bir tanesi Türkiye’de ve bir tanesi de Pakistan’da olmak üzere ikisi Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelerde ortaya çıkmıştır. Öte yandan söz konusu içerikler üzerinden üretilen dezenformasyon noktasında 6 içeriğin dezenformasyonunda Türkiye’den basın kuruluşları ve sosyal medya kullanıcıları ön plana çıkmıştır.

Dijital medya ağlarında üretilen İslamofobi ve dezenformasyona bakıldığında üretilen dezenformasyonların büyük bir çoğunluğu planlı ve bir çıkar elde etmek için olduğu saptanmıştır. Bu anlamda en fazla ön plana çıkan durum ise politik çıkar elde etme amacıdır. Özellikle Avrupa ülkelerinde yapılan İslamofobi dezenformasyonları aşırı sağ partilerin politik çıkarları çerçevesinde yapılmıştır. Öte yandan Türkiye’de bir siyasi parti lideri de mülteci karşıtlığı için İslamofobi gerçekleştirmek için yapılan dezenformasyonun yayılımına katkı sağlamıştır. İslamofobik içerikler üzerinden dezenformasyon yapılan bir diğer nokta ise Müslümanların dünyanın her yerinde var olduğu ve güçlü olduğu algısı için yapılan dezenformasyon dikkat çekmiştir. Bu anlamda yapılan dezenformasyonun Avrupa’da yapılan protestoları kullanılarak hazırlanmış dezenformasyon içerikleri olduğu görülmüştür. Elbette incelenen bütün İslamofobi içeren paylaşımlarda ya da yapılan dezenformasyonun etkileşiminde Müslümanlara ve İslam dinine karşı bir nefret söyleminin olduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Abbas, T. (2011). Islamophobia in the United Kingdom: Historical and contemporary political and media discourses in the framing of a 21st-century anti-Muslim racism, *Islamophobia*. J. Esposito ve İ. Kalın (Eds.). *The Challenge of Pluralism in the 21st Century*, içinde (s. 67-76). Oxford : Oxford University Press
- Abbas, T. (2019). *Islamophobia and radicalisation: A vicious cycle*. New York: Oxford University Press.
- Akçay, H. (2020). Videonun Mike Tyson'ın İslamofobik bir kafede namaz kıldığını gösterdiği iddiası. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/analiz/videonun-mike-tysonin-islamofobik-bir-kafede-namaz-kildigini-gosterdigi-iddiasi>
- Akın, N. ve Mencet, M. S. (2016). Türkiye'de islamofobi: Mizah dergilerinde İslam'ın temsili. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 11(2), 169-196. doi:10.17550/aid.62268
- Aktaş, M. (2014). Avrupa'da yükselen islamofobi ve medeniyetler çatışması tezi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(1), 31-54.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election, *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allen, C. (2007). Islamophobia and its consequences. S. Amghar, A. Boubekeur, and M. Emerson (Eds.) *European Islam-Challenges for Public Policy and Society*, içinde (s. 144-167). Brussels: Centre for European Policy Studies.
- Allen, C. (2010). Fear and loathing: The political discourse in relation to Muslims and Islam in the British contemporary setting. *Politics and Religion Journal*, 4(2), 221-236.
- Andre, V. (2016). Thai cyber-actors: Evidence of an Islamophobic effect. D. Pratt, and R. Woodlock (Eds.). *Fear of Muslims?: International Perspectives on Islamophobia*, içinde (s. 111-130). Switzerland: Springer.
- Awan, I. (2014). Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy & Internet*, 6(2), 133-150. doi:10.1002/1944-2866.poi364

- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20. doi:10.5281/zenodo.58517
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Ayhan, B. ve Çifçi, M. E. (2018). Işid, Propaganda ve İslamofobi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 1(1), 17-32.
- Bastos, M. T. ve Mercea, D. (2017). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54.
- Başecek, C. (2022). Videonun göçmen partisinin İsveç meclisine girmesini kutlayanları gösterdiği iddiası. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/analiz/videonun-gocmen-partisinin-isvec-meclisine-girmesini-kutlayan-gocmenleri-gosterdigi-iddiasi>
- Bayraklı, E. ve Hafez, F. (2020). European Islamophobia Report. İstanbul: SETA.
- Bayraklı, E. ve Yerlikaya, T. (2017). Müslüman toplumlarda islamofobi: Türkiye örneği. *Ombudsman Akademik*, 2(7), 51-70. doi:10.32002/ombudsmanakademik.440210
- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), s.122-139.
- Bleich, E. (2012). Defining and researching Islamophobia. *Review of Middle East Studies*, 46(2), 180-189. doi:10.1017/S2151348100003402
- Çavuş, G. (2019). Seçim döneminde şüphe etmemiz gereken beş içerik tipi. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/teyitpedia/se-cim-doneminde-suphe-etmemiz-gereken-5-icerik-tipi>
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563.
- Drisko, W. J. ve Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.

- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya bir doğrulama platformu olarak Teyit Org. *Akdeniz İletişim Dergisi (AKİL)*, 30, 202-223.
- Foça, M. A. (2019). Yanlış bilginin en yaygın yedi türü. Erişim tarihi: 18.12.2023: <https://teyit.org/ekipten/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>
- Geray, H. (2006). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Green, H. T. (2012) Who Speaks for European's Muslim?. *Cross Currents*, 62(3), 337-349.
- Halliday, F. (1999). 'Islamophobia' reconsidered. *Ethnic and Racial Studies*, 22(5), 892-902. doi: 10.1080/014198799329305
- Ilgın, H. O. (2021). Sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303-322.
- Kalın, İ. (2016). Ben, öteki ve ötesi, İslam-Batı ilişkileri tarihine giriş. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite öğrencileri arasında internet teyit/doğrulama platformlarının kullanımı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398-411.
- Khan, M., Jain, A., Chouhan, R., ve Sheikh, S. (2020). Fake news identification on social media. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(1), 365-370.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kumar, D. (2007). İslam and Islamophobia. *International Socialist Review*, 52, 26-32.
- Kümpel, A. S. (2022). Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS framework. *Communication Theory*, 32(2), 223-242.
- Lievrouw, A. L. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (Çev. İ. S. Temizalp). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2*. (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

- PEW Center. (2023). Dezenformasyon ve sosyal medyada yanlış bilgi yayılımı. Erişim Tarihi: 18.12.2023: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Puschmann, C., Ausserhofer, J., Maan, N., and Hametner, M. (2016). Information laundering and counter-publics: The news sources of Islamophobic groups on Twitter. The Workshops of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media in the Newsroom: Technical Report WS-16-19. May 17-20, içinde (s. 143-150). Cologne: Germany.
- Şener, A. (2020). Canlı yayında Kuran yırtan İbrahim Atabey'in dövlüğü iddia edilen fotoğraf. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/analiz/canli-yayinda-kuran-yirtan-ibrahim-atabeyin-dovuldugu-iddia-edilen-fotograf>
- Tam, M. S. (2021). Sosyal medyada İslamofobik paylaşımlar: Twitter örneği. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD), 4(2), 281-299.
- TDK. (2023). Dezenformasyon. Erişim tarihi: 18.12.2023: <https://sozluk.gov.tr/>
- Teyit.org. (2016). Dünyadan örneklerle hızla küreselleşen sahte haber sorunu. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/teyitpedia/dunyadan-ornekler-hizla-kuresellesen-yanan-haber-sorunu>
- Teyit.org. (2023). Dezenformasyon. Erişim tarihi: 18.12.2023: <https://teyit.org/teyitpedia/teyit-sozluk-dezenformasyon-nedir>
- Tsuria, R. (2013). The video Three Things About Islam: Islamophobia online or a religious dialogue? Scripta Instituti Donneriani Aboensis, 25, 222-231. doi:10.30674/scripta.67442
- Türkkan, S. (2020). Videonun Pakistan'da 'İslam'da haramdır' diye ağaç söküldüğünü gösterdiği iddiası. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/analiz/islamda-haramdir-gerekcesiyle-agac-lar-sokuldugu-iddiasi>
- Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber - yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. Atatürk İletişim Dergisi, 14, 81-100.

