



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA
ORDULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
ABD ORDUSU ÖRNEĞİ**

OKTAY YILDIZ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2017



**STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA ORDULARIN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: ABD ORDUSU ÖRNEĞİ**

Oktay YILDIZ

YÜKSEK LİSANS

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2017

Oktay YILDIZ tarafından hazırlanan “Stratejik İletişim Bağlamında Orduların Sosyal Medya Kullanımı: ABD Ordusu Örneği” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Gülcan IŞIK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Başkan: Prof. Dr. Ayhan BİBER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Üye: Prof. Dr. Recep TAYFUN

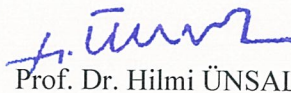
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 03/07/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Oktay YILDIZ

03/07/2017

STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA ORDULARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ABD ORDUSU ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Oktay YILDIZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2017

ÖZET

Bu çalışma, kendine özgü koşullara ve hiyerarşik yapıya sahip orduların sosyal medyayı nasıl kullanabilecekleri sorusuna cevap arama amacını taşımaktadır. Bu maksatla, çalışmanın temelini oluşturan ve başta ABD ordusu olmak üzere çeşitli ülkelerin orduları tarafından tüm iletişim gayretlerine çerçeve olarak kullanılan stratejik iletişim yaklaşımı detaylı olarak incelenmiştir. Medya ve iletişim teknolojilerinin savaş bağlamındaki yeri açıklanarak, sosyal medyanın stratejik iletişim yaklaşımı içerisine nasıl konumlandırılabilceği irdelenmiştir. Sosyal medya kullanımına ve stratejik iletişime olan yaklaşımı sebebiyle çalışma kapsamında ABD ordusu incelenmiştir. Bu kapsamda, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen farklı seviyelerdeki birliklerin sosyal medya hesaplarındaki içerikler arasından basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle oluşturulan içerik örnekleme, nitel ve nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak, ABD ordusunun sosyal medya kullanımına uygun bir yapı oluşturduğu, fakat sosyal medya kullanımının stratejik iletişim yaklaşımı ile tam olarak örtüşmediği görülmüştür. Son olarak da elde edilen sonuçlardan istifade ile bazı öneriler sunulmuştur.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Ordu, stratejik iletişim, sosyal medya.
Sayfa Adedi : 133
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gülcan IŞIK

SOCIAL MEDIA USAGE OF MILITARIES IN THE CONTEXT OF STRATEGIC COMMUNICATION: THE SAMPLE OF THE U.S. MILITARY

(M.S. Thesis)

Oktay YILDIZ

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

July 2017

ABSTRACT

This research's purpose is to find a solution for the problem of how the militaries which have unique conditions and hierarchical structures can use social media. For this reason, strategic communication which constitutes a baseline for this study and which is used as a frame for all communication efforts by many countries' militaries, notably the U.S.A. is examined in detail. By explaining role of media and communication technologies in the context of warfare, it has been examined that how the social media can be placed in strategic communication approach. The U.S.A. has been determined as the case of this study because of its approach to the social media and strategic communication. In this context, the contents on the troops' social media accounts which have been chosen from different levels by purposeful sampling are collected by simple random sampling and are examined by using methods of quantitative and qualitative content analysis. Consequently, it has been understood that the U.S. military established a decent structure for social media usage and social media usage does not conform with strategic communication approach. And finally, relying on the results which are gathered from this research, some suggestions are offered.

Science Code : 15503
Key Words : Military, strategic communication, social media.
Page Number : 133
Supervisor : Assoc. Prof. Gülcan IŞIK

TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca elinden gelen desteği sağlayan sevgili eşime ve bu zaman içerisinde bana sabır ve anlayış gösteren aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez danışmanım Doç.Dr. Gülcan IŞIK'a sağlanmış olduğu destek ve katkıları için teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
 1. STRATEJİK İLETİŞİM VE ORDULARIN STRATEJİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ.....	7
1.1. Strateji ve Stratejik İletişim Kavramları.....	7
1.1.1. Strateji.....	7
1.1.2. Stratejik İletişim.....	8
1.2. Kamusal Bağlamda Stratejik İletişim.....	12
1.2.1. Kamusal Bağlamda Stratejik İletişim.....	12
1.2.2. Orduların Stratejik İletişimi.....	17
1.3. ABD’de Stratejik İletişim.....	22
1.3.1. Ulusal Stratejik İletişim Yaklaşımı.....	24
1.3.2. ABD Ordusunda Stratejik İletişim.....	27
1.3.2.1. Enformasyon Operasyonları.....	32
1.3.2.2. Kamu Diplomasisine Askerî Destek.....	35
1.3.2.3. Kamusal İlişkiler.....	38
 2. SAVAŞ VE MEDYA.....	43
2.1. Savaş Bağlamında Kamuoyunun Önemi ve Savaşın Değişimi.....	43
2.1.1. Savaşın Değişimi.....	44
2.1.2. Ordu ve Medya.....	49
2.2. Yirminci Yüzyıl Savaşlarında ABD Ordusunun Medya Stratejileri.....	53
2.3. ABD Ordusunun Sosyal Medya Kullanımı.....	59
2.3.1. Sosyal Medya.....	59
2.3.2. Orduların Sosyal Medya Kullanımı.....	62
2.3.3. ABD Ordusunun Sosyal Medya Tecrübesi.....	66
 3. ARAŞTIRMA.....	71
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	71
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	72
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	73

3.4. Araştırmanın Bulguları.....	77
3.4.1. ABD Savunma Bakanlığı.....	77
3.4.2. ABD Merkezî Kuvvetler Komutanlığı.....	84
3.4.3. ABD Afganistan Genel Komutanlığı.....	91
3.4.4. 16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı.....	96
3.4.5. Karşılaştırma.....	99
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKLAR.....	117



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Kurum/Birlik Hesaplarının Karşılaştırması.....	100



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. ABD Savunma Bakanlığı'nın Yapısı.....	29
Şekil 3.1. Savunma Bakanlığı İçeriklerine Yazılan Yorum Örneği.....	60
Şekil 3.2. Habere Erişim Bağlamında Sosyal Medyanın Yükselişi.....	62
Şekil 4.1. Savunma Bakanlığı İçeriklerinin Konulara Dağılımı.....	79
Şekil 4.2. Savunma Bakanlığı İçeriklerinin Hedef Kitlelere Dağılımı.....	80
Şekil 4.3. Savunma Bakanlığı İçeriklerinin Yorum Durumu.....	82
Şekil 4.4. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Temalara Dağılımı.....	85
Şekil 4.5. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Konulara Dağılımı.....	86
Şekil 4.6. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Hedef Kitlelere Dağılımı..	88
Şekil 4.7. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Yorum Durumu.....	89
Şekil 4.8. Afganistan Genel Komutanlığı İçeriklerinin Temalara Dağılımı.....	91
Şekil 4.9. Afganistan Genel Komutanlığı İçeriklerinin Hedef Kitlelere Dağılımı....	93
Şekil 4.10. Afganistan Genel Komutanlığı'nın Yorum Durumu.....	95
Şekil 4.11. Temalara Uygun İçeriklerin Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	101
Şekil 4.12. İçeriklerin Konulara Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	102
Şekil 4.13. İçeriklerin Hedef Kitlelere Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	103
Şekil 4.14. İçerik Kaynaklarının Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	105
Şekil 4.15. Kullanılan Etiketlerin Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	106
Şekil 4.16. Kullanılan Mention'ların Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	107
Şekil 4.17. Yorum Durumunun Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	108
Şekil 4.18. İçeriklerin Çok Biçimliliğinin Kullanıcı Bazında Dağılımı.....	109

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Savunma Bakanlığı'nın Temalar ile Alakasız İçeriklerinden Örnekler.....	78
Resim 4.2. Savunma Bakanlığı İçeriklerine Yazılan Yorum Örneği.....	78
Resim 4.3. Savunma Bakanlığı'nın Kamusal İlişkiler Başlığındaki İçeriklerine Örnekler.....	80
Resim 4.4. Savunma Bakanlığı'nın Ast Birliklerine İlişkin Paylaşımları.....	82
Resim 4.5. Olumsuz Yorumlara Örnek.....	83
Resim 4.6. General Nicholson'ın Açıklamaları.....	85
Resim 4.7. RSM'nin 2016 Yılı Değerlendirmesi.....	86
Resim 4.8. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinden Örnekler.....	87
Resim 4.9. Afgan Kamuoyuna Yönelik Paylaşım Örneği.....	88
Resim 4.10. Olumlu Yorumlara Örnek.....	90
Resim 4.11. Güvenilirlik Temasına Örnek.....	92
Resim 4.12. Afganistan Genel Komutanlığı Kamusal İlişkiler İçeriklerine Örnek.....	93
Resim 4.13. Yerel Kamuoyuna Yönelik İçeriklere Örnek.....	94
Resim 4.14. Güvenilirlik Mesajı.....	97
Resim 4.15. Kamusal İlişkiler Paylaşımı Örneği.....	98

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

ABD
BM
CPI
FARC
GWOT
ISAF
İŞİD
MISO
NATO
NSC
OWI
RMA
RSM
SSCB
TDK
U.S. CENTCOM
USFOR-A
USIA
VoA

Açıklamalar

Amerika Birleşik Devletleri
 Birleşmiş Milletler
 Halkı Aydınlatma Komitesi
 Kolombiya Devrimci Silahlı Güçleri
 Teröre Karşı Küresel Savaş
 Uluslararası Güvenlik Destek Gücü
 Irak Şam İslam Devleti
 Askerî Enformasyon Destek Operasyonu
 Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
 Ulusal Güvenlik Konseyi
 Savaş Hakkında Bilgilendirme Ofisi
 Askerî Alanda Devrim
 Kararlı Destek Misyonu
 Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
 Türk Dil Kurumu
 ABD Merkezî Kuvvetler Komutanlığı
 ABD Afganistan Genel Komutanlığı
 ABD Enformasyon Ajansı
 Amerika'nın Sesi

GİRİŞ

Kırım Savaşı ile başlayan medya ve savaş ilişkisi, yirminci yüzyılın başlarında gerçekleşen Birinci Dünya Savaşı ile beraber profesyonel ve örgütlü bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Bu dönemin propaganda olarak tanımlanan iletişim faaliyetlerinin niteliğini, “*Savaşta ilk gerçekler ölür!*” (Morel, 1916: vii) deyiimiyle kısa bir şekilde özetlemek mümkündür. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kabuk değiştirmeye başlayan propaganda, eski sertliğini yitirmiş ve büyük ölçüde yerini yumuşak gücün uygulaması olarak değerlendirilebilecek kamu diplomasisi gibi kavramlara bırakmıştır. Kamu diplomasisi uygulama alanı olarak varlığını sürdürmeye devam ederken, ekonomik ve yönetsel alanda bir süredir kullanılan stratejik iletişim kavramı, savaş ve ordular bağlamında da kullanılmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere ve Fransa gibi ülkeler başta olmak üzere, pek çok ülkenin ordusunun bu konuda çalışmalar yürüttükleri bilinmektedir (Gürcan, 2012).

Stratejik iletişim ile beraber önem kazanan bir başka olgu da sosyal medyadır. İnternetin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile kısa süre içerisinde milyarlar ifade edilen kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır. Bugün dünyanın internete erişimi olan nüfusunun yarısından fazlasının en azından bir sosyal ağ sitesinin aktif kullanıcısı durumunda olduğu gerçeğinden hareketle, tüm organizasyonların temel hedefi olan kamunun sosyal medyada yüksek düzeyde aktif olarak var olması, sosyal medyanın önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya bugün her kesimden birey ve kurumların seslerini duyurmak, mesajlarını kendi hedef kitlelerine iletmek ve kamuoyunu etkilemek için kullandıkları en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

Belirtilen bu hususun devletler için de çok farklı olmadığını ifade etmek mümkündür. Çünkü günümüzün iletişim ortamında artık vatandaşlar, devlet ile ilgili enformasyon erişmek amacıyla da sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir (Smith, 2010: 26). Devletler de bu durumun farkındadırlar ve hızla kurumsal düzeyde sosyal medya kullanımını iletişim süreçleri içerisine dahil etmektedirler.

Devletlerin sosyal medya kullanımı, orduları da kapsayan geniş bir çerçeveye sahiptir. Uzun yıllardır farklı iletişim araçlarıyla dolaylı bir şekilde kamuoyuna ulaşan ordular, sosyal medya ile bu iletişimi doğrudan sağlama imkânına da kavuşmuşlardır. Birçok ordu, bu durumu bir fırsat veya gereklilik olarak değerlendirerek sosyal medya kullanmaya

başlamıştır. Önceleri askerî kurumların sosyal medyayı kullanıp kullanmamalarına ilişkin olan tartışma, pek çok ordunun sosyal medyayı kullanmaya başlaması ile birlikte kendiliğinden son bulmuştur. Bu noktada beliren yeni soru, orduların sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğidir. Çünkü teknolojiye uyum sağlayarak sosyal medyada paylaşım yapıyor olmak, sosyal medyanın kurumların amaçlarına hizmet edecek şekilde kullanılması anlamına gelmemektedir. Bu sebeple, orduların sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiği sorusu, araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

ABD ordusu, farklı platformlarda sahip olduğu binlerce sosyal medya hesabı ile bu alandaki en faal ordulardan biridir. Bu sebeple, ABD ordusunun sosyal medya kullanımına ilişkin tecrübeleri ve bunun neticesinde benimsemiş olduğu kullanım şekli incelemeye değerdir. ABD ordusunun sosyal medya kullanımının incelenmesi sonucunda cevap bulunması amaçlanan araştırma soruları şunlardır:

- a. Orduların stratejik iletişim faaliyetlerinin esasları sosyal medya için de uygulanmakta mıdır?
- b. Hangi türde içerikler, sosyal medyada paylaşılmaktadır?
- c. Sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim, çok biçimli içerik gibi imkânlar ordular tarafından ne şekilde kullanılmaktadır?
- d. Askerî hiyerarşik yapının sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi var mıdır?

ABD ve İngiltere gibi ülkeler başta olmak üzere, çok sayıda dünya ordusu ile Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü'nün (North Atlantic Treaty Organization, NATO) stratejik iletişim modelleri geliştirdikleri bilinmektedir (Gürcan, 2012). Ancak bu gelişmelere ve uzun süredir bir kavram olarak akademik literatürde kullanılıyor olmasına rağmen, stratejik iletişim konusunda birleştirilmiş bilgi birikiminin yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič ve Sriramesh, 2007: 4; Holtzhausen ve Zerfass, 2015: 15). Bu husus, kamu kurumlarına ve özellikle de ordulara indirgendiğinde çalışmaların sayısı daha da azalmaktadır. Google Akademik arama motoruna “stratejik iletişim” yazıldığında metin içerikleri ve özetler dahil bu ifadeyi içeren toplam 293 adet sonuç ile karşılaşılmaktadır.¹ Bu çalışmalar arasında, kamu kurumlarının stratejik iletişimi ve ulusal

¹ Araştırma, 23 Mart 2017 tarihinde yapılmıştır.

güvenlik bağlamındaki stratejik iletişim çalışmaları birkaçı geçmemektedir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın tez merkezinde benzer bir durum söz konusudur. Çalışmanın diğer boyutunu oluşturan, orduların sosyal medya kullanımına ilişkin yapılmış çalışmalar da sınırlıdır. Orduların stratejik iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Ordular bir tarafa, genel olarak stratejik iletişimin herhangi bir bağlamını sosyal medya ile ilişkilendirerek ortaya koyan çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, ulusal güvenlik bağlamında orduların icra ettiği stratejik iletişim faaliyetlerini sosyal medya ile ilişkilendirerek ele almak, ordulara yönelik literatürde eksiklik olduğu değerlendirilen her iki konuya katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Hızla yayılan ve artık milyarlarla ifade edilen kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya, ordular açısından günümüz çatışmalarında yeni bir muharebe alanı olarak tanımlanmaktadır (Nissen, 2015: 74). Hatta bu anlamda bir silah olarak da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla pek çok ordu halihazırda sosyal medyayı bir şekilde kullanmaktadır. Ancak kamuoyu desteği olmaksızın faaliyetlerini başarıya ulaştırması güç olan orduların, sosyal medya kullanımı konusunda gelişigüzel davranmalarının kamuoyu oluşturma ve desteği devam ettirme bağlamında ordular açısından olumsuzluklara da neden olabileceğini ifade etmek mümkündür. Bu çalışma, orduların sosyal medya kullanımına ilişkin gereklilik ve esaslar ile bu kullanıma bir çerçeve oluşturabilecek stratejik iletişim kavramını ortaya koymayı ve bu doğrultuda bazı öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, stratejik iletişimi temel iletişim yaklaşımı olarak belirleyen ABD ordusunun sosyal medya kullanımı incelenmektedir. Stratejik iletişimin temelinde ikna yatmaktadır. İknanın, hedef kitlelere enformasyon sağlanmadan gerçekleşmesi ise oldukça güçtür. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıların habere erişim açısından en fazla kullandıkları sosyal medya platformlarından biri olması sebebiyle Twitter, çalışmada kullanılacak sosyal medya platformu olarak seçilmiştir. Çalışmada, sosyal medya içerikleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizi yapılan içerikler, stratejik iletişim hedeflerine ilişkin temaları ve hedef kitleleri bilinen Afganistan'da görev yapan birliklerin hesaplarından seçilmiştir (U.S. Joint Forces Command, 2010: J-2, J-3). Burada, ABD ordusunun stratejik iletişim için belirlemiş olduğu hedef kitleler ile hedeflerin ve dolayısıyla bunlara bağlı olarak belirlenen temaların, sosyal medya iletişimi açısından kullanıldığı varsayılmıştır. Bu bağlamda, hesapları incelenen birlikler, amaçlı örnekleme yoluyla farklı seviyelerden seçilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasında, orduların hiyerarşik yapısının iletişim pratikleri üzerinde etkisi olabileceği

varsayımından hareket edilmiştir. İçerik örnekleme oluşturulurken ise, örnekleme en iyi şekilde temsil etmesi için basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İçerikler; temalara uygunluk, içeriğin konusu, hedef kitle, içeriğin kaynağı, etkileşim ve çok biçimlilik kategorilerinde analize tabi tutulacaktır. Bu yolla ABD ordusunun sosyal medyayı stratejik iletişim yaklaşımına uygun kullanıp kullanmadığı, sosyal medyanın sunduğu imkânlardan ne derecede faydalandığı ve farklı seviyelerdeki kullanımların nasıl değiştiği hususları incelenecektir.

ABD ordusunun, sosyal medya konusunda en kapsamlı yaklaşıma sahip ordu olduğu ifade edilebilir. Bu konuda, sosyal medyayı kullanmaya başladığı 2007 yılından bugüne geçen yaklaşık on yıllık zaman dilimi içerisinde edindiği tecrübelerin de büyük katkısı olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple ABD ordusunun sosyal medya kullanımı ve bu bağlamda kullandığı çerçeve incelenmeye değerdir. Ancak bu noktada ABD'nin kendine özgü kültürel, ekonomik ve politik koşullar ile askerî organizasyon yapısına sahip olduğu ve bu hususların hem stratejik iletişim hem de sosyal medya kullanımı konusunda belirleyici roller üstlenebildiği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla beraber kullanılan her sosyal medya platformunun kullanıcılara sunmuş olduğu özellikler ile kullanım amaçları açısından farklılıklara neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın ABD ordusu ve onun birliklerine ait dört resmî Twitter hesabı üzerinden yapıyor olması çalışmanın sınırlılıklarıdır.

Ordu kavramı, askerî literatürde bir birlik seviyesini ifade etmek üzere kullanılabildiği gibi, genel olarak bir devletin silahlı kuvvetlerinin tümünü ifade etmek üzere de kullanılabilmektedir. Bu çalışmada ordu kavramı, ABD Savunma Bakanlığı'ndan başlayarak oluşturulmuş olan tüm sistemi ifade etmek üzere kullanılacaktır. Kurum kavramı ise; en geniş anlamıyla siyasi partiler gibi politik yapıları, hükûmetleri, kâr amaçlı olan şirketleri, hükûmet dışı örgütleri ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok kuruluşu kapsayacak şekilde kullanılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle genel olarak stratejik iletişim kavramı üzerinde durulacaktır. Daha sonra da kavrama yönelik kamusal bağlamdaki ve ulusal güvenlik bağlamındaki yaklaşımlar ortaya konulacaktır. Çalışma, ABD'nin ulusal güvenlik bağlamındaki stratejik iletişim yaklaşımının incelenmesi ile devam edecektir. Ardından ABD ordusunun stratejik iletişim yaklaşımı, sosyal medya kullanımına kuramsal bir çerçeve sağlayacak şekilde ele alınacaktır. Bu kapsamda, ABD ordusunun icra ettiği enformasyon

operasyonu, kamu diplomasisine askerî destek ve kamusal ilişkiler faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; ilk olarak savaş bağlamında kamuoyunun önemi ve bu bağlamda medya kullanımı konuları incelenecektir. Daha sonra da bu bağlamda savaşın uğradığı değişim ve dönüşüm ortaya konulacaktır. Bölümün devamında, ABD'nin yirminci yüzyıl savaşlarında izlemiş olduğu iletişim stratejileri ile kullanmış olduğu iletişim araçlarına değinilecektir. Çalışma, sosyal medyanın orduların kullanımı bağlamında sağladığı imkânlar, beraberinde getirebileceği problemler ile bir arada ele incelenmesi ile devam edecektir. Nihâî olarak da ABD ordusunun sosyal medya kullanımı konusundaki yaklaşımı ve tecrübeleri ortaya konulacaktır. Çalışmanın sonraki bölümünde, ABD ordusunun çeşitli kademelerdeki birlik ve kurumlarına ait sosyal medya hesaplarında yapılmış olan paylaşımlar, içerik analiz ile incelenecek ve elde edilen bulgular birbirleri ile karşılaştırılacaktır. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde, elde edilen bulgular değerlendirilecek ve bu sonuçlar ışığında, orduların sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri adına önerilen hususlar ortaya konulacaktır.



