

**JOURNAL OF INTERNATIONAL RELATIONS  
AND POLITICAL SCIENCE STUDIES**

ULUSLARARASI İLİSKİLER VE SİYASET BİLİMİ ÇALIŞMALARI DERGİSİ

e-ISSN: 2792-0984

**TERÖRİZM PROPAGANDASI BAĞLAMINDA İŞİD'İN  
İNTERNET VE YENİ MEDYA KULLANIMI**

**Mustafa ÖZVEREN**

Araştırma Görevlisi, Avrasya Üniversitesi

**Email:** [mustafaozverenn.01@gmail.com](mailto:mustafaozverenn.01@gmail.com) **ORCID:** [0000-0001-8134-0565](https://orcid.org/0000-0001-8134-0565)

**Submitted:** 29 July 2022 & **Accepted:** 25 December 2022

**Citation:** Özveren, Mustafa. (2022). Terörizm Propogandası Bağlamında İŞİD'in İnternet ve Yeni Medya Kullanımı. *Journal of International Relations and Political Science Studies*, (6), 97-125.

Uluslararası İlişkiler Çalışmaları Derneği | International Relations Studies Association  
Journal of International Relations and Political Science Studies  
E-mail: [dergi@tuicakademi.org](mailto:dergi@tuicakademi.org)

## TERÖRİZM PROPAGANDASI BAĞLAMINDA İŞİD'İN İNTERNET VE YENİ MEDYA KULLANIMI

**Mustafa ÖZVEREN**

Araştırma Görevlisi, Avrasya Üniversitesi

**Email:** [mustafaozverenn.01@gmail.com](mailto:mustafaozverenn.01@gmail.com) **ORCID:** [0000-0001-8134-0565](https://orcid.org/0000-0001-8134-0565)

**Submitted:** 29 July 2022 & **Accepted:** 25 December 2022

### Özet

Politik hedeflere korku ve sindirme yoluyla ulaşmayı amaçlayan ve şiddet eylemlerini içeren terörizm, propaganda kullanımını küreselleşmenin yarattığı fırsatlarla birlikte gerçekleştirmektedir. Bu çalışma, terörizm propagandasında küreselleşmenin bir ürünü olan internet ve yeni medyanın nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Bu araştırmada incelenmek üzere seçilen vaka ise, hedefleriyle teknolojiyi uyumlu bir şekilde kullanan ve bunun için önemli bir bütçe ayıran terör örgütü Irak ve Şam İslam Devleti (İŞİD)'nin propaganda kullanımınıdır. Çalışma, İŞİD'in internet ve yeni medya üzerindeki propagandasına ait amaçların, kullandığı araçların, temaların, hedef kitlelerinin ve tekniklerinin nasıl ortaya konulduğunu incelemektedir. Çalışma, internet ve yeni medya platformlarının terörizmle ilişkisine odaklanması bakımından çağdaş terörizm/propagandasını ele alıp değerlendirmiştir. Araştırmada terörizm propagandasının genel olarak kullandığı bileşenler ile İŞİD'in kullandığı bileşenlerin karşılaştırması yapıp örtüşen noktalar açıklanıp analiz edilmiştir. Kalitatif yöntemle analitik bir genellemeyi amaçlayan bu çalışma, küreselleşmenin, terörizme sağladığı nedensel değil, araçsal fırsatlara odaklanmaktadır. Ancak çalışmada, terörist grupların bazı mobil uygulamalar ve internet üzerinde dolaşan oyunlar aracılığıyla yürüttükleri propaganda faaliyetleri kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışmaya göre İŞİD'in propaganda kullanımındaki amaçları ve hedef kitleleri belirli yeni medya platformlarında yoğunlaşmaktadır. İŞİD karşıtlarına yönelik korku yayma amacı içeren propagandasını Twitter ve YouTube üzerinden yürüten terör örgütü, uluslararası kamuoyunda gündem olmak için ise Twitter ve Facebook platformlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte örgüt mensupları arasındaki koordinasyonu sağlamak için Telegram ve TikTok'u kullanan terör örgütü, potansiyel örgüt mensuplarını etkilemek için ise YouTube, Instagram ve TikTok platformlarını kullanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Terörizm, Propaganda, İŞİD, İnternet, Küreselleşme

**ISIS' Use of the Internet and New Media in the Context of Terrorism Propaganda****Abstract**

Terrorism aims to achieve political goals through fear and intimidation and includes acts of violence, embodies the use of propaganda with the opportunities created by the development of globalization. This study focuses on the use of the internet and new media, as the products of globalization, in the context of terrorism propaganda. The case chosen to be analyzed in the study is the propaganda use of the terrorist organization Islamic State of Iraq and the Levant (ISIS), which uses technology in harmony with its goals and allocates a significant budget for it. In that respect, the study aspires to reveal the goals, tools, themes, target audiences and techniques of ISIS's propaganda on the internet and new media. In the study, the components used by terrorism propaganda generally were compared with the components used and implemented by ISIS and then the overlapping points were analyzed. This study, aims to pursue an analytical generalization with a qualitative method, focuses on the instrumental rather than causal opportunities that globalization is assumed to provide for terrorism. However, propaganda activities carried out by terrorist groups through some mobile applications and games circulating on the internet were excluded in the study. According to this study, the aims and target audiences of ISIS in the use of propaganda are concentrated on certain new media platforms. The terrorist organization, which out its propaganda with the aim of spreading fear towards the opponents of ISIS, on Twitter and YouTube, uses Twitter and Facebook platforms to be on the agenda of the international public opinion. In addition, the terrorist organization, which uses Telegram and TikTok to ensure coordination among the members of the organization, uses YouTube, Instagram and TikTok platforms to influence potential members of the organization.

**Keywords:** Terrorism, Propaganda, ISIS, Internet, Globalization

## I. Giriş

XXI. yüzyılda bireyler, uyandıkları anda genellikle telefonlarının bildirimlerini kontrol ederler. Dolayısıyla terörizm propagandası bireylere bu denli yakın olabilmektedir. Sınırların belirginliğine bir rakip olarak ortaya çıkan küreselleşme, korku yayma amacı güden terörizmin propaganda kullanımı için eşsiz bir mekân yaratmıştır: İnternet ve yeni medya. Bu çalışma; terörizm, küreselleşme ve propaganda arasındaki ilişkiyi, IŞİD’in internet ve yeni medya kullanımı aracılığı ile analiz etmektedir. Bu bağlamda IŞİD propagandasının amaçlarını, araçlarını, temalarını, hedef kitlelerini ve tekniklerini ortaya koymak ve devletlerin terör örgütlerine karşı verdiği dijital mücadeleye bir kaynak oluşturmak hedeflenmektedir. Bu araştırma, teknolojik gelişmelerin ve küreselleşme sürecin bir ürünü olan yeni medya platformlarının terörizmle ilişkisine odaklanması bakımından çağdaş bir terörizm/propaganda çalışmasıdır.

Propagandanın analizi, iletişim kavramına yönelik bir altyapı gerektirmektedir. Sapienza, Iyer ve Veenstra’nın, Lasswell’in “iletişim modeli”ni inceledikleri çalışmalarında yer alan “alıcı”, “verici”, “mesaj”, “iletişim kanalı” ve “mesajın etkileri” kategorizasyonu, iletişim kavramını içselleştirmek açısından önemli bir çalışmadır. İletişimde bir alıcı, belirlediği bir iletişim kanalı aracılığıyla, bir vericiye mesaj verme gayesindedir. Verdiği bu mesajın ise belirli etkileri bulunmaktadır (Spienza vd., 2015). Propaganda yapıcı da hedef kitlenin algısını ve/veya davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek amacıyla aynı yolu izlemektedir. Bu bağlamda “etki” kavramı, iletişimin devamında da süregelen bir alanı ifade etmektedir. Zira iletişim, bireylerin eylemlerine yön vermek, onları sınırlamak veya etkilemek niteliklerini de kapsamaktadır (Demir, 2021: 100). Propaganda, söz konusu iletişimde bir araştırma konusu olarak Lippmann’ın iki savaş arası dönemdeki çalışmalarına bakıldığında önemini göstermektedir. Lippmann’a göre insan algısının kapasitesi sınırlıdır ve “gerçek çevre” olarak adlandırdığı verilerle donatılmış alan, karmaşık ve analiz edilmesi güç bilgilerle doludur. Gerçek çevredeki verilerin yarattığı olasılıklar kümesi, bireyin hesaplama yeteneğinin ötesindedir. Bu durum, bireyin davranış modelini gerçeğe yönelik çağrışımlar yoluyla belirlediğini göstermektedir (Lippmann, 1997: 15-20). Nitekim insanların, gerçek çevrenin karmaşasındaki olasılıklar kümesinde gerçeğe ulaşmak adına girdikleri çabanın disiplin düzeyi düşüktür. Bunun bir sebebi de zamanlarına yönelik kısıtlılıktır (Freedman, 2019: 593). “Sınırlı bilişsel kapasite” olarak adlandırılan ve bireyin bütün seçenekleri değerlendirmesinin önüne geçen mekanizma, doğal olarak “sınırlı rasyonalite”yi doğurmaktadır. Böylelikle bu rasyonalite, karar alma esnasında bireyin geçmişindeki bilgi birikimlerini ve algılarını denkleme dahil etmektedir (Lodge ve Stroh, 1993: 230; Houghton,

2018: 45). Propagandanın rolü, bu aşamada belirginleşmektedir. Söz konusu karmaşada oluşturulan sahte, yarı-sahte ve propagandacı açısından olumlu etki yaratacak gerçek bilgiler, gerçekler ile insanların algıları arasındaki boşluklara yerleştirilmektedir. Böylelikle propaganda, hedef kitle üzerinde duygu, tutum ve davranışların manipülasyonu yoluyla propaganda yapıcısının amacına ulaşmasını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Finch, 2000: 368-371).

Terörizm ise korku, sindirme ve şiddet yoluyla bir mesaj verme amacı taşımaktadır (Crenshaw, 1981: 379). Söz konusu mesajın yayılması, terörizm propagandasına işaret etmektedir. Bu çalışma, terörizm propagandasının kullandığı bileşenler ile IŞİD'in kullandığı bileşenlerin karşılaştırmasını yapıp örtüşen noktaları analiz etmekte ve saptanan yeni medya alanlarının, IŞİD propagandasında hedef kitle ve amaç doğrultusunda nasıl kullanıldığını incelemektedir. Böylelikle IŞİD propagandasının hangi sosyal medya platformunda hangi amacı ve hangi kitleyi hedeflediği açığa çıkartılmaya çalışılacaktır. Araştırma, kalitatif modelde gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda nitel araştırmanın “analitik genelleme”ye imkan sağlaması amaçlanmaktadır. Araştırmada kullanılacak veri toplama yöntemi; doküman incelemesidir (belgesel tarama, belgesel gözlem). Doküman incelemesi yöntemi ile elde edilen veriler birbiriyle ilişkilendirilerek bütünsel bir yaklaşıma ulaşmak hedeflenmektedir. Araştırmada kullanılacak veri türleri ise metinler (kitap, bilimsel dergiler, süreli yayınlar, gazete, roman) istatistikler, görsel malzemeler (afiş, fotoğraf, film, karikatür), işitsel malzemeler (kaset, plak, radyo yayınları) ve çoklu ortam (multimedya) verileridir (video gibi birden çok duyuya hitap eden veriler). Bu bağlamda elde edilen bulgular kuramsal çerçevede yorumlanacak ve araştırma sorusuna bir cevap oluşturması sağlanmaya çalışılacaktır. Gerçekleştirilen doküman incelemesi, IŞİD'in hangi yeni medya platformunda ağırlıklı olarak hangi amaç ve hedef kitleye yönelik bir propaganda yürüttüğünü ortaya çıkarmada kolaylık sağlayacaktır.