- Van Dijk, J. (2018). Ağ Toplumu. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 101-121
- Yılmaz, N. (2019). Karaköy'deki saldırıyla ilgili iddiaları neden incelemedik?. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/ekipten/karakoydeki-saldiriyla-ilgili-iddialari-neden-incelemedik>
- Yusha'u, M. J. (2015). Extremism or terrorism: Communicating Islamophobia on YouTube in the Norwegian attacks. Journal of Arab & Muslim Media Research, 8(2), 171-191. doi:10.1386/jammr.8.2.171_1
- Zübeyir, A. E. (2020). Videonun Élysée Sarayı önündeki güncel protestoyu gösterdiği iddiası. Erişim tarihi: 19.12.2023: <https://teyit.org/analiz/videonun-elysee-sarayi-onundeki-guncel-protestoyu-gosterdigi-iddiasi>

Çevrimiçi Alanda Yükselen Nefret: İslamofobi'nin Sosyal Medyada Yayılma Mekanizmaları ve Kullanıcı Tutumları

Gözde YARDIM ERAY*

Özet

Sosyal medya platformlarında nefret söylemi ve İslamofobi'nin yayılmasında kullanıcı anonimliği, algoritmik önerilerin benzer düşünceye sahip kişilerle etkileşimi artırması, topluluklar ve gruplar içinde aynı görüşlere sahip bireylerin bir araya gelerek ayrımcı içerikleri paylaşmaları, medya ve siyasi manipülasyonun etkisi, bilgi yoksunluğu ve medya okuryazarlığı eksikliği, önyargı ve stereotipler gibi birçok farklı faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin birleşimi, sosyal medya üzerinde İslamofobi içeren içeriklerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bu tür içeriklere maruz kalarak bu içeriklere karşı bireysel kullanıcı davranışları geliştirmektedirler. Bu sebeple çalışmada, sosyal medyada İslamofobi odaklı artan nefret söylemlerinin içerikleri, yayılma mekanizmaları ve kullanıcıların bu içerikler karşısındaki tutumları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal medyada islamofobi içerikleriyle karşılaşan kullanıcıların tutumlarını incelemek adına 13 katılımcılı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda sosyal medyada karşılaştıkları İslamofobi içeriklerinin temaları; ayrımcı ve nefret dolu ifadeler, yanıltıcı

* Dr. Bağımsız araştırmacı, gozdeyardim@anadolu.edu.tr

bilgiler ve propaganda, İslam ve Müslümanlık ile ilgili stereotipler ve genellemeler, İslam karşıtı kampanya ve hashtagler, kışkırtıcı görseller ve videolar, islamofobik mizah ve espriler olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu içeriklere karşı tutumları ise, “öfke ve tepki gösterme savunma ve karşı çıkma, ifade edilen endişe ve hüznün, sessiz kalma veya ignore etme, bilinçlendirme ve eğitim” temaları ile ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 11 tanesi, çeşitli duygularla İslamofobi içeriklerine karşı sosyal ağlarda aktif bir davranış gösterse de 2 katılımcı, bu tür içerikler karşısında sessiz kalarak aktif bir davranış sergilemediğini belirtmiştir.

Abstract

The spread of hate speech and Islamophobia on social media platforms is influenced by many different factors such as user anonymity, algorithmic suggestions that increase interaction with like-minded individuals, individuals with similar views coming together in communities and groups to share discriminatory content, the influence of media and political manipulation, lack of information and media literacy, prejudice and stereotypes. The combination of these factors contributes to the spread of Islamophobic content on social media. Social media users are exposed to such content and develop individual user behaviors against such content. For this reason, this study evaluates the content of Islamophobia-oriented hate speech on social media, its dissemination mechanisms and users' attitudes towards this content. Within the scope of the study, a focus group interview with 13 participants was conducted to examine the attitudes of users who encounter Islamophobia content on social media. As a result of the interviews with the participants, the themes of Islamophobia content they encountered on social media were discriminatory and hateful expressions, misleading information and

propaganda, stereotypes and generalizations about Islam and Islam, anti-Islam campaigns and hashtags, provocative images and videos, Islamophobic humor and jokes. The attitudes of the participants towards these contents were revealed with the themes of "anger and reaction, defense and opposition, expressed concern and sadness, silence or ignoring, awareness raising and education". Although 11 of the participants showed an active behavior on social networks against Islamophobia content with various emotions, 2 participants stated that they did not show an active behavior by remaining silent against such content.

Giriş

Son yıllarda, sosyal medya platformları dünya genelinde milyonlarca insanın haber alma, iletişim kurma ve düşüncelerini paylaşma biçimini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Ancak, bu dijital evrende meydana gelen değişikliklerin sadece pozitif etkilerle sınırlı olmadığına dair giderek artan bir farkındalık bulunmaktadır. Sosyal ağlarda nefret söylemi ve İslamofobi, çevrimiçi platformlarda hızla yayılan ve geniş kitlelere ulaşan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür davranışlar, dijital ortamlarda toplulukları kutuplaştırabilir, ayrımcılığı güçlendirebilir ve genel bir hoşgörüsüzlük ortamına katkıda bulunabilmektedir.

Bu makalede, sosyal medyada İslamofobi odaklı artan nefret söylemlerinin içerikleri, yayılma mekanizmaları ve kullanıcıların bu içerikler karşısındaki tutumlarını incelemek amaçlanmıştır. Makalede ele alınan konu, sosyal medyanın sunduğu geniş platformlar aracılığıyla gittikçe daha fazla yaygınlaşan bir olgu olan dijital ağlar ve İslamofobi arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi alanın İslamofobi'nin yayılmasına nasıl bir zemin sağladığını anlamak, modern toplumlar ve kültürler arası ilişkiler açısından kritik bir öneme sahiptir.

Nefret Söylemi Bağlamında İslamofobiyi Düşünmek

Nefret söylemi terimi, 1980'li yıllarda tehlikeli boyutlara ulaşan ırkçı ifadelerle karşı yasal olarak önlem alınmaya çalışılması için çalışmalar başlatan hukukçular tarafından ortaya çıkarılmasından bu yana, toplum içinde bu söylemler ile ayrımcılığın sürmesini ifade etmektedir (Delgado, 1982). 'Nefret söylemi' terimi genellikle liberal kesimler veya politikanın sol kanadındaki insanlarla ilişkilendirilmiştir. Bu anlamda nefret söylemi terimi; ırkçı, yabancı düşmanı, homofobik, islamofobik, engellilere karşı olumsuz söylemler olarak ve bunların yanında, azınlık gruplarına saygı, dayanışma, hoşgörü gibi idealleri ihlal ettiğini düşündükleri söylemleri vurgulamak amaçlı kullanılmıştır (Brown, 2017, s. 425-426). 1997 yılında ise nefret söylemi terimi, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından “nefret söylemi” konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı’nda en genel tabiri ile şu şekilde açıklanmıştır:

Nefret söylemi kavramı; ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır. Bu anlamda “nefret söylemi” muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır (Weber, 2009, s. 3).

Nefret söylemi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Nefreti oluşturan unsurlar genel anlamda; “ataerkillik ve aile yapısı”, “dini inançlar”, “kültürel ve geleneksel kurallar”, “ideoloji” gibi

kavramlarla düşünülebilir (Bıyıklı, 2023, s. 10). Nefret söylemi unsuru olarak dini hoşgörüsüzlük, bir bireyin veya bir grup insanın, başka bir din veya inanç sistemine mensup olanlara karşı düşmanca bir tutumu ifade eden bir tür nefret söylemidir. Bu tür hoşgörüsüzlük, inanç farklılıklarına dayalı olarak ayrımcılığı, aşağılamayı ve dini önyargıları içerebilir.