1. STRATEJİK İLETİŞİM VE ORDULARIN STRATEJİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ

1.1. Strateji ve Stratejik İletişim Kavramları

1.1.1. Strateji

Strateji, esas itibariyle askerî bir terim olarak literatüre girmiştir. Kavramın eski Yunan generallerinden Strategos'un bilgi ve sanatına atfen kullanıldığı düşünülmektedir (Güçlü, 2003) ve savaş bağlamında yapılmış çok sayıda tanımı vardır. Ünlü Alman Generali Clausewitz (1984: 128) stratejiyi “muharebenin savaşın amaçlarına hizmet edecek şekilde kullanılması” olarak tanımlamıştır. Alman Mareşali Moltke ise “bir generalin emrindeki araçları savaşta amaca ulaşmaya yönelik kullanması” olarak tanımlamıştır (Baylis ve Wirtz, 2016: 4). Söz konusu tanımlardan hareketle, askerî bağlamda stratejiyi “savaşın hedeflerine ulaşmak amacıyla eldeki uygun araçları kullanarak izlenilen yol” olarak tanımlamak mümkündür.

Kavramın güncel sözlük tanımı askerî bağlamından daha geniş bir şekilde yapılmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) strateji için iki tanım sunmuştur (2017): (1) “İzlem”, yani “Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol”. (2) “Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı”². Görüldüğü üzere strateji için yapılan ikinci tanım, aslında askerî bağlamı ortadan kaldırmamış, genişletmiştir. Savaş, esas olarak politikanın farklı araçlarla devamıdır (Clausewitz, 1984: 69). Dolayısıyla bu tanım kavramın savaş bağlamını orduların tekelinden çıkarmış ve bir ülkenin diğeriyle olan savaşında sadece silahla mücadele etmediği günümüz dünyasının gerçeklerine uygun olarak stratejiyi daha geniş bir pencereden değerlendirmiştir.

Günümüzde ulusal politikaları uygulayan kurumlar haricinde kalan kurumların da hedeflerine ulaşmak üzere stratejiler geliştirdikleri (Durand, 2006: 35) göz önünde bulundurulduğunda, strateji kavramının artık askerî/ulusal bağlamı ile sınırlı kalmadığını ve

² Bu tanım stratejiye yönelik birçok çalışmada kullanılan, Meriam-Webster tarafından yapılmış olan tanımın Türkçe'ye tercüme edilmiş halidir (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/strategy>. Erişim Tarihi: 17 Şubat 2017).

artık her türlü kurumun politikasının bir aracı haline geldiğini söylemek mümkündür. Yapılan ilk tanım aslında stratejiyi bu gerçekten hareketle çok daha geniş bir bağlamda, yönetsel ve ekonomik bir kavram olarak ele almıştır. Stratejiye yönelik bu yaklaşımı, 1950'lere kadar dayandırmak mümkündür (Hatch, 1997; akt. Hallahan vd., 2007: 12).

Yönetsel ve ekonomik bağlamda stratejinin de temel olarak askerî strateji ile aynı noktaya, yani kurumların amaçlarına yöneldiği açıktır. Dolayısıyla yapılan tanımlardaki farklılığın kurumların sadece varoluş amaçlarından kaynaklandığını ifade etmek gerekir. Savaş bağlamında belirlenen stratejinin amacı, savaşın amacına uygun olarak düşmanın alt edilmesini veya ulusal çıkarların başka bir ulusa kabul ettirilmesini kapsar. Özel sektör olarak nitelenebilecek kurumların temel amacı, var oldukları ekonomik ortam içerisinde “daha fazla kâr etmek” olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla onlar da bu ortam içerisinde rakiplerine karşı avantaj elde etmek üzere bir mücadele içerisindeyler. Kavramın askerî bağlamından yönetsel ve ekonomik boyuta yapılan bu uyarlamada, James (1985), Trout ve Ries (1986) gibi bazı araştırmacıların savaş teorisini ekonomik mücadele ortamına uyarlayarak yaptığı savaş alanı-ekonomik mücadele ortamı benzetmesinin etkili olduğunu belirtmek gerekir.

Strateji için yapılan tüm tanımları birleştirerek, hem orduların içerisinde yer aldığı kamu kurumları hem de özel sektör için geçerli “bir kurumun (veya devletin) misyonuna uygun belirlenen amaçlarına ulaşmak üzere her türlü aracı kullanmak suretiyle izleyeceği yol” gibi genel bir tanıma ulaşmak mümkündür.

1.1.2. Stratejik İletişim

Strateji ve iletişim kelimeleri, yönetim stratejisi ile iletişimin kesiştikleri noktayı ifade etmek üzere bir araya getirilmişlerdir. Stratejik kelimesi iletişim bağlamında kullanıldığında, kurumların icra ettiği farklı iletişim uygulamalarını kapsayan ve birleştiren bir yönetim fonksiyonunu ifade etmektedir (Hallahan vd., 2007: 12). İletişimin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmaya başlaması 1960'lı yıllara kadar dayandırılmaktadır (Grunig, 2006). Takip eden yıllarda kurumlar içerisinde iletişim kavramı stratejik yönetim bağlamında önem kazanmıştır. Bugün ise, artık her sektörden çok sayıda kurumun stratejik iletişimi özel bir kurumsal fonksiyon olarak kabul ettiğini söylemek mümkündür (Sandhu, 2009). Kavramın sahadaki popülaritesi ve akademik literatürdeki uzun geçmişine rağmen,

Hallahan vd. (2007: 4) bütünleştirilmiş bilgi birikimi açısından kavramın keşfedilmesine 2000’li yıllarda başladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda henüz emekleme aşamasındaki stratejik iletişimin veya bu bağlamda yapılan planlama faaliyetlerinin geçerliliğini yitirdiğini ifade eden “stratejik iletişim planı artık demode” (Saydam, 2014) gibi yorumlara katılmak mümkün değildir.

Birçok kurumun hâlâ yalnızca stratejik olmamakla kalmayıp, aynı zamanda kurumsal stratejilerine uygun olmayan veya onu engelleyen taktik veya kısa vadeli yaklaşımlar kullandığını ifade eden Argenti, Howell ve Beck (2005) stratejik iletişimi, “şirketin stratejik konumunu geliştirmek amacıyla genel stratejisine uygun hale getirilmiş iletişim” olarak tanımlamışlardır. *International Journal of Strategic Communication*’ın ilk sayısında Hallahan vd. (2007: 4) en genel haliyle stratejik iletişimi “bir örgütün misyonunu yerine getirmek için iletişimi amaca yönelik olarak kullanması” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım literatürde en fazla kabul gören tanım olarak ön plana çıkmaktadır. Görüldüğü üzere yapılan stratejik iletişim tanımları, kurumların farklı iletişim fonksiyonlarını kullanarak ulaşabileceği itibar, kamular ile iyi ilişkiler gibi hedefler yerine, iletişimi kurumun genel stratejisi, amaçları veya misyonu ile ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşım diğer iletişim disiplinlerinin benimsediği farklı hedefleri dışlamamaktadır. Bunun yerine bu hedeflerin kurumun genel misyon ve amaçları ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Savaşın doğasında var olan aldatma, Sun Tzu’dan beri stratejiye içkindir (Dulek ve Campbell, 2015). Ancak bu durum, askerî zihniyet ile sınırlı değildir. Hallahan vd. (2007: 12), strateji kelimesinin sahip olduğu bu kökenin, yönetim literatüründe de kavramın olumsuz bir içerik olarak ele alınmasını beraberinde getirdiğini ve çevreyi manipüle etme bağlamında olumsuz bir çağrışım yaptığını ifade etmektedir. İletişimin de propaganda ve manipülasyon gibi olumsuz algıya sahip olan eylemler ile olan ilişkisi bilinmektedir. Dolayısıyla olumsuz çağrışıma sahip askerî bir kavramın, yine olumsuz algılanan faaliyetler ile ilişkili iletişim ile beraber kullanılması, her iki kavramın da sahip olduğu negatif anlamın güçlenmesine neden olabilir. Uygulamalar da bu negatifliğe ayak uydurduğunda, ortaya çıkan senaryo stratejik iletişimin “karanlık tarafı” olarak değerlendirilmektedir (Dulek ve Campbell, 2015). Ancak hiçbir iletişim disiplini, propaganda da dahil olmak üzere, doğuştan iyi veya kötü değildir (Holtzhausen ve Hallahan, 2007). Lasswell bu durumu “propaganda bir pompa kolundan daha ahlaklı ya da ahlaksız değildir” ifadesiyle açık bir şekilde açıklamıştır (Snow, 2012). İletişim faaliyetlerini olumsuz kılan onu kullananlardır.

Nihayetinde stratejik iletişim de onu kullananların niyet ve maksatlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz sonuçlara neden olabilir. Dolayısıyla stratejik iletişimi oluşturan kelimelerin kökeninden dolayı doğrudan olumsuz olarak kabul etmemek gerekir.

Stratejik iletişim diğer iletişim disiplinlerinden bağımsız, yepyeni bir araştırma alanı değildir. Kurumlar, amaçlarına ulaşmak üzere hedefleri ve yöntemleri benzer olan farklı iletişim disiplinlerinden istifade etmektedirler. İletişimi niteleyen “stratejik” kelimesi, kurumların amaçlarına ulaşmak üzere kullandıkları farklı iletişim disiplinleri arasındaki bu benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Fredriksson ve Pallas, 2016). Günümüzün iletişim ortamı söz konusu iletişim disiplinlerinin kurumun hedefleri ve misyonu etrafında örgütlenmelerini gerektirmektedir (Hallahan vd., 2007: 5-6). Bu bağlamda stratejik iletişim, halkla ilişkiler, örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim gibi farklı amaca yönelik iletişim disiplinlerinin altında birleştiği şemsiye bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Hallahan vd., 2007: 16; Holtzhausen ve Zerfass, 2015: 3; Nothhaft, 2016; Swerling ve Sen, 2009). Hallahan vd. (2007: 9-11) stratejik iletişimi bu şekilde kapsayıcı bir çerçeve olarak tanımlamak üzere dört gerekçe ileri sürmüşlerdir: (1) İletişimcilerin geleneksel iletişim faaliyetleri arasında ayırım yapmaları giderek güçleşmektedir. Örnek vermek gerekirse, halkla ilişkiler profesyonelleri, kritik mesajlarını topluma iletmek üzere televizyon reklamları gibi ücretli içeriklere giderek daha fazla bel bağlamaktadırlar. Benzer şekilde pazarlama alanında çalışan profesyoneller de bir zamanlar halkla ilişkilerin alanı kabul edilen alanlarda faaliyet yapar hale gelmişlerdir. Birçok kurumda artık bir iletişim faaliyetinin belirli bir birimin işi olarak kabul edilmesi güçleşmektedir. (2) Teknoloji ve medya ekonomisi kamusal iletişimde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin, dünya çağında ağ (World wide web) ve anlık mesajlaşma gibi dijital teknolojiler neyin reklam neyin tanıtım, satış promosyonu veya e-ticaret olduğunu ayırt etmeyi güçleştirmektedir. Teknoloji, iletişim kanallarını birleştirmektedir. Benzer şekilde *advertorial*, ürün yerleştirme ve sponsorluk gibi hibrit mesaj türleri de bilinen kamusal iletişim türlerinin birbirine karışmasına katkı sağlamaktadır. (3) Kurumlar, toplumun kendilerine karşı olan davranışlarını etkilemek üzere çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu davranışları, hedef kitlenin kuruma ilişkin tecrübelerinin toplamı belirlemektedir. Bu sebeple söz konusu yöntemlerden herhangi birini izole olarak değerlendirmek giderek güçleşmektedir. Çünkü insanlar kurumun kendilerine yönelttiği iletişim fonksiyonlarını ayırt etmezler. Bu sebepten kurumların iletişim faaliyetleri stratejik

ve bütünleştirici bir perspektiften değerlendirilmelidir. (4) Stratejik iletişim, kurumların iletişim faaliyetlerinin temel hedefini bir amaca yönelik etki olarak kabul etmektedir. Teknik iletişim veya halkla ilişkiler gibi belirli iletişim disiplinlerinin sadece enformasyon sağlama veya karşılıklı tatmin edici ilişkilerin kurulması ve sağlanması işlevleri kurum önemli stratejik amaçlarına ulaşması için gerekli olsa da yeterli değildir. Bu sebeple iletişim kuram ve araştırmalarının kurumların varoluş amaçlarına katkı sağlamak üzerine odaklanmaları gerekir.

Stratejik iletişimin diğer iletişim disiplinlerini birleştirirken onların sahip olduğu bazı sorunları da devraldığını ifade etmek gerekir. Bu sorunların en büyüğü de tanım sorunudur (Nothhaft, 2016). Burada tanım sorunu ile kastedilen bir tanımının olmaması değil, aksine çok sayıda tanımın mevcut olmasıdır (Paul, 2011: 18). Sandhu (2009), bu durumu stratejik iletişim yönetiminin hâlâ kendi kimlik mücadelesi içinde olması olarak değerlendirmektedir. Stratejik iletişimin yeni ve henüz olgunlaşmamış bir disiplin olması, tanım sorunu ile birleştiğinde kavramın farklı iletişim disiplinleri ile eş anlamlı olarak kullanılmasını veya karıştırılmasını da beraberinde getirmektedir.

Hem akademik çevre hem de iletişim profesyonelleri stratejik iletişim ile halkla ilişkileri birbirinin alternatifini olarak kullanabilmektedirler (Sison, 2013; Swerling ve Sen, 2009). Maksatlı bir iletişimi kastederek Tench, Verhoeven ve Zerfass (2009) gibi araştırmacılar, iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler gibi kavramları stratejik iletişim ile eş anlamlı olarak kullanmayı kasten tercih edebilmektedirler. Zerfass ve Huck (2007) ise eş anlamlı kullananların aksine, halkla ilişkiler ile stratejik iletişimi kısa-uzun dönemli çalışma perspektifinden değerlendirerek ayırt etmektedir.

Karıştırıldığı düşünülen diğer bir iletişim disiplini ise bütünleşik iletişim (integrated communication) veya kurumsal iletişimidir. Hallahan vd. (2007: 7), kurumun bünyesindeki bireylerin sunumu olarak gördükleri bütünleşik/kurumsal iletişimi, stratejik iletişim yaklaşımının kurumun bir sosyal aktör olarak kendini nasıl sunduğu üzerine odaklandığını ifade ederek ayırmışlardır. Ancak stratejik iletişim ile farklı iletişim disiplinlerini birbirinin yerine kullanmanın doğru olmaması ile beraber bu disiplinleri stratejik iletişimden ayırt etmenin de çok kolay olmadığının kabul edilmesi gerekir. Çünkü bahsi geçen disiplinlerin tamamı stratejik iletişim adı altında kurumun misyonlarını yerine getirmesine hizmet edebilmektedir. Bu sebeple aralarında her açıdan benzerliklerin olması da kaçınılmazdır.

Sonuç olarak, stratejik iletişimi kurumun iletişim fonksiyonlarını bir başlık altında birleştiren ve onların kurumun amaçları doğrultusunda uyumlu hale getiren şemsiye bir kavram olarak kabul ettiğimizde, kavram kargaşası da büyük ölçüde ortadan kalkacaktır.

Buraya kadar bahsedilen stratejik iletişimi çerçevelemeye yönelik yaklaşımlardan anlaşılacağı üzere, stratejik iletişimin birçok farklı disiplini biçimlendirecek kapsayıcı veya birleştirici tek bir kuramsal çerçevesi yoktur. Stratejik iletişimin oldukça durumsal olması, bu tür bir normatif çerçevenin varlığını zorlaştırmaktadır (Holtzhausen ve Zerfass, 2015: 10). Bunun yerine kavram, bu iletişim arayışlarının odağı olarak örgütsel performansın artırılması, daha çok ürün satma, bağışçıları motive etme veya ilişki kurma gibi özel yönetsel problemler çerçevesinde –yani özel bir alana yönelik olarak– dar bir şekilde ele almaktadır (Hallahan vd., 2007: 5). Bu nedenden hareketle, çalışmanın ana teması olan ordulara ilişkin stratejik iletişim yaklaşımlarının ele alınması kavram açısından bütünlük ve somutlaştırıcı olacaktır.

1.2. Kamusal Bağlamda Stratejik İletişim

Toplum veya en azından toplumun bir kesimi ile iletişim halinde olmayan bir kurum bulmak neredeyse imkânsızdır. İletişimin kaçınılmazlığından hareketle, kamu kurumları da tıpkı özel sektör kurumları gibi hedef kitle olarak belirledikleri gruplarla ya da en azından toplumun kendileri ile temas içerisinde bulunan kısmı ile zorunlu bir iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bu bağlamda devletlerin toplum ile olan iletişimini, devletin tarihi kadar eskiye dayandırmak mümkündür. İlk zamanlarından bugüne yöntemler ve iletişim şekilleri değişse de devletin halkı ile olan iletişimi kesintisiz olarak devam etmiştir. Stratejik iletişim yaklaşımı ise, ilk olarak hükûmetlerin ve orduların iletişim programlarındaki boşluğu doldurmak üzere (Holtzhausen ve Zerfass, 2015: 3) İkinci Dünya Savaşı sonrası uzlaşma durumunun bozulmaya başladığı 1970’li ve 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Kozolanka, 2015: 398). Kavramın ortaya çıkmasına katkı sağlayan bu iki yapı aşağıda daha detaylı olarak incelenecektir.

1.2.1. Hükûmetlerin Stratejik İletişimi

Stratejik iletişim, yönetimin önemli fonksiyonlarından biri olarak görüldüğünden; literatürün büyük bir kısmı yönetim ve iş dünyası perspektifinden geliştirilmiştir (Grunig,

2006; Sison, 2013). Bu literatür, genel hatları ile kamu kurumları bağlamında da kullanılabilir. Çünkü devletlerin de amaçları ve bu amaca uygun stratejileri vardır. Yine aynı şekilde devletin alt birimleri olan kurumlarının da stratejik iletişimlerini üzerine kurabilecekleri kurumsal misyonları ve genel stratejileri bulunmaktadır. Özel sektör açısından stratejik iletişim nasıl kurumun genel stratejisinden ayrılamaz (Argenti vd., 2005) ise, kamu kurumları açısından da devletin genel stratejisinden ayrı tutulamaz.

Grunig (2006), standart bir yönetim fonksiyonu olması gerektiğini düşündüğü iletişimin stratejik olarak kullanımını; kurumları, kamuları ve toplumu birleştiren bir köprü olarak görmektedir. Dolayısıyla hükûmetlerin iletişimi stratejik olarak kullanmaları hedef kitleleri ile olan bağlarını korumaları ve güçlendirmeleri açısından da önem taşımaktadır. Ancak burada kullanılacak olan stratejik iletişimden basın ajansı/tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeli benzeri, sadece faaliyetlerin tanıtılması ve duyurulmasını içeren basit bir iletişim yaklaşımı çıkarılmamalıdır. Grunig'e göre, bu tür tek yönlü bir iletişim, başlangıç noktası olsa da, stratejik iletişim yalnızca en etkili kanal ile mesajı iletmek anlamına gelmemektedir. Bunun yerine mesajın gönderilmesini takip eden uzun vadeli ve zamana yayılmış çift yönlü bir süreci kastetmektedir (Holtzhausen ve Zerfass, 2015: 8). Dolayısıyla stratejik iletişim de kamu kurumları –özellikle de hükûmetler– bağlamda ele alındığında, belirlenen politikalar, çıkarılan yasalar veya alınan kararların kamuoyuna bildirilmesinden daha fazlasını ifade eden bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır (Laity, 2010: 94).

Jones (2005) kamu kurumları bağlamında stratejik iletişimi, “politik, ekonomik ve askerî eylemlerle desteklenen, siyaset, kamusal ilişkiler, kamu diplomasisi ve askerî enformasyon operasyonu faaliyetlerinin senkronize edilmesi” olarak tanımlamıştır. Bu tanım genel hatlarıyla bir ülkenin stratejik iletişim faaliyetlerini açıklamak için yeterli görülebilir. Ancak her ülkenin yönetim şekli, demokrasi anlayışı, yasaları, uluslararası politikaları, bürokrasisi gibi faktörlere bağlı olarak kendine has bazı koşulları vardır. Bu koşullar yürüttüğü faaliyetlerin de diğer ülkelere göre farklılaşmasına neden olabilir. Stratejik iletişim de bu çerçevede ülkeler özelinde yeniden değerlendirilip tanımlanması gereken bir kavramdır (Fredriksson ve Pallas, 2016).

Türkiye’de henüz hükûmet tarafından kabul edilen ve kamu kurumları tarafından uygulanan genel bir stratejik iletişim yaklaşımı bulunmamaktadır. Ancak bu durum, iletişim konusunda herhangi bir faaliyet olmadığı anlamına da gelmemelidir. Başbakanlık başmüşavirlerinden

birine bağı olarak çalışan Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'ne, 2010 yılında çıkarılan bir genelge³ ile kamu diplomasisi, stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili konularda “kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlama” görevi verilmiştir. Kurum, temel görevi olan kamu diplomasisini bir stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır (T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, 2017). Fakat Koordinatörlük stratejik iletişim ile ilgili daha fazla bilgi vermemektedir. Bununla beraber özel bir alana yönelik de olsa, 2013 yılında imzalanan “Türkiye Cumhuriyeti ile Yunanistan Cumhuriyeti arasında basın yayın alanlarında iş birliği protokolü”⁴ kapsamında tarafların stratejik iletişim planlarını hazırlamak üzere karşılıklı stratejik iletişim komiteleri kurmaları öngörülmüş olması bu alanda verilebilecek örneklerdendir. Ancak hazırlanması öngörülen plan ve kurulması öngörülen komiteye yönelik resmî bir yayına rastlanamamıştır. Türkiye’de stratejik iletişim konusunda kamusal bağlamda atılan adımlar bunlarla sınırlıdır.