Bu çalışmada terörizmin, küreselleşmeyi itici bir neden olarak algılaması veya eylemlerine bir sebep olarak sunması araştırılmayacaktır. Nitekim terörizm, küreselleşme sürecinin öncesinde de etkindi. Küreselleşme sürecinin ne zaman başladığına yönelik de tartışmalar bulunmaktadır. Küreselleşme; yoksulluğun artması, adaletsiz gelir dağılımı veya (tartışmalı olsa da) ulus-devletin gücünün azalması (Holton, 2011) gibi faktörlerle siyasal amaçlı şiddet kullanımını artıracak sebepler sunuyor olsa da (Demir ve Varlık, 2015: 42-43), bunlar başka bir çalışmanın konusudur. Bu çalışmada küreselleşmenin, terörizme sağladığı nedensel değil, araçsal fırsatlara odaklanılacaktır. Bu odak noktası ile çalışmada, terörizmin/IŞİD'in bazı mobil uygulamalar ve video oyunlardaki propaganda kullanımına yer

verilmemiştir. Söz konusu kullanımların analizinin, propagandanın hedef kitlelerinin çoğunlukla çocuklar olması nedeniyle farklı bir çalışmada incelenmesi uygun görülmüştür. Terörizm propagandası ile ilgili yapılacak çalışmalarda bu konunun ele alınması, literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Bu çalışmanın ilk bölümünde terörizm ve propaganda kavramları açıklanacak ve bu kavramların arasındaki etkileşim incelenecektir. Ardından terörizm propagandasının amaçları, araçları ve temaları açıklanacak ve küreselleşme ile internetin söz konusu propagandaya hazırladığı ortam irdelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise birinci bölümde analiz edilen terörizm propagandasıyla IŞİD'in terörizm propagandası arasındaki uyum ortaya çıkarılacaktır. Örtüşen noktalar internet ve yeni medya üzerinden analiz edilerek terörizm propagandası ile IŞİD'in propagandasının harmonisi açığa çıkarılacaktır. Söz konusu dizayn, IŞİD'in kullandığı terörizm propagandasının sistematik şekilde incelenmesini sağlayacaktır. Bu bölümde IŞİD'in kullandığı propaganda temaları, bu temalar için kullandıkları yeni medya platformları, hedef kitleleri ve amaçları analiz edilecektir.

### **A. Literatürde Terörizm Propagandası ve IŞİD**

Son yıllarda önemi artan bir alan olarak terörizm propagandası ve IŞİD özelinde yapılan çalışmalar, bu propagandanın amacı, teknikleri, sorunun tanımlanması, neden etkili olduğu gibi konularla ilgilenmektedir. Hoffman ve Schweitzer (2015), siber cihadı tanımlayıp özelliklerini incelerken bunun IŞİD'in yapısına nasıl bir etkide bulunduğunu analiz etmektedir. Söz konusu çalışmaya göre propagandanın siber alandaki yoğun kullanımı, IŞİD'in mensuplarını bulması ve onları radikalleştirmesine karşı mücadeleyi oldukça zorlaştırmaktadır. Berger ve Morgan (2015) Twitter'da IŞİD destekçilerinin demografik yapısını ortaya çıkarırken Karakaş (2017), yeni medyanın IŞİD'in etki alanıyla ilişkisini ve bir terör örgütü tarafından kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkabilecek sonuçları incelemiştir. Lieberman (2017) ise IŞİD'in gerçek yaşam koşullarını ve meşruiyet iddialarındaki boşluklarını ortaya çıkarmaya yönelik karşı propaganda önlemlerine odaklanmaktadır. Keskinaya (2015) IŞİD'in yeni medya kullanımını bu medyadaki hesaplar üzerinden inceleyerek örgütün Batı toplumlarına iletmek istedikleri mesajlarda yeni medyayı ne şekilde kullandığını analiz etmektedir. Buna göre mesajlar birbirlerini tamamlayıcı nitelikte ve temelde örgüte savaşçı temin etmek amacı taşımaktadır. Dede ve Tansü (2020), IŞİD'in siber alandaki Türkiye merkezli propagandasına odaklanmaktadır. Bu çerçevede dijital olarak yayınlanmış Konstantiniyye dergisi incelenmiş ve bu derginin etki kapasitesinin Telegram, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformlarından dahi yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Ayhan ve Çifçi (2018) ise IŞİD propagandasının amaçlarını ve Batı'da yükselen İslamofobi ile arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu çalışmaya göre IŞİD propagandası, Batı'nın IŞİD'in faaliyet gösterdiği bölgelerdeki meşruiyet araçlarını güçlendirmekte ve İslamofobinin daha geniş kitlelerde karşılık bulmasına neden olmaktadır. Taşdemir'in (2017) çalışmasına baktığımızda IŞİD'in sosyal medyadaki propagandasının toplumsal yansımalarının, konjonktürünün, Türkiye özelinde bununla yürütülen mücadelenin, alınan önlemlerin ve hukuki düzenlemelerinin analizi yapılarak buna yönelik bir öneriler dizisinin yer aldığı görülmektedir. Wakeford ve Smith (2019) ise IŞİD propagandasının nasıl ve neden etkili olduğunu analiz ettikleri çalışmalarında, IŞİD'in sosyal kimlik ve marka geliştirme yeteneklerinin üzerinde durmaktadırlar. Martian ve Adam (2021)'in çalışması ise IŞİD'in Endonezya'da işe alım propagandası üzerinden örgütün dinamiklerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Çalışmasında 100 farklı Facebook sayfasını ve 50 farklı Twitter hesabını analiz eden Awan (2017) ise IŞİD propagandasının yedi temel davranış özelliğini ve belirli motivasyon tipolojilerini ortaya çıkarmıştır. Mitts vd. (2022) ise çalışmalarında IŞİD propagandasının etki kapasitesini ölçmüşlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre IŞİD, IŞİD'e katılmanın maddi ve manevi faydalarını içeren bir propaganda kampanyası yürüttüğünde örgüte katılım oranı artarken vahşi şiddet içeren bir propaganda kampanyası yürüttüklerinde bu destek oranı azalmaktadır. Blaker'ın (2016) çalışması, özellikle ergenlik çağındaki gençleri evlerini terk edip IŞİD gibi bir terör örgütüne katılmaya iten temel motivasyonları incelemektedir. Söz konusu çalışma, risk altındaki bireyleri belirleyip bu kitlelere göre önlemler almayı hedeflemektedir. Khawaja ve Khan (2016) ise IŞİD'in tutarlı ve istikrarlı bir medya stratejisini nasıl yürüttüğünü incelerken bağımsız medyanın bu durumdan nasıl etkilendiğine dikkat çekmektedir. İnternetin gelişimi ve erişilebilirliği, terör örgütlerinin kendilerini gizlemelerine izin vermektedir. Çalışmalarında üç adet anonim paylaşım platformunu inceleyen Shehabat ve Mitew (2018), IŞİD cihatçıları ile söz konusu anonim paylaşım platformları arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Çalışmalarına göre bu platformlar, IŞİD cihatçılarının özgürce iletişim kurmalarında kullandıkları en etkili alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Greenberg (2016) ise aşırılık yanlısı örgütlerin internet üzerinde işe alım yaparken nasıl bir yol izlediğini inceleyip bunun terör örgütleriyle mücadele teknikleriyle ilişkisini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Böylelikle siber alanda büyüyen bu tehditle mücadelede yeni yollar önermeyi amaçlamaktadır. Geniş bir perspektiften bakıldığında bu konuda literatürün genel amacı, siber dünyada terörizmle mücadeleye destek olmak için bir kılavuz oluşturmaktır.

## II. Terörizmin Propagandası

“Terörist asildir, korkunçtur, karşı konulmaz derecede büyüleyicidir, zira kendinde insan azametinin iki ulu zirvesini birleştirir: şehit ve kahraman. Daha halkını ve ülkesini özgürlüğe kavuşturmak için bütün kalbiyle yemin ettiği gün ölüme yazgılı olduğunun farkındadır” (Stepniak, 1896: 39-40). Rus devrimci Sergey Stepnyak’ın, teröristleri betimlerken saydığı niteliklerin edinimi, büyük ölçüde insan iradesini şekillendirecek olan fikir ve tutkuların dolaşımına bağlıdır. Bu dolaşım için uygun zemini oluşturan süreç, küreselleşme; dolaşımın kendisi ve yöntemler bütünü ise propaganda olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu dolaşımın tek boyutu, nitelik edinimi ve terörizmin bünyesine entegrasyon işlemiyle ilintili değildir. Dolaşımın diğer boyutu, terörizmin diğer amaçlarıyla ilgilidir. Bu nedenle terörizmin tanımına ve amaçlarına değinilmelidir.

Jackson’ın çalışmasına göre, terörizm; yaklaşık olarak 200 farklı şekilde tanımlanmaktadır. Aynı X eylemi, bir kişi veya grup tarafından, bir terör eylemi olarak yorumlanabilirken; başka bir kişi veya grup tarafından terör eylemi olarak görülmeyebilir. Bunun nedeni; niyetler, konjonktür ve çıkarların farkıdır (Jackson, 2009: 172). Örneğin terörizmi, sivillere yönelik bir şiddet eylemi olarak tanımlarsak, stratejik bombardımanı bir terör eylemi olarak ele almamız gerekecektir. Bu durum, 1945’te Dresden’i bombalayan İngilizlerin terörist olarak yargılanmasına neden olabilir. Bunun dışında, bir aktörün, desteklediği grubu terörist olarak görmemesi veya çıkarları adına bir tehdit olarak gördüğü bir grubu terörist olarak tanımlaması oldukça doğaldır (Kane ve Lonsdale, 2016: 430-431). Dolayısıyla terörizmin uluslararası toplum tarafından kabul edilen ortak bir tanımlamasının yokluğu da doğal karşılanmalıdır. Bu çalışmada kullanılacak tanım ise, Alex Schmid ve Albert Jongman’ın, 109 terörizm tanımı dahilinde yaptıkları incelemeden çıkan başlıca bileşenlere dayanarak belirlenecektir. Schmid ve Jongman’ın analizine göre, 109 tanımdaki başlıca bileşenler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1: 109 Terörizm Tanımındaki Başlıca Bileşenler (Schmid ve Jongman, 1988; akt. Merari, 2016: 27)**

Bileşen	Oran
<b>Şiddet</b>	%83.5
<b>Politik Hedef</b>	%65
<b>Korkunun Merkez Unsur Niteliği</b>	%51
<b>Hedeflerin Rastgele Seçilimi</b>	%21

Bu analiz, çalışmada kullanılacak tanımın, yukarıdaki unsurlardan hepsini içermesi açısından,