Nefret söylemi unsuru olarak dini hoşgörüsüzlüğün bir örneği olan islamofobi, İslam ve yunanca phobos (korku) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş, en genel tabirle 'İslam Korkusu'nu ifade eder (Emiroğlu, 2021, s. 180). Kavram olarak İslamofobinin İngiltere kökenli olduğu düşünülse de Oxford sözlüğü, terimin ilk kez 1991 tarihli bir Amerikan dergisinde basılı olarak kullanıldığını öne sürmektedir. Literatürdeki diğer farklı kaynaklar ise, bu terimin ilk kez Fransa'da Etienne Dinot ve Slima Ben Ibrahim tarafından 1925 yılında şu şekilde yazılarak kullanıldığını öne sürmektedir: 'accès de délire islamophobe'. Başka bir iddia ise, terimin ilk kez İran Devrimi sırasında 'Mollalar' tarafından başörtüsü takmayı reddeden İranlı kadınları, Müslüman feministleri ve liberalleri tanımlamak için kullanıldığı yönündedir (Allen, 2010, s. 5). Kavramın günümüz anlamında kullanılması ise İngiltere'de "Runnymede Trust" tarafından yapılan, Islamophobia: A Challenge for Us All (1997) adlı çalışma ile ortaya çıkmıştır (Dilbirliği, 2022, s. 49). Daha yakın tarih düşünüldüğünde ise, İslam karşıtlığı 11 Eylül saldırılarından sonra Amerika başta olmak üzere batı toplumlarında da yükselişe geçmiştir. Esposito'nun İslam Tehdidi Efsanesi kitabında belirttiği üzere, 11 Eylül sonrasında ABD ve Avrupa'da medyanın türettiği bir mit olarak "İslami tehdit" kavramı, yoğun bir şekilde gündemde tutulmaktadır (Esposito, 2002). Son yıllarda giderek artan Müslümanlara duyulan öfke çeşitli olaylarla

pekişerek İslam karşıtlığını küresel boyutta yaymaktadır. Öyle ki, Emiroğlu İslam karşıtlığını pekiştiren, son yıllarda yaşanan olayları şu şekilde özetlemiştir:

1979 İran İslam Devrimi ve ardından göstericilerin ABD'nin İran büyükelçiliğini basıp 52 kişiyi 444 gün boyunca ellerinde tuttukları "Rehine Krizi"; 1989 yılında yazdığı "Şeytan Ayetleri" kitabıyla İslam'a ve Hz. Muhammed'e ağır eleştiriler getirdiği için Ayetullah Humeyni tarafından ölüm fetvası verilen "Selman Ruşdi Olayı": 11 Eylül 2001 yılında el-Kaide tarafından üstlenildiği iddia edilen "Dünya Ticaret Merkezi Saldırısı"; 2004 yılında Hollandalı film yönetmeni Theo van Gogh'un Fas kökenli bir Hollanda vatandaşı tarafından öldürülmesi; Avrupa'nım11 Eylül'ü olarak anılan 2004 Madrid ve 2005 Londra terör saldırıları; 2005 yılında Danimarkalı Jyllands Posten gazetesinde yayımlanan ve Hz Muhammed'e hakaretler içeren "karikatür krizi"; 2008 yılında yapımcılığını Hollandalı aşırı sağ parti lideri Geert Wilders'ın üstlendiği ve İslam'ı yaşanan birçok olarak gösteren "Fitne" filmi; 2009 İsviçre "minare yasağı krizi"; 2011 yılında Fransa tarafından "burkanın yasaklanması"; Ocak 2015'te Fransız Charlie Hebdo dergisine yapılan saldırı ve sonrasında artan gerilimler ve 2015 Kasımında IŞİD (Irak ve Şam İslam Devleti) tarafından üstlenilen ve 128 kişinin ölümüyle neticelenen "Paris terör saldırıları"; 2016 yılında yine Fransa'nın Nice kentinde gerçekleştirilen kamyonlu terör saldırısı; 2017 senesinde İngiltere'de konser alanında gerçekleştirilen terör saldırısı gibi İslamofobi ateşine odun taşıyan olaylar silsilesi

Müslümanlara duyulan öfkenin artmasına ve fiili karşı saldırıların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Emiroğlu, 2021, s. 182).

İslamofobi, Müslüman olan kişilere İslam dinine inandıkları için hissedilen gereksiz düşmanlığı ifade eden, diğer başka toplumsal unsurlarla girift bir şekilde iç içe geçmiş ve kültürel ırkçılığın bir türü olarak yorumlanabilecek geniş bir kavramdır (Evolvi, 2018, s. 3). Başka bir ifadeyle İslamofobi; tiksinti, şüphe, kıskançlık, küçük görme, öfke, aşağıda görme, iğrenme, kaygı, şüphe, korku, reddedilme ve düşmanlıkları içeren, İslam'a ve Müslümanlara yönelik olumsuz tutum ve duygulardır (Bleich, 2012, s. 182). Bu tanımdan hareketle, sosyal medyadaki İslamofobi, İslam'a ya da Müslümanlara karşı herhangi bir biçimde ayırım gözetmeden olumsuz ifadeler kullanılarak üretilen ya da paylaşılan içerik şeklinde tanımlanabilir. Bleich'in tanımı birey düzeyindeki olumsuzlukları bir kenara bırakarak, özellikle grup düzeyindeki olumsuzluklara odaklanmaktadır. Dolayısıyla, bir kişi bazında değil, genel anlamda Müslümanlara karşı bir rahatsızlık ve nefreti anlatmaktadır (Vidgen ve Yasseri, 2019, s. 67). Bu tür nefret söylemleri Müslümanları, şiddet yanlısı, kadın düşmanı, ülkelere karşı sadakatsiz ve Batı ülkelerinin değerleriyle uyumsuz olarak görüldüğü bir ırkçılık şeklini ortaya çıkarmaktadır (Garner ve Selod, 2015, s. 13).

Sosyal Ağlarda Yayılan İslamofobi

Dijital sosyal ağlar, iletişim ve ifade özgürlüğü bağlamında günümüzde avantajlı ortamlar olarak düşünülmektedir. Ancak bu avantajlı durumun sınırsızlığı ve denetlenebilirlik düzeyinin düşük olması ve sosyal medyanın sunduğu anonim olma imkânı gibi nedenlerle ortaya çıkabilecek şiddet ve nefret içerikli

söylemler sosyal ağlarda önyargı ve hoşgörüsüzlük ortamı yaratmaktadır (Custano vd. 2021, s. 1).

Sosyal medya platformlarında İslamofobik nefret söylemi, modern Batı toplumlarında ve politikalarında her geçen gün artarak devam eden bir endişe kaynağıdır. Bu durum, hedef olan Müslüman mağdurlara büyük ölçüde zararlara neden olabilmekte, toplum ve kamuoyu açısından genel söylemi değiştirebilmekte ve aşırı düzeyde nefret içeren tutum ve davranışları ortaya çıkarabilmektedir (Vidgen ve Yasseri, 2019, s. 66). Bu açıdan ele alındığında, sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi nefret söylemi, ırkçı söylemlerin önünü açabilmekte ve bu mecralarda kendini gösterebilmektedir (Patton vd., 2017, s. 6). Sosyal medya platformlarının insanların düşüncelerini ifade etmelerine ve duygularını paylaşımlarına imkan sağladığı özgür bir zemin hazırlamaktadır. Ancak, bazıları bu ifade özgürlüğünü suistimal etmekte ve olumsuz etki yaratabilecek saldırgan gönderiler paylaşılabilmektedir. Sosyal medya mecralarının en zararlı yönü, bahsedilen ifade özgürlüğünün bilinçsiz kullanıcılar tarafından paylaşılan nefret dolu mesajlardır. Sosyal medyada bu tür nefret söylemi yaratan paylaşımlar oldukça fazladır. Söylemlerin ortak özellikleri, saldırgan, küçümseyici ve dışlayıcı bir üslubun kullanılmasıdır (Civila, vd., 2020, s. 3).