Stratejik iletişim konusunda en uzun geçmişe ve en fazla dokümana sahip ülke olan ABD çalışmanın devamında detaylı olarak ele alınacaktır. Ancak bu noktada genel hatları ile ABD’ye benzer bir yaklaşıma sahip ülke olan İngiltere’yi incelemek daha faydalı olacaktır. İngiltere, “Ulusal Güvenlik Stratejisi ve Stratejik Savunma ve Güvenlik”⁵ belgesinde stratejik iletişimi yeni savaş konseptinde daha etkili olmak üzere kullanılacak araçlardan biri olarak göstermiştir ve yakın gelecekte bu gibi faaliyetleri icra etmek üzere yeni birlikler kurulmasının planlandığı ifade etmiştir. Ancak bu dokümanda stratejik iletişim konseptine dair herhangi bir açıklama yer almamaktadır. Kraliyet Uluslararası İlişkiler Enstitüsü ya da daha popüler adıyla *Chatham House* tarafından hazırlatılan raporda (Cornish, Lindley-French ve Yorke, 2011: 4-5), stratejik iletişimin tek bir tanımının olmadığı vurgusu yapılmıştır. Bununla birlikte Steve Tatham tarafından yapılan “Hedef kitlelerin anlaşılmasını sağlayan ve belirli davranışları teşvik eden ve sürdüren stratejik, operatif ve taktik seviyelerde yürütülen uzun vadeli ve tutarlı faaliyetler dizisi” tanımının kullanılmasının da uygun görüldüğü belirtilmiştir. Daha anlaşılır hale gelmesi açısından da kavramın hangi faaliyetleri kapsadığı konusuna açıklık getirilmiştir. Enformasyon

³ Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğüne verilen görevler, aynı zamanda kurumun kuruluşunu da ilan eden 30 Ocak 2010 tarihli ve 27478 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesinde belirtilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130-19.htm>. Erişim Tarihi: 22 Şubat 2017).

⁴ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/08/20130818-1-1.pdf> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2017).

⁵ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/555607/2015_Strategic_Defence_and_Security_Review.pdf (Erişim Tarihi: 03 Mart 2017).

operasyonları, psikolojik harekâtlar, kamu diplomasisi ve kamusal ilişkiler stratejik iletişimin ana bileşenleri olarak değerlendirilmiştir. Hem kapsadığı faaliyetlerin içeriği hem de konuya yer verilen belgeler incelendiğinde, İngiltere açısından stratejik iletişimin bir “ulusal güvenlik” meselesi olarak görüldüğünün ve ordunun da bu konuda önemli bir aktör olduğunun anlaşılması güç değildir. İngiliz Savunma Bakanlığı’nın hazırladığı dokümanda yapmış olduğu tanım da stratejik iletişimin tamamen askerî bir konu olarak ele alındığının önemli bir işaretidir (Ministry of Defence, 2012: 1-1).

Stratejik iletişimin devletler tarafından ulusal güvenlik bağlamında ele alınması sadece İngiltere ile sınırlı değildir. Bu konuda güncel bir örnek de Kolombiya’dan verilebilir. Kolombiya Hükûmeti, Kolombiya Devrimci Silahlı Güçleri (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC) olarak adlandırılan grup ile süren ve 220 000 kişinin yaşamına mal olan 52 yıllık iç savaşı sona erdirme çabalarını 2016 yılında bir anlaşma ile sonuçlandırmıştır.⁶ Bu çabaların Kolombiya Devlet Başkanı Juan Manuel Santos’a 2016 yılı Nobel Barış Ödülü’nü kazandırmış olması, anlaşmanın değerinin anlaşılması açısından önemlidir. Yıllardır politik ve askerî alanda verilen mücadele, önceki Devlet Başkanı Álvaro Uribe döneminde (2002-2010) farklı alanlarda da verilmeye başlanmıştır (Rincón, 2013). Bu alanlardan belki de en önemlisi, devletin iletişimi ve enformasyonu farklı bir şekilde kullanmaya başlamasıdır (Berrío Meneses, 2012). Aslen bir reklamcı olan ve bu süreçte Kolombiya Savunma Bakanlığı ile birlikte çalışan Sokoloff (2014), hükûmetin askerî, siyasi ve hukuki stratejisinin yanında uzun vadeli bir iletişim stratejisi geliştirmesinin de önemli bir kırılma noktası olduğunu belirtmiştir. Bunun aynı zamanda FARC’ın etkisinin azalmasında da önemli pay sahibi olduğunu ifade etmiştir. Kolombiya hükûmetinin resmî olarak tanımladığı bir stratejik iletişim yaklaşımı olmaması sebebiyle, yapılan bu çalışmayı çerçevesi çizilmiş bir konsept ile açıklamak mümkün değildir. Ancak, hedeflerin belirlenmesi ve hedef kitlenin analizinden, sonuçların değerlendirilmesine kadar başarılı bir şekilde yürütülen faaliyetler bütünüyle ele alındığında, değerli bir stratejik iletişim uygulaması olarak kabul edilebilir.

Kolombiya örneği, stratejik iletişim olarak adlandırılmayan bir stratejik iletişim yaklaşımı örneğidir. Bunun karşıtı olarak, araştırmacılar tarafından stratejik iletişim olarak

⁶ Hükûmet tarafından imzalanan anlaşma, 02 Ekim 2016 tarihinde yapılan referandumda, halk tarafından yüzde 50,24 oyla reddedilmiştir (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37537899>: Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017).

adlandırılan, fakat yukarıda belirtilen stratejik iletişim yaklaşımları ile örtüşmeyen örneklerle karşılaşmak mümkündür. İspanya'nın ulusal güvenlik strateji belgesinin⁷ “riskler ve tehditler” bölümünde sıklıkla enformasyon ve iletişim kelimelerine yer verilse de, stratejik iletişime yönelik çerçevesi çizilmiş genel bir yaklaşımı bulunmamaktadır. Buna rağmen Canel (2012), 2004 yılında Madrid'deki bombalı saldırıların ardından hükûmetin icra ettiği iletişim faaliyetlerini stratejik iletişim penceresinden değerlendirmiştir. Burada da yapılan değerlendirmenin yine bir ulusal güvenlik meselesi etrafında geliştiğini görmek mümkündür. Ancak konu biraz daha detaylı olarak incelendiğinde, stratejik iletişim olarak ele alınan iletişim faaliyetlerinin diğer örneklerden farklı olduğu anlaşılabilecektir. Canel (2012), bu süreçte hükûmetin, stratejik iletişim adı altında gerçek misyonundan uzak, oy ve seçim kazanmak gibi amaçlara yönelik iletişim çalışmaları yürüttüğünü ifade etmiştir. Buradaki ulusal çıkarlardan bağımsız, kısa vadeli hedeflere yönlendirilmiş ve hedef kitle olarak seçmeni kapsayan faaliyetler, sunulan stratejik iletişim tanımları ile çelişmektedir. Bu durum, hükûmetler tarafından farklı hedeflerle kullanılan propaganda veya siyasal iletişim gibi iletişim disiplinlerinin kamu kurumları bağlamında da stratejik iletişim ile karıştırılabildiğini göstermektedir.

Kamu kurumlarında stratejik iletişim, kurumun yani devletin genel strateji ve amaçlarına uygun olarak hükûmetlerin bağlı tüm kurumlarını organize ettiği bir yaklaşımdır. Devlet, birçok farklı disiplinin bir araya gelerek oluşturduğu bir makine gibidir. Disiplinlerden birinin farklı dönmesi, devletin de amaçlarına ulaşmasını engelleyebilir. Dolayısıyla, stratejik iletişimin başarıya ulaşabilmesi için de bütünsel bir yaklaşım gerektiğini ifade etmek yanlış olmaz (Sandhu, 2009). Kamu kurumları bağlamında uyumlu bir yaklaşımın benimsenmesi devletin bir bütün olarak iletişim faaliyetlerini yürütebilmesinin anahtarıdır. Stratejik iletişim, devletin işleyişini sağlayan ve onun dışlıları olarak görülen kurumlar tarafından koordinasyon ve iş birliği içerisinde kullandığında, kurumlar devlet örgütünün genel amaçlarının başarılması yönünde katkı sağlayabilir. Kurumların birbirinden bağımsız, kendi amaçları doğrultusunda girişecekleri iletişim faaliyetleri ise, bir disiplinin daha hızlı çalışmasını sağlarken diğer disiplinin aksamasına, hatta ters yönde dönmesine neden olabilir. Bu da devletlerin ve hükûmetlerin amaçlarına ulaşmalarını engelleyebilir. Ancak bu şekilde tutarlı ve bütünleştirici bir yaklaşımı sağlamak zordur. Bunun yerine birtakım farklı

⁷ http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/Estrategia_Seguridad_Nacional_2013.pdf (Erişim Tarihi: 03 Mart 2017).

koşullara maruz kalan kurumlar (Sandhu, 2009), kurumsal olarak tanımlanmış net olmayan normlar, değerler ve fikirler çerçevesinde kendilerini tutarsız bir şekilde iletişim kurmaya iten faaliyetler icra ederler (Fredriksson ve Pallas, 2016). Yani kamusal bağlamda aynı hedeflere hizmet ediyor olmalarına rağmen, kamu kurumlarının stratejik iletişim yaklaşımları arasında farklılıklar bulunabilmektedir. Danimarka özelinde yapılmış bir çalışma, incelenen kurumların yüzde 84'ünün iletişim faaliyetlerine yönelik çerçeve ve stratejilerini belirlerken –kasıtlı veya kasıtsız olarak– birkaç farklı ve çelişen normdan istifade ettiğini ortaya koymuştur (Fredriksson ve Pallas, 2016). Bu bağlamda stratejik iletişim gibi farklı kurumlar tarafından farklı koşullarda icra edilebilen bir faaliyetin, içerisinde icra edildiği ortamın kural ve normlarına uygun olarak farklı kurumlar bağlamında yeniden tanımlanması ve kapsamındaki faaliyetlerin belirtilmesi daha faydalı bir yaklaşımdır. Dolayısıyla burada tüm kamu kurumlarının stratejik iletişim yaklaşımlarını açıklamaya çalışmak yerine; hem çalışmanın konusu olan hem de stratejik iletişimin içerisinde doğduğu kurumlardan biri olan orduların stratejik iletişim yaklaşımına yönelmek daha faydalı olacaktır.

1.2.2. Orduların Stratejik İletişimi

Stratejik iletişimin kamusal bağlamına yönelik bahsi geçen tanımlar ve stratejik iletişim kapsamında icra edilen faaliyetler (kamusal bağlamda) ile ilgili dikkat çekici bir ortak nokta bulunmaktadır. Söz konusu nokta, stratejik iletişimin ulusal güvenlik ile olan bağlantısıdır. Kamusal bağlamda strateji kavramı, artık yalnızca askerî bağlamda değerlendirilmemekte, ülkelerin ulusal güvenliğine yönelik önemli bir husus olan ulusal strateji perspektifinden daha geniş bir bakış açısı ile de ele alınmaktadır. Bu bağlamda, ulusal stratejinin uygulanmasına destek sağlayan stratejik iletişim (Paul, 2011: 3), ulusal güvenlik bağlamında ele alınması gereken önemli bir konudur. Çünkü ordular, bir ülkenin varlığına ve ulusal güvenliğine yöneltilen tehditlere karşı koyabilmesi, ihtiyaç duyduğu millî gücün en önemli unsurlarından biridir. Dolayısıyla devletler tarafından genellikle ulusal güvenlik bağlamında ele alınan stratejik iletişim kavramı, kaçınılmaz olarak orduları da ilgilendiren bir konudur.

İletişimin, özel olarak da stratejik iletişimin orduları ilgilendiren bir konu olmasının diğer bir sebebi de savaşın değişen doğasıdır. Harold D. Lasswell, Birinci Dünya Savaşı'na katılan devletlerin, Nye'nin (2004: 5) sert güç olarak tanımladığı ekonomik ve askerî güce, psikolojik mücadelenin de eşlik etmesi gerektiğini anladıklarını ifade etmiştir (Bruntz, 1938: vii). Bu

tespit, bugün de geçerliliğini korumakta ve savaşların kazanılması için sadece silahlı mücadelenin kazanılması yetmemektedir (Eyre ve Littleton, 2012). Düşmana karşı kamuoyu alanında (psikolojik ve sosyal alanda) da üstünlük sağlanması gerekmektedir. Bu fonksiyonu yerine getirmesi beklenen disiplin, bugünün ordularında stratejik iletişimidir. Savaş bağlamında iletişimin önemine dikkat çekmek isteyen Newt Gingrich, stratejik iletişimin lojistik ve istihbarat gibi savaş sanatının bir branşı haline geldiğini ifade etmiştir (Stavridis, 2007).

Millî güvenliğin sağlanmasında önemli bir yere sahip olan güç kavramı, özellikle gelişmiş demokrasilerde askerî ve ekonomik gücün, yani sert gücün, egemen olduğu döneme göre daha soyut hale gelmiştir (Nye, 2004: 30). Bunun en önemli nedeni, ülkelerin millî hedeflerine ulaşması için geçmişte tek başına yeterli olabilen sert güç kullanımının, bugün hedeflere ulaşmada hâlâ önemli bir yere sahip olsa da; tek başına kullanıldığında birtakım problemleri beraberinde getirebiliyor olmasıdır. Yani artık sert gücün tek başına kullanımı hedeflere ulaşmayı garanti edememektedir. Nye (2004: 5), “bir ülkenin istediğini diğer ülkelerin de istemesini sağlamak” olarak tanımladığı yumuşak gücün kullanımı, ülkelerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırır da tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla bu iki gücün dengeli olarak bir arada kullanılabileceği bir düzen daha fazla kabul görmektedir. Nye (2009), bu anlayışı akıllı güç (smart power) olarak adlandırırken, Eyre ve Littleton (2012), “tüm devlet yaklaşımı” (whole-of-government approach) olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım içerisinde ordular, yumuşak ve sert gücü bir arada kullanabilecek nadir kurumlardandır. Sert güç uygulamaları çalışmanın kapsamını aştığından, burada sadece yumuşak gücün uygulamalarından biri olarak değerlendirilebilecek “stratejik iletişim” yaklaşımı ele alınacaktır.

Genel olarak ordular bağlamında stratejik iletişimin ne ifade ettiğini anlamak için hâlâ uluslararası alanda en önemli güvenlik örgütü olma özelliğini koruyan NATO’nun yaklaşımını incelemek faydalı olacaktır. Çünkü içerisinde ABD’nin de yer aldığı 28 üye ülkesi bulunan örgüt, üye ülkelerin yaptığı katkılarla çıkardığı yayınlar üzerinden belirleyici bazı çerçeveler oluşturmaktadır. Diğer taraftan NATO’nun yaklaşımını incelemek, çalışmanın kapsamını oluşturan ve daha sonra detaylı olarak ele alınacak olan ABD’nin de içerisinde yer aldığı çok sayıda ülkenin genel yaklaşımını anlamak açısından da faydalı olacaktır. Stratejik iletişim ile ilgili çalışmalarına 2008 yılında başlayan NATO (Gürçan, 2012), stratejik iletişimi Amerikan ve İngiliz yaklaşımlarına benzer biçimde şöyle

tanımlamaktadır: “iletişim imkânlarının ve faaliyetlerinin (kamu diplomasisi, kamusal ilişkiler, askerî kamusal ilişkiler, enformasyon operasyonları ve psikolojik harekâtlar) NATO’nun politika, operasyon ve eylemlerini destekleyecek şekilde ve amaçlarına ulaşmasını sağlamak amacıyla koordineli ve uygun şekilde kullanılması” (NATO, 2009). Askerî bağlamda yapılan bu tanım, esas olarak kamusal bağlamda stratejik iletişim konseptinin içerisinde yer alan faaliyetlerin tamamını kapsamanın yanında, genel ve özel olarak yapılan stratejik iletişim tanımları ile de büyük ölçüde benzeşmektedir. Örgüt, bu tanım ile stratejik iletişimi geleneksel tek yönlü enformasyon sağlayan iletişim pratiklerinden ayırarak, yönetim anlayışı boyutuna taşımıştır.

İngiliz ordusu, daha önce de söz edildiği gibi stratejik çalışmaları yürüten önemli ordulardan biridir ve stratejik iletişimin kabul edilebilir tek bir tanımının bulunmadığını kabul etmektedir. Bu nedenle savunma açısından stratejik iletişimi; “insanların tavır ve davranışlarını etkilemek suretiyle silahlı kuvvetlerin tüm iletişim araçlarını kullanarak ulusal çıkarları geliştirmesi” olarak tanımlamaktadır (Ministry of Defence, 2012: 1-1). Bu tanım, hükûmetin Ulusal Güvenlik Konseyi’nin taslak metnindeki tanımın uyarlanmış – damıtılmış– halidir. Yani İngiliz ordusu savunma açısından stratejik iletişim tanımını ortaya koyarken bağımsız davranmamış, Ulusal Güvenlik Stratejisi’nde var olan stratejik iletişim tanımını savunmaya uyarlamıştır. Cornish vd. (2011: 4) tarafından hazırlanan “Stratejik İletişim ve Ulusal Güvenlik” adlı rapor, tek başına başlığıyla bile stratejik iletişim ile ulusal güvenlik arasında doğrudan bir bağlantı kurmaktadır. Stratejik iletişim konusunda ABD’yi takip ettiği belirtilen İngiliz stratejik iletişimine ilişkin raporda, stratejik iletişim geleneksel olarak geçmişten bu yana ordu tarafından yönetiliyor olsa da, stratejik iletişimin hükûmetin en üst seviyelerinden başlamasının gerekliliğini kabul eden daha kapsamlı stratejik iletişim konseptlerinin hızla kabul gördüğü belirtilmektedir.

Aslında stratejik kelimesi askerî bağlamda kullanıldığında, operasyonların icrasına yönelik bir seviyeyi ifade etmektedir (NATO, 2010: 1-4).⁸ Bu sebeple askerî bağlamda iletişim, stratejik olarak nitelendiğinde, iletişimin en üst seviyede –yani stratejik seviyede– planlanması ve icra edilmesi durumu akla gelebilir. Ancak söz konusu iletişim olduğunda, stratejik kelimesi bu askerî bağlamından kopmakta ve her seviyede tutarlı bir şekilde icra

⁸ Askerî operasyonlar yönetim dünyasında yer alan makro, mezo ve mikro seviyelere benzer şekilde, üç seviyede icra edilmektedir: Stratejik, operatif ve taktik seviyeler.

edilmesi gereken bir faaliyeti işaret etmektedir (NATO, 2009). Bunun nedeni olarak bahsi geçen seviyeler arasındaki ayrımın kalkmış olmasını göstermek mümkündür. Çünkü iletişim faaliyeti hangi seviyede icra edilirse, sonuçları itibarıyla stratejik seviyede sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sebeple iletişimde bulunan tek erden üst düzey general ve bürokratlara kadar her bir bireyin ve her düzeydeki kurum ve birliklerin eylemleri stratejik iletişim konsepti içerisinde bir yere sahiptir. Bu duruma pek çok güncel örnek vermek mümkündür. Örneğin, İsrail Savuma Kuvvetleri (Isreal Defense Forces) birlikleri tarafından icra edilmesi planlanan bir operasyon, bir askerin Facebook üzerinde yaptığı paylaşım sonucu, operasyona ilişkin bilgileri ifşa etmiş olması sebebiyle iptal edilmek zorunda kalmıştır (Moe, 2011: 21). Bir başka örnek de Afganistan'dan verilebilir. 2012 yılında Afganistan'da ABD'ye ait Bagram Hava Üssü'nde çok sayıda Kur'an-ı Kerim yakıldığı haberinin yayılması, ABD birliklerine yönelik şiddet eylemlerinin artmasını da içeren bir dizi soruna neden olmuştur (Rubin, 2012). Bu sorunlar, NATO'nun ve ABD Başkanı Barrack Obama'nın olayın bir hata sonucu meydana geldiğini ifade ederek özür dilemesine kadar gitmiştir (Graham-Harrison, 2012; Popalzai ve Walsh, 2012). Bir veya birkaç askerin yanlış bir eyleminin medya aracılığı ile yayılması, uluslararası bir örgütün veya süper güç olarak kabul edilen bir ülkenin en üst seviyede özür dilemesine neden olabiliyor olması, seviyeler arasındaki farkın kalkmasının en önemli örneklerindendir.

Stratejik iletişimde önemli hususlardan biri de verilen kararların ve belirlenen politikaların niteliğidir. İletişim bağlamında seviyeler arası farkın ortadan kalkmış olması, alt seviyelerdeki hataların üst seviyede reaksiyonlara neden olmasını beraberinde getirmiştir. Dilenen özürler ve iptal edilen operasyonlar ile alt seviyelerde yapılan hataların etkilerinin azaltılması mümkün olabilmektedir. Ancak üst seviyelerde alınan kararların ve belirlenen politikaların olumsuz sonuçlarının düzeltilmesi bu kadar kolay olmamaktadır. Bu sebeple karar vericilerin “doğru şeyi yapma”ya karar vermeleri gerekmektedir (Sison, 2013). Çünkü doğru şekilde icra edilen iletişim uygulamaları belirlenen yanlış politikaların etkilerini düzeltmeye yetmeyecektir (Galucci, 2003).