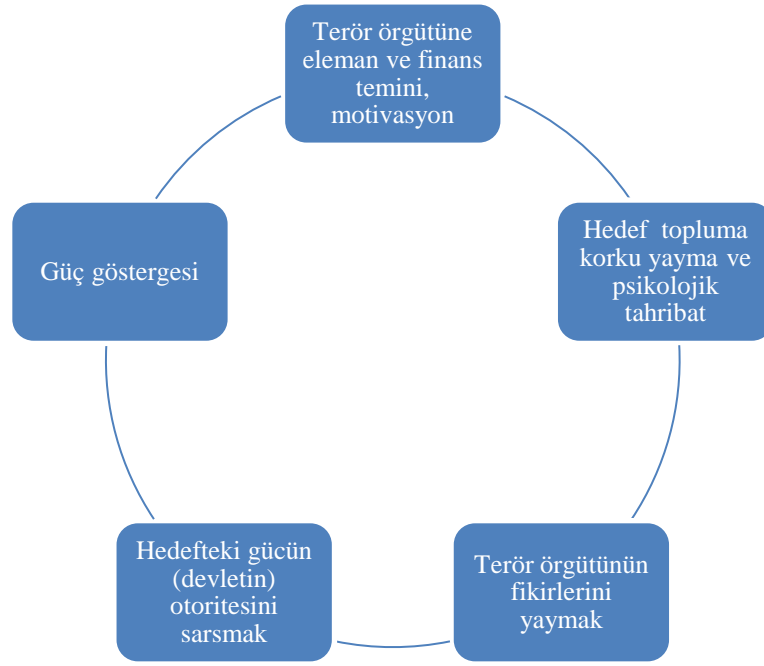


Deutch'un yaptığı tanım olarak belirlenmesini sağlamaktadır: *“Terörizm, korku ve sindirme yoluyla, politik hedeflere ulaşmayı amaçlayan, masum kişilere veya hasım olmayanlara karşı işlenen şiddet eylemleridir”* (Deutch, 1997: 12).

Sözü edilen şiddet, siyasi bir değişim arzusuyla mesaj verme gayesi taşımaktadır. Zira şiddete maruz bırakılan kişiler veya nesnelere, aslında terörist grup adına yüksek bir içsel değere sahip değildir. Teröristler, daha geniş bir kitlenin reaksiyonu adına hareket etmektedirler (Crenshaw, 1981: 379). Nitekim 11 Eylül Saldırıları'nın ardından Mayıs 2002'de ABD (Amerika Birleşik Devletleri) Dış İşleri Bakanı Colin L. Powell'ın, terörizm sorununu küreselleştirmesi ve terörizmin; coğrafi sınırları tanımayacağına yönelik açıklaması da (Tilly, 2004: 5), bizi terörizmin küreselleşme ve propaganda ile ilişkisine taşımaktadır.

Terörizm ve propagandanın ilişkisi simbiyotiktir. Varlığını korumak ve devam ettirmek isteyen terörizm, propagandayı bir silah olarak kullanmaktadır (Bural, 2019: 53). *“Geniş bir kitleye yönelik korku yayma”* stratejisi (Bergesen ve Lizardo, 2004: 38) yıpratıcı ve caydırıcı olmakla birlikte travmatik sonuçlar doğurmaktadır. Korku ve tehdit yoluyla hasmın direnme kapasitesini bozguna uğratacak olan sindirme politikası, aynı zamanda düşük maliyetlidir. Terörizm, asıl hedefi yok etmekten ziyade, o hedefe korku vermeyi tercih etmekte ve şiddet eylemini, çoğu zaman sembolik kişi veya nesnelere uygulamaktadır. *“Kısaca, hiçbir terör eylemi stat koltuklarını sökmek gibi bir hedefle harekete geçmez, bunu yapanların sorunu koltuklarla değil, karşı takımlardır”* (Dedeoğlu, 2018: 169-175). Dolayısıyla bu durum bizi, Fransız filozof Raymond Aron'ın, terörizm konusunda, psikolojik etkiye atfettiği öneme götürmektedir: *“Bir şiddet eylemi, psikolojik etkileri saf fiziksel sonuçlarından kıyas kabul etmez derecede büyük olduğunda terörist diye adlandırılır”* (Chailand ve Blin, 2016: 18). Bu etkiyi “yayma”yı amaçlayan terörizm, propagandayı bir araç; küreselleşmeyi ise mekansal veya süreçsel bir fırsat olarak kullanmaktadır.

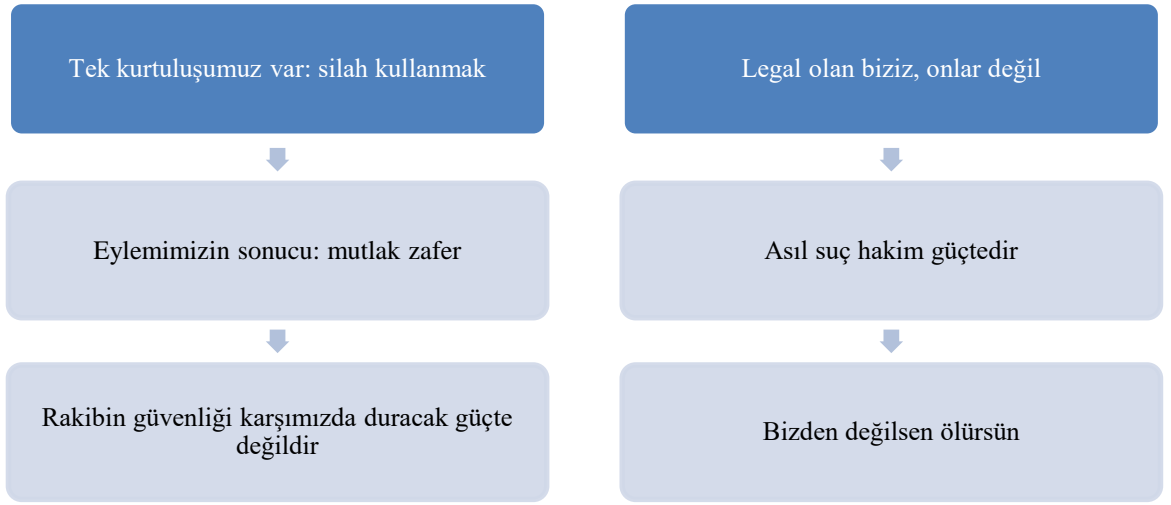
Bu yayma işlemi, silahlı eylemlerin bile yok etmek için değil, propaganda amaçlı gerçekleştirilmesini içermektedir. Bu, *“eylemle propaganda”* (*propaganda by deed*) şeklinde adlandırılmaktadır. Amaç; örgütün güçlü, hedef alınan sistemin güçsüz olduğuna yönelik bir manipülasyondur. Bu sistematik manipülasyon sonucunda hedef toplumda bilişsel, duygusal ve davranışsal bir değişim arzu edilmektedir. Genel olarak terörizmin propaganda amaçları aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1: Terörizmin Propaganda Amaçları (Bural, 2019: 53-58)**

“Düşmanın savaşma iradesini yok etmek amacıyla, mevcut bütün iletişim araçlarının kullanılmasını” ifade eden psikolojik savaşın (Padover, 1951: 151) bir unsuru olarak propaganda, “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler” olarak karşımıza çıkmaktadır (Tarhan, 2003: 15). Propagandanın terörizm ile ilişkisi, propagandanın kelime kökeninde yatmaktadır. Propaganda; ismini, Otuz Yıl Savaşları esnasında Papa XV. Gregori’nin faaliyetlerinden almıştır. Gregori, din savaşlarının psikolojik sahasında üstünlük sağlamak ve Katolik inancın lehine fikirlerin korunması ve yayılmasını gerçekleştirmek adına “*Congregatio de Propaganda Fide (İnanç Yayma Topluluğu)*” adlı oluşumu kurduğunu (Cantril, 1938: 217). Propaganda sözcüğünün modern kullanımı ise, “yayma-yayılma” anlamlarındaki “*propagation*” sözcüğünden türemiştir. (Dedeoğlu, 2018: 256-257). Kelimenin kökü, Latince bitki dikmek anlamına gelen “*pag*” sözcüğüne dayanmaktadır. “*Pro*” ise, ileri anlamında kullanılan bir ön ektir. Dolayısıyla propaganda; düşüncelerin, haberlerin veya inançların adeta bir bitki gibi yayılması anlamında kullanılmıştır (Online Etymology Dictionary, 2021). Ancak propagandaya yönelik paradigma; bu yöntemin, sadece yalan üzerine kurulduğu yönünde evrilmiştir. Bu paradigmayı değiştirme yolunda önemli bir isim olan Amerikalı siyaset bilimci Laswell, propagandayı; zihinlerin ve davranışların, manipülasyon yoluyla idaresi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, propagandanın yalandan ibaret olmadığına yönelik görüşleriyle birlikte propagandaya yönelik bakış açısının değişmesine katkıda bulunmuştur. Laswell’e göre propaganda; fotoğraflar,

resimler, söylentiler, semboller ve “diğer sosyal iletişim biçimleri”nin “daha az doğru” şekilde zihin kontrolü amacıyla sunulmasına işaret etmektedir (Laswell, 1938: 1-9). Bu iletişim biçimleri, kaynağının belirliliği ve içeriğinin doğruluğu açısından farklılık gösterebilir. Dolayısıyla terörizm; propagandayı, kaynağı belirli/belirsiz ve içeriği doğru/yarı-doğru/yanlış şekilde olmak üzere bir yayma işlemi olarak kullanmaktadır: korkuyu yayarak hedefinin direncini kırma ve fikirlerini yayarak destekçi toplamak. Bu kullanımlar, amaçlarına ulaşmak adına belirgin temalarda toplanmaktadır:

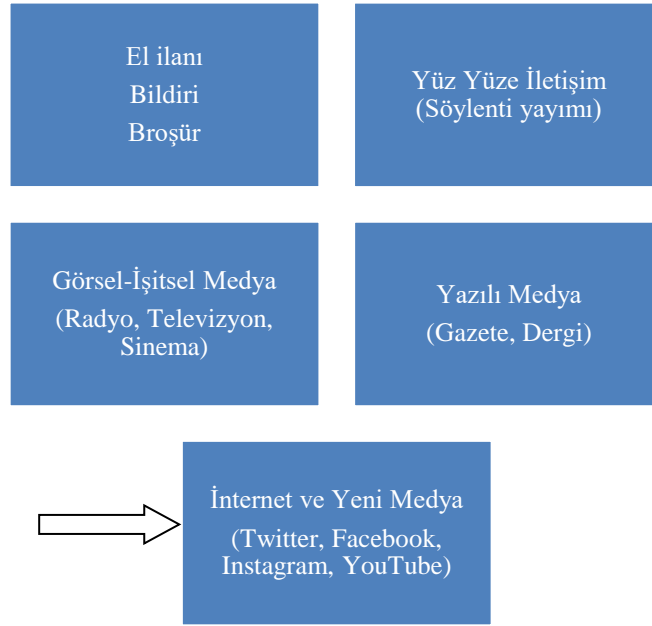


### Şekil 2: Terörizm Propagandasının Belirgin Temaları (Bural, 2019: 59-61).

Terör örgütleri ilk olarak, şiddet kullanmaktan başka çarelerinin olmadığını ve bu noktaya gelene kadar bütün demokratik yolları tükettiklerini iddia etmektedirler. Gerçekleştirdikleri ve/veya gerçekleştirecekleri şiddet eyleminin ise, mutlak bir zafere eriştiğini ve/veya erişeceğini savunmaktadırlar. Bu, örgüt içi motivasyon için elzemdir. Sözü edilen şiddet eyleminin zafere erişmesi de, rakibin güvenlik güçlerinin zayıflığıyla desteklenmektedir. Terör propagandasında rakip, sömürgeci veya anti-demokratiktir. Bu nedenle esas meşru eylemi gerçekleştiren terörist gruptur. Bütün bu eylemlerin sorumlusu ise hâkim otoritedir. Bu nedenle terör örgütünün ideolojisi dışında tavır ve davranış sergileyenlerin, ölümü hak ettiğine yönelik bir propaganda faaliyeti yürütülmektedir (Bural, 2019: 59-61).