İslamofobi'nin yayılmasında önemli bir rol oynayan sosyal ağlarda, özellikle aşırı sağcı gruplar, İslam'ı kötülemek için yanıltıcı bilgi ve manipülasyon taktiklerini kullanmaktadır. Bu tür hesaplar, X (Twitter) gibi platformlarda "provokatörler" olarak adlandırılmaktadır. Bu hesaplar, İslamofobik konuşmaları başlatan ve yaygınlaştıran hesaplar olarak tanımlanır. Ancak, bu hesapların kendileri önemli bir trafik oluşturmamakta, bunun yerine "amplifikatörler" olarak adlandırılan hesaplar,

provokatörlerin fikirlerini toplayıp, kitleler halinde yeniden tweetleyerek ve yanıtlar vererek yaygınlaştırmaktadırlar. Burada amplifikatör kavramı, ajan provokatörlerin fikirlerini toplu retweetler ve yanıtlar yoluyla toplayan ve dağıtan hesaplar için kullanılmaktadır. Bu tür hesaplar, çoğu ya insan hesaplarını taklit etmek için algoritmik olarak oluşturulmuş botlar ya da başkalarını kandırmak ve çevrimiçi konuşmaları manipüle etmek için sahte kimlikler kullanan hesaplardır. Botlar ve sahte hesaplar, özgün hesaplar tarafından gönderilen İslamofobik tweet'leri yayarak, Twitter dünyasında İslamofobiye artıran bir "megafon etkisi" yaratmaktadır (Shahin, 2020).

Sosyal medya platformları aracılığıyla internet ortamında çevrimiçi bir şekilde yayımlanarak paylaşılan yorum ve düşüncelerin birçoğu aşırılıkçı ve kışkırtıcı bir tona sahiptir. Bu tür paylaşımların sonucunda dışlayıcı ve aşağılayıcı bir üslup sonucunda bir nefret söylemi oluşmaktadır. Bu paylaşım ve yorumlar, yalnızca İslamofobi ile sınırlı değildir. Ancak, bu paylaşım ve yorumların İslamofobiye de teşvik ettiği ve böylece sosyal medya mecrasında İslamofobinin daha da görünür hale geldiği ifade edilebilir (Awan, 2014, s. 134). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında Müslümanlar, şiddet yanlısı ve aşırılıkçı olarak gösterilmekte ve İslamofobik mesajlarla birlikte İslam dinini bilmeyenlerin zihninde bir tehdit ve korku unsuru olarak gösterilmektedir (Eckert vd., 2018, s. 8). Başka bir ifadeyle, sosyal medya platformları İslam dinine ve Müslüman olanlara karşı ırkçı tutum ve davranışların kamuoyu tarafından tartışıldığı ve İslam dinine ve Müslüman olanlara karşı düşmanlığı daha da ön plana çıkardığı bir alan olarak görülebilir (Ekman, 2015, s. 1986).

İslamofobi'nin sosyal medyada yayılmasına ilişkin birçok akademik çalışma yapılmıştır. "İslamofobi Çalışmalarında

Kuramsal Yaklaşımlar: Türkçe Makaleler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalede, Türkçe araştırmaların önemli bir kısmının islamofobiye uluslararası çalışmalardaki gibi ön yargı, oryantalizm ve ırkçılık açısından yaklaştıkları; yalnızca bir çalışmada postkolonyal teorinin ön plana çıkarıldığı; geri kalan çalışmalarda ise olguya çeşitli disiplinlere ait kavram ve teoriler açısından yaklaşıldığı tespit edilmiştir. Bu tür çalışmalar, İslamofobi'nin dijital ortamlarda yaygın olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır (Aslan, 2021, s. 1). Twitter hesaplarının İslamofobiyi yaymak için nasıl bir araç olarak kullanıldığını inceleyen başka bir çalışmada elde edilen bulgulara göre, Geert Wilders isimli politikacının Twitter hesabı, İslamofobi söylemini yaymak için kullanılmaktadır. Bu hesapta, İslam dinini küçümseyen ve hakaret içeren paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımların sayısı oldukça fazladır ve bu hesap, İslamofobinin nasıl yayıldığını göstermesi açısından önemlidir (Kutlu, 2020). Ancak, İslamofobi'nin sosyal medyada yayılmasına ilişkin yapılan çalışmaların çoğu, bu olgunun nasıl yayıldığına ilişkin ayrıntılı bir açıklama yapmaktan ziyade, İslamofobi'nin varlığına işaret etmektedir. Bu nedenle, İslamofobi'nin sosyal medyada nasıl yayıldığına ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medya platformlarında İslam dininin temsil düzeyi oldukça yüksek ve geniş kapsamlıdır. Ancak, sosyal medya kullanıcılarının İslam dinine ve Müslümanlara karşı olumsuz düşüncelere sahip olduğu içerikler de görülmektedir (Hashmi vd., 2020, s. 1962). Kullanıcıların yanında her geçen gün artacak şekilde agresif ve düşmanca bir dil kullanan, İslamofobik ve ırkçı paylaşımlar yapan nefret grupları bulunmaktadır. Bu gruplar, her geçen gün kendilerine yeni üyeler kazanmakta ve sosyal medya gruplarındaki topluluğun uyumuna zarar veren bir

etkiye sahip olmaktadır. Genel olarak ele alındığında, sosyal medya mecralarında Müslümanlar şeytanlaştırılmakta ve kötülenmektedir. Bunun sonucunda Müslüman olanlara karşı olumsuz tutumlar görülmekte, ayrımcılık yaratılmakta, Müslüman olanlar dışlanmakta, belirli Müslüman stereotipleri oluşturulmakta, fiziksel tehdit ve çevrimiçi tacizler yaşanabilmektedir (Awan, 2016, s. 1).

İslamofobi, dışlayıcı ve ayrımcı üslubun kullanıldığı en yaygın nefret söylemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bahsedilen bu nefret söylemi; dine karşı yanlış ön yargılar, dini topluluğa aşağılayıcı ve dışlayıcı ifadeler, dinin gelenekleri ve görenekleriyle alay etme ya da agresif bir şekilde nefret tehdit ve sözlü taciz şeklinde çok yönlü olarak ifade edilebilir. Günümüz dünyasındaki dijitalleşmenin sonucundaki teknolojik toplumda İslamofobi, en çok sosyal medya mecralarında görülmektedir. Sosyal medyada İslam diniyle ve Müslüman olanlarla ilgili stereotipler ve olumsuz temsiller açık bir şekilde gözlenebilmektedir. Sosyal medyada Müslümanlar ötekileştirilir ve Müslümanlığın Batı toplumları ile bir savaş halinde olduğu gösterilmektedir (Aguilera-Carnerero ve Azeez, 2016, s. 21). Öte yandan, sosyal medya platformlarındaki İslamofobik içerikler ele alındığında, bu yoğun akışı motive eden duygular; öfke, aşırı antipatik hisler, korku şeklindedir. Bu duyguların tetiklenmesi için bazı durumlarda politik kişi ve kurumlar provokasyon, inkar gibi stratejilere başvurmaktadır (Abdel-Fadıl, 2023, s. 2884). Dolayısıyla, Batı toplumları açısından Müslüman olanlar, kendi kültürüne, dinine, kimliğine, ekonomisine ve güvenliğine bir tehdit unsuru olarak görmektedir. Bu durumun sonucunda sosyal medya platformlarına bakıldığında ise bu durum İslamofobik bir paylaşım, gönderi ve yorum akışı olarak geri dönmektedir. Müslüman olanlar belli stereotipler

çerçevesinde İslam dininden bağımsız bir şekilde korku ve tehdit unsuru olarak görülmektedir. Sosyal medya mecralarındaki bu materyaller, İslamofobi'nin hangi düzeyde olduğunu gösteren bir veri olarak ortaya çıkmaktadır (Mengal, 2020, s. 76). Bu açıdan, sosyal medya platformları İslamofobi'nin yayılması bakımından büyük bir etkiye sahip olan bir ortamı hazırlamaktadır (Zohir, 2022, s. 28).