Stratejik iletişim ile ilgili önemli bir diğer konu, stratejik iletişimin diğer iletişim yaklaşımları ile olan ilişkisidir. Özel sektörde olduğu gibi stratejik iletişim, savaş bağlamında da uzun süredir kullanılan diğer iletişim disiplinleri ile karıştırılabilmektedir. NATO'nun stratejik iletişiminin en tepesindeki isim olan Mark Laity'nin bu konudaki şu vurgusu dikkat çekicidir (2010: 93): “Stratejik iletişim konsepti ile istenen enformasyonun

kullanım şekline yeni bir isim koymak değil, enformasyonun kullanım şeklinin özünü değiştirmektir”. Dolayısıyla daha önceden var olan ve ulusal güvenlik bağlamında stratejik iletişim ile karıştırılabilen yumuşak güç, kamu diplomasisi, propaganda veya *spin* gibi farklı kavramlarla olan ilişkisine açıklama getirilmesi faydalı olacaktır. Tatham (2009: 21), bu durumun daha ziyade sivil araştırmacılar tarafından yapıldığını ve kavramın ne pazarlama ve halkla ilişkilere ne de askerî bağlamda enformasyon operasyonlarına indirgenmesinin doğru olduğunu ifade etmektedir. Bunun, kavramın gerçek anlamını sınırlayıcı bir yaklaşım olduğunu değerlendirmektedir.

Stratejik iletişim ile propaganda gibi yöntemleri ayırt etmek kolay değildir. Aslında bu durum kavramların tanımlarının nasıl yapıldığı ile ilişkilidir. Bernays (1928: 32), modern propagandanın tanımını “Bir işletmenin, fikrin veya grubun kamusuyla olan ilişkisini etkilemek maksadıyla ortaya konulan, tutarlı ve devamlı, olayları şekillendirme veya oluşturma çabası” olarak yapmıştır. Benzer şekilde Pratkanis ve Aronson (2008: 12) da, kitlelerin iknasına yönelik bütün iletişim faaliyetlerini propaganda olarak değerlendirmektedir. Bu tanım ve yaklaşımlar bağlamında stratejik iletişim ile propaganda arasına bir çizgi çekmek oldukça zordur. Stratejik iletişimi, propaganda ve *spin* gibi faaliyetlerden ayırt etmeye yardımcı olabilecek en önemli soru; insanlar ile iş birliği yapmak üzere onları ikna etmek ve manipüle etmek arasındaki farkın ne olduğu sorusudur (Nothhaft, 2016). Tatham (2009: 20-21), bir manipülasyon yöntemi olarak propagandayı stratejik iletişimden kamuları yanlış yönlendirerek doğrudan bir tepkiyi amaçlamadığını ifade ederek ayırmaya çalışır. Fakat Tatham’ın bahsi geçen soruyu tam olarak cevaplamadığı açıktır. Stratejik iletişimin doğrular ve gerçekler üzerine kurulmuş olduğu ön kabulü, bu ayrıma temel teşkil etmektedir. Diğer bir ayrım da zamanlama boyutundan yapılabilir. Özellikle yirminci yüzyılın hızlı sonuç almaya odaklı propaganda gibi iletişim pratiklerinin aksine stratejik iletişim; kurumların misyon, genel strateji gibi kavramların içerdiği uzun dönemli hedeflerine ulaşmalarını sağlamayı hedefler. Ancak bu ifadelerden yola çıkarak, stratejik iletişimin propaganda veya *spin* gibi daha negatif yöntemleri kullanmadığını iddia etmek de mümkün değildir.

Stratejik iletişim ile ilişkilendirilen yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının stratejik iletişim ile olan bağlantısından önce bu iki kavramın kendi aralarındaki ilişki ele alınmalıdır. Yumuşak güç, bütünüyle bir ülkenin cezbetme gücü ile alakalıdır. Kamu diplomasisi ise, kamu kurumlarının “yumuşak güç” aracı olarak ön plana çıkmaktadır

(Gilboa, 2008; Karadağ, 2016b: 56). Yani yumuşak güç, kamu diplomasisini büyük ölçüde kapsamaktadır. Benzer şekilde kamu kurumları tarafından icra edilen stratejik iletişim de kamu diplomasisini büyük ölçüde içerirken; ne stratejik iletişim kamu diplomasisini ne de kamu diplomasisi stratejik iletişimi tamamı ile kapsar (Paul, 2011: 41). Sonuç olarak ortaya çıkan etkiyi artırmak üzere, birbirlerinin faaliyet ve tekniklerini kullanmakla beraber aynı anlamı ifade etmezler.

Stratejik iletişim ile ilişkilendirilen kavramlar arasında “Silah olarak fikirler” (ideas as weapons) yaklaşımı da yer almaktadır. Ancak bu tür bir yaklaşım, kaynaktan hedef kitlelere doğru bir enformasyon bombardımanı çağrışımı yapabilir (Eyre ve Littleton, 2012). Bu sebeple savaş konsepti bağlamında değerli bir içeriğe sahip olsa da, stratejik iletişim bağlamında yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Çünkü 1950’lerin kaynaktan kitlelere doğru tek yönlü mesaj iletimi, baskın ikna yöntemi olarak varlığını korumaktadır (Deutsch, 2010). Bu durum, iletişimin yalnızca tek boyutlu yanılığını da beraberinde getirmektedir. Ancak stratejik iletişim, sadece enformasyon aktarımını değil; bununla birlikte iletişim gayretlerinin diğer birimler ile birleştirilmesini de kapsamaktadır (Laity, 2010: 94). Buradan kesinlikle 24 saatlik haber döngüsü içerisinde yer alan basın açıklamaları, basın konferansları gibi geleneksel iletişim faaliyetlerinin artık rafa kaldırıldığı sonucu da çıkarılmamalıdır (Eyre ve Littleton, 2012). Aksine, stratejik iletişimin bunları da kapsayan çok daha geniş bir çerçeveye sahip olduğu anlaşılmalıdır.

1.3. ABD’de Stratejik İletişim

Stratejik iletişim, kamu yönetimi bağlamında ilk defa ABD hükûmeti tarafından kullanılmış ve 11 Eylül saldırıları sonrası ABD (Bush Hükûmeti) tarafından popüler hale getirilmiştir (Lim, 2015; Paul, 2011: 72). Bu sebeple ilk defa kullanan ülke olan ABD’nin kavrama olan yaklaşımı büyük önem taşımaktadır. Ancak, ABD tarafından kavramın anlaşılmasını güçleştirecek pek çok resmî tanım yapılmaktadır (Paul, 2011: 21). Devletin en üst makamı olan Beyaz Saray da bu sorunu çözerek, kamu kurumları arasında uyum yaratmak ve kavramı olası kargaşa ve yanlış anlaşılmalardan kurtarmak amacıyla doğrudan kendisi bir tanımlama yapmıştır (White House, 2009). Bu tanıma göre stratejik iletişim; “(1) Sözler ve eylemler ile bu eylemlerin belirlenen hedef kitleler tarafından nasıl anlaşıldığının uyumlu hale getirilmesi. (2) Kamusal ilişkiler, kamu diplomasisi ve enformasyon operasyonu profesyonelleri tarafından uygulanan maksatlı bir şekilde hedef kitle ile iletişim ve ilişki

kurmaya yöneltilmiş program ve faaliyetler”dir. İlk tanım genel stratejik iletişim tanımlarına benzer şekilde kavramı maksatlı yürütülen iletişim faaliyeti olarak değerlendirirken; ikinci tanımda stratejik iletişimin kapsadığı söz konusu iletişim faaliyetlerinin neler olduğu ve amacı kısmen açıklanmıştır.

Beyaz Saray’ın tanımı, stratejik iletişimi doğrudan bir ulusal güvenlik meselesi olarak görmektedir. Buna delil olarak pek çok husus gösterilebilir. ABD’de stratejik iletişime yönelik sorumluluğun Savunma ve Dışişleri Bakanlıklarına bırakılmış olması (Lim, 2015), kavramın ulusal güvenlik bağını gösteren en önemli işarettir. ABD hükûmeti tarafından yapılan tanımın kapsadığı kamusal ilişkiler, kamu diplomasisi ve enformasyon operasyonu gibi faaliyetler ulusal güvenlik ile ilgili kavramlardır ve söz konusu tanımın yer aldığı rapor (White House, 2009), *Duncan Hunter 2009 Mali Yılı Milli Savunma Yetkilendirme Yasası*⁹ (*Public Law 110-417*)’nin 1055’inci kısmı gereği zorunlu olarak yayımlanmıştır. Yani ABD’de hükûmete bağlı tüm kurumların kullandığı tanım, savunma ile ilgili bir dokümanda yer almaktadır. Yine bu önermeyi destekleyecek şekilde, stratejik iletişimin ulusal güvenliğin önemli bir bileşeni olarak kabul edildiği Savunma Bilim Kurulu (Defense Science Board, 2004: 2, 39-40) tarafından hazırlanan raporda da stratejik iletişimin Irak ve Afganistan gibi sorunlu bölgelere askerî müdahale açısından önemli olduğu açıkça kabul edilmektedir. ABD’nin ulusal güvenliği açısından stratejik iletişimin önemini Stavridis (2007) net bir şekilde şöyle ifade etmiştir: “Ulusal güvenlik için stratejik iletişim alanında çalışıyor olmak, kanser için çözüm arayan bir laboratuarda çalışmaya benzer. ... sonuç olarak stratejik iletişimci özellikle de yirmi birinci yüzyılın karmaşık ve değişken dünyasında ABD’nin ulusal güvenliğine çok büyük katkı sağlayabilir”. Bu etkinin yeterince dikkate alınmaması ise, bazı olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir.

Özellikle yirmi birinci yüzyılın başlangıcı ile ABD’nin iletişim gayretlerinin yetersiz kalması, Arap ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyada Amerikan karşıtlığının artmasına yol açmıştır (Defense Science Board, 2004: 14-15). Bunun en önemli sebebi olarak geçmişte ABD’nin iletişim gayretlerinin temel direğini oluşturan kamu diplomasisinin, yeni iletişim koşullarının ortaya çıkışı ile birlikte krize girmiş olması gösterilebilir. Bu krizin gerekçeleri olarak; liderlik, strateji, yeterli koordinasyon, kaynak ve ölçme ve değerlendirme kültürü eksikliği gösterilmiştir (Defense Science Board, 2004: 16). Ancak 1990’lı yıllarda kamu

⁹ http://www.dod.mil/dodgc/olc/docs/2009NDAA_PL110-417.pdf (Erişim Tarihi: 09 Şubat 2017).

diplomasisi faaliyetlerini yürüten kuruma tahsis edilen bütçenin azalmasından ve Soğuk Savaş boyunca kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten kurumun 1999 yılında kapatılmasından (Yıldız, 2016: 119, 125) da anlaşılacağı üzere, ABD'nin kamu diplomasisine yaklaşımının değişmesi ve bu kurum yerine kurulan müsteşarlığın da görevini başarı ile yerine getirememiş olması, bu bağlamda önem taşımaktadır (Karadağ, 2016b: 12-13). Bu nedenle, kamu diplomasisinin krizde olduğu yönündeki değerlendirmeler, ulusal stratejik iletişim yaklaşımı ile ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Ulusal Stratejik İletişim Yaklaşımı

ABD açısından bir ulusal güvenlik meselesi olan stratejik iletişim konusunu tam olarak kavrayabilmek için ulusal güvenlik ile ilgili dokümanları incelemek gerekir. ABD'nin Ulusal Güvenlik Stratejisi'nde, stratejik iletişime doğrudan yer verilmemiş olsa da silahlı gücün ABD çıkarlarını geliştirmek üzere ellerindeki tek araç olmadığı, sorunlu bölgelerde uzun vadeli istikrar ortamının oluşturulabilmesi için ABD ordusunun varlığının yetersiz olduğu ve bu bölgelerde kendisini savunabilecek ortakların bulunması gerektiği gibi stratejik iletişim ile ilgili hususlara yer verilmiştir (*National Security Strategy*, 2015). Bu konu ile ilgili eski Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'ın şu tespiti önemlidir (U.S. Department of State, 2010: viii): “Silahlı güç kullanmaksızın, ABD çıkarlarının korunmasını sağlayacak bir istikrar ortamı ve bu ortamın devamlılığını sağlayacak “ülkeler ile ortaklıkların oluşturulması, o ülkelerin insanların ABD karşıtı olması durumunda mümkün değildir”. Dolayısıyla silah kullanmaksızın kamuoylarının ABD'yi desteklemesini sağlamak, ABD'nin ulusal güvenliğinin bir parçasıdır. Bu bağlamda stratejik iletişim, izlenecek hareket tarzlarını uyumlu hale getirerek kamuoyları üzerinde istenilen etkiyi yaratmayı hedeflemektedir.

ABD'de stratejik iletişimin Beyaz Saray'da başladığı daha önce belirtilmişti. Dolayısıyla stratejik iletişimin, başkanın ulusal güvenlik ve uluslararası politikalar konularında danışmanı konumunda bulunan “Ulusal Güvenlik Konseyi”nden (National Security Council, NSC) başladığını ifade etmek yanlış olmaz. Bu konsey, Başkan, Başkan Yardımcısı, Dışişleri Bakanı, Savunma Bakanı, Enerji Bakanı, Genelkurmay Başkanı ve Ulusal İstihbarat Direktör'ünden oluşmaktadır.¹⁰ Ancak konseyin görevi danışmanlık olması

¹⁰ 2017 yılında göreve gelen Başkan Donald J. Trump tarafından NSC'nin yapısı üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır (Magsamen, 2017). Ancak bu değişiklikler henüz NSC'nin resmî sayfasında yayımlanmamış

sebebiyle, stratejik iletişim için hedeflerin ve hedeflerle ilişkili politikaların belirlenmesinde katkı sahibi olması bağlamında fiili bir başlangıç noktası teşkil etse de, bu alandaki faaliyetlerin planlama veya icrasına yönelik bir sorumluluğu yoktur.

“Stratejik İletişim için Ulusal Çerçeve” isimli belgede Beyaz Saray, stratejik iletişim ile ilgili görevleri genel olarak Dışişleri ve Savunma Bakanlıklarına vermiştir (White House, 2009). Yine aynı belgede söz konusu bakanlıkların yanında, istihbarat, iletişim ve güvenlik ile alakalı ve bu bakanlıklara bağlı olmayan birkaç kuruma da bazı sorumluluklar yüklenmiştir. Ancak her ne kadar stratejik iletişim bu iki bakanlığın kontrolü altında az sayıda kurum tarafından icra ediliyor gibi görülse de; stratejik iletişim sadece isimleri sayılan kurumlar tarafından icra edilmemektedir. Onları da kapsayan 64 kurum, 50 eyalet, koalisyon ortakları ve çok sayıdaki sivil toplum örgütü de bu çerçevede faaliyetler yürütmektedir (Defense Science Board, 2008: 12). Stratejik iletişim bir takım çalışmasıdır ve bu bağlamda mükemmel hazırlanmış da olsa kurumlar arasında çelişkiye neden olan bir stratejik iletişim planının fayda sağlamayacağı unutulmamalıdır (Stavridis, 2007).

ABD’de stratejik iletişim faaliyetlerini yürütme sorumluluğu resmî olarak Dışişleri Bakanlığındadır. Ancak bu noktada, bakanlığın stratejik iletişime dair net bir tanımının olmadığı belirtilmesi gerekir (Paul, 2011: 20). Zaten tüm kamu kurumlarının kısmi de olsa bir stratejik iletişim sorumluluğu olmasına rağmen, Beyaz Saray tarafından hazırlanan çerçeve dışındaki tanımlama gayretlerinin neredeyse tamamı, fiili olarak Savunma Bakanlığı tarafından sarf edilmiştir (Paul, 2011: 19). Dışişleri Bakanlığı, stratejik iletişimi kamu diplomasisi ile birlikte ele alarak, sadece bu kapsamda yapılması öngörülen faaliyetleri bir arada listelemekle yetinmiştir (Policy Coordinating Committee for Public Diplomacy and Strategic Communication, 2007). Dışişleri Bakanlığı’nın net bir tanıma sahip olmaması, faaliyetlerini adlandırma tercihindən kaynaklanmaktadır. Savunma Bakanlığı hükûmetin izinden giderek faaliyetlerini stratejik iletişim kavramı çerçevesinde tanımlamayı tercih ederken; Dışişleri Bakanlığı faaliyetlerini uzun yıllardır sürdürmekte olduğu kamu diplomasisi kavramı ile nitelemeyi tercih etmektedir (Lim, 2015). İki kavramın da benzer şekilde ABD’nin uzun vadeli hedeflerini kapsayan ve bu yöndeki çıkarlarına hizmet etmek amacını güttüğü ve kamu diplomasisinin mantığının basit bir şekilde “kendini başkalarına

(<https://www.whitehouse.gov/nsc> Erişim Tarihi: 14 Mart 2017) ve bu çalışma içerisinde yer alan stratejik iletişim konsepti içerisinde yeniden konumlandırılmamıştır. Bu sebeple mevcut stratejik iletişim dokümanlarına temel teşkil eden eski yapı sunulmuştur.

anlatabilme” (Karadağ, 2016b: 17) olarak açıklanabileceği düşünüldüğünde, bu tercih biraz daha anlaşılabilir hale gelmektedir. Dışışleri Bakanlığı, bu kavramları beraber kullanan tek kurum değildir. ABD’nin Sayıştayı olarak tanımlanabilecek, U.S. Government Accountability Office (2009) de bu iki kavramı birbirleri yerine kullanmakta sakınca görmemiştir. Ancak ABD ordusu, bu iki kavramı net bir şekilde ayırmış ve stratejik iletişimi kamu diplomasisini destekleyen bir unsur olarak konumlandırmıştır.

Dışışleri Bakanlığı içerisinde stratejik iletişim faaliyetlerini “Kamu Diplomasisi ve Kamusal İlişkiler Müsteşarlığı” (Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs)¹¹ yürütmektedir (U.S. Joint Forces Command, 2010: II-1). Kamu Diplomasisi ve Kamusal İlişkiler Müsteşarlığının üç ana alt birimi bulunmaktadır.¹² (1) Eğitsel ve kültüel ilişkiler bürosu. (2) Uluslararası enformasyon programları bürosu. (3) Kamusal ilişkiler bürosu. Bu birimlerin yanında Küresel Angajman Merkezi (Global Engagement Center) ve Politika, Planlama ve Kaynak Ofisi (Office of Policy, Planning and Resources) de müsteşarlığa bağlı olarak çalışmaktadır (U.S. Department of State, 2017). Ana birimlerin ilk ikisi ABD Enformasyon Ajansı’ndan (United States Information Agency, USIA) beri devam eden kamu diplomasisi ile ilgili birimlerdir. Diğer ana birim olan Kamusal İlişkiler birimi ise, bir benzeri ordunun içerisinde de yer alan, ulusal ve uluslararası medya ile ilişkileri yürüten birimdir. Politika, Planlama ve Kaynak Ofisi, uzun vadeli stratejik planlama ve stratejik iletişim ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin performans ölçümüne yönelik çalışmaktadır. Küresel Angajman Merkezi, 2016 yılında Terörizmle Mücadele Stratejik İletişim Merkezi (Center for Strategic Counterterrorism Communications) yerine; uluslararası terör örgütlerinin etkilerini azaltmak ve mesajlarına karşılık vermek üzere hükûmet düzeyinde haricî kamulara yönelik yürütülen iletişim faaliyetlerinde koordinasyon, entegrasyon ve sekronizasyonu sağlamak amacıyla kurulmuştur.¹³ Bununla beraber stratejik iletişim ile ilgili müsteşarlığın organizasyon yapısı içerisinde görünmeyen bir komitesi de mevcuttur.

¹¹ Müsteşarlığın ismi bazı Türkçe akademik çalışmalarda bu çalışmada kullanıldığı ismi ile kullanılırken (Yılmaz, 2012), bazı çalışmalarda “Kamu Diplomasisi ve Kamusal İşler Müsteşarlığı” (Yağmurlu, 2007) ve bazı çalışmalarda (Karadağ, 2016b: 28) ve yapılan bazı haberlerde (Hürriyet, 2009) ise “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Müsteşarlığı” olarak tercüme edilmiştir. Halkla ilişkiler ile *public affairs* kavramlarının uygulamalarını net bir şekilde birbirlerinden ayırt etmek zor olsa da, tanımlarının birbirinden farklı olması sebebiyle bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılması uygun değildir. Benzer şekilde “kamusal işler” çevirisi de iletişim anlamının ötesinde bir çağrışıma neden olabilir. Ordunun kavrama getirdiği tanımda yer alan iletişim boyutundan hareketle en uygun çeviri olduğu düşünülen “kamusal ilişkiler” çevirisinin kullanımı tercih edilmiştir.

¹² <https://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/99484.htm> (Erişim Tarihi: 14 Mart 2017).

¹³ <https://www.hsdl.org/?abstract&did=791347> (Erişim Tarihi: 14 Mart 2017).