Küreselleşme ise, terörizmin propaganda kullanımının etkinliğini artırmakta olan bir zemindir. 1990’lı yıllarda kabul görmeye başlayan küreselleşme (Holton, 2011), “ulusaşırı ve küresel boyutta ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimin ulusal sınırlar ötesinde sürekli artışı

ve bunun açtığı siyasi sonuçlar” olarak karşımıza çıkmakta ve teknolojik ilerlemelerle etkileşim halinde gelişmektedir. Özellikle ulaşım ve iletişim konusundaki gelişmeler, küreselleşmenin hızını ve etki kapasitesini dikkat çekici bir biçimde artırmıştır (Viotti ve Kauppi, 2014: 150). Bu çalışma; terörizmin, iletişim yoluyla hedefine ulaşmayı amaçlayan propaganda kullanımına odaklanması nedeniyle, küreselleşmenin özellikle internet ve yeni medya özelinde teknolojik boyutuna vurgu yapmaktadır.



**Şekil 3: Terör Örgütlerinin Propaganda Amaçlı Kullandığı İletişim Araçları (Bural, 2019: 65)**

Küreselleşme süreciyle birlikte yukarıda gösterilen iletişim araçları arasından keskin bir şekilde sivrilen internet ve yeni medya, terör örgütlerinin propaganda amaçlı kullanımında büyük bir rol oynamaktadır. Kanadalı bilim-kurgu yazarı William Gibson’ın tabiriyle, “*her ülkede milyarlarca meşru kullanıcı tarafından her gün deneyimlenen rızaya dayalı bir halisünasyon*” olarak siber uzay (Gibson, 1984: 69), terör örgütlerinin hedef toplumlara yönelik gerçekleri değil, “*gerçek olduğuna inandıkları*” fikirlerin enjeksiyonunu gerçekleştirmek adına eşsiz bir platformdur (Bural, 2019: 58).

Bilgi teknolojisinin dolaşım hızıyla birlikte gelişimi, iletişim teknolojisinde büyük gelişmeler doğurarak propagandanın kullanım tekniklerine ve etki kapasitesine tesir etmiştir. Bilgisayarların kapasitelerindeki artış (veri işleme ve saklama), kablosuz iletişim ve küresel medya platformlarının ortaya çıkışı, telefon, televizyon kullanımındaki artış ve hatta müzik, sinema vb. sanatlara yönelik talebin artışı; propaganda yapılacak alanın, propaganda tekniklerinin ve propagandanın etki kapasitesinin alternatiflerini çoğaltmaktadır (Viotti ve

Kauppi, 2014: 150-152).

Birbirine bağılı bilgisayar ağlarından oluşan elektronik iletişim sistemi internet, gelişim ve erişim hızını devamlı arttırmaktadır. 2011’de 2.2 milyar kişinin kullanıcısı olduğu internet, 2020 yılının Ekim ayı ölçümlerine göre, 4.9 milyar kullanıcıya sahiptir. (Internet World Stats, 2020). Propagandanın da kitle iletişim araçlarını kullandığını göz önünde bulundurduğumuzda, internetin ortaya çıkması ve akabinde sivilleşip kullanımının yaygınlaşması, terörizmin propaganda kullanımını düşünmeyi gerektirmektedir. Zira hem internetin kullanıcısıyla doğru orantılı bir şekilde, internetteki propaganda yapıcılarının, hem de propagandaya maruz kalanların sayısı artmaktadır. Özellikle XXI. yüzyılın ilk yıllarıyla birlikte ortaya çıkan ve kullanıcıların iş birliği içerisinde kolektif bir yapı oluşturarak yeni medya olarak adlandırılan iletişim kanallarını oluşturup sosyal etkileşimi çoğaltmalarına işaret eden Web 2.0 ile birlikte (Murugesan, 2007: 34), bu konunun önemi akademik anlamda giderek artmıştır. Nitekim akademik dünyada iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte küresel medya ve kamuoyuna odaklanan çalışmalar, mevcut değişkenlerin etkilerini analiz etmeye eğilim göstermektedir. Bu analizler doğrultusunda, “*anında iletişim*” faktörünün öne çıktığı bu dünya, hükümetlerin fikir yayımı ve manipülasyon yeteneklerinin; zayıf, marjinal ve devlet-dışı rakipleriyle mücadele edemeyecek düzeyde olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Smith vd., 2016: 184-185). Söz konusu rakipler belirsiz, hızlı ve dağınıktır.

İnternetin terörizme sunduğu fırsatlar, çeşitlilik göstermektedir. Öncelikle internet, bu dağınık gruplar için oldukça hızlı bir iletişim, komuta ve kontrol aracıdır. Bununla birlikte, haritalar ve havadan çekilmiş fotoğraflarla hedef belirlenmesinde yardımcı olmakta ve erişebildiği kişi ve kurumların kanalları yoluyla bir istihbarat toplama aracına dönüşmektedir. Ancak bu çalışmanın da odaklandığı mesele doğrultusunda en önemli işlevlerinden birisi, terörist grupların propagandası için geniş tabanlı ve oldukça süratli bir enstrüman olmasıdır. Motivasyon mesajları, fikir iletimi, eylemlerinin ve destek görmek adına doğru/yarı-doğru/yanlış bilgilerin yayılımı için biçilmiş kaftandır. Terörizmin internet kullanımı, siber saldırıları işaret ediyor gibi görünse de gerçek bundan farklıdır. Terörizm şiddet, kan ve duman görmeyi ve göstermeyi hedeflemektedir. Bu nedenle esas amacı derin bir psikolojik hasar yaratmaktır. Nitekim Lewis’e göre, terörizmin potansiyel hedeflerinin siber saldırılara karşı savunmasızlığı da karşı konulamaz bir durum değildir (Lewis, 2005: 113). Ancak küreselleşme sürecinin hızı, terörizm propagandasının psikolojik hasar yaratma hedefine ulaşmasını kolaylaştıran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Terörizmin propaganda kullanımı, küreselleşme nedeniyle önüne geçilebilir nitelikten uzaklaşmaktadır. Terörizm propagandası yapan faillerin anonim olmaları dahi, coğrafi

sınırları tanımayan internet yoluyla, terörizmin faaliyetleri, fikirleri ve korkularının zihinlere giriş yapmasına engel olamamaktadır. Küresel dünyada terörizmin etkisi, multimediyatik yetenek düzeyiyle doğru orantılıdır (Freedman, 2007: 316-317). Elde taşınabilen video kameralar sayesinde her noktada kaydedilip internet ortamında canlı yayın şeklinde yayımlanabilen; görüntüler, sesler, fotoğraflar veya mesajlar (çağrılar), terörist grupların propagandası için vazgeçilmez unsurlara dönüşmektedir. Terörizmin bir propagandası olarak film ve sinema arasındaki farka odaklanan Heuston, internet erişimi olan herkesin terörizm propagandası yapan filmlere erişiminin oldukça basit olduğunu aktarmaktadır. Zira film, sinema gibi izlemek için mekân değiştirmek zorunda kalmadığınız videolardan oluşmaktadır. İnternetin arama motorlarına asgari düzeyde hâkim bir bireyin, korku dolu kafa kesme videolarına erişimi de zor olmamaktadır (Heuston, 2005: 59-64).

İnternetin terörizme sağladığı olanakların bir diğer boyutu, terörist grupların halk desteğine verdiği önemde yatmaktadır. Bu destek, yukarıda sözü edilen şiddetin yayılımıyla birlikte artabilir veya azalabilir (Mesquita ve Dickson, 2007: 364). Ancak teröristlerin birbirleriyle ve/veya sempatizanlarıyla iletişimi, internet kullanımıyla birlikte hız ve derinlik kazanmıştır. Bünyesini genişletmek ve diğer terörist veya sempatizanlarla iletişim kurmanın verdiği kolaylığın olanakları, kendisini Ebu Jendal olarak tanıtan bir adamın hikâyesinde yatmaktadır. Hamas'ın silahlı kanadı olan İzzeddin el Kassam Tugayları'nın web sitesinde "*Cihattaki sevgili kardeşlerim!*" şeklindeki hitabıyla elindeki bir kilo aseton peroksit ile nasıl bomba yapılacağı konusunda yardım isteyen bu adama, yalnızca bir saat içinde oldukça açıklayıcı bir yanıt gelmiştir. Terörizmin kullandığı bu talimat, tavsiye ve genel olarak iletişim ağı, küreselleşmenin verdiği favori meyvelerden biridir (Weimann, 2010: 45).

Coğrafi sınırları tanımayan internet yoluyla, muazzam bir taraftar kitlesine ulaşabilen terörist gruplar, hedef kitlelerinin demografik yapısına göre şekil alabilmektedir. Birçok farklı dile çevrilebilen ve propaganda amaçlı kullanılan "*online*" dergiler, müthiş bir potansiyel taraftar kitlesine hitap etmektedir (Mahzam, 2017: 8-9). Nitekim sosyal medya da bu hitabetin geniş tabanlı platformu görevini üstlenmiştir. Örneğin Almanya'da yaşayan ve Arnavut bir Müslüman olan Arid Uka, 2 Mart 2011 akşamı, YouTube'da Amerikan askerlerinin Müslüman bir kadına tecavüz ettiği ve cihatçı propagandaya hizmet eden videoyu izledikten sonra, Frankfurt Havaalanı'nda 2 Amerikan askerini öldürmüştür. Bu olayın ardından yetkililer, Arid Uka'nın internet geçmişini araştırmış ve Facebook'ta cihatçı içeriğe yönelik artan bir ilgisinin olduğunu açığa çıkarmışlardır. Uka, bir terör örgütü üyesi veya herhangi bir terör örgütünün eğitim kamplarına uğramış bir ziyaretçi olmamasına rağmen bu eylemi

gerçekleştirmiştir.<sup>1</sup> Uka'nın radikalleşme sürecinin tamamı internet ortamında gerçekleşmiştir. Nitekim 2015 itibarıyla, terör eylemlerinin %90'ında internetin bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Propagandanın da iletişim temelli bir işlem olduğu düşünüldüğünde, bu oranda önemli bir payının olduğu aşikardır (Weimann, 2015: 180-182).