Müslüman olanlar ise, sosyal medya platformlarında uğradıkları tacizlere ve karşılaştıkları nefret söylemlerine karşı bazı stratejiler geliştirmiştir. Bunlar; eğitime, bağlamsallaştırma, kaçınma/görmezden gelme, yabancılarla dayanışma, savunma ve nefret söylemini şikayet etme şeklindedir. Eğitime, yanlış Müslüman stereotiplerine karşı düzeltmeye çalışmaktır. Mantıksal olarak tarihsel ve duygusal hikayeler anlatılmakta ve nefret söylemine karşı bir duruş sergilenmektedir. Bağlamsallaştırma ise, Müslümanlarla ilgili yapılan yanlış betimlemelerin ve stereotiplerin bir hata olduğu ve Müslüman olmayanlar arasında bir yanlış yönlendirme olduğunun kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Bu stratejilerin yanında, bazen güvenli olmayan gruplarda ya yorumlarda destekleyici olmayan kişilerden Müslüman olanlar kaçınmaktadır. Düşman olan kullanıcılarla arkadaş olmak/takip etmemek ve potansiyel olarak nefret söyleminin olduğu yorumlardan bulunduğu alanlardan kaçınmak yaygın bir durumdur. Başka bir açıdan, Müslüman olmayan kullanıcılar, İslamofobik paylaşımlara karşı Müslümanların yanında olarak çeşitli gönderiler paylaşabilmektedir. Bu da Müslüman olanlarla ilgili olumlu mesajlar vermenin diğerleri tarafından dışlanacağı korkusunu aşmayı sağlamaktadır. Bir şekilde İslamofobik düşüncelerin kırılma olasılığı doğmaktadır. Diğer yandan, Müslüman olanlar İslamofobik stereotipleri değiştirmek adına

paylaşımlar yaparak, dinlerini savunmaktadır. Böylece kullanıcılar, sosyal medyada bir konu hakkında tavır almaktan korkmadan, İslam dinini savunmaktadır. Son olarak, İslamofobik nefret söylemi içeren sosyal medya gönderilerini şikayet etme, engelleme ya da sessize alma bir açıdan bu tür mesajlara maruz kalmama adına bir yol olmaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarında İslamofobik mesajlar her yerde olduğundan, bu tür bir savunma mekanizması tamamen işe yaramamaktadır (Eckert vd., 2019, s. 12-15).

Sosyal medyada İslamofobi'nin yayılma mekanizmaları oldukça çeşitlidir ve karmaşık bir etkileşim ağı içermektedir. Bu mekanizmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Stereotip ve Önyargıların Yayılması	Sosyal medya platformları, kullanıcıların görüşlerini, önyargılarını ve stereotiplerini kolayca paylaşmalarına olanak tanır. Bu platformlar, bireylerin İslam ve Müslümanlara yönelik olumsuz görüşlerini yaymalarına ve pekiştirmelerine olanak sağlar.
Algoritmaların Rolü	Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik öneren algoritmalar kullanır. Bu algoritmalar, kullanıcıları benzer düşüncelere sahip insanlar veya İslam karşıtı içeriklere

	yönlendirebilir, bu da İslamofobik düşüncelerin yayılmasına katkıda bulunabilir.
Manipülatif Propaganda	İslamofobik gruplar veya bireyler, sosyal medya üzerinden manipülatif propaganda kampanyaları düzenleyebilir. Sahte haberler, yanıltıcı videolar ve nefret içerikleri aracılığıyla İslamofobik düşünceleri yaymak ve pekiştirmek mümkündür.
Anonimlik ve Cezasızlık	Sosyal medya, kullanıcılara genellikle anonim olarak içerik paylaşma imkanı tanır. Bu durum, bireylerin İslamofobik düşüncelerini cezasızca paylaşımlarına ve ifade etmelerine olanak tanır.
Toplulukların Oluşumu	İslamofobik düşüncelere sahip bireyler, sosyal medya üzerinde benzer düşüncelere sahip topluluklar

	oluřturabilir. Bu topluluklar, İřlamofobik dūřūncelerin gūçlenmesine ve yayılmasına zemin hazırlayabilir.
Kriz ve Olayların İstismarı	İşlamofobik dūřūnceler, özellikle terör saldırıları veya kriz durumlarında sosyal medyada hızla yayılabilir. Bu tür olaylar, toplumda korku ve endişe oluşturarak İşlamofobik içeriklerin paylaşılmasını artırabilir.
Kampanya ve Hashtag Kullanımı	İşlamofobik kampanyalar, özel hashtag'ler ve trendlere katılım yoluyla geniş kitlelere ulaşabilir. Bu, İşlamofobik içeriklerin daha fazla kişiye ulaşmasına ve etkileşim almasına olanak tanır.

İşlamofobinin sosyal medyada yayılmasında etkili olan bu mekanizmalar, geniş bir çerçevede birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu durumu anlamak ve mücadele etmek için sadece tek bir strateji yeterli olmayabilir; bu nedenle çoklu düzeyde bir yaklaşım benimsemek önemlidir.

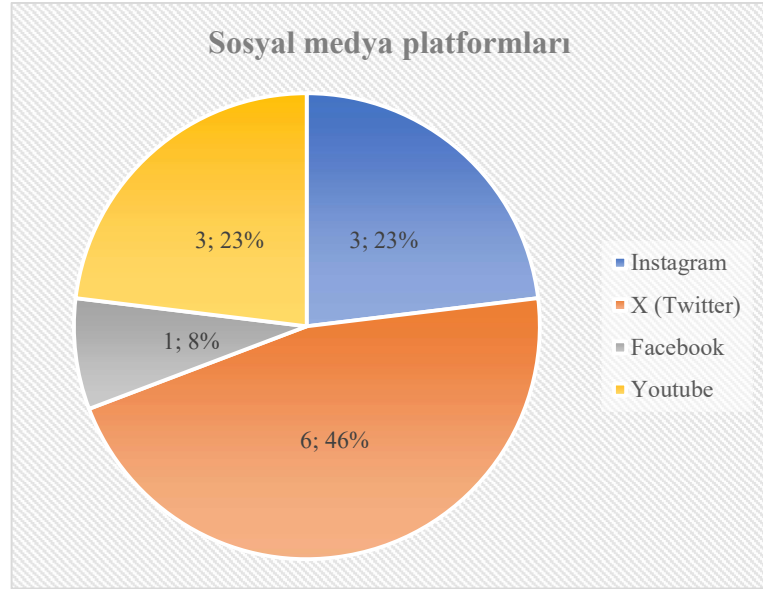
İslamofonin sosyal ağlarda yayılma süreçlerinin yanı sıra sosyal medya kullanıcılarının bu içerikler karşısında gösterdikleri sosyal medya kullanıcı davranışları da bir o kadar önemli bir konudur. Çeşitli nedenlerle sosyal medyada yayılan islamofobi içeriklerine verilen kullanıcı tepkileri bu anlamda sosyal medya atmosferini şekillendirebilmektedir. Bu konuda literatür incelendiğinde, standartlaştırılmış anketlerin sonuçları birçok internet kullanıcısının çevrimiçi ortamda nefret dolu içeriğe maruz kaldığını öne sürse de, kullanıcıların nefret söylemini nasıl algıladığı ve hangi dijital davranışa yöneldiklerine dair fazla bir bilgi sunmamaktadır (Schmid vd., 2022, s. 2). Sosyal medya içeriğinin algılanma şekli çeşitli bağlamsal faktörlere bağlıdır. Her medya algısı gibi nefret söylemi algısı da evrensel olmayıp, bireylerin özelliklerine, mesajın sunumuna ve içeriğine bağlı olarak değişebilmektedir. Schmid ve arkadaşları tarafından yürütülen bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının nefret söyleminin farklı formlarını nasıl algıladıklarını inceleyen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nefret söyleminin kişisel özellikler, sunum biçimi ve içerikle ilgili özelliklerinin sosyal medya kullanıcılarının nefret söylemine karşı algılarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda algıların oldukça bireysel olduğu ortaya çıksa da bazı genel eğilimler olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, sosyal medya kullanımı arttıkça nefret söylemine karşı algının ve öfkenin azaldığını göstermektedir. Bu durum nefret söylemine maruz kalma sıklığı arttıkça bu durumun normalleşerek bireylerin tepkisizleşmesini ortaya koymaktadır (Schmid vd., 2022).