Dışışleri Bakanlığı, müsteşarlığının altında stratejik iletişim faaliyetlerini gözetmek ve koordine etmek üzere “Kamu Diplomasisi ve Stratejik İletişim Politikaları Koordinasyon Komitesi”ni (Policy Coordinating Committee for Public Diplomacy and Strategic Communication) teşkil etmiştir.¹⁴ Bu komitenin ilk faaliyetlerinden biri hükûmet seviyesinde kurumlar arası amaçlar, niyetler ve stratejik hedefler konularında uyumun sağlanabilmesi adına “Kamu Diplomasisi ve Stratejik İletişim Ulusal Stratejisi”ni (U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication) yayımlamak olmuştur. Söz konusu belgede, hükûmetin misyon ve önceliklerine, stratejik hedeflerine, stratejik hedef kitlelerine, kurumlar arasında koordinasyona ilişkin hususlara yer verilmiştir (Policy Coordinating Committee for Public Diplomacy and Strategic Communication, 2007). Komitenin çizmiş olduğu çerçeve, ordu da dahil olmak üzere tüm kurumlar açısından stratejik iletişim faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin aydınlatıcı bilgiler içermektedir.

1.3.2. ABD Ordusunda Stratejik İletişim

ABD ordusu, ABD ulusal güvenliğinin temeli olarak görülmektedir (*National Security Strategy*, 2015). Burada, ordu denilince akla ne gelmesi gerektiği önemli bir noktadır. Bu çalışmada ordu ile kastedilen, Savunma Bakanlığı’nı da kapsayacak şekilde ABD Silahlı Kuvvetleri’dir. Ordunun devlet makinesinin çarklarından biri olması konusu tartışmasız ABD ordusu için de geçerlidir. Stratejik iletişimin başlangıç noktası olan devletin üst noktası Beyaz Saray ile ordu arasındaki hiyerarşik yapının basit bir şekilde ortaya konması konunun daha kolay anlaşılması açısından faydalı olacaktır. ABD ordusunda emir-komuta zinciri Başkan, Savunma Bakanı ve kuvvet komutanlıkları ve muharip komutanlıklar (combatant commands) şeklindedir (Şekil-1) (U.S. Department of Defense, 2010). Görevi caydırıcılık ve ülkenin güvenliğini sağlamak üzere askerî kuvvetler sağlamak olan Savunma Bakanlığına (U.S. Department of Defense, 2017) bağlı olan orduda faaliyetler, Türkiye’ye göre biraz farklı işlemektedir.¹⁵ Silahlı kuvvetlere ilişkin tüm yetkileri elinde bulunduran ABD Savunma Bakanlığı doğrudan Başkan’a bağlı olarak teşkil edilmiştir (*The United States Government Manual*, 2014: 22). Bakanlığın altında ise, yine bakanlık olarak tercüme edilebilecek kuvvet komutanlıkları ve genelkurmay başkanlığı yer almaktadır (*The United States Government Manual*, 2014: 135). ABD Genelkurmay Başkanı, aktif görev yapan en

¹⁴ <https://www.state.gov/r/ppr/> (Erişim Tarihi: 14 Mart 2017).

¹⁵ Türkiye’de son yapılan düzenlemeler ile yapılar kısmî olarak birbirine geçmişe göre daha benzer hale getirilmiş olsa da, hâlâ büyük farklılıklar mevcuttur.

kıdemli subay olmasına rağmen, yasa gereği emir verme yetkisi yoktur ve bu sebeple emir-komutasında herhangi bir birlik de bulunmamaktadır.¹⁶ Genelkurmay Başkanı, Başkan, Güvenlik Konseylerinin ve Savunma Bakanının en üst düzeydeki askerî danışmanıdır. Dolayısıyla Genelkurmay Başkanlığı da bir danışma heyeti gibi hareket etmektedir. Savunma Bakanlığı'na bağlı kuvvet komutanlıkları haricinde, muharip komutanlıklar adı altında dokuz komutanlık daha bulunmaktadır. Bu komutanlıklar, kendi sahalarında Başkan ve Savunma Bakanından aldıkları emirler doğrultusunda faaliyetlerini yürütmektedirler (U.S. Department of Defense, 2010).

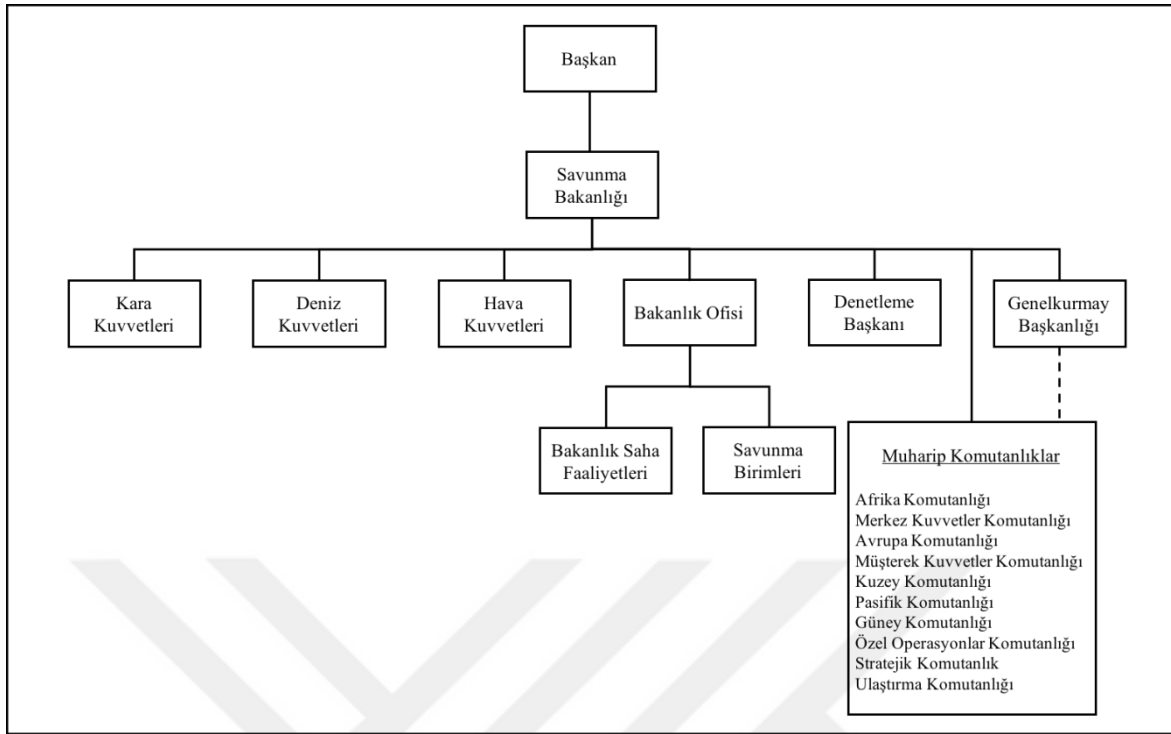
Savunma Bakanlığı (U.S. Department of Defense, 2009: 35) stratejik iletişimi, “Politikalarını gerçekleştirmek ve bu politikalar ile ilgili hedeflerine ulaşmak amacıyla diğer ülke kamuoylarını anlama ve kendisini onlara anlatma gayreti” olarak tanımlamaktadır. Ordunun resmî tanımı olarak kabul edilebilecek aşağıdaki tanım ise, bakanlığın tanımına göre daha kapsamlıdır:

ABD hükûmetinin önemli hedef kitleleri (key audience) anlamasına ve onlarla ilişki kurmasına odaklanarak; koordine edilmiş programların, planların, temaların, mesajların ve ürünlerin millî gücün tüm unsurlarının faaliyetleriyle senkronize olarak kullanılması aracılığı ile; ABD çıkarlarının, politikalarının ve hedeflerinin gelişmesine katkı sağlayacak olumlu koşulların yaratılması, güçlendirilmesi ve korunmasıdır. Stratejik iletişim önemli hedef kitleleri etkilemek üzere eylemleri, sözleri ve imajları birleştirir (Joint Chiefs of Staff, 2011: II-9).

Ordunun yapmış olduğu bu tanım, ilk defa 2006 yılında *Quadrennial Defense Review Execution Roadmap for Strategic Communication*'da yapıldığından bu yana çok küçük değişiklikler geçirmiştir (Paul, 2011: 19). Fakat tanımın özü değişmemiştir ve hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

ABD ordusunun stratejik iletişiminin amacı, ABD'nin millî hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde hedef kitleyi etkilemek üzere yerinde ve doğru enformasyonu doğru hedef kitlelere sağlamaktır (Stavridis, 2007). Ancak buradan tek yönlü, kaynaktan sadece kaynak alıcıya mesajın iletildiği bir iletişim süreci anlaşılmamalıdır. Çünkü bu süreç sürekli çift taraflı ve eşzamanlı olarak devam eden bir süreçtir.

¹⁶ <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/10/152> (Erişim Tarihi: 14 Mart 2017).



Şekil 1.1. ABD Savunma Bakanlığı'nın Yapısı

Yapılan bu kapsamlı tanıma rağmen kuvvet komutanlıkları tarafından yapılan daha dar ve kurumların kendi hedeflerine yöneltilmiş tanımlar da mevcuttur (Paul, 2011: 24-25). ABD Deniz Kuvvetlerinin tanımı, bunun için iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu çalışma, ordunun genel konseptini açıklamaya yönelik olduğu için daha özel olarak yapılmış tanımlar burada ele alınmayacaktır. Ancak, bu şekilde bir yaklaşımdan kendi tanımları doğrultusunda yaptıkları faaliyetlerin stratejik iletişim konseptine dahil edilmediği sonucunu çıkarmamak gerekir. Çünkü millî hedeflere ulaşmaya katkı sağlayan her türlü iletişim faaliyeti, stratejik iletişim açısından oldukça değerlidir.

Daha önce de bahsedildiği üzere stratejik ifadesi, askerî bağlamda bir seviyeyi anlatmaktadır. ABD ordusu, bunun bir sorun olabileceğini ve iletişimin sadece en üst seviyede icra edilen bir faaliyet olarak anlaşılmasına neden olabileceğini değerlendirerek, stratejik iletişim ile eşanlamlı olarak “iletişim stratejisi” kavramını da kullanmaktadır. ABD Kara Kuvvetleri ise, bu sorunu üç seviyede stratejik iletişim (stratejik seviye), komutanın iletişim stratejisi (operatif seviye) ve enformasyon ilişkisi (information engagement, taktik seviye) gibi farklı kavramlar kullanarak çözmüştür (U.S. Joint Forces Command, 2010: II-11).

ABD ordusunda stratejik iletişim ile ilgili en önemli hususlardan biri; söz konusu iletişimin, sadece sözlü mesajların iletimine, yani bir şey söylemeye odaklanan bir süreç olmamasıdır. Eylemler de en az mesajlar kadar önem taşımaktadır ve iyi bir iletişim stratejisi bu ikisi arasındaki boşluğu kapatacak şekilde olmalıdır (U.S. Joint Forces Command, 2010: I-1).¹⁷ Diğer bir deyişle hedef kitlenin algıladığı mesajlar sadece sözlerden oluşmaz, eylemler de mesaj gönderir. Hatta “Eylemler kelimelerden daha güçlüdür (Actions speak louder than words)” (U.S. Joint Forces Command, 2010: III-19) ve sözler ulusal güvenlik bağlamında stratejik iletişimin yüzde 20’sini oluşturken; eylemler yüzde 80’ini oluşturmaktadır (Murphy, 2008). Ancak eylemler de iletişim ile desteklenmediği sürece tek başlarına yeterli olamazlar. Çünkü bu eylemler, hedef kitleler tarafından bir anlatı (narrative) içerisine konumlandırılmaktadır. Eğer bu eylemleri doğru anlatılar içerisine konumlandırabilecek iletişim süreçleri ile anlatı doğru şekilde yönetilmez ise, hedeflenenden bambaşka sonuçların doğmasına neden olabilir. Örneğin ABD’nin Pakistan’daki sel felaketlerine gösterdiği insani tepkilere aldığı reaksiyon; niyet, eylem ve bu eyleme dair hedef kitlenin yorumu bağlamında değerlidir. Yine aynı şekilde ABD’nin insansız hava aracı saldırılarının Pakistanlılar üzerindeki olumsuz etkisi, Pakistan’da anti-amerikancılığın güçlü bir şekilde varlığını sürdürmesine ve Pakistanlıların ABD’nin iyiliğinin altında sömürü gibi farklı nedenlerin yattığına inanmalarına neden olmaktadır (Eyre ve Littleton, 2012). Bu olay farklı bir boyuttan bakıldığında, stratejik iletişimin dikkate alması gereken bir unsur olan güvenilirliğin (Paul, 2011: 28) öneminin de anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kurumlar ve devletler, hedef kitlelerinin gözünde güvenilirliklerini yitirirlerse, yapacakları eylemlerin hedef kitle üzerinde istenmeyen etkiler doğurması kaçınılmaz olacaktır. Pakistan örneği, bu açıdan da değerli bir örnektir.

ABD ordusu, stratejik iletişimin doğru icrası için dokuz prensip belirlemiştir (U.S. Joint Forces Command, 2010: A-1 - A-3). Bunlar şu şekildedir: (1) Liderler tarafından yönetilmesi gereken bir süreçtir (Leadership-driven). (2) Doğruluk algısını yaratarak ve tüm taraflara saygı duyarak güvenilir olmalıdır. (3) Sosyal sistemleri, bakış açılarını, tarihi, tavır ve davranışları, kültürü ve kimlikleri anlamalıdır. (4) Fikirlerin çok taraflı değişimini sağlayan bir diyalogu ifade eder. (5) Her eylem, söz ve görsel bir mesaj gönderir (pervasive). (6) Yatay ve dikey olarak bütünleştirilmeli ve koordine edilmelidir. (7) Başlangıçta açık bir

¹⁷ Bu kapsamda ABD ordusu iki kavram kullanmaktadır: Sözler ve gerçek olarak tercüme edilebilecek words and deeds ve bu söylenen ile yapılan arasındaki boşluğu ifade eden say-do gap.

şekilde ifade edilmiş hedeflerin elde edilmesine odaklıdır (result-based). (8) Doğru hedef kitleye doğru mesaj, doğru zaman ve yerde verilmelidir (responsive). (9) Araştırma, analiz, planlama, icra ve değerlendirme safhalarından oluşan sürekli bir faaliyettir.

Son prensipte belirttiği gibi stratejik iletişimin bazı aşamaları söz konusudur (U.S. Joint Forces Command, 2010: IV-1 - IV-31). İlk aşama, araştırma ve analiz faaliyetlerini içeren her türlü harekâtın planlanması için büyük değer taşıyan “Harekât ortamının anlaşılması”dır. Bu aşamanın esas paydaşların ve hedef kitlelerin anlaşılması ve tanımlanmasıdır. Aslında bu aşama biraz karşı tarafı dinlemek ile alakalıdır ve dinleme hususu stratejik iletişimde önemli bir yere sahiptir. Grunig (2006), 1960’larda Kolombiya’daki ABD tarım ajanslarının başarısızlığının büyük kısmını iletişimin enformasyon edinmekten çok; enformasyon vermeye dayalı olması ile ilişkilendirmiştir. Bu sorunun çözümü için ise, bireylerin, kurumların veya kamunun iletişimi diğerlerinin düşünce ve davranışlarını kontrol etmek yerine onların fikir ve davranışlarına göre kendilerini ayarlamak amacıyla kullanmasını önermektedir. ABD ordusu da bu öneriyi stratejik iletişim konseptine uygulamış ve sürecin ilk ve sürekli icra edilmesi gereken aşaması olarak belirlemiştir. İkinci aşama, “Planlama” aşamasıdır. Stratejik iletişim her türlü harekâta koşut olarak planlanmakta ve harekât planlarında “EK-Y” olarak yerini almaktadır. Bu aşamada hedef kitlelere yönelik hedefler ve faaliyetler, iletişimciler, performans ve etki ölçüm kriterleri ve müşterek planlama sürecine sağlanacak katkı belirlenir. Üçüncü aşama, “İcra” aşamasıdır. Bu aşamada kurumlar arasında ortak icra edilen faaliyetlere destek sağlanır. Yine bu faaliyetlerin koordinesi ve senkronizasyonu yapılır, hedef kitle ile kurulan her türlü ilişki takip edilir ve gerektiğinde faaliyetlerde gerekli düzenlemeler yapılır. Bu kapsamda icra edilen ana faaliyetler çalışmanın devamında detaylı olarak incelenecektir. Son aşama, “Değerlendirme” aşamasıdır. Bu aşamada performans ve etkinliği ölçülür, ihtiyaç duyulan alternatif kanallar önerilir ve gerektiğinde iletişim stratejisi güncellenir. İcra edilen faaliyetlerden anlaşılacağı üzere, bu aşama stratejik iletişim sürecinin geribesleme fonksiyonunu yerine getirmektedir.

ABD ordusunun stratejik iletişim konsepti; enformasyon operasyonları, kamusal ilişkiler ve kamu diplomasisine askerî destek faaliyetlerini içermektedir (U.S. Joint Forces Command, 2010: II-6 - II-8). Bu faaliyetler, kapsamlarında icra edilen faaliyetler ile birlikte birbirleri ile etkileşim içerisindedirler. Taylor (2009: 14), stratejik iletişim kapsamında bu faaliyetlere psikolojik harekâtı ilave etmiş ve bunları “stratejik iletişimin dört sütunu” olarak nitelemiştir. Psikolojik harekât başlığı da aslında ordunun faaliyetleri kapsamında yer

almaktadır. Ancak, ordu bu faaliyeti ana faaliyet olarak değil, enformasyon operasyonu başlığı altında icra etmektedir (U.S. Joint Forces Command, 2010: II-6). Beyaz Saray da stratejik iletişim faaliyetlerini benzer şekilde listelemiştir. Tek fark Beyaz Saray'ın tüm kurumlar arası koordinasyonun yaratılması amacına sahip olması nedeniyle kamu diplomasisi ile kamu diplomasisine askerî desteği ayırmış olmasıdır (White House, 2009). Bu durumun faaliyetlerin farklı bakanlıkların sorumluluğunda icra ediliyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Beyaz Saray'ın stratejik iletişim faaliyetlerinin bunlarla sınırlı olmadığını belirtmiş olması da faaliyetlerin kapsamının çizilmesi açısından önemlidir. Paul (2011: 27), görsel enformasyon ve askerî diplomasiyi stratejik iletişimle ilgili diğer faaliyetler olarak göstermiştir. Benzer şekilde ABD ordusu da farklı belgelerde görsel enformasyon, sivil-asker iş birliği gibi faaliyetleri stratejik iletişim konsepti içerisinde sunmuştur (U.S. Joint Forces Command, 2010). Bu faaliyetler ilk defa stratejik iletişim konsepti ile birlikte ortaya çıkmamıştır. Stratejik iletişimin getirdiği yenilik, bu faaliyetler ve faaliyetleri icra eden kurumlar arasındaki uyumu sağlama gayretidir (Laity, 2010: 93).

1.3.2.1. Enformasyon Operasyonları

Bahsi geçen stratejik iletişim faaliyetleri içerisinde orduya özgü olan tek faaliyet enformasyon operasyonlarıdır ve ABD ordusu bu tür faaliyetler icra ederek ulusal stratejik iletişimin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü enformasyon operasyonları doğrudan düşmanın veya haricî kamuların etkilenmesini hedeflemektedir (Paul, 2011: 38). Dolayısıyla enformasyon operasyonu, belirli alanlarda faaliyetler icra edebilecek birlikler veya teknik donanıma sahip olmak değil; bu birlik ve donanımların ordunun amacına ulaşması için kullanılması demektir (Joint Chiefs of Staff, 2012: I-5). Enformasyon operasyonu “Kendi karar verme sürecimizi korurken, düşmanlarımızın ve potansiyel düşmanlarımızın karar verme süreçlerini etkilemek, aksatmak, bozmak veya gasp etmek için enformasyonla kabiliyetlerin askerî operasyonlarda diğer yeteneklerle bütünleştirilmiş şekilde uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Joint Chiefs of Staff, 2012: I-1).

ABD Savunma Bakanlığı, 2004 yılında yayımladığı raporda, enformasyon operasyonu kavramını bilgisayar ağı operasyonları (saldırı ve savunma), elektronik harp, operasyon güvenliği, askerî aldatma ve psikolojik harekât faaliyetlerini kapsayacak şekilde kullandığını ifade etmektedir (Defense Science Board, 2004: 13). ABD ordusu da buna paralel olarak elektronik harp, siber uzay operasyonları, askerî enformasyon destek operasyonları (military

information support operations, MISO), sivil-asker operasyonları (civil-military operations), askerî aldatma, istihbarat, kamusal ilişkiler faaliyetlerini enformasyon operasyonları ile ilişkili faaliyetler olarak listelemiştir (Joint Chiefs of Staff, 2012: II-4). Savunma Bakanlığı'nın sıralamış olduğu faaliyetler arasında iletişim faaliyetleri ile doğrudan bağlantısı olan tek faaliyet, psikolojik harekâttır. Ancak bu faaliyet enformasyon operasyonu kavramı için 2012 yılında ordu tarafından çizilen çerçevenin dışında kalmış gibi görünmektedir. Aslında psikolojik harekâtın çizilen çerçevenin dışında kalmış olması bir yanılgıdır. Çünkü ortadan kalkmamış, sadece isim değiştirmiştir. Savunma Bakanlığı'nın psikolojik harekât tanımı (Defense Science Board, 2004: 13) ile ordunun MISO tanımı (Joint Chiefs of Staff, 2010b: I-1) neredeyse aynıdır. Bu değişim, psikolojik harekâtın sahip olduğu negatif algı sebebiyle 2010 yılında Özel Operasyonlar Komutanlığı tarafından "Psikolojik Harekât Alayı"na yönelik çıkarılan bir memorandum ile başlamıştır (Paul, 2011: 38).¹⁸ Sonrasında bu durum ordunun bütün yayınlarına ithal edilmiştir.