Terörizm propagandasının yapıldığı ve buna maruz kalanların mensubu olduğu sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarındaki artış, terörist gruplar için belirli avantajlar sağlamaktadır. Terörizm için her sosyal medya kullanıcısı, potansiyel bir destekçi veya korku yayma aracıdır. Bu potansiyeldeki artış müthiş bir hızla seyretmektedir. Örneğin 2004'te yalnızca 1 milyon kullanıcısı olan Facebook (Weimann, 2015: 181), 2015'te 1.2 milyar ve 2020'de 1.69 milyar kullanıcısına sahip olmuştur (Statista, 2021a). Instagram ise 2016'da 428 milyon kullanıcısına sahipken, 2021 itibarıyla 1 milyar kullanıcıyı aşmıştır (Statista, 2021b). YouTube ise, 2012'de 800 milyon kullanıcısına sahipken, 2019 yılında 2 milyar kullanıcısına erişmiştir. 2017 istatistiklerine göre ise, YouTube'da bir günde 1 milyar saatlik içerik izlenmektedir (BusinessofApps, 2021). Bütün bu sayısal veriler terörizmin propaganda kullanımında internetin ne denli elzem bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Terörizm korku yaymayı, meşru görülmeyi ve destekçi bulmayı amaçlamaktadır. Bütün bunları gerçekleştirebileceği yegâne platform ise internet ve “yeni medya”dır. Sonuç olarak terörizm, internet üzerindeki propaganda kabiliyetini; küresel bir kitleye erişmek, korku yaymak, koordinasyon sağlamak ve uluslararası destekçiler bulmak için (Weimann, 2010: 45-46) yüksek seviye bir manevra ile kullanılmaktadır (Conway, 2006: 283-284).

### III. İnternet ve Yeni Medya Çerçevesinde IŞİD'in Propaganda Kullanımı

“Mücadelenin yarısından fazlası, medyanın harp alanında gerçekleşecek”. Bu sözler, 2005 yılında El-Kaide'nin ikinci lideri Zevahiri'den, Irak El-Kaide'sinin (IŞİD'in kökeni) kurucu lideri Zerkavi'ye yollanmış bir mektuptan alınmıştır (ODNI, 2016). IŞİD, Irak ve Suriye üzerinde etkinlik gösteren, dini bir politika aracı olarak kullanan ve hilafeti gerçekleştirme yolunda cihat kavramıyla hareket eden, El-Kaide'ye bağlı olarak gelişmiş selefi ve cihatçı bir terör örgütüdür. Irak Şam İslam Devleti 2013 yılında El-Kaide'den ayrı bir örgüt olarak kurulmuş ve küresel faaliyetleriyle terörizmin en tehlikeli aktörlerinden biri haline gelmiştir (Gürler & Özdemir, 2014). Bu aktör, terörizm ve propaganda arasındaki bağın aydınlanması için elzem görünmektedir.

Clausewitz'e göre savaş “politikanın devamını sağlayan bir şiddet olayı” olarak

<sup>1</sup> Literatürde “yalnız kurt” terörizmi olarak karşımıza çıkan bu durum, kendi kendine radikalleşen bir teröristi ifade etmektedir. İnternet ve diğer modern bilgi kaynaklarının gelişimiyle birlikte bilgiye erişmek ve propagandaya maruz kalmak kolaylaşmıştır. Söz konusu şartlar, bireysel taktik geliştirme ve bireysel tehdit oluşturmanın önünü açmaktadır (Bates, 2012: 1).

tanımlanırken (Clausewitz, 2020: 27-28), günümüzde internet ve yeni medya, çağdaş politikanın süratli ve geniş bir manevra alanına sahip bir aracı haline gelmiştir (Khawaja ve Khan, 2016: 105). IŞİD de savaşların fiziksel alanlardan ibaret olmadığını bilincinde olan bir terör örgütü olarak 2014'ten bu yana sistematik bir propaganda faaliyeti yürütmektedir (Mahzam, 2017: 8).

IŞİD, küreselleşmeyi ve bu doğrultuda internet ve yeni medyayı, kendi lehine çevirmeyi başarmış, teknoloji meraklısı, modern ve acımasız bir terör örgütüdür. Çağdaş stratejide artan medya etkisini olabildiğince geniş bir hedef kitleye ulaşma gayretiyle bir araç olarak kullanan IŞİD, uluslararası medyadaki etkinliğini kanıtlamıştır. Bu en basit haliyle, 100 farklı ülkeden personel çekme başarısıyla görülebilir (Khawaja ve Khan, 2016: 106). IŞİD, El-Kaide propagandasına göre şiddeti daha basat bir unsur olarak kullanıp Batı medyasında dikkat çekmeyi başarmıştır. Nitekim 2014'teki hilafet ilanından 2016'ya kadar geçen sürede yaklaşık olarak 31.000 yabancı savaşçı IŞİD'e katılmıştır ve bunların arasında 120 Avustralya, 800 Birleşik Krallık ve 1200 Fransa vatandaşı bulunmaktadır (Williams, 2016: 2). IŞİD her ne kadar Irak ve Suriye'de büyük ölçüde yenilgiye uğratılmış ve güç kaybetmiş olsa da, hala önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bunun üç temel nedenini şöyle sıralayabiliriz: Cihat vizyonuna kendini adanmış ve dünya çapındaki Müslümanları kanlı eylemler için kışkırtıp destek vermeye devam eden kemik kadro, özellikle genç nüfusu etkileyebilecek ideolojik ve teolojik argümanlar ve devletlerin kontrol etmesi daha güç olan internet ve yeni medyadaki propaganda faaliyetleri (Hassan, 2018: 12).

IŞİD için internet ve yeni medya kullanımının önemi, Flickr'ın "*IŞİD Anatomisi*" adını verdiği organizasyon şemasında açıkça görülmektedir. Nitekim IŞİD'in organizasyon şemasında medya konseyi finansal, askeri ve hukuki meselelerle aynı kategorizasyonu paylaşmaktadır.

**Tablo 2: IŞİD Anatomisi, Organizasyon Şeması (Flickr, 2014)**

Finansal Konsey	Silah ve petrol alım-satımı
Liderlik Konseyi	Karar verme, kanun üretimi
Askeri Konsey	IŞİD'in savunulması
Hukuk Konseyi	İnfaz ve işe alım kararlarının verilmesi
Savaşçı Destek Konseyi	Yabancı savaşçılara yardım edilmesi
Güvenlik Konseyi	İç güvenliğin sağlanması
İstihbarat Konseyi	IŞİD hasımları hakkında bilgi toplama
Medya Konseyi	Medya ve sosyal medya düzenlemesi



Yukarıda da görüldüğü üzere IŞİD için internet ve yeni medya örgüt içerisinde merkezi bir öneme sahiptir ve 57 adet medya üretim birimi ve propaganda ofisi bulunmaktadır (Counter Terrorism Ethics, 2021). Bu ofisler, yeni medyada yayılması adına yüksek kaliteli videoları, sesleri ve/veya görüntüleri, belgeleri, yazıları “*ütöpik*” ve “*dirençli*” bir görünüm çerçevesinde üretmektedirler (Hassan ve Azman, 2020: 8-10). Bu üretim, finansal açıdan da geniş bir bütçenin ayrılmasını içermektedir. Nitekim IŞİD, sosyal medya harcamaları için kendi bütçesinin yaklaşık %30’unu ayırmaktadır. Özellikle 2017’ye, internet kısıtlamalarının artırıldığı döneme kadar, cihadi bir Hollywood manipülasyonundan söz edilebilmektedir (Kılıçkaya, 2016). Örneğin Koalisyon güçlerinde görev yapmış olan pilot Muadh al-Kasasbeh’in bir kafesin içinde diri diri yakıldığı 22 dakikalık video, adeta profesyonelce hazırlanmış bir film gibidir. Eski IŞİD üyesinin açıklamalarına göre bu video 4 farklı profesyonel kamera ile çekilmiştir (Duvar, 2017). IŞİD’in yarattığı asimetrik korku, bu videonun dünya gündemine oturmasıyla gözler önüne serilmiştir (BBC, 2015).

Devlet düzenlemelerinin nispeten daha zayıf olduğu internet alemi, IŞİD için, bugüne kadar teknolojiyle entegrasyonunu en başarılı şekilde gerçekleştiren bu terör örgütü için, potansiyel mensuplarına bir ütopya sunma imkânı tanımaktadır. Bu göz alıcı tasvir, IŞİD’in sert gerçeklerinden uzaktır. Ancak son teknoloji efektler, gençlere hitap eden video oyunları, kahramanca görüntüler bir ütopya yaratırken, aynı zamanda üzerlerinde psikolojik tahribat yaratmak istedikleri hedef toplumlar için de korkunç bir distopya sunumu gerçekleştirilmektedir (Lieberman, 2017: 95). IŞİD’in bu yoğun girişimlerinin ve güvenlik kadar önem verdiği internet ve yeni medyatik propaganda faaliyetlerinin belirli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar; siyasi ve dini bir meşruiyet gerçekleştirmek, uluslararası toplum içerisinde duyulmak ve gündemde kalmak dünyanın “ahlaksız” bir hale büründüğüne yönelik bir algı yaratmak, tarafsız Müslümanları etkileyip üye kazanmak, korku yayılımını gerçekleştirip hedef toplumda psikolojik bir tahribat oluşturmak, teknolojiyle iç içe olduğunu gösterip potansiyel genç üyeleri örgüte ısındırmak, bir kurtuluş, zafer ve misyon vaat edip başarısız bireyleri etkilemek, süratli bir iletişim ve manipülasyon tekniğiyle rakiplerini tehdit etmektir (Khawaja & Khan, 2016: 107-109).

IŞİD, uyguladığı sofistike iletişim stratejisiyle Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Telegram gibi yeni medya platformlarında radikal cihad propagandası faaliyeti yürütüp (Ostransky, 2019: 201), terörizm propagandasının belirgin temalarını (Şekil 2’de sunulan) kendi ideolojisiyle entegre etmektedir. Entegrasyon internet ve yeni medya aracılığıyla gerçekleşmektedir.

**Tablo 3: Terörizm Propagandasının Belirgin Temalarının IŞİD Versiyonu (Bural, 2019: 91-94).**

Terörizm Propagandasının Belirgin Temaları	Temaların IŞİD Versiyonu
<b>Tek kurtuluşumuz var: silah kullanmak</b>	Savaşmak, ümmetin kurtuluş yolu ve İslamiyet de bunun meşruiyet aracıdır.
<b>Asıl suç hâkim güçtedir</b>	Batılı güçler, İslam topraklarının işgalcileridir.
<b>Eylemimizin sonucu: mutlak zafer</b>	En kanlı eylemleri gerçekleştirebilen ve en vahşi olabilen biziz. İslam kılıç dinidir.
<b>Meşru olan biziz, onlar değil</b>	İşgalcilere karşı savaşmak bir gerekliliktir ve sonuna kadar meşrudur.
<b>Rakibin güvenliği karşımızda duracak güçte değildir</b>	Onlar korkaklar. Karşımıza çıkacak cesaretleri yok. Eylemlerimizi engelleyemiyorlar.
<b>Bizden değilsen ölürsün</b>	Müslümanlar tek bir çatı altında toplanmalıdır. Kur'an-ı Kerim ve Hadisler bunu göstermektedir.