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında, sosyal medyada islamofobi içerikleriyle karşılaşan kullanıcıların tutumlarını incelemek adına 13

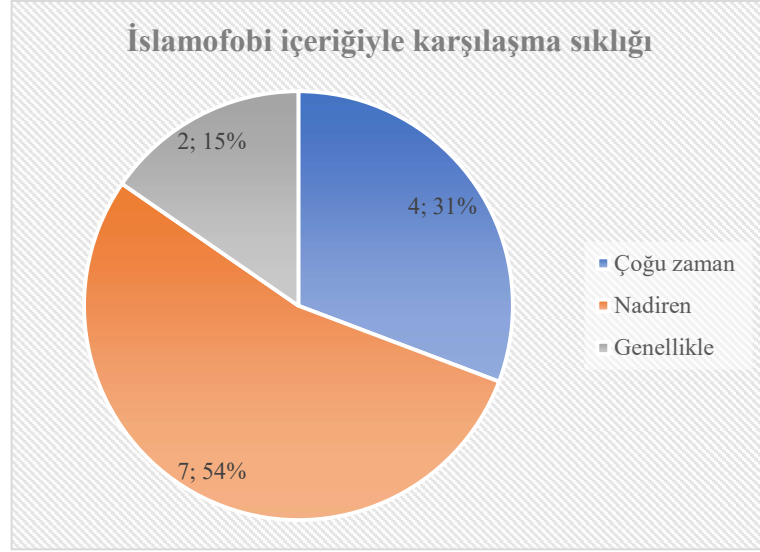
katılımcılı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, klasik içerik analizi ile analiz edilerek temalar oluşturulmuştur. Klasik içerik analizinde verilerin daha küçük parçalara ayrılarak ortak temalar oluşturulması için elverişlidir (Onwuegbuzie vd., 2009, s. 6). Odak grup çalışmaları, katılımcıların duygu, düşünce, tutum ve eğilimleri, davranış ve alışkanlıkları gibi konularla ilgili derinlemesine ve detaylı bilgiler edinme imkanı sağlamaktadır (Krueger ve Casey, 2000). Odak grup görüşmesinde örneklem seçimi, pratikte uygulanabilir olmalıdır. Çalışma için uygun ve erişilebilir katılımcıları seçmek, odak grup görüşmelerini başarıyla yürütmek açısından önemlidir. Bu doğrultuda amaçlı örneklem tekniği ile Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi olan 20-26 yaş aralığında 13 katılımcı belirlenmiştir. Odak grup görüşmeleri, bir evreni temsil etmek yerine, belirli bir konu veya araştırma sorusu etrafında derinlemesine anlayış elde etmek amacıyla kullanılır. Bu nedenle, çalışma örneklemini evreni tam anlamıyla temsil etmemektedir. Araştırmada, katılımcıların sosyal medyadaki islamofobi içerikleri ile ilgili tutum ve görüşleri hakkında derinlemesine bilgi almak için temsili bir grupla çalışma hedeflenmiştir.

Bu kapsamda, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan görüşme sorularının analizi ve ortaya çıkan temalar aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal ağlar

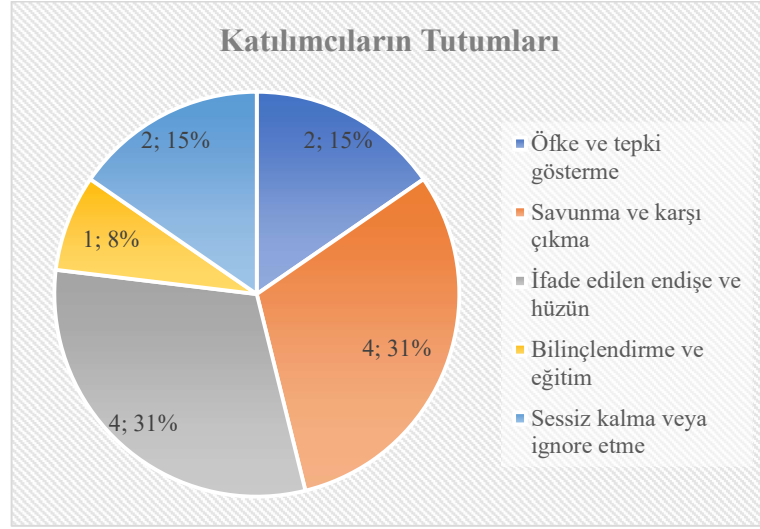
Öncelikle katılımcılara en çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları sorulduğunda; katılımcılardan 6'sı X, 3'ü Instagram, 3'ü Youtube, 1 tanesi ise Facebook'u en sık kullandığını belirtmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların İslamofobi içeriğiyle karşılaşma sıklığı

Katılımcılara sosyal medyada ne sıklıkla islamofobi içerikleri ile karşılaştıkları sorulduğunda katılımcılardan 7 tanesi nadiren, 4 tanesi çoğu zaman, 2 tanesi genellikle bu tür içeriklerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlarda İslamofobi içerikleri ile karşılaşma sıklığı, sosyal medya platformlarındaki içerik çeşitliliği, kullanıcıların takip ettiği hesaplar, kişisel tercihler ve kullanılan algoritmalar gibi bir dizi faktöre bağlı olarak değişebilir. Kullanıcıların takip ettiği hesaplar, sayfalar veya gruplar, kullanıcının gördüğü içerikleri belirlemede önemli bir rol oynar. Eğer kişi, İslamofobi içeriklerini yayınlayan veya destekleyen hesapları takip ediyorsa, bu içeriklere daha sık maruz kalabilir. Kullanıcıların bağlı olduğu topluluklar ve konuşulan konular, karşılaşılan içerikleri etkiler. Örneğin, bir kişi birçok İslamofobi içeriği barındıran bir topluluğa üye ise, bu tür içeriklere daha sık maruz kalabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları,

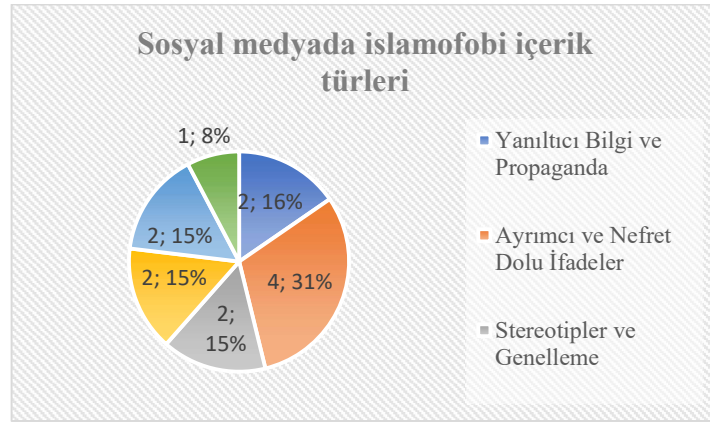
kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri kişiselleştirme eğilimindedir. Eğer bir kullanıcı daha önce İslamofobi içerikleri ile etkileşimde bulunduysa veya benzer içerikleri sıkça tıklıyorsa, algoritmalar bu tür içerikleri öne çıkarabilir.