Megret (1972: 6) bir savaş türü olarak gördüğü psikolojik harekâtı, geleneksel gerçek kişilerle mala, mülke yönelmek yerine; bunların ötesinde zihinlere yönelmiş bir zorbalık olarak değerlendirmektedir. Psikolojik harekâtın sahip olduğu negatif algı, bu zorbalığın uygulaması olan propaganda ile ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Megret, 1972: 9, 13). Buradan hareketle, genel olarak enformasyon operasyonu konusuna yönelik olumlu bir algı olmadığını ifade etmek gerekir. Kamusal ilişkiler çalışanlarının güvenirliliklerini kaybetmemek için enformasyon operasyonu konusunda çalışanlarla bir arada bulunmak istemiyor olmaları, bu olumsuz algının kurum içerisindeki kabulünün resmidir (Paul, 2011: 29). Ancak bu tür bir çekince, stratejik iletişimin tam olarak anlaşılmadığını göstermektedir. Çünkü stratejik iletişimde kurum, tüm iletişim faaliyetleri ile tek bir aktördür. Kurumun hiçbir faaliyeti, diğer faaliyetlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirilemez ve olumsuz sonuçlara neden olan her türlü faaliyet kurumun diğer tüm unsurlarını da olumsuz etkilemektedir.

Enformasyon operasyonlarının biri teknik, diğeri etkileme olmak üzere iki boyutu vardır (Farwell, 2012: 20). Teknik boyutta icra edilen faaliyetler, bu çalışmanın kapsamının

¹⁸ ABD'nin enformasyon operasyonu terminolojisindeki değişim, NATO'nun terminolojisini etkilememiştir. NATO, psikolojik harekât kavramını kullanmaya devam etmektedir [Bkz. STANAG 2508 – Allied Joint Doctrine for Psychological Operations-AJP-3.10.1 (B). <https://nso.nato.int/nso/nsdd/listpromulg.html>. Erişim Tarihi: 19 Mart 2017].

dışındadır. Yukarıda da belirtildiği üzere enformasyon operasyonun stratejik iletişim ile doğrudan bağlantı içeren etkileme boyutunda yer alan psikolojik harekât, yani güncel ismiyle MISO’dur. Bu faaliyet aynı zamanda kamu diplomasisi ile de ilişkilidir (Greenspan, 2011). Ordu söz konusu faaliyeti, “Haricî kamulara, onların duygularını, güdülerini, tarafsız muhakemelerini ve sonuç olarak yabancı hükûmetleri, organizasyonları, grupları ve bireyleri, yaratıcısının hedefleri lehinde etkilemek amacıyla seçilmiş enformasyon ve işaretleri göndermek üzere planlanan operasyonlar” olarak tanımlamaktadır (Joint Chiefs of Staff, 2010b: I-1). Ordu, her güç kullanma eyleminin psikolojik bazı sonuçları olacağı varsayımından hareketle, MISO’nun amacını “Amerikan askerî, ekonomik ve politik gücü ve kararlığına yönelik haricî algının –olumlu yönde– yaratılması ve etkilenmesi” (Joint Chiefs of Staff, 2010b: I-5) olarak açıklamıştır. MISO’yu, Dışişleri Bakanlığı’na bağlı ilgili müsteşarlık bünyesindeki “Uluslararası Enformasyon Programları Bürosu”nun faaliyetlerinin uzantısı olarak kabul etmek de mümkündür.

Ordu, MISO kapsamındaki faaliyetleri dört ana başlık altında toplamaktadır (Joint Chiefs of Staff, 2010b: I-5, I-6, VI-2 - VI-5): (1) Muharebe operasyonu desteği: Savunma, taarruz ve istikrar askerî operasyonlarında dost, düşman ve tarafsız gruplar ile nüfusun önemli kısımlarını operasyonların amacı doğrultusunda etkilemeyi hedefler. (2) Barış zamanı faaliyetleri: Yurt dışı sağlık yardımı (foreign health assistance), doğal afetlerde yardım, askerî olmayan kurtarma operasyonları, deniz önleme operasyonları (Maritime interception operation) ve ABD hükûmetinin ülkedeki görevlilerini ve ev sahibi ülkenin sivil programlarını (uyuşturucu ile mücadele, mayın temizleme, HIV farkındalığı, güvenlik kurumlarının kurulması, etnik hoşgörü ve uzlaştırma programları gibi) desteklemek. (3) Sivil makamlara askerî destek: Ulusal afet gibi durumlarda yurt içinde destek faaliyetlerinde bulunmak. (4) Özel operasyonlara destek: Küçük ölçekli saldırılar, özel keşif faaliyetleri, geleneksel olmayan muharebe ortamı faaliyetleri, ev sahibi ülkenin iç tehditlerle mücadele kabiliyeti artırmasına destek sağlayan faaliyetler (foreign internal defense), terörizmle mücadele, kitle imha silahları ile mücadele, sivil ilişkiler operasyonları (Civil affairs operations: Sivil-asker ilişkilerini geliştirmek üzere icra edilen faaliyetler) ve enformasyon operasyonları MISO ile desteklenebilir.

Yukarıda bahsedilen hususlar, fiili olarak doğrudan iletişime yönelik hususlar değildir. Ancak bu durum, bu faaliyetlerin bir enformasyon boyutuna sahip olmadıkları anlamına da

gelmemektedir. Dolayısıyla yukarıda bahsi geçen faaliyetlerin doğrudan kendileri değil, kamuoyunu etkilemeye yönelik olan tüm boyutları bu kapsamda ele alınmalıdır.

1.3.2.2. Kamu Diplomasisine Askerî Destek

Kamu diplomasisine askerî desteğin ne olduğunun tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle kamu diplomasisinin ne olduğunun açıklanması faydalı olacaktır. Kamu diplomasisine askerî destek, sert gücün merkezinde yer alan ordunun bir yumuşak güç birimi olarak hareket etmesi anlamına gelir (Karadağ, 2016a). Kamu diplomasisi, “bir hükûmetin kendi sınırları dışında kamuoyu oluşturma, ulusal hedeflerine, çıkarlarına ve amaçlarına ulaşmak için yapılandırılmış, gerçeğe uygun bilgiyi yaymasına yönelik aleni girişimlerini” ifade eder (Riggins, 1998). Dışişleri Bakanlığı’nın tanımına çok benzer olan bu açık tanım, kavramın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Kamu diplomasisi, kavram olarak ilk defa 1965 yılında Edmund Guillon tarafından kullanılmış olsa da içerik olarak yeni değildir. Uzun ve olumsuz bir geçmişe sahip propaganda kavramı yerine, üzerine yeni anlamlar inşa edilebilecek bir kavrama duyulan ihtiyaçtan doğmuştur (Cull, 2009: 19). Kamu diplomasisinin propaganda ile olan yakın ilişkisi sebebiyle, kavramın aslında yeni olmadığını, var olanın yeniden adlandırılması olduğunu ifade etmek mümkündür. Her ne kadar Karadağ (2016b: 241), kamu diplomasisi ile propagandanın karıştırılmasının, kavramların yüzeysel olarak ele alınmasından kaynaklandığını ifade etse de; iki kavram arasına kesin bir çizgi çekilmesinin oldukça zor olduğu kabul edilmelidir. Birçok araştırmacı, bu tür bir ayrım yerine benzerlikleri üzerinde durmayı tercih etmiştir. Berridge (2015: 198, 200), propaganda ve beyaz propagandanın modern ismi olarak nitelediği kamu diplomasisinin, geleneksel diplomasinin doğrudan ulaşmayı hedeflediği etkiyi dolaylı yoldan yaratmayı amaçladığını ifade ederken, bu iki kavram arasında keskin bir ayrım yapmamıştır. Tüm ikna faaliyetlerini bir çeşit propaganda olarak gören Pratkanis ve Aronson (2008: 6), Amerika’nın Sesi (Voice of America, VoA) radyosu gibi kamu diplomasisinin önemli araçlarını ikna, yani propaganda birimleri olarak değerlendirmektedir. Snow (2012), kendisinin de iki yıl çalışmış olduğu yarım yüzyıla yakın bir kamu diplomasisi kurumu olarak hizmet etmiş USIA’yı bağımsız bir yurt dışı propaganda ajansı olarak tanıtmıştır. Bununla beraber propagandanın Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarındaki örneklerinden hareketle ikisinin aynı şey olmadığını ifade ederken, birbirleriyle ilişkili olduklarını (yumuşatılmış propaganda) da kabul etmiştir (Snow, 2012).

Ayrıca, ABD yasama organı da bu ayrımı yapmakta güçlük çekmiş ve kamu diplomasisi uygulamalarını propaganda faaliyeti olarak değerlendirmiştir. 1948 yılında çıkarılan Smith-Mundt Yasası (Public Law 402)¹⁹ ile kurulduğundan bu yana ABD kamu diplomasisi gayretlerinin en önemli araçlarından biri olan VoA yayını da dahil olmak üzere yurt içine yönelik tüm kamu diplomasisi faaliyetleri yasaklanmıştır. Hatta yine ABD kamu diplomasisinin önemli araçlarından biri olan “Fulbright Bursu”na ismini veren Eski Senatör J. William Fulbright da “Amerikan halkının vergileriyle Amerikan halkına propaganda yapılamayacağına” kongreyi 1972 yılında ikna ederek, 1948’de çıkarılan söz konusu yasanın getirdiği yasaklamaların kapsamının genişletilmesini sağlamıştır. Bu yasa değişikliği ile kurulduğu dönemde amacı net bir şekilde propaganda olan, ancak 1965’te kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkışıyla beraber kamu diplomasisi faaliyetlerinin yöneticisi olarak görev yapan USIA tarafından yurt dışına yönelik hazırlanan içeriklerin de yurt içine yayımlanması yasaklanmıştır. Bu yasaklar, 1985 yılında yapılan Zorinsky düzenlemesi ile daha da genişletilmiştir (Weed, 2012: 4-5). Son zamanlarda bu yasaklamalar kısmen gevşetilmiş olsa da, tanımlarda yer alan “yurt dışı kamular” ifadesi ve hâlâ dâhilî kamunun bir hedef kitle olarak belirlenmiyor olması, bu yasanın özünün korunduğunun ve yasama organının kamu diplomasisine yönelik algısının devam ettiğinin göstergesidir.

Kamu diplomasisine askerî destek faaliyetlerinin öncülü olarak kabul edilebilecek 11 Eylül saldırılarından sonra açılan Stratejik Etki Ofisi (Office of Strategic Influence), 2002 yılı içerisinde propaganda ve yanlış bilgilendirme faaliyetleri iddiaları sebebiyle kapatılmıştır (Greenspan, 2011). Dolayısıyla “Propagandanın aksine kamu diplomasisi gerçekleri halka sunar” yaklaşımı (Karadağ, 2016b: 59), İngiliz Enformasyon Bakanlığı’nın (Ministry of Information), İkinci Dünya Savaşı yıllarındaki “Gerçeklerle propaganda (propaganda with fact)” anlayışına benzerdir (Cull, 2003b). Aslında bu kapsamda icra edilen faaliyetleri, negatif algısından uzaklaştırarak meşrulaştırma gayretini gözler önüne sermektedir.

Günümüzde ABD’de hiçbir kamu kurumu resmî olarak propaganda faaliyetleriyle ilgilenmemektedir. Dolayısıyla ABD ordusu da propagandayı, icra ettiği iletişim faaliyetlerinden taraflı ve yanlış yönlendirici doğasına işaret ederek ayırmaktadır (Joint Chiefs of Staff, 2010c: I-4). Buradan ABD ordusunun iletişim faaliyetlerinin gerçekler üzerine kurulduğu varsayımına ulaşılmaktadır. Aslında kamu diplomasisi kavramının ortaya

¹⁹ <https://www.state.gov/documents/organization/177574.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Mart 2017).

çıkışından bu yana ABD'nin resmî olarak propagandayı bir iletişim şekli olarak kullandığına dair herhangi bir resmî belgeye rastlamak mümkün değildir. Soğuk Savaş döneminde Rusların yaptığı iletişim faaliyetleri, propaganda kapsamında ele alınırken; ABD'nin faaliyetleri gerçeklerin sunumu olarak değerlendirilmiştir (Eisenhower, 1957: 158). Ancak söz konusu dönemde ABD'nin de benzer faaliyetler yürüttüğü unutulmamalıdır. Hatta bu durum 1990'lı ve 2000'li yıllarda meydana gelen savaşlarda bile devam etmiştir. Körfez Savaşı'nda hem ABD hem de uluslararası kamuoyuna sunulan aldatıcı bilgiler, bu bağlamda oldukça dikkat çekicidir (Çetin ve Toprak, 2016).

Propagandadan ayrılması çok kolay olmayan kamu diplomasisi faaliyetleri, esas olarak stratejik iletişim gibi Dışişleri Bakanlığı koordinatörlüğünde yürütülmektedir. Ordu, ABD'nin yurt dışında en ön safta yer alan kurumlarından biri olması ve kamu diplomasisine ihtiyaç duyulan Irak ve Afganistan gibi bölgelerin güvenlik sorunları sebebiyle, bu faaliyetin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Greenspan, 2011). Eski Savunma Bakanı Robert Gates, sivil uzmanlık olarak iyi bir muadil olmasa da; ordunun kamu diplomasisi icra etmeye yetkili tek makam olan Dışişleri Bakanlığı'nın açıkları kapattığını ifade etmektedir (akt. Greenspan, 2011). Yani ordu bu faaliyetler için doğrudan bir icracı değil, destekçi olarak konumlanmıştır (Greenspan, 2011; Wallin, 2015). Bu sebeple de icra ettiği faaliyetler, kamu diplomasisi olarak değil, kamu diplomasisine destek veya kamu diplomasisi benzeri (public diplomacy-like) faaliyetler olarak adlandırılmaktadır (Rumbaugh ve Leatherman, 2012). Greenspan (2011), bu faaliyetleri kamu diplomasisi ile kesişen iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar ise bu faaliyetleri askerî kamu diplomasisi faaliyetleri olarak nitelendirmektedirler (Wallin, 2015).

Faaliyetlerin benzerliği ve kesişimi sebebiyle bu tür farklı isimlendirmelerin kullanılması doğaldır. Fakat Rumbaugh ve Leatherman (2012) tarafından kullanılan "kamu diplomasisi benzeri faaliyetler" ifadesinin içeriği incelendiğinde; içerisinde enformasyon operasyonu ve MISO ile kamusal ilişkiler faaliyetlerinin yer aldığı görülmektedir. Bu tür bir tanımlama tüm stratejik iletişim faaliyetlerini kamu diplomasisi benzeri faaliyetler olarak nitelemek demektir. Teorik olarak yapılan faaliyetlerin ikisine de katkı sağlaması sebebiyle bu tür sınıflandırmanın kullanılması yanlış değildir. Ancak bu tanımlama, çalışmanın temelini teşkil eden ABD ordusunun yaklaşımından farklıdır. Benzer şekilde farklı çalışmalarda başka içeriklerle de karşılaşılabilir. Örneğin Karadağ (2016a), kamu diplomasisine askeri destek kapsamında icra edilen faaliyetleri, yurt dışı sağlık yardımı, askerî eğitim

programları, bölgesel destek²⁰ şeklinde sıralamıştır. Yanlış olmamakla birlikte burada sayılan yurt dışı sağlık yardımı, ordu tarafından enformasyon operasyonu kapsamında icra edildiği için bu başlık altında incelenmesi uygun olmayacaktır.

Kamu diplomasisine destek bağlamında, somut eylem olarak ev sahibi ülke ile ortaklıkları geliştirmek üzere sağlık programlarının desteklenmesi, önemli kişiler ile ilişki kurulması (key leader engagement) gibi faaliyetler örnek olarak verilmiştir (U.S. Joint Forces Command, 2010: II-8). Karadağ (2016a) tarafından ifade edilen askerî eğitim programları ve bölgesel destek faaliyetleri de bu listeye ilave edilebilir. Bununla beraber ordular tarafından icra edilen eğitsel ve kültürel programların da bu bağlamda ele alınması gerekir.

Savunma Bakanlığı ve ordu, Dışişleri Bakanlığı ile bu denli içiçe geçmiş ve ayırt edilmesi zor faaliyetler icra ederken, yasa gereği kendi bütçesini kullanmaktadır (Greenspan, 2011). Dolayısıyla iki kurum aynı finansal kaynaktan beslenmemektedir. Tabii burada ifade edilmek istenen Dışişleri Bakanlığı'ndan yaklaşık yirmi kat daha fazla bütçeye sahip olan Savunma Bakanlığı'nın²¹, bu faaliyetleri icra etmek üzere ekonomik anlamda desteğe ihtiyaç duyduğu değildir. Bu durum hükûmetin bu iki faaliyeti birbirinden her anlamda ayırdığının bir işaretidir.

1.3.2.3. Kamusal İlişkiler

ABD'de basın özgürlüğü ve bireylerin haber alma hakkı anayasa ile korunmaktadır. Ancak operasyon güvenliğinin sağlanması da önemli bir sorumluluktur (Joint Chiefs of Staff, 2010c: I-1). Bu sebeple her enformasyon tüm kamulara şeffaflık içerisinde sunulamamaktadır. Ordunun stratejik iletişim konsepti içerisinde yer alan kamusal ilişkiler, ordunun toplum ile kurmak zorunda olduğu bu iletişimi yönetme amacına hizmet etmektedir (Joint Chiefs of Staff, 2010c: vii). Savunma ve Dışişleri Bakanlıklarının (Defense Science Board, 2004: 12), “Öncelikli olarak ABD medyası ve Amerikan vatandaşlarını etkilemeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri” olarak tanımladıkları kamusal ilişkiler, ordu tarafından “Dâhilî ve haricî hedef kitleler ile kurulan iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Joint Chiefs of Staff, 2010a: 192). Kamusal ilişkiler, kamuya, meclise ve medyaya doğru ve

²⁰ Territorial support: Birliklerin sorumluluk bölgelerinde icra ettikleri imar ve inşaa faaliyetlerini ifade eder.

²¹ 2016 yılı Savunma Bakanlığı bütçesi 516,2 milyar dolar iken, Dışişleri Bakanlığı bütçesi 27,7 milyar dolardır (<http://federal-budget.insidegov.com/l/119/2016> Erişim Tarihi: 22 Mart 2017).

zamanında enformasyon sağlayarak, liderlere güvenilir danışmanlık sağlama, moral ve hazırlık durumunu geliştirme, kamuların güven ve desteğini artırma, küresel anlayış yaratma, komutanın stratejisini destekleme ve caydırıcılık gibi amaçlara hizmet etmektedir (Joint Chiefs of Staff, 2010c: ix, I-4 - I-6).

Kamusal ilişkilerin hedef kitlesi, Amerikan vatandaşları, uluslararası toplum, kurumun çalışanları (askerler, siviller ve sivil yükleniciler ve tüm bu grupların aileleri) ve ABD'ye karşı herhangi bir türde olumsuz eylem icra eden düşmanlardır (Joint Chiefs of Staff, 2010c: I-8). Ortaya konulan bu yaklaşım, kamusal ilişkileri, stratejik iletişimin diğer faaliyetlerinden kesin bir şekilde ayırmaktadır. Kamu diplomasisi ve MISO faaliyetleri, açık bir şekilde haricî kamuoylarına yöneltilmiş ikna faaliyetleri iken, kamusal ilişkiler dâhilî kamuoyunu da kapsayan çok daha geniş bir hedef kitleye yönelik enformasyon faaliyetidir. Ordu, icra edilen kamusal ilişkiler faaliyetlerinde propagandanın yeri olmadığını da ifade etmektedir (Joint Chiefs of Staff, 2010c: x).

İkna etmek gibi uzun vadeli bir amacı olmayan kamusal ilişkiler, kısa vadeli ve daha ziyade taktik seviyedeki eylemleri içermektedir (Defense Science Board, 2008: 2). Amiral Stavridis (2007) de buna paralel olarak stratejik seviyede çalışan komutanların bu tür faaliyetlere çok girmemesi gerektiğini, bu tür faaliyetlerin daha ziyade operatif seviyede organize edilip, taktik seviyede icra edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Kamusal ilişkiler, stratejik iletişimin ana faaliyetlerinden biri olan enformasyon operasyonu başlığı altında icra edilen MISO, operasyon güvenliği, askerî aldatma ve elektronik harp faaliyetleri ile bağlantılıdır (Joint Chiefs of Staff, 2010c: II-9). Stratejik iletişim içerisinde farklı yerlerde bahsi geçen, ancak ana bir faaliyet olarak değerlendirilmeyen görsel enformasyon, kamusal ilişkiler bağlamında oldukça önemlidir (Joint Chiefs of Staff, 2010c: II-9). Bu tür farklı faaliyetlerden elde edilen enformasyon, özellikle ABD'ye yöneltilen propaganda faaliyetlerine karşılık verilmesi açısından kamusal ilişkiler birimleri için daha değerlidir.

Buna göre kamusal ilişkiler üç ana fonksiyonu yerine getirmektedir (Joint Chiefs of Staff, 2010c: III-1): (1) Kamuya enformasyon sunma (Public information): Kamunun enformasyona ulaşımını sağlamak amacıyla çeşitli medya kuruluşlarına enformasyon sunma faaliyetlerinden oluşur. Burada, hangi safhada hangi enformasyonun verileceği konusu

önemlidir. (2) Komuta enformasyon akışı (Command information): Kurum içi hedef kitlelere enformasyon sağlanması faaliyetidir. (3) Topluluklarla ilişki kurma (Community engagement): Askerî faaliyetlerin istendiği şekilde devam etmesine katkı sağlayabilecek kişi ve gruplarla bağlar kurulmasına yönelik faaliyetlerdir. Ancak bu faaliyet kamusal ilişkiler biriminin faaliyetleri ile sınırlı değildir. Farklı birimler de bu hususa katkı sağlayacak faaliyetler icra etmektedir.