IŞİD'in bu tasarımı yeni medya platformları, sohbet odaları, bloglar ve mesajlaşma sistemleri aracılığıyla yayılmaktadır (Bural, 2019: 92-94). Bu doğrultuda hızla yayılan ve hedef kitlelere ulaşan videolar özenle hazırlanmaktadır. Örneğin örgütün en önemli medya kolu olarak bilinen Al-Hayat Medya Merkezi'nin 10 adet videosunun incelendiği bir çalışmada, bu merkezin sofistike mesajlar doğrultusunda IŞİD içerisinde sürdürülen yaşamı daha doyurucu ve ruhani olarak gösterirken, Batı yaşamını seküler ve ahlaksız bir yaşam tarzı olarak sunduğu belirtilmektedir. Bu analiz doğrultusunda Al-Hayat'ın kullandığı yedi adet tema belirlenmiştir. Bunlar; profesyonelce oluşturulmuş bir mesaj (ne olursa olsun kalitenin çekici olacağına yönelik düşünce), ırk, din, dil ve yaş ayrımı yapmaksızın açılacak bir kucak ve vaat edilen bir dostluk, Batı'nın gerçekleştirdiği şiddetin vurgulanması, rakiplerin güçsüz olarak yansıtılması, mağduriyet, örgüte katılımın ödüllendirileceği ve kişisel tatmin (sıkıcı bir hayatı olanlara heyecan ve dostluk sunmak) temasıdır (Macnair ve Frank, 2017).

Bütün bu temaların süratle dolaştığı yeni medya platformları ise hem IŞİD üyeleri tarafından hem de IŞİD sempatanları tarafından propaganda sahası olarak kullanılmaktadır.

İlk olarak Twitter; IŞİD'in, gündemde olma amacını gerçekleştirmek için kullandığı bir sosyal medya platformudur. Twitter'ın "hashtag" (#) uygulaması, IŞİD'in uluslararası kamuoyunda devamlı aktif ve güncel kalmasını sağlamaktadır (Bural, 2019: 95). Aynı zamanda "retweet" özelliği süratli bir paylaşım olanağı sunmaktadır. Örneğin 13 Haziran 2014'te, "A\_jzra" adlı bir Twitter kullanıcısı tarafından "One Billion Muslims to Support the ISIS" (IŞİD'i Destekleyecek Bir Milyar Müslüman) adlı bir kampanya, 9500'ün üzerinde paylaşılmıştır. Bu kampanya aynı zamanda Facebook ve YouTube'a da yayılmıştır (Weimann, 2015: 183). Diğer bir örnekte ise IŞİD, tüm dünyanın ilgiyle takip ettiği Dünya Kupası turnuvasının gündemini kendi propagandası için kullanmıştır. 2014'te Brezilya'da gerçekleştirilen Dünya Kupası için atılan tweetler; #Brazil2014, #WC2014 hashtag'leri ile atılmaktayken, IŞİD'in siber cihat uygulaması nedeniyle bu hashtag'lere tıklayarak kullanıcılar, IŞİD cihadına davetiye niteliğindeki bir video ile karşı karşıya kalmışlardır (Independent, 2014). Bu şekilde gündemde kalarak sempatan ve üye kazanma amacı güden örgüt, yine 2014 yılında GlobalPost için Suriye'deki iç savaşı araştıran Amerikalı gazeteci James Foley'in infaz videosuyla gündeme gelmiştir. İnfaz edilmeden önce, "gerçek katilinin Amerika" olduğu mesajını ileten Foley, örgütün "asıl suç hâkim güçtedir" söyleminin bir yansımasıdır. Videonun devamında başka bir Amerikalı gazeteci de gösterilerek onun akıbetinin Amerikan politikası doğrultusunda belirleneceği vurgulanmaktadır. Bu mesajı İngilizce bir şekilde ileten örgüt mensubunun akıcı İngilizcesi ve İngiliz aksanı da dikkat çekicidir (CNN, 2014). Bu şekilde daha küresel bir mesaj iletilmiş ve dünya kamuoyunda akıcı İngilizce konuşan birinin de örgüt mensubu olabileceği algısı yaratılmaya çalışılmıştır. IŞİD'in Twitter üzerinden gerçekleştirdiği en ilginç propaganda kampanyalarından birisi de kediler üzerinden sempatan kazanma girişimidir. "ISILCats" adlı bir Twitter kullanıcısı, cihadçı terör örgütü üyelerinin kedilerle kucaklaştığı görüntüleri ve kedilerin silahlarla bir arada olduğu fotoğrafları paylaşarak adeta bir akım başlatmıştır. IŞİD üyelerinin süratle artan ve özellikle yavru kedinin yarattığı masumiyet algısıyla harmanlanan bu paylaşımları, cihadi figürler ile iç içe gösterilerek Twitter üzerinden IŞİD'in masum olduğuna yönelik bir algı yaratmaya ve sempati oluşturulmaya çalışmaktadır (Breitbart, 2014).

Diğer bir sosyal medya uygulaması Telegram, şifreli mesajlaşma imkânı sağlayarak örgüt içi ve örgüt ile potansiyel örgüt mensubu arasındaki iletişime olanak sağlamaktadır. Federal Soruşturma Bürosu'na (FBI) göre özellikle işe alım ve güncel haberlerin iletimi konusunda kullanılan Telegram'daki IŞİD'in iletişim ağını ve propaganda faaliyetlerini engellemek, Twitter'a göre çok daha zordur (International Business Times, 2015).

IŞİD'in Facebook üzerinden yürüttüğü propaganda faaliyetleri genel anlamda meşruiyet sağlama üzerine yoğunlaşmakta, bu bağlamda ideolojik bir temel oluşturulmaktadır. IŞİD'in Facebook'ta kullandığı görseller, genellikle çocuk görüntülerini içermektedir. Böylelikle “*mağdur Müslüman*” imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin terörizm propagandasında iki farklı boyutu bulunmaktadır. Facebook'ta şiddet unsurundan uzak kalınmakta ve meşruiyet sağlama dışında bomba yapımının tarifi gibi teknik konular iletişimin mesajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bural, 2019: 96). Teknolojik gelişmelerden gerek terörle mücadele ekipleri gerekse de teröristler faydalanmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar sosyal medya platformları terörist grupların faaliyetlerini engellemek için yoğun bir çaba içerisinde olsalar da terörizmin sızdığı birçok ağ bulunmaktadır. 2020 yılında IŞİD'in, Trump da dahil olmak üzere ABD siyasi liderlerinin Facebook sayfalarına yönelik planladığı saldırılar buna örnektir (BBC, 2020).

YouTube ise IŞİD'in propaganda videoları için kullandığı oldukça dinamik bir platformdur. Bu platformdaki şiddet görüntüleri kısa süre içerisinde siliniyor olsa bile, internetin sürati nedeniyle silinceye kadar geçen sürede bu videolar binlerce kişiye ulaşmaktadır (Karakaş, 2017: 37). Bununla birlikte, IŞİD kontrolündeki bölgelerde yapılan röportajlar ve bu bölgelerden görüntüler IŞİD mensuplarının huzur içerisinde olduğuna yönelik bir algı yaratmaktadır. YouTube'da “Mujatweets” isimli video serisinin belirli kısımları yer almaktadır. Bu görüntülerde etkileyici videolar profesyonel bir şekilde bir araya getirilmiştir. Emperyalizme karşı gelip “*Sykes-Picot'nun sınırlarını ortadan kaldırmak*” gibi amaçlarını vurgulayan IŞİD, bütün bunları dikkat çekici efektler ve İngiliz aksanıyla harmanlamaktadır. Ayrıca videoda 14 yaşından küçük erkek çocukların örgüte dahil olduğu ve kampta eğitilmedikleri süre zarfı içinde (Ramazan tatilleri gibi), toplu olarak yüzüp eğlendikleri görüntüler bulunmaktadır. Videoda röportaj yapılan bir çocuğun, Amerikan ve Rus askerlerinden bahsederken onları “kafir” olarak nitelendirmesi de gözden kaçmamaktadır. IŞİD, bu propaganda faaliyetiyle, küçük yaşlardaki çocuklara video oyunlarındaki silahlı çatışmaların gerçeğini sunarak örgütü genişletmeyi amaçlamaktadır. Nitekim videolarda silahlarla eğitim alan erkek çocukların görüntüleri sık sık yer almaktadır (Human Rights Network, 2017).

Twitter ve Facebook'taki hesapları erişime engellendikçe özellikle genç nüfusun etkin olarak kullandığı Instagram'a yönelen IŞİD, bu platformun “hikâyeler” (fotoğraf, video, yazı) ve geçici mesaj (fotoğraf, video) özelliğinden faydalanarak hesaplarının kapatılma riskini azaltmaktadır. 24 saat içerisinde kaybolan hikâyeler ve tekrar açılması mümkün olmayan

(yalnızca alıcı tarafından bir kez açılabilen) fotoğraflar IŞİD propagandası yapan hesapların tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Bir yazılım araştırma grubu olan Ghost Data'nın 2017'de yaptığı bir araştırmada, 50.000 Instagram kullanıcısının IŞİD ile bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Genç nüfusun Facebook'a nazaran çok daha etkin olduğu Instagram'daki IŞİD propagandası, özellikle gönüllüleri örgüte dahil etme konusunda takip edilmesi zor iletişim metotlarıyla yürütülmektedir (Fox News, 2017).

YouTube'a bir alternatif olarak kullanılan ve son yıllarda siyasi meselelerle de gündeme gelen TikTok uygulaması da IŞİD propagandasının yürütüldüğü bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. TikTok'un yukarıdaki diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha geç popüler olması ve popüler olduğu dönemde IŞİD'in güç kaybetmiş olması, TikTok'ta sistematik bir IŞİD propagandasını görmemizi engellemektedir. Ancak platform yine de artırılmış gerçeklik efektleriyle birlikte IŞİD silahlı eylemcilerinin ve cesetlerin bulunduğu videolara zemin olmuştur. 2019 yılında kendisini “cihatçı ve gururlu kadınlar” olarak nitelendiren kullanıcılar ile “Ölene dek biat ediyoruz” şeklinde sloganların bulunduğu videoların tespit edildiği 24 hesap engellenmiştir. Şarkı ve dans figürlerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı bu platformda IŞİD şarkıları söyleyen kullanıcılar (BBC News, 2019), bu modern terör örgütünün, her platformun kültürüne yönelik bir propaganda faaliyeti yürüttüğünü açıkça göstermektedir.

Twitter, Facebook, YouTube, Telegram, Instagram ve TikTok üzerinden yürütülen bütün bu propaganda faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda, IŞİD terör örgütünün belirli hedef kitlelere yönelik belirli amaçları güderek sistematik bir propaganda faaliyeti yürüttüğü anlaşılmaktadır. Bu faaliyetler, genel anlamda yeni medya platformlarının kısıtlılıklarına ve avantajlarına göre dizayn edilmektedir.