Şekil 3. Katılımcıların tutumları

Sosyal medya kullanıcılarının İslamofobi içerikleriyle karşılaştıklarındaki tutumları geniş bir yelpazeye sahip olabilir. Kullanıcıların bu tutumları her ne kadar bireysel özelliklere göre şekillense de bu konudaki genel eğilimleri anlamlandırmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılara sosyal ağlarda islamofobi içeriklerine karşı tutumları sorulduğunda; 4 katılımcı bu tür içeriklere karşı savunma ve karşı çıkma davranışı gösterdiğini, 4 katılımcı endişe ve hüznün ifade ettiğini, 2 katılımcı öfke ve tepki gösterdiğini, 2 katılımcı sessiz kalma ve ignore etmeyi tercih ettiğini, 1 katılımcı ise bilinçlendirme ve eğitim eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Öfke ve tepki gösteren

katılımcılar, ilgili içeriklere yorum yaparak paylaşımlara karşı çıktıklarını ve topluluklarında bu konuda farkındalık yaratmaya çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Bu tür içeriklere karşı savunma pozisyonu aldığını belirten katılımcılar, Müslüman topluluğu veya İslam'a yönelik haksız eleştirilere karşı sosyal medyada savunma davranışında bulunduklarını ifade etmiştir. İslamofobi içerikleriyle karşılaşan ve bu tür içeriklerin yarattığı toplumsal sorunlara karşı derin bir endişe ve hüznü hissettiğini belirten katılımcılar, bu duyguları sosyal medya üzerinden paylaştıklarını ve diğer kullanıcılarla bu konuda empati kurduklarını belirtmişlerdir. Karşılaştıkları olumsuz içeriklere karşı sessiz kalmayı tercih eden katılımcılar ise bu tür içeriklere karşı reaksiyon göstermemeyi ve bu konulardan uzak durmayı istediklerini ifade etmişlerdir. İslamofobi ile karşılaştığında bu konuda bilinçlendirme ve eğitim yapma ihtiyacı hisseden katılımcı, yanlış bilgilerle mücadele etmek adına çeşitli kaynakları paylaşarak kişisel sosyal ağ hesaplarında bilgilendirme yaptığına değinmiştir.



Şekil 4. Katılımcılara göre sosyal medyada islamofobi içerik türleri

Sosyal medyada yayılan İslamofobi içerikleri çeşitli şekillerde kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Sosyal medyadaki İslamofobi içeriklerinin hangi şekillerde dolaşıma sokulduğu önemlidir çünkü bu içerik türleri; içeriklerin ne şekilde yayıldığı, nasıl algılandığı ve hangi etkilere yol açtığı konularında bilgi sağlar. Bu doğrultuda katılımcılara sosyal medyada karşılaştıkları İslamofobi içeriklerinin ağırlıklı olarak hangi içerik türlerinde olduğu sorulmuş; 4 katılımcı ayrımcı ve nefret dolu ifadeler, 2 katılımcı yanıltıcı bilgiler ve propaganda, 2 katılımcı İslam ve Müslümanlık ile ilgili stereotipler ve genellemeler, 2 katılımcı İslam karşıtı kampanya ve hashtagler, 2 katılımcı provokatif görseller ve videolar, 1 katılımcı ise islamofobik mizah ve espriler ile İslamofobik içeriklere maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlarda dolaşımda olan İslamofobik içerikler arasında yanıltıcı bilgiler, çarpıtılmış gerçekler ve propaganda bulunabilmektedir. Bu tür içerikler, Müslümanlarla ilgili olumsuz imajlar oluşturmayı amaçlayabilir. Sosyal medyada, İslamofobi içerikleri bazen açıkça ayrımcı ve nefret dolu ifadeler içerebilir. Bu, Müslümanlara yönelik hakaretler, aşağılama ve saldırgan dil aracılığı ile gerçekleştirilebilir. İslamofobik içerikler, Müslümanları genelleyen ve stereotiplerle tanımlayan ifadeler içerebilmektedir. Tüm Müslüman topluluğunu tek bir kalıba sokan yanlış ve önyargılı genelleştirmeleri içeren bu tür içerikler İslamofobinin yaygınlaşmasına katkıda bulunur. İslamofobi içerikleri arasında provokatif görseller ve videolar bulunabilir. Müslümanları incitmeyi amaçlayan, kışkırtıcı bu tür içerikler İslam korkusu ve karşıtlığını beslemektedir. Sosyal medya platformlarında bazen İslam karşıtı kampanyalar veya hashtagler ortaya çıkabilir. Bu kampanyalar, İslamofobik mesajları yaymayı amaçlayabilir ve geniş bir kitleye ulaşmaya çalışabilir. Ayrıca bazı kullanıcılar,

İslamofobik içerikleri mizah veya espri olarak sosyal ağlarda sunabilir. Bu tür içerikler, sosyal medyada yaygın olan mizah anlayışını kullanarak İslamofobik stereotipleri pekiştirmeye çalışabilmektedir.

Sonuç

İslamofobi, İslam ve Müslümanlara karşı önyargılı, düşmanca veya korkulu bir tutumu ifade eder. Bu, İslam'ı ve Müslümanları genelleme, ayrımcılık veya negatif önyargılarla etiketleme eğilimini içerir. İslamofobik ifadeler içeren paylaşımlar, Müslümanları aşağılayıcı veya genelleseyici yazılar, İslam'a karşı hakaret içeren içerikler, İslamofobi örneklerine örnek olarak gösterilebilir.

Bir nefret söylemi olarak islamofobi, sosyal ağlarda çeşitli nedenlere bağlı olarak yayılma eğilimindedir. Öncelikle, sosyal medyada anonimlik, kullanıcıların İslamofobi içeren içerikleri daha cesurca paylaşımlarına neden olmaktadır. Anonim hesaplar, kullanıcıların önyargılı veya ayrımcı görüşlerini daha az endişeyle ifade etmelerine olanak tanır. İslamofobi içeren içerikler, sosyal medyada sahte hesaplar veya manipülatif taktiklerle daha hızlı yayılmaktadır. Bu tür hesaplar, belirli bir görüşü desteklemek veya yaymak amacıyla kullanılmakta ve Sosyal medyada yaydıkları içeriklerin virallik kazanma eğilimi, İslamofobi içeren mesajların hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu içerikler, bu hesaplar ile yayıldıkça daha fazla kullanıcı tarafından görülebilir ve paylaşılabilir. Ayrıca sosyal ağların yapısı gereği, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların eğilimlerine dayanarak içerikleri kişiselleştirir. Bu algoritmalar, kullanıcıları daha fazla etkileşim alacak içeriklere yönlendirerek önyargıları pekiştirebilir. Katılımcılara sosyal medyada ne sıklıkla islamofobi içerikleri ile karşılaştıkları sorulduğunda katılımcılardan 7 tanesi nadiren, 4

tanesi çoğu zaman, 2 tanesi genellikle bu tür içeriklerle karşılaş-tıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlarda İslamofobi içerikleri ile karşılaşma sıklığı, sosyal medya platformlarındaki içerik çeşitli-liği, kullanıcıların takip ettiği hesaplar, kişisel tercihler ve kulla-nılan algoritmalar gibi birçok değişkene göre şekillenmektedir.