Askerî bağlamda stratejik iletişimi; şeffaf, manipülasyona başvurmeyen, algıyı faydalı bir şekilde değiştirmeye çalışan bir disiplin olarak görerek, propagandadan ayırmak fazla iyimser bir yaklaşım olur. Bu bağlamda stratejik iletişime “propaganda değildir” demek kolay değildir. Nitekim Farwell’in (2012: 23) propagandayı stratejik iletişimin bir şekli olarak göstermesi boşuna değildir. Şeffaflığı ve doğruları sunmayı taahhüt eden bir iletişim faaliyetini, çıkar çatışmasının yaşandığı koşullarda izlemek gerekir. Gürcan (2012)’ın “stratejik iletişim, asla ilgili kamuoyunun yanlış bir algılama içine düşmesine izin vermez” ifadesinde, yanlışın nasıl tanımlandığı önemlidir. Burada yanlış anlaşılma, ABD’nin anlaşılmasını istediği şeyin (yani bir şeyin çıkarına aykırı olacak şekilde) yanlış anlaşılmasıdır. Hukuksuz olduğu Birleşmiş Milletler (BM) tarafından da onaylanan Irak’ın işgaline yönelik algının olumluya çevrilmesine yönelik gayretler, bir yanlış anlaşılmanın önlenmesinden ziyade; algının ABD’nin hedefleri doğrultusunda yönetilmesi ile alakalıdır (MacAskill ve Borger, 2004). “ABD’nin faydasına olanın, herkesin faydasına olduğu” önermesinden hareketle toplumları ABD çıkarlarını savunmaya ikna etmeye çalışmak, etik bir yaklaşım değildir. Bu bağlamda, ABD’nin izlediği iletişim konspetinin ne olarak adlandırıldığının bir önemi yoktur (Snow, 2012). Bu, ABD’nin doğrularının ve değerlerinin kabulü amacını taşıyan, geçmiş örneklerine göre daha yumuşak ve çağın iletişim koşullarına uydurulmuş propagandadır. Nitekim propaganda ile stratejik iletişimin kesiştiğine dair eleştirilere ABD medyasında da rastlamak mümkündür (Starr ve Shaughnessy, 2005). Ancak, eylemlerin yönelmiş olduğu amaç ve hedeflerin etik boyutunu incelemek, bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Burada altı çizilmek istenen, sadece propagandanın stratejik iletişim içerisinde var olduğudur.

Stratejik iletişim, etki odaklı bir iletişim yaklaşımıdır (Hallahan vd., 2007: 24). Cutlip, Centerve Broom (1985), bireyleri etkileyerek onların davranışları üzerinde değişiklik yaratmak isteyen kurumlar veya bireylerin dört araca sahip olduklarını ifade etmektedir. Bunlar; fiziksel güç, himaye (patronage), satın alma ve iknadır. Burada iletişim ile

ilişkilendirilebilecek tek araç, iknadır. Dolayısıyla temeli etki olan stratejik iletişimin özü ikna etmektir. İstenilen etkinin sağlanması için ihtiyaç duyulan iknanın yaratılması, hedef kitlelere enformasyon sağlanması ile garanti edilemese de, enformasyon akışı olmaksızın ikna etmek de mümkün değildir. Ordular, bu enformasyon akışını sağlamak üzere medyaya ihtiyaç duyarlar. Bu noktadan itibaren orduların medyaya neden ihtiyaç duydukları ve nasıl kullandıkları soruları ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde bu konu ele alınarak, ABD ordusunun yaklaşımı detaylı olarak açıklanacaktır.





2. SAVAŞ VE MEDYA

2.1. Savaş Bağlamında Kamuoyunun Önemi ve Savaşın Değişimi

Savaş, devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek girdikleri silahlı mücadeledir (TDK, 2017). Bu pencereden bakıldığında savaşı, Clausewitz'in (1984: 87) "politikanın farklı araçlar ile sürdürülmesi" tanımının uygulaması olarak görmek mümkündür. Clausewitz'in tanımda bahsettiği araç, silah kullanma yeteneği ve imkânına sahip olan ordulardır. Bu bağlamda yüzyıllar boyunca askerî bakımdan güçlü, yani güçlü orduya sahip olan devlet, uluslararası alanda güçlü devleti ifade etmiştir. Sanayi devrimi, bu denklemin değişmesinde etkili olmuştur. Batılı devletlerin zenginleşmesi, ekonomiyi uluslararası alandaki gücün önemli bir unsuru haline getirmiştir. İlerleyen yıllarda Büyük Savaş (The Great War) olarak da adlandırılan Birinci Dünya Savaşı ile beraber denkleme bir değişken daha eklenmiştir. Birinci Dünya Savaşında, ekonomik ve askerî mücadeleye psikolojik mücadelenin de eşlik etmesi gerektiği anlaşılmış ve bunun bir sonucu olarak Carr (1946: 108), uluslararası alandaki gücün, ekonomik ve askerî güç ile beraber bunlarla sıkı bir ilişki içerisinde olan "fikirler üzerindeki güç"e (power over opinion) de bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bununla ile kastedilen kamuoyu desteğinden başka bir şey değildir.

Fikirler üzerindeki gücü, iki boyutta değerlendirmek mümkündür: Dâhilî ve haricî kamuoyları. Dâhilî kamuoyunun savaş ile olan ilişkisi, savaşı bir araç olarak kullanmak isteyen politikacıların kararlarını halkın onayı ile meşrulaştırmak istemelerine dayanır. Yani politikacılar, orduların kullanımına bağımsız bir şekilde karar veremezler. Çünkü politik bir eylemi ifade eden savaşın, günümüz demokratik toplumlarında her türlü politikaya karar vermede en önemli hususlardan biri olan kamuoyunun müsaadesi olmaksızın yürütülmesi ve kazanılması güçtür (Hiebert, 1991). Çünkü savaş kararını vermeye muktedir politikacıların koltuklarında oturabilmeleri de kamuoyunun desteğine ve onayına bağlıdır.

Savaş bağlamında, haricî kamuoylarından oluşan uluslararası kamuoyu bir ülkenin dâhilî kamuoyu kadar önemlidir. Birinci Dünya Savaşı'nda ABD Genelkurmayı uluslararası kamuoyunun önemini anlamış ve "savaşın stratejik denklemi"nin içerisine haricî kamuoylarının kazanılması anlamına gelen psikolojik faktörleri²² de ilave etmiştir (Larson

²² Savaşın stratejik denkleminde yer alan diğer faktörler; muharebe, ekonomi ve politikadır.

ve Mock, 1939: 238). İkinci Dünya Savaşı sonrası BM gibi uluslararası örgütlerin kurulması ve soğuk savaş yıllarında birçok yeni bağımsız devletin ortaya çıkması²³ gibi hususlar uluslararası kamuoyunun önemini daha da artırmıştır. Çünkü üye sayısındaki artış ile kontrolü güçleşen BM gibi örgütler, çatışmalar üzerinde de söz sahibi konuma gelmiştir (Yalçinkaya, 2008: 130). Dolayısıyla çatışmak yerine, uluslararası kamuoyunun ve BM gibi örgütlerin desteğini alarak düşmanı baskı altına almak ön plana çıkmıştır.

Halk, ordu ve hükûmeti paradoksal kutsal bir üçlü olarak tanımlayan Clausewitz (1984: 89) de bu üçlünün arasında güçlü bir ilişki olduğunu, birbirlerine bağımlı olduklarını ve birbirlerinin desteği olmaksızın bir savaşın başarıya ulaşmasının imkânsız olduğunu ifade etmektedir. Orduların ve hükûmetlerin genel olarak kamuoyu olarak nitelenebilecek halkı kazanmalarının temel aracı, genel olarak propaganda olarak da adlandırılan enformasyon yayma ve iletişim faaliyetleridir. Medya bu noktada, kamuoyu ile hükûmet ve ordu arasındaki söz konusu iletişimi ve enformasyonun aktarımını sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir. Medyanın dâhilî ve haricî tüm kamuoyları üzerinde sahip olduğu etkileme gücü, onu en az silahlı bir birlik kadar önemli kılmaktadır. Artık zaferin, düşmanı muharebe sahasında yenmek kadar ulusal ve uluslararası kamuoyunun elde edilmesine de bağlı olduğunu ifade eden Payne (2005), bu bağlamda medyanın tartışmasız savaşın bir aracı olduğunu iddia etmektedir.

Savaş bağlamında kamuoyunun öneminin giderek artması, savaşlar üzerinde bazı dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümler ise orduların medya kullanımı ve medya ile olan ilişkilerinde bazı değişimlere neden olmuştur. Bu sebeple medyanın savaş bağlamındaki önemini anlamak için öncelikle savaşın dönüşümünü açıklamak faydalı olacaktır.

2.1.1. Savaşın Değişimi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve enformasyon toplumunun ortaya çıkışı şüphesiz silahlı çatışmaların şekli üzerinde de etki sahibi olmuştur. Bireysel olarak kolayca erişilebilen, birbirine ağlarla bağlanmış cep telefonu, bilgisayar gibi iletişim teknolojileri,

²³ 1945 yılında Birleşmiş Milletler (BM) 51 ülke ile kurulmuştur. 1948-1964 yılları arasında ise, 47 yeni devlet kurulmuştur. Kurucu devletler ile yeni kurulan devletlerin sayısı karşılaştırıldığında, uluslararası arenaya yeni katılan bu devletlerin önemi daha kolay anlaşılacaktır.

insanlar arası etkileşimin doğasını, dolayısıyla da ulusal ve uluslararası çatışmaların şeklini ve sonuçlarını değiştirmiştir (Cronin, 2006). Matbaanın Fransız İhtilali ve onun savaşlarına temel teşkil etmesi gibi, yeni medya ortamı da enformasyon çağı için yeni bir boyut ortaya koymuştur (Knopf ve Ziegelmayr, 2012). Günümüzde savaş alanlarından düşmanların ve müttefiklerin zihinlerine taşınmış olan savaşı kazanmak için geçmişte salt silahlı güce dayanan politik liderler ve ordular, enformasyon çağının savaşlarında medyaya ve iletişim teknolojilerine bağımlı durumdadırlar.

Teknoloji, enformasyona erişim ve enformasyon üzerindeki kontrol, birçok alanda yarattığı değişimlerle yirminci yüzyılın muharebe sahasını da dönüştürmüş ve savaş bu gelişmelere paralel bazı evrelerden geçmiştir. Bu evrelere farklı çalışmalarda farklı isimler verilmiş olsa da içerikleri birbirinden çok farklı değildir. Wright (1942: 293-303), modern dönemde savaşın gelişimini ateşli silahların kullanılmaya başlaması (1450-1648), orduların profesyonelleşmesi (1648-1789), savaşların büyümesi (1789-1914) ve savaşın topyekûnleşmesi (1914-)²⁴ olarak ayırdığı dört dönemde incelemiştir. Bu çalışmanın kapsamı yazarın modern savaşın başlangıcı olarak nitelendirdiği ateşli silahların kullanılması ile başlamakta ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam etmektedir. Lind, Nightengale, Schmitt, Sutton ve Wilson (1989) ise savaşın gelişimini Napolyon savaşlarından başlatarak nesiller halinde incelemiştir. Birinci nesil savaş Napolyon savaşları ile zirveye çıkan ve insan gücüne dayanan savaşları ifade ederken, ikinci nesil savaşlar dünyanın büyük güçleri tarafından çabuk uyum sağlanan ve Birinci Dünya Savaşı ile sona eren yoğun ateş gücünün hâkim olduğu savaşları ifade etmektedir. Üçüncü nesil, nispeten daha kısa bir sürede ortaya çıkan ve Almanya tarafından İkinci Dünya Savaşı boyunca icra edilen manevraya dayalı savaşları ifade eder. Bu sınıflandırmayı yapan yazarlar, nesillerin birbirinden kesin çizgilerle ayrılmadıklarını, farklı nesillerde benzer, hatta aynı taktiklerin kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Yani nesiller ilerledikçe yeni taktikler ortaya çıkmış, eski neslin taktikleri ortadan kalkmamış ve yeniler eskileri ile uyumlu hale getirilerek bir arada kullanılmıştır. Bu sebeple nesilleri kesin çizgilerle ayırmak yerine her nesil için ana esaslar ifade etmek bu açıdan daha faydalıdır. İlk üç neslin ana esaslarını sırasıyla, insan gücü, ateş gücü ve manevra sıralamak mümkündür (Hammes, 1994).

²⁴ Totalitarianization of war: Kavramın, Yalçınkaya (2008: 146) tarafından yapılan tercümesi kullanılmıştır.

Günümüz muharebe ortamını ve savaş konseptini anlamak açısından dördüncü nesil savaş konseptini daha detaylı olarak ele almak faydalı olacaktır. Lindvd. (1989), dördüncü nesil savaş konseptini, çalışmalarını yaptıkları yıl itibarı ile geleceğe yönelik bir tahmin olarak sunmuşlar ve kendinden önce gelen nesillerin üzerine inşa edilecek olan bu savaşın özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır: (1) Küçük birlikler ile esnek harekât icra edebilme. (2) Merkezî lojistik desteğine duyulan azalması. (3) Ateş gücünden ziyade yüksek hareket kabiliyetine dayalı küçük birliklere dayalı olması. (4) Düşmanı fiziksel olarak yenmek yerine onun halkını ve hatta kültürünü hedef alarak içeriden çökmesini sağlamayı hedeflemesi. Tahminlere dayanan bu konsept 11 Eylül saldırılarına kadar pek dikkat çekmemiş olsa da bugünün muharebe ortamına ilişkin doğru değerlendirmeler içermektedir (Hammes, 2007). Geçmiş nesillerde kamuoyu desteği konusu yer almasına rağmen, dördüncü nesil içerisinde bu durum ana bir özelliğe dönüşmüştür. Konsepti ortaya koyan yazarların belirttiği özelliklerde görüldüğü üzere dördüncü nesil savaşın ortaya çıkışında toplumsal faktörler, en az teknolojik faktörler kadar etkili olmuştur (Hammes, 1994). Geçmişte teknolojinin kazandırdığı ateş gücü veya hız gibi yenilikler ile düşmanı muharebe sahasında yok etmeyi hedefleyen savaş, artık muharebe sahasına çıkmadan düşmanı mağlup etmeyi hedefler hale gelmiştir (Knopf ve Ziegelmayer, 2012).

Bu savaş neslinin ortaya çıkışını salt toplumsal değişimlere ve kamuoyunun öneminin artmasına indirgemek bir yanlış değerlendirmeyi de beraberinde getirebilir. Daha önce bahsi geçen teknolojinin ve toplumsal faktörlerin yanında etkili olan farklı faktörler de saymak mümkündür. Olası bir nükleer saldırının yıkıcılığının verebileceği zararlar (Lind vd., 1989), savaş sürelerinin uzaması ve savaş ve barış arasındaki çizginin bulanıklaşması (Greenspan, 2011; Lind vd., 1989; Megret, 1972: 10), savaşın aktörlerinin değişmesi (devletlerden, devletler ile mücadele eden devletsiz etnik, dinî veya ideolojik gruplara) (Hammes, 1994) gibi hususların da çağın savaş nesli olarak değerlendirilen dördüncü nesil savaşın çıkışında etkili olduğu ifade edilebilir.

Dördüncü nesil savaşın getirdiği en büyük değişiklik, güçlü taraf ile güçsüz taraf arasındaki dengesizliğin etkilerini azaltmış olmasıdır (Hammes, 2007). Yeni yüzyılda savaşlar harp sahasından kişilerin zihinlerine kaymış ve “fikirlerin savaşı (battle of ideas)” artık tank ve uçakların savaşından daha önemli hale gelmiştir (Borg, 2008: 9). Dolayısıyla dördüncü nesil savaşın tarafları, medyayı psikolojik harekâtın bir aracı olarak hem dâhilî hem de uluslararası kamuoyunu manipüle etmek amacıyla kullanarak üstünlük elde

edebilmektedirler (Lind vd., 1989). Teknoloji ile beraber gelişen medya araçlarının taraflara görece daha eşit şartlar sunuyor olması, ordular tarafından kullanılan güçlü medya silahının, zayıf düşman tarafından da kolayca kullanılabilmesi ve zayıf tarafın da savaşın psikolojik boyutunu en az güçlü hasmı kadar etkili kullanabilmesini beraberinde getirmiştir.

Cohen (1996), enformasyon devriminin askeri devrim²⁵ üzerinde kaçınılmaz bir etkiye sahip olduğunu ve bugün ordunun liderlerinin büyük bir kısmını temsil eden muharip komutanların ve savaş pilotlarının yerini gelecekte “enformasyon savaşçıları”nın alabileceğini ifade etmektedir. Bu değerlendirme, teknolojinin ve kamuoyunun öneminin vurgulanması açısından değerli olsa da; kısa vadede sadece enformasyon ile savaş kazanmak mümkün görünmemektedir. Çünkü savaşın değişerek enformasyon mücadelesi ortamına kaydığı bir gerçek iken, buradan silahlı çatışmanın yerini tamamı ile enformasyon mücadelesine bıraktığı gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır. Çünkü aksine silahlı çatışmalar küresel çapta artarak devam etmektedir (*Conflict Barometer-2014*, 2015: 16). Bu verilerden hareketle savaşın tümüyle enformasyon alanına taşındığını iddia etmek mümkün görünmemektedir. Her ne kadar enformasyonun önemi artmışsa da teknolojik silahlar ve muharebe sahasındaki iyi eğitilmiş askerler olmadan savaşın kazanılması pek mümkün değildir (Hiebert, 1991). ABD’nin yirmi birinci yüzyılın başında Irak ve Afganistan’da vermiş olduğu mücadeleler, eldeki iletişim araçları ne kadar güçlü olursa olsun sahadaki askerler olmadan savaşın kazanılamayabileceğinin en önemli örnekleridir.

Literatürde çağın savaşlarını tanımlamak üzere kullanılan farklı kavramlar ile karşılaşmak mümkündür. Bu kavramlardan biri beşinci nesil savaş kavramıdır. Emekli Albay Hammes (2007), savaşın sürekli bir dönüşüm içerisinde olduğuna dikkat çekerek, çalışmasında henüz ortaya çıkmamış olduğunu ifade ettiği beşinci nesil savaşa ilişkin tahminlerini toplamıştır. Hammes, beşinci nesil savaşın içerisinde iletişim ve enformasyonun tek önemli husus olmayacağını vurgulayarak, biyoteknoloji ve nanoteknoloji ile üretilen silahların da etkili olacağını ve bunların ilk örneklerinin görülmeye başladığını ifade etmektedir. Hammes, beşinci neslin enformasyonu ve güçlü silahları ucuz ve hızlı bir şekilde yayan “ağlar ve jetler (nets-and-jets) savaşı” olacağını tahmin etmektedir.

²⁵ Revolution in military affairs (RMA): Kavram, ilk olarak 1980’lerin başında Sovyetler Birliği tarafından ordunun teknolojik açıdan gelişimini kastetmek üzere kullanılmıştır (Chapman, 2003). Ancak 1990’lar ile birlikte teknolojinin askeri operasyonların icrası ve karakterine ilişkin köklü değişimleri ifade eden doktrin ve konsept değişikliği anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Ibrügger, 1998).

Terörizm de çağın savaş konseptini tanımlamak üzere kullanılabilen kavramlardandır. Terörizm, uygulamaları ve icra eden grupların kimlikleri itibarı ile bir dördüncü nesil savaş içerisinde yer almaktadır (Lind vd., 1989). Echevarria (2005), dördüncü nesil savaş terörizmi de bir taktik olarak kullanabilen direnişin (insurgency)²⁶ zaman içerisinde gelişmiş bir formu olarak değerlendirmektedir. Hatta Laity (2010: 92) bu bağlantıyı bir adım öteye taşıyarak, terörizmi enformasyon mücadelesinin en saf hali olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Hammes (2007), stratejik iletişimi kullandıklarını ifade ettiği, Afgan ve Iraklı direnişçileri dördüncü nesil savaşın uygulayıcıları olarak görmektedir. Ancak bu bilgilerden dördüncü nesil savaşın terörizm ile eş anlamlı olduğu sonucu çıkarılmamalıdır (Lind vd., 1989). Dördüncü nesil savaşın taktiklerini benimsiyor olması, terörizmi bu kavramla eş anlamlı hale getirmez. Çünkü bu taktikler, her türlü savaşa uygulanabilir. Buna örnek olarak terörizmle mücadele gösterilebilir. Her ne kadar Bush yönetimi tarafından ortaya atılan teröre karşı küresel savaş (Global War on Terror, GWOT) konsepti Obama yönetimi tarafından resmî olarak sonlandırılmış olsa da (Harnden, 2010) ABD'nin terörizmle mücadelesi kamuoyu bağlamında benzer yöntemlerle sürdürülmektedir (Stern, 2015). Dolayısıyla dördüncü nesil savaş hem terör hem de terörle mücadeleyi içerisinde barındırmaktadır.

Beşinci nesil ile terör ve GWOT'un yanında literatürde asimetrik savaş, hibrit savaş gibi kavramlarla da karşılaşmak mümkündür. Asimetrik savaş kavramı, başlı başına bir savaş türü olmak yerine dördüncü nesil savaş ortamının sunduğu imkânlar dâhilinde güçsüz devlet veya grupların kendilerinden çok daha güçlülere karşı mücadele edebilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda dördüncü nesil savaşın bir özelliği gibi değerlendirmek daha doğru olacaktır. Şüphesiz asimetriklik durumu dördüncü savaş ile birlikte başlamamıştır.