**Tablo 4: IŞİD'in Hedef Kitlelerine Göre Propaganda Amacı ve Bu Kitlelere ve Amaçlara Yönelik Ağırlıklı Olarak Seçilen Yeni Medya Platformları (Bu Yeni Medya Platformlarının Amaç ve Hedef Kitle İlişkileri Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.)**

Hedef Kitle	Amaç	Yeni Medya Platformu
IŞİD karşıtları	Psikolojik tahribat, caydırma, korku yayma	Twitter, YouTube
Uluslararası kamuoyu	Gündem olma, meşruiyet kazanma	Twitter, Facebook
Örgüt mensupları	Koordinasyon, moral	Telegram, TikTok

	yaratma	
<b>Potansiyel mensuplar</b>	Amaç, refah ve heyecan vaadi	YouTube, Instagram, TikTok

Propaganda, üreticisinin lehine ve hedef kitlenin aleyhine “*tutum değişikliği yaratmak*” amacını taşımakta ve bu bağlamda belirli teknikler uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Qualter, 1980: 261-267). İnternet ve yeni medyanın sunduğu fırsatlar ise IŞİD propagandasının bu teknikleri kullanması için geniş bir manevra alanı sağlamaktadır. Bu bağlamda incelenen internet ve yukarıdaki yeni medya platformlarında yürütülen propaganda faaliyetlerine bakıldığında 5 başat teknik göze çarpmaktadır:

- 1) Adlandırma Tekniği: Muhatweets isimli video serisinde olduğu gibi kendi mensubu olmayanları dışlama ve “bizden değilsen ölürsün” mesajı veren bir tekniktir. Tekfirci cihatçılığın “*sine qua non*” bir unsurudur ve genelde IŞİD karşıtlarına “kafir” ve “mürted” gibi isimlendirmeler yapılmaktadır.
- 2) Referans Tekniği: Özellikle Facebook paylaşımlarındaki meşruiyet kazanma amacı güden propaganda faaliyetlerinde karşılaşılmaktadır. Kur’an-ı Kerim ve Hz. Muhammed’den yapılan atıflar “meşru olan biziz” temasını temsil etmektedir.
- 3) Sembol Tekniği: İslam dünyasının sempatisini kazanmak amacıyla halifelik kurumu veya “Kelime-i Tevhid”in yazılı olduğu bir bayrak seçimi kullanılmaktadır. Medya platformlarındaki IŞİD amblemleri de bunu göstermektedir.
- 4) Mübalağa Tekniği: Yaşadıkları hayat ütöpik gösterilmektedir. Gerçekleştirdikleri eylemler, yeni medya platformlarında oldukça abartılmakta ve IŞİD’in askeri kuvveti, diğer devletlerin karşı koyamayacağı şekilde güçlü gösterilmektedir. Bu, eylemin sonucunun “mutlak zafer” olduğu ve “rakibin güvenliği bize karşı koyacak güçte değildir” söylemleri ile örtüşmektedir.
- 5) Yüceltme ve Süsleme Tekniği: Cihada katılan Müslümanların şehit ve kahraman olacağına yönelik bir algı yaratılmaktadır. Bu doğrultuda yayımlanan video ve fotoğraflarda “şehitlik” gibi kavramlara sıkça rastlanılmaktadır. Bu, “tek kurtuluşumuz var: Silah kullanmak” temasını içermektedir. Aynı zamanda Twitter’da gerçekleştirilen ve yavru kediler üzerinden sempati kazanmaya yönelik yürütülen propaganda faaliyeti de bir çeşit süsleme tekniğidir (Bural, 2019: 101-102).

#### IV. Sonuç

Korku ve sindirme yoluyla politik hedeflere ulaşmayı amaçlayan ve dünyanın en güncel sorunlarından olan terörizm, küreselleşme ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim, hedef kitlede duygu, tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan propaganda kullanımına yansımaktadır. Terörist gruplar fikirlerini yaymak, devletlerin otoritesini sarsmak, mensuplarına motivasyon sağlamak, terör örgütüne üye olmayanları saflarına dahil etmek ve toplumda psikolojik tahribat yaratmak gibi amaçlarla propagandayı kullanmaktadırlar. IŞİD de teknolojiyi oldukça yakından takip eden bir terör örgütü olarak internet ve yeni medya üzerinden sistematik bir propaganda faaliyeti yürütmüş bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürdeki çalışmalara ek olarak bu çalışma, IŞİD'in özellikle yeni medya üzerindeki propagandasını inceleyen birçok çalışmaya göre bu terör örgütünün propagandasını analiz ederken terörizm propagandasının genel ilkeleriyle örtüşen noktalarını ortaya çıkarması ve IŞİD propagandasının yeni medya platformlarının hangilerinde hangi amacı ve kitleyi hedeflediğini analiz etmesi bakımından bir katkı sağlamayı amaçlamıştır. Dolayısıyla IŞİD'in özellikle işe alım için gerçekleştirdiği propagandasının analizinin ötesinde, örgüt mensuplarıyla iletişimi veya korku yayması için hangi platformları nasıl kullandığı araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarla, terör örgütleriyle siber alandaki mücadeleye bir rehber oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma, siber alandaki terörizm propagandasının ve özellikle internetin gelişimiyle doğan yeni medyanın, IŞİD mensuplarının ortaya çıkarılmasında büyük bir zorluk çıkardığını desteklemektedir. Bu bağlamda literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir. İnternet ve yeni medya her ne kadar devletlerin terör örgütleriyle mücadelesinde bir araç olarak kullanılsa da terör örgütleriyle siber alandaki mücadelede terör örgütleri için daha işlevsel platformlardır. Ancak çalışma, IŞİD'in terörizm propagandasındaki temel amacını ortaya çıkarmamıştır. Literatürdeki çalışmalara göre IŞİD'in temel amacı örgüte işe alımdır. Bu çalışmada ise potansiyel mensuplara yönelik propagandanın hangi yeni medya platformlarıyla gerçekleştirildiği ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda literatürdeki çalışmalarda yeni medya platformlarının etki kapasitelerine yönelik analizler gerçekleştirilirken bu çalışmada böyle bir analiz bulunmamaktadır. Çalışma, IŞİD propagandasının kullandığı yeni medya platformlarının amaçlarına ve hedef kitlelerine göre kategorizasyonunu içermektedir. Buna göre IŞİD gibi bir terör örgütüyle mücadelede potansiyel mensupların örgüte dahil oluşunun önüne geçmek için YouTube, Instagram ve TikTok platformlarına odaklanılmalıdır. Hali hazırda örgüt mensuplarının birbirleriyle iletişimlerini deşifre etmek adına Telegram ve TikTok'a yoğunlaşılmalıdır. Örgütün korku yayma, meşruiyet kazanma veya gündem olma amaçlarının önüne geçmek içinse güvenlik

güçlerinin Twitter, Facebook ve YouTube platformlarına öncelik vermeleri elzem görünmektedir. Bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalar ise terörizm propagandasının belirli bir sosyal medya platformundaki amacının etki kapasitesini analiz edebilir. Bunun yanında IŞİD dışındaki bir terör örgütünün yeni medya platformlarındaki propaganda faaliyetlerinin amaçları analiz edilip bu çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar ile karşılaştırılabilir.

Terörizm propagandasının amaçlarıyla paralel olarak kullandığı belirgin propaganda temaları (tek kurtuluşumuz var silah kullanmak, legal olan biziz onlar değil vb.; bkz. Şekil 2) bulunmaktadır. Bu çalışmaya göre IŞİD'in internet ve yeni medya aracılığıyla uyguladığı propaganda faaliyetleri ve teknikleri, terörizm propagandasının belirgin temalarıyla örtüşmektedir. IŞİD; hedef kitlesi IŞİD karşıtları olduğunda psikolojik tahribat, korku yayma ve caydırma amaçlı propaganda kullanımını ağırlıklı olarak Twitter ve YouTube üzerinden gerçekleştirmektedir. Hedef kitlesi uluslararası kamuoyu olduğunda ise gündem olma ve meşruiyet kazanma amaçlı olmak üzere Twitter ve Facebook'u kullanmaktadır. Kendi örgüt mensupları arasındaki koordinasyonu sağlamak ve moral yükseltmek amacıyla Telegram ve TikTok'u kullanan IŞİD, potansiyel mensuplara refah, heyecan ve umut vaat ederken ağırlıklı olarak YouTube, Instagram ve TikTok'u kullanmaktadır. Ancak bu platform seçimlerinin, platformların özelliklerine göre belirlenmiş bir nedeni ve dizaynı bulunmaktadır. Buna ek olarak IŞİD, propaganda faaliyetlerinde adlandırma, referans, sembol, mübalağa ve yüceltme ve süsleme tekniği olmak üzere beş başat teknik kullanmaktadır. Bu teknikler, yayılıma ve propagandanın amaçlarına hizmet etmektedir.

Sonuç olarak IŞİD, kendisine geniş bir manevra alanı sağlayan bu sahada, son derece profesyonel tekniklerle sistematik bir propaganda faaliyeti yürüterek asimetrik bir korku yaratmayı başarmış bir terör örgütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla IŞİD'in propaganda yapımcılarının alet çantasındaki en önemli enstrümanlardan birisinin, küreselleşme olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Bu harmoni, dehşet vermektedir.

### **Kaynakça**

- Awan, Imran (2017). "Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media". *Society*, 54(3), 1-12.
- Ayhan, Bünyamin ve Çifçi, Muhammet Emin (2018)." IŞİD, Propaganda ve İslamofobi". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-32.
- Bates, Rodger (2012). "Dancing With Wolves: Today's Lone Wolf Terrorists". *The Journal*



- of Public and Professional Sociology*, 4(1), 1-14.
- BBC (2015). “Ürdünlü pilot neden yakılarak öldürüldü?”, [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150206\\_isid\\_pilot](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150206_isid_pilot) (Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- BBC (2019). “TikTok used by Islamic State to spread propaganda videos”, (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- BBC (2020). “ISIS ‘still evading detection on Facebook’, report says”, (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Berger, J.M. ve Morgan, Jonathon (2015). *The ISIS Twitter Census: Defining and Describing the Population of ISIS Supporters on Twitter*. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Analysis Paper, No: 20.
- Bergezen, Albert J. ve Lizardo Omar (2004). “International Terrorism and the World-System”. *Sociological Theory*, 22(1), 38-52.
- Blaker, Lisa (2016). “The Islamic State’s Use of Online Social Media”. *Military Cyber Affairs*, 1(1), Article 4.
- Breitbart (2014). “ISIS Now Selling Jihad With Twitter Account Full of Adorable Kittens”, <https://www.breitbart.com/national-security/2014/06/26/isis-now-selling-jihad-with-twitter-account-full-ofadorable-kittens/> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Bural, Erol Başaran (2019). “Terör Örgütleri ve Propaganda”, İmıl, Muhittin (Der.). *Propaganda ve Algı Yönetimi*, Ankara: Orion Kitabevi, 53-120.
- BusinessofApps (2021). “YouTube Revenue and Usage Statistics (2020)”, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Cantril, Hadley (1938). “Propaganda Analysis”. *The English Journal*, 27(3), 217-221.
- Chailand, Gerard ve Blin, Arnaud (2016). *Terörizmin Tarihi: Antikçağdan İŞİD’e* (1. Baskı) (Çev. Bülent Tanatar) İstanbul: Nora Kitap.
- Clausewitz, Carl Von (2020). *Savaş Üzerine* (1. Baskı). (Çev. Emre Yıldız) Ankara: Gece Kitaplığı.
- CNN (2014). “Video shows ISIS beheading U.S. journalist James Foley”, <https://edition.cnn.com/2014/08/19/world/meast/isis-james-foley/index.html> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Conway, Maura (2006). “Terrorism and the Internet: New Media – New Threat?”. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 283-298.
- Counter Terrorism Ethics (2021). “Terrorist Group: ISIS”, <http://counterterrorismethics.com/terrorist-group-isis/> (Erişim Tarihi: 15.04.2021).