Sosyal medyada yayılan İslamofobi içeriklerinin oluşma sü-reçleri kadar sosyal medya kullanıcılarının İslamofobi içeren içe-riklere nasıl tepki verdikleri de önemlidir çünkü bu tepkiler, ge-nel olarak sosyal medya ortamındaki atmosferi şekillendirebilir ve toplumda daha geniş bir etki yaratabilir. Kullanıcıların İsla-mofobi içeren içeriklere nasıl tepki verdikleri, toplumdaki genel bilinç ve eğitim seviyesini yansıtabilir. Bu tepkiler, İslamofobi ile mücadelede bilinçlenme ve eğitim programlarının ne kadar et-kili olduğunu gösterebilir. Kullanıcıların tepkileri, sosyal medya ortamındaki genel atmosferi belirler. İslamofobi içeren içeriklere karşı daha aktif ve olumlu tepkiler, sosyal medyanın daha hoş-görülü, adil ve güvenli bir ortam oluşturmaya katkıda buluna-bilir. Kullanıcıların tepkileri, sosyal medya platformlarının içerik kontrol politikalarını ve algoritmalarını şekillendirebilir. Bu ne-denle, kullanıcıların İslamofobi içeren içeriklere nasıl tepki ver-dikleri, sosyal medya platformlarının bu tür içerikleri nasıl ele alacağını etkileyebilir. Kullanıcıların İslamofobi içeren içeriklere karşı verdiği olumlu tepkiler, diğer kullanıcılara da bir örnek olabilir ve olumlu davranışları teşvik edebilir. Bu, toplumun ge-nelinde olumlu bir değişimi tetikleyebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medyadaki isla-mofobi içeriklerine karşı tutumları sorgulandığında verilen ce-vaplar doğrultusunda; “öfke ve tepki gösterme savunma ve karşı çıkma, ifade edilen endişe ve hüznün, sessiz kalma veya ignore etme, bilinçlendirme ve eğitim” temaları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların 11 tanesi, çeşitli duygularla İslamofobi içeriklerine karşı sosyal ağlarda aktif bir davranış gösterse de 2 katılımcı, bu tür içerikler karşısında sessiz kalarak aktif bir davranış sergilemediğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcılarının İslamofobi içeren içeriklere nasıl tepki verdikleri, toplumsal dinamikleri, sosyal medya atmosferini ve toplumsal uyumu etkileyen önemli bir faktördür. Bu tepkiler, toplumsal değişim ve gelişimde etkili olabilir. Her birey farklıdır ve bu tepkiler genel geçer olmayabilir. Ayrıca, sosyal medyadaki kullanıcıların tutumları zaman içinde değişebilir. Ancak İslamofobi veya diğer nefret söylemi türleriyle mücadele etmek, genellikle toplumsal farkındalığın artırılması, eğitim ve karşılıklı anlayışın teşvik edilmesiyle mümkündür. Ayrıca, bu tür içeriklere karşı aktif bir şekilde tepki göstermek, bu tür nefret içeren içerikleri rapor etmek ve yayılmasını engellemek önemlidir.

Kaynakça

- Abdel-Fadıl, M. (2023). Triggers & tropes: The affective manufacturing of online Islamophobia. *International Journal of Communication*, 17, 2883-2903.
- Aguilera-Carnerero, C. ve Azeez, A. H. (2016). "Islamonausa, not Islamophobia": The many faces of cyber hate speech. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9(1), 21-40.
- Allen, C. (2010), *Islamophobia*, England: Ashgate Publishing Company.
- Aslan, A. (2021). İslamofobi Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar: Türkçe Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 1-26.
- Awan, I. (2014). Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy & Internet*, 6(2), 133-150.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20.
- Bayraklı, E., Yerlikaya, T. (2017) Müslüman Toplumlarda İslamofobi: Türkiye Örneği, *Ombudsman Akademik*, Yıl: 4 Sayı: 7 Tarih: Temmuz - Aralık , s. 51-70.
- Bıyıklı, Ş. (2023). *Yazılı Basında Nefret Söylemi ve Damgalama*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Bleich, E. (2012). Defining and researching Islamophobia. *Review of Middle East Studies*, 46(2), 180-189.
- Brown, Alexander. 2017a. "What is Hate Speech? Part 1: The Myth of Hate." *Law and Philosophy*, 36(4): 419-468. doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1.
- Castaño-Pulgarín, S. vd. (2021), Internet, social media and online hate speech. Systematic review, *Aggression and Violent Behavior*, Volume 58, 101608, ISSN 1359-1789, <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>.

- Civila, S., Romero-Rodríguez, L. M. ve Civila, A. (2020). The demonization of Islam through social media: A case study of #StopIslam in Instagram. *Publications*, 8(4), 1-19.
- Delgado, Richard. 1982. "Words That Wound: A Tort Action for Racial Insults, Epithets, and Name-Calling." *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review* 17(1): 133-182 <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/hcrl17&i=141>.
- Dilbirliği, M. (Ed.), (2022). Nefret Söylemi Ve Nefret Suçları Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu.
- Eckert, S., Metzger-Riftkin, J., Kolhoff, S. ve O'Shay-Wallace, S. (2019). A hyper differential counterpublic: Muslim social media users and Islamophobia during the 2016 US presidential election. *New Media & Society*, 23(1), 1-21.
- Eckert, S., Wallace, S. O., Metzger-Riftkin, J. ve Kolhoff, S. (2018). "The best damn representation of Islam:" Muslims, gender, social media, and Islamophobia in the United States. *CyberOrient*, 12(1), 4-30.
- Ekman, M. (2015). Online Islamophobia and the politics of fear: Manufacturing the green scare. *Ethnic and Racial Studies*, 38(11), 1986-2002.
- Emiroğlu, B. (2021). Sosyal, Kültür ve Kimlik Boyutlarıyla Avrupa Birliği, (Ed: M. Arman ve Ç. Cengiz), Ankara: Astana Yayınları.
- Esposito, J. (2002). İslam tehdidi efsanesi, (Çev: Ömer Baldık vd.), İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Evolvi, G. (2018). Hate in a Tweet: Exploring Internet-based Islamophobic discourses. *Religions*, 9(10), 1-14.
- Garner, S. ve Selod, S. (2014). The racialization of Muslims: Empirical studies of Islamophobia. *Critical Sociology*, 41(1), 9-19.
- Hashmi, U. M., Rashid, R. A. ve Ahmad, M. K. (2020). The representation of Islam within social media: a systematic review. *Information, Communication & Society*, 24(13), 1962-1981.

- Kutlu, M. (2020). Twitter Hesaplarının Post-Truth İçeriklerle İslamofobi Aracına Dönüştürülmesi: Geert Wilders Örneği. *Medya Ve Din Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 217-239.
- Krueger, A. and Casey, A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. California: Sage Pub.
- Mengal, T., Bajwa, F. ve Zulfiqar, A. (2020). Islam, Islamophobia and Western World on social media. *Pakistan Journal of Islamic Research*, 21(1), 71-80.
- Onwuegbuzie, A.J., Dickinson, W.B., Leech, N.L. and Zoran, A.G. (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research, *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), Sam Houston State University, Huntsville.
- Patton, D. U., Brunton, D. W., Dixon, A., Miller, R. J., Leonard, P. ve Hackman, R. (2017). Stop and frisk online: Theorizing everyday racism in digital policing in the use of social media for identification of criminal conduct and associations. *Social Media + Society*, 3(3), 1-10.
- Shahin, S. (2021). How social media – aided by bots – amplifies Islamophobia online. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-social-media-aided-by-bots-amplifies-islamophobia-online-166080>.
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2022). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Vidgen, B. ve Yasseri, T. (2019). Detecting weak and strong Islamophobic hate speech on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 66-78.
- Weber, A. (2011). *Nefret Söylemi El Kitabı*. (Çev: M. Çulhaoğlu). Strazburg: Avrupa Komisyonu Yayınları.
- Zohir, H. (2022). The emergence of Islamophobia in social networks. *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 24-30.

SOSYAL MEDYA & İSLAMOFOBİ

Editör
Bünyamin UZUN