- Crenshaw, Martha (1981). “The Causes of Terrorism”. *Comparative Politics*, 13(4), 379-399.
- Dede, Özkan ve Tansü, Yunus Emre (2020). “İŞİD Terör Örgütü’nün Türkiye’deki Dijital Propagandası: Konstantiniyye Dergisi”. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM-UHAD)*, 7(16), 106-124.
- Dedeoğlu, Beril (2018). *Uluslararası Güvenlik ve Strateji* (4. Baskı). İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları.
- Demir, Ali (2021). “Çoğulcu Kamusal Alanda Dini Kimliklerin Özgürlüğü ve Demokrasi İletişimi”. *Etkileşim*, 4(7), 98-127.
- Demir, Sertif ve Varlık, Ali Bilgin (2015). “Globalization, Terrorism, and the State”. *Alternatives: Turkish Journal Of International Relations*, 14(3), 36-53.
- Deutch, John (1997). “Terrorism”. *Foreign Policy*, No. 108: 10-22.
- Duvar (2017). “Eski İŞİD’çi, Ürdünlü pilotu yakma videosunu anlattı”, <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2017/02/11/eski-isidci-urdunlu-pilotu-yakma-videosunu-anlatti> (Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- Finch, Lyneyve (2000). “Psychological Propaganda: The War of Ideas on Ideas During the First Half of the Twentieth Century”. *Armed Forces & Society*, 26(3), 367-386.
- Flickr (2014). “Fourways in which ISIS outmuscles Al-Qaeda”, <https://www.flickr.com/photos/125620025@N06/15314958725> (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Fox News (2017). “Islamic State backers find new way to share propaganda: Instagram”, <https://www.foxnews.com/tech/islamic-state-backers-find-new-way-to-share-propaganda-instagram> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Freedman, Lawrence (2007). “Terrorism as a Strategy”. *Government and Opposition*, 42(3), 314-339.
- Freedman, Lawrence (2019). *Strateji: Bir Tarih* (5. Baskı). (Çev. Belkıs Çorakçı Dişbudak ve Teciser Belge) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Gibson, William (1984). *Neuromancer*. New York: Ace Books.
- Greenberg, Karen J. (2016). “Counter-Radicalization via the Internet”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol: 668, 165-179.
- Gürler, Recep Tayyip ve Özdemir, Ömer Behram (2014). “El Kaide’den Post-Kaide’ye Dönüşüm: İŞİD”. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 113-155.
- Hassan, Ahmad Saiful R. ve Azman, Nur Aziemah (2020). “Islamic State’s Visual Propaganda”. *Counter Terrorist Trends and Alayses*, 12(5), 8-15.
- Hassan, Muhammed Haniff (2018). “Refuting Islamic State (IS) Jihad Propaganda with the

- Story of Uwais Al-Qarni”. *Counter Terrorist Trends and Analyses*, 10(10), 12-16.
- Heuston, Sean (2005). “Weapons of Mass Instruction: Terrorism, Propaganda Film, Politics, and Us: New Media New Meanings”. *Studies in Popular Culture*, 27(3), 59-73.
- Hoffman, Adam ve Schweitzer, Yoram (2015). “Cyber Jihad in the Service of the Islamic "State (ISIS)”. *Strategic Assessment*, 18(1), 71-81.
- Holton, Robert J. (2011). *Globalization and the Nation State* (İkinci Baskı). London: Palgrave Macmillan.
- Houghton, David Patrick (2018). *Siyaset Psikolojisi* (2. Baskı). (Çev. Hüsamettin İnaç ve Duygu Şekeroğlu) İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım.
- Human Rights Network (2017). “The Media Jihad of ISIS (Propaganda)” (Video Dosyası), <https://www.youtube.com/watch?v=ubrvV1yUPnk&t=188s> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Independent (2014). “Iraq crisis exclusive: Isis jihadists using World Cup and Premier League hashtags to promote extremist propaganda on Twitter”, <https://w.independent.co.uk/news/world/middle-east/iraq-crisis-exclusive-isis-jihadist-using-world-cup-and-premier-league-hashtags-promote-extremist-propaganda-twitter-9555167.html> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- International Business Time (2015). “Isis Telegram channel doubles followers to 9,000 in less than 1 week”, <https://www.ibtimes.co.uk/isis-telegram-channel-doubles-followers-9000-less-1-week-1523665> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Internet World Stats (2020). “Internet Usage Statistic”, [internetworldstats.com/stats.htm](http://internetworldstats.com/stats.htm) (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Jackson, Richard (2009). “The Study of Terrorism After 11 September 2001: Problems, Challenges and Future Developments”. *Political Studies Review*, 7(2), 171-184.
- Kane, Thomas. M. ve Lonsdale, David J. (2016). *Çağdaş Stratejiyi Anlamak* (1. Baskı). (Çev. A. Tunçer Büyükonat) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Karakaş, Ceyhun Kaan (2017). “DAEŞ Propagandasında Yeni Medya Kullanımı”. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 28: 33-46.
- Keskinkaya, Esmâ (2015). *Irak ve Şam İslam Devleti'nin Yeni Medya Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khawaja, Asma Shakir ve Khan, Asma Hussain (2016). “Media Strategy of ISIS”. *Strategic Studies*, 36(2), 104-121.
- Kılıçkaya, Belkıs (2016). “DAEŞ ‘Tekfirci Cihatçılık’ 3. Bölüm” (Belgesel). Türkiye: Habertürk TV, <https://www.youtube.com/watch?v=uhx4A7r9mMc> (Erişim Tarihi:

16.04.2021).

- Laswell, Harold (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lewis, James A. (2005). “The Internet and Terrorism”. *Proceedings of the Annual Meeting (American Society of International Law)*, Vol. 99: 112-115.
- Lieberman, Ariel V. (2017). “Terrorism, the Internet, and Propaganda: A Deadly Combination”. *Journal of National Security Law & Policy*, 9(95), 95-124.
- Lippmann, Walter (1997). *Public Opinion* (Second Printing). New Brunswick & London: Transaction Publishers.
- Lodge, Milton ve Stroh, Patrick (1993). “Inside the Mental Voting Booth: An Impression-Driven Process Model of Candidate Evaluation”, McGuire, William J. (Der.). *Explorations in Political Psychology*, Durham: Duke University Press, 225-264.
- Macnair, Logan ve Frank, Richard (2017). “To My Brothers in the West...”: A Thematic Analysis of Videos Produced by the Islamic State’s al-Hayat Media Center”. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 33(3), 234-253.
- Mahzam, Remy (2017). “Rumiyah – Jihadist Propaganda & Information Warfare in Cyberspace”. *Counter Terrorist Trends and Analyses*, 9(3), 8-14.
- Martian, Indra ve Adam, Fadzli (2021). “The Role of the Internet and Social Media in the Spread of ISIS in Indonesia”. *Halaqa Islamic Education Journal*, 5(1), 13-19.
- Merari, Ariel (2016). “Ayaklanma Stratejisi Olarak Terörizm”. Gerard Chailand ve Arnaud Blin (Der.). *Terörizmin Tarihi: Antikçağdan İŞİD’e* (1. Baskı), İstanbul: Nora Kitap, 25-61.
- Mesquita, Ethan Bueno ve Dickson, Eric S. (2007). “The Propaganda of the Deed: Terrorism, Counterterrorism, and Mobilization”. *American Journal of Political Science*, 51(2), 364-381.
- Mitts, Tamar; Gregoire Philips ve Walter Barbara (2022). “Studying the Impact of ISIS Propaganda Campaigns”. *The Journal of Politics*, 84(2), 1-36.
- Murugesan, San (2007). “Understanding Web 2.0”. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- ODNI (2016). “Letter from al-Zawahiri to al-Zarqawi October 11, 2005”, <https://fas.org/irp/news/2005/10/dni101105.html> (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- Online Etymology Dictionary (2021). “Propagation”, <https://www.etymonline.com/> (Erişim Tarihi: 08.04.2021).
- Ostransky, Bronislav (2019). *The Jihadist Preachers of the End Times: ISIS Apocalyptic Propaganda*. Great Britain: Edinburgh University Press.
- Padover, Saul K. (1951). “Psychological Warfare and Foreign Policy”. *The American*

- Scholar*, 20(2), 151-161.
- Qualter, Terence H. (1980). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”. (Çev. Ünsal Oksay) *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 255-307.
- Schmid, Alex P. ve Jongman, Albert J. (1988). *Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Databases, Theories and Literature*. Oxford: North Holland.
- Shehabat, Ahmad ve Mitew, Teodor (2018). “Black-boxing the Black Flag: Anonymous Sharing Platforms and ISIS Content Distribution Tactics”. *Perspectives on Terrorism*, 12(1), 81-99.
- Smith, Steve, Amelia Hadfield ve Tim Dunne (2016). *Dış Politika: Teoriler, Aktörler, Örnek Olaylar* (2. Baskı). (Çev. Nasuh Uslu) Ankara: Röle Akademik Yayıncılık.
- Spienza, Zachary, Narayanan Iyer ve Aaron S. Veenstra (2015). “Reading Lasswell’s Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions”. *Mass Communication of Society*, 18(5), 599-622.
- Statista (2021a). “Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020”, <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebookusers/#:~:text=In%202020%2C%20the%20global%20number,from%201.34%20million%20in%202014> (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Statista (2021b). “Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2021”, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Stepniak, Sergey (1896). *Underground Russia: Revolutionary Profiles and Sketches from Life*. New York: Charles Scribner’s Sons.
- Tarhan, Nevzat (2003). *Psikolojik Savaş* (4. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşdemir, Erdem (2017). “Sosyal Medyada Terör Propagandası: DAESH Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 726-752.
- Tilly, Charles (2004). “Terror, Terrorism, Terrorists”. *Sociological Theory*, 22(1), 5-13.
- Viotti, Paul R. ve Kauppi, Mark R. (2014). *Uluslararası İlişkiler ve Dünya Siyaseti* (5. Baskı). (Çev. Ayşe Özbay Erozan) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wakeford, Laura ve Smith, Laura (2019). “Islamic State’s Propaganda and Social Media: Dissemination, Support, and Resilience”, Baele, Stephane J. vd. (Der.). *ISIS Propaganda: A Full Spectrum Extremist Message*, Oxford University Press, 155-187.
- Weimann, Gabriel (2010). “Terror on Facebook, Twitter, and Youtube”. *The Brown Journal*

*of World Affairs*, 16(2), 45-54.

Weimann, Gabriel (2015). “Terrorist Migration to Social Media”. *Georgetown Journal of International Affairs*, 16(1), 180-187.

Williams, Lauren (2016). “Islamic State Propaganda and the Mainstream Media”, <https://www.lowyinstitute.org/publications/islamic-state-propaganda-and-mainstream-media> (Erişim Tarihi: 15.04. 2021).