²⁶ Direniş (insurgency) “hükûmeti devirmek, bölgedeki politik kontrolü ele geçirmek, ortadan kaldırmak veya ona meydan okumak üzere şiddete başvurmak” olarak, terörizm ise “çoğunlukla dinî, politik veya ideolojik düşüncelerden kaynaklanan, korku salmak ve hükûmetleri ve toplumları genellikle politik olan hedefler doğrultusunda zorlamayı amaçlayan şiddet veya şiddet kullanımı tehdidinin yasadışı kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (Joint Chiefs of Staff, 2010a, pp. 113, 241). Ancak bu tanımlar arasında net bir ayrım yapmak güçtür. Özellikle ABD'nin resmî yayınlarında sıklıkla terörizm yerine direniş kavramını kullanıyor olması ve bununla beraber Afganistan ve Irak'ta icra ettiği faaliyetleri “Teröre Karşı Küresel Savaş” (Global War on Terror, GWOT) konsepti içerisinde değerlendirmesi, bu ayrımın yapılmasını daha da güçleştirmektedir. Savunma Bakanlığı da bu iki kavram arasındaki yakın ilişkiyi kabul etmektedir (U.S. Department of Defense, 2008). ABD'nin bu yaklaşımı aslında terör tanımının muğlak hale gelmesine neden olmaktadır (Mattelart, 2007/2012: 210). Bazı eleştiriler, bu kavramların politik çıkarlar doğrultusunda yorumlandığını ifade etmektedir (Duff, 2013). Bu çalışmada, bu kargaşa ve politik değerlendirmelerden uzak kalınarak direniş ve terörizm ile direnişçi (insurgent) ve terörist kelimeleri kaynaklardaki kullanımına uygun olarak kullanılacaktır.

Hoffman (2007: 8) hibrit savaşı, “konvansiyonel imkânlar, gayrinizami taktikler ve düzenler, ayırım gözetmeyen terörist eylemler ve zorlama ve suç oluşturan kargaşalar (criminal disorders) içeren muharebenin farklı yöntemlerinin tümünü kapsayan bir tehdit” olarak tanımlamaktadır. Hoffman, çok yöntemliliğin yanında her aktörün bu çatışmanın tarafı olabileceğini de ifade etmektedir. Aslında bu kavram bir anlamda savaşın dönüşmek yerine eldeki imkânları birleştirdiğini ve dördüncü nesil savaşın tahminlerinin haksız çıktığını ifade ederek, onu eleştirmektedir (Williamson, 2009). Hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu incelemek bu çalışmanın kapsamını aşar. Medya kullanımı ve kamuoyu açısından belirtilmesi gereken husus, dördüncü nesil ve hibrit savaş kapsamlarında bu bağlamda paralelliklerin olduğudur.

İstenildiği takdirde, internet tabanlı bir savaşı ifade etmek üzere kullanılan “ağ merkezli savaş” (Mattelart, 2007/2012: 213) veya *iWar*²⁷ (Pötzsch, 2015) gibi çok daha fazla kavram bulunarak bu liste uzatılabilir. Ancak bu tür kavramlar ile listeyi uzatmak yerine ortak noktaları üzerinde durmak daha faydalı olacaktır. Bahsi geçen kavramların isimlerinden bağımsız olarak ortak özellikleri, farklı yöntem ve taktiklerin yanında hepsinin kamuoyunu etkilemeyi ve bunun için de teknoloji ve medya kullanımını bir savaşın bir aracı olarak kabul ediyor olmalarıdır. Dördüncü nesil savaş ve onunla ilişkili olarak bahsi geçen kavramlardan medya kullanımı ve kamuoyu çıkarıldığında söz konusu savaşlar çok kolay bir şekilde ikinci nesil savaşlara dönüşecektir (Hammes, 2007).

2.1.2. Ordu ve Medya

Savaşın icrasına yönelik yaşanan değişimlerin en belirgin yönü kamuoyunun kazanılmasının ön plana çıkmış olmasıdır. Çünkü artık kamuoyu, Ruanda’da olduğu gibi devletlerin silahlı bir mücadeleye taraf olması (Yalçinkaya, 2008: 217) veya Vietnam Savaşında olduğu gibi bir ülkenin savaştan çekilmesi (Lunch ve Sperlich, 1979) konularında etkili olabilmektedir.

Etki ve enformasyon arasındaki ilişki sebebiyle, enformasyon artık muharebe ortamının bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Joint Chiefs of Staff, 2017: IV-1) ve bu sebeple enformasyon faaliyetlerinin askerî faaliyetler ile bütünleştirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Collings ve Rohozinski, 2009: 15). Çünkü kamuoyunun kazanılması ve

²⁷ Dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Apple’ın iMac, iPhone, iPod gibi popüler ürünleri üzerinden yapılmış bir benzetmedir.

kaybedilmesi açısından oldukça değerli olan enformasyon, muharebe sahasındaki bir silahtan daha fazla etkiye sahip olabilmekte (Lind vd., 1989), hatta etkili ve güvenilir olduğu durumlarda tek başına ülkelerin politikalarını bile etkileme gücüne sahiptir (Karadağ, 2016b: 98; Munteanu, 2013). Son zamanlarda Wikileaks tarafından internet aracılığı ile yayılan belgelerin etkisi bu türde bir enformasyonun en çarpıcı örneklerindendir.

Kamuoyuna enformasyonu aktararak onu herhangi bir konuda etkileme ve ikna etmenin birincil vasıtası kitle iletişim araçlarıdır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 4). Çünkü gerçek dünya ile fiziksel teması olmayan kamuoyunu oluşturan bireylerin, dış dünya hakkındaki algılarının tek kaynağı medya aracılığı ile öğrendikleridir. Dolayısıyla kamuoyu için gerçek olan tek olay da medyada yer alan olaydır (Crozier, 1975: 34) ve medyada var olmayan şey, bireylerin zihinlerinde parçalı bir halde var olsa bile kamuoyunun zihninde var olamaz (Castells, 2007/2012: 17). Bu durum sadece halk ile sınırlı değildir. Bizzat faaliyetin içinde bulunmayan askerî personelin bile askerî faaliyetler hakkındaki bilgisi medyadan edindikleri ile sınırlı olması, Crozier ve Castells'in tespitlerini destekler niteliktedir (Maltby, 2012). Dolayısıyla ordular kamuoyunu şekillendirmek ve onların desteğini kazanmak üzere medyaya ihtiyaç duyarlar.

Medya, ordu ve toplum arasındaki iletişim bağlantısını kuran ana unsurdur (Munteanu, 2013), yani orduların kamuları ile olan ilişkisinin arayüzüdür (Maltby, 2012). Ancak bu arayüz, sadece verilen mesajı ileten bir kanal gibi pasif değildir. Halkı bilgilendirmesi ve bunun sonucunda sağlıklı bir kamuoyu oluşmasına katkı sağlaması beklenen medyanın, küreselleşme ve neo-liberal politikaların sonucunda çok hızlı değişen dünya koşulları ile birlikte amaçları da değişmiş (Işık, 2015: 51) ve medya da savaş gibi politik amaçlara ulaşmak üzere kullanılır hale gelmiştir (Castells, 2007/2012: 17). Bu bağlamda medyanın kamuları belirli grupların çıkarları doğrultusunda etkilemesi hususu şüpheye yer bırakmazken, kimin amaçlarına hizmet ettiği sorusunu cevaplamak oldukça güçtür. Bu açıdan “orduların eylemleri üzerinde etkisi olan aslında kamuoyu değil, medyadır” gibi bir çıkarım yapmak yanlış olmayacaktır. ABD’nin eski BM Büyükelçisi ve eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albright’ın “Televizyonun BM Güvenlik Konseyinin 16. üyesi olduğu konusunda bir kuşku yoktur” (Jönsson, 1996) ifadesi bu etkinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Bu ifade, televizyon yayıncılığının zirvesinde olduğu yıllarda, haber medyasını kastederek kullanılmıştır. Medyanın politikalar üzerinde sahip olduğu bu derin

etkiyi tanımlamak üzere, yine haber medyası işaret edilerek “CNN etkisi” kavramı da kullanılmaktadır (Livingston, 1997).

Orduların medya kullanımı konusunda ülkeler arasında farklılıklar vardır. Türk ordusunun resmî askerî yayınları, ABD ve İngiliz ordularında olduğu gibi çevrimiçi ortamda herkese açık şekilde yayımlanmamaktadır. Genelkurmay Başkanlığının resmî internet sayfasında iletişim faaliyetleri ilgili yer alan hususlar ise “Basın Yayın Faaliyetleri” bağlantısı ile sınırlıdır.²⁸ İngiliz ordusunun faaliyetleri ise “Operasyon güvenliğini koruyarak, muharebe alanından kamuya zamanında, doğru ve etkili enformasyon sağlama ve halkla ilişkiler politikasının uygulanması” olarak tanımlanan “medya operasyonu” kavramı içerisine yerleştirilmiştir (Ministry of Defence, 2007: 1-3). İngiliz ordusunda, bu faaliyetleri icra etmek üzere özel eğitim almış personelin görevli olduğu “Medya Operasyonları Grubu” adlı bir birlik bulunmaktadır.²⁹ ABD ordusunda ise, tüm iletişim faaliyetleri stratejik iletişim konsepti içerisine yerleştirilmiş ve planlama yapan her komutanlığa bu konuda sorumluluk verilmiştir (Joint Chiefs of Staff, 2011: II-9).

Medya, hükûmetlerin ve sermayenin boyunduruğuna girerek, kamunun iradesini yansıtmak yerine kamuyu yönetir hale gelmesi (Curran, 2002: 34-35), onu kamuoyunu ele geçirmek isteyen savaşın tüm tarafları için önemli bir araca dönüşmüştür. Yani medyayı, sadece dünyanın güçlü orduları arasında yer alan Amerikan veya İngiliz ordusu gibi ordular kullanmamaktadır. Onlara karşı mücadele eden Irak ordusu gibi geleneksel ordular, *Citizen for a Free Kuwait* gibi politik gruplar, Irak Şam İslam Devleti (İŞİD) veya El-Kaide gibi silahlı örgütler vb. de medyadan savaşın bir aracı olarak istifade edebilmektedir. El Kaide’nin lideri Eymen ez-Zevahiri’nin “Bir savaştayız ve bu savaşın yarısından fazlası medya ortamında gerçekleşiyor. Ümmetimizin kalpleri ve zihinleri için yarışılan bir medya savaşındayız” ifadesi (Laity, 2010: 91) söz konusu büyük orduların karşısında yer alan grupların da bu durumun ne derecede farkında olduklarının önemli bir göstergesidir. Bu sebeple ordular, bir yandan medyadan faydalanmaya çalışırken diğer taraftan da medyadan kendisine yöneltilebilecek saldırılardan korunmak durumundadırlar (Maltby, 2012).

Laity’nin (2010: 94) “Geçmişte sıklıkla yaptığımız, önce politikamıza karar vermek ve ardından medya şefini çağırarak ‘İşte politika bu, şimdi git ve halka bunu anlat!’ demektir”

²⁸ <http://www.tsk.tr/> (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2017).

²⁹ <http://www.army.mod.uk/mog/24047.aspx> (26 Nisan 2017).

ifadesi geçmişte ordu-medya ilişkilerinin yürütülme biçiminin anlaşılması açısından önemlidir. İlişkilerin bu şekilde yürütüldüğü dönem, hükûmetlerin ve orduların enformasyon üzerinde hakimiyetlerinin olduğu dönemdir. Ancak bu durum enformasyon toplumunun ortaya çıkışına denk gelen Vietnam Savaşı ile değişmeye başlamıştır. Artık ordular ve hükûmetler savaşlarını, toplumları, bireyleri, diğer kurumları ve enformasyon toplama ve yayma yeteneğine sahip sistemlerini de kapsayan enformasyon ortamı içerisinde sürdürmek durumundadırlar. Ortama dâhil olan aktörler incelendiğinde, orduların enformasyonu kontrol etme gücüne tek başlarına sahip olmalarının kolay olmadığını ifade etmek gerekir (Munteanu, 2013). Bu bağlamda ordu-medya ilişkileri de ordular açısından özel dikkat gerektiren bir döneme girmiştir (Moskos, 2000: 14).

Ordu ve medya ilişkisi bir nevi karşılıklı bağımlılık esası üzerine kurulmuştur. Bir yandan ordular kamuoyunu etkilemek üzere medyaya duyarken, diğer taraftan medya kamuoyunu bilgilendirmek üzere muharebe sahasından ihtiyaç duyduğu enformasyonu temin etmek üzere orduların iş birliğine ihtiyaç duyarlar. Ancak bu ilişki oldukça hassastır ve doğasında çatışma ve çelişki vardır (Munteanu, 2013; Yalçınkaya, 2008: 315). Çünkü askerî bağlamda genellikle olumsuz olaylar medya açısından haber değeri taşımaktadır (Aukofer ve Lawrence, 1995: 103; Laity, 2010: 93). Bu olaylar, operasyona yönelik güvenliği tehlikeye atan konuları içerebildiği gibi demokrasinin önemli bir unsuru olan ordunun denetlenmesi anlamına gelen insan hakları ihlalleri, yasa dışı uygulamalar, taciz ve yolsuzluk konularında da olabilir. Ancak hangi konuda olduğundan bağımsız olarak askerî faaliyetlerin sansasyonel boyutu, medya açısından durumun ciddiyetine göre hareket etmekten daha önemlidir (Munteanu, 2013). Dolayısıyla medyanın savaş gayretlerine zarar verebilecek askerî enformasyona duyduğu ilgi bu ilişkiyi zorlaştırmakta, hatta gerilimlere neden olmaktadır. Sonuç olarak bu durum sağlıklı bir ilişki kurulmasını da zorlaştırmaktadır. Ordu-medya ilişkisinin zorluğunun diğer bir sebebi, orduların hükûmet ile olan ilişkisidir. Çünkü medya, demokrasi bekçiliği adına giriştiği eylemler ile orduları “hükûmeti dövmek için kullanılan sopa” olarak da kullanabilmektedir (Maltby, 2012; Munteanu, 2013). Yani medya zaman zaman hükûmet üzerinde baskı kurmak için de ordu üzerinde baskı kurabilmektedir.

Orduların medya ile ilişkilerin yönetimi konusunda da ülkeler arasında anlayış farklılıklarının olduğu mutlaka vurgulanması gereken bir konudur. Örneğin Amerikalılar savaş alanında habercilerin olmaması gerektiğini düşünürken, İngilizler habercilerin savaş alanında bulunma hakkına sahip olduklarını kabul etmektedir (Maltby, 2012). Dolayısıyla

çalışmanın kapsamını oluşturan ABD ordusunun bu ilişkiyi nasıl yürüttüğünü incelemek daha faydalı olacaktır.

2.2. Yirminci Yüzyıl Savaşlarında ABD Ordusunun Medya Stratejileri

ABD’de anayasanın ve anayasal düzenin korunmasını sağlayan önemli kurumlardan biri ordu iken, bir diğer önemli kurum da medyadır (English, 2005: 1). Eski Savunma Bakanı Robert Gates de bu durumu kabul ederek, Amerikalıların anayasal özgürlüğünün iki ayağının, kongre ve medya olduğunu ifade etmiştir (Joint Chiefs of Staff, 2010c: I-1). Ancak bu ifadeler, ABD ordusunun yirminci yüzyıl boyunca katıldığı savaşlarda medya ile olan ilişkilerine tam olarak yansımamıştır. ABD, katıldığı savaşlarda bir yandan çağın en teknolojik iletişim araçlarını kullanırken, diğer taraftan olası olumsuzlukları asgari seviyeye indirmek için medyayı kontrol altında tutmaya çalışmıştır. İletişim teknolojilerinin kullanılması konusu geçerliliğini sürdürse de medyanın kontrolü konusunda büyük eleştiriler ile karşılaşmış ve ordu-medya ilişkileri büyük ölçüde değişim göstermiştir. Bu ilişkinin akışını ABD’nin geçen yüzyıl boyunca katılmış olduğu savaşlar üzerinden incelemek faydalı olacaktır.

Birinci Dünya Savaşı

Birinci Dünya Savaşı, savaş bağlamında medya ve propaganda kullanımının ilk örneği olmasa da,³⁰ tarafların özel kurumlar aracılığı ile düşmanlarına, kendi halkına, müttefiklerine ve tarafsızlara tasarlayarak propaganda uyguladığı ilk savaştır (Badsey, 2014). ABD, bu savaşın başlarında tarafsız kalmış ve tarafların savaşa kendi yanlarında dâhil olması amacıyla uyguladığı propagandalara maruz kalmıştır. Savaşa girmeme vaadi 1916 yılında yapılan seçimleri kazanan Başkan Wilson, Zimmerman Telgrafı ve Lusitanya gemisi gibi olaylar üzerine yürüttüğü çalışmalar ile altı ay sonra ABD kamuoyunu savaşa girmeye ikna etmiştir (Pinsdorf, 1999). Savaşa girilmesinin hemen ardından Nisan 2017’de propaganda ve sansür faaliyetlerini yönetmek üzere bağımsız bir hükûmet ajansı olarak kurulan Creel Komitesi’nin (The Committee on Public Information, CPI) (Badsey, 2014) faaliyetleri ABD’nin kamuoyunun desteğini kazanmak üzere yürüttüğü faaliyetler dikkat çekicidir. Ewen’ın (1996: 3) “dünyayı demokrasi için güvenli bir yer haline getirmek adına savaşı

³⁰ Medyanın savaş bağlamında kullanılmasının ilk örneği Kırım Savaşı’dır (Yalçınkaya, 2008: 309).

paketlemek, reklamını yapmak ve satmak” için çalışan propaganda bir kurumu olarak tanımladığı CPI, yaptığı faaliyetlerin propaganda olarak tanımlanmasını kabul etmemiş, hatta bu komitenin üyeleri, yaptıkları işin propaganda olarak nitelenmesini aşağılama olarak kabul etmişlerdir (Larson ve Mock, 1939: 236). Creel (1920: 3, 237), müttefikleri de dâhil olmak üzere diğer ülkelerin faaliyetlerini propaganda olarak tanımlarken, insanların zihinlerini kazanmak için mücadele eden ABD’nin asla propaganda yapmadığını ifade etmiştir.

ABD de dâhil olmak üzere savaşa taraf olan ülkeler dönemin mevcut tüm iletişim araçlarından (gazeteler, konuşmalar, filmler, fotoğraflar, posterler, kitaplar, broşürler, süreli yayınlar ve karikatürler) propaganda amacı ile istifade etmişlerdir (Badsey, 2014; Creel, 1920: 5). Tüm bu araçların kullanılmasının yanında kamuoyu oluşturma bağlamında sansür de önemli bir yer tutmuştur. Bu sayede istenmeyen haberlerin kamuoyundan saklanması sağlanmıştır. Creel (1920: 6), gönüllü bir sansür yaklaşımından bahsetse de çıkarılan sansür yasası, muhalif gazetecilerin “casusluk yasası” ile tehdit edilmesi (Mattelart, 2007/2012: 226), sahadaki gazetecilerin üniforma giyiyor olması (Moskos, 2000: 20) ve son derece sınırlı alternatif kaynağa sahip olunması (Badsey, 2014) sansürün uygulanmasını kolaylaştırmıştır.

İkinci Dünya Savaşı

İkinci Dünya Savaşı da tıpkı Birinci Dünya Savaşı gibi ABD’nin sonradan katıldığı bir savaştır. Ancak bu defa kamuoyunu savaşa girmek için ikna etmek üzere farklı olayların propaganda malzemesi olarak kullanılmasına gerek kalmamış, *Pearl Harbor* saldırısı kamuoyunu ikna etmeye yetmiştir.

Bu savaş, kamuoyu oluşturma bağlamında özel bir öneme sahiptir (Berinsky, 2009: 13). Birinci Dünya Savaşında elde edilen tecrübeler ve buna koşut 1930’larda ortaya çıkan kamuoyu çalışmaları, orduların da konuya daha hazır yaklaşımlarını sağlamıştır. Bu bağlamda ABD, savaşa katılmasından kısa bir süre sonra Amerika’nın Sesi (Voice of America, VoA) radyosunu, daha sonra da “propagandayı kullanarak Amerikan halkının içindeki vatan severlik ateşini uyandırmak” amacını güden “Savaş Hakkında Bilgilendirme Ofisi”ni (Office of War Information, OWI) kurmuştur (Paul, 2011: 72). VoA da tüm kamuoyu oluşturma gayretlerini yönetme sorumluluğu verilen OWI’ye bağlanmıştır.

Birinci Dünya Savaşında kullanılan araçların kullanılmasının yanında, İkinci Dünya Savaşına katılan tüm ülkelerin propaganda faaliyetleri incelendiğinde dönemin egemen propaganda aracının radyo olduğu kolayca anlaşılabacaktır (Munteanu, 2013). Bu bağlamda bugün hâlâ yayınına devam eden VoA da kurulmasıyla birlikte ABD'nin uluslararası propagandasının en önemli aracı haline gelmiştir (Shulman, 1990: 3).

İkinci Dünya Savaşı, gazeteciler açısından habere ulaşmanın görece daha kolay olduğu bir dönemde gerçekleşmiştir. Bu sebeple kamuoyunun değerini bilen ABD sansür konusunu Associated Press'in savaşın sona erdiğini bildiren haberi bir Alman radyosuna istinaden vermesine neden olacak (Vento, 2014) derecede sıkı tutmuştur. Bu durum savaş yıllarında tepkilere neden olmuş, hatta kurumun yurtiçi birimini yöneten Gardner Cowles bu eleştiriler sebebiyle 1943 yılında görevinden istifa etmek durumunda kalmıştır (Cull, 2003b: 284).

Soğuk Savaş

İkinci Dünya Savaşı sonrası, politik amaçların yerine getirilmesini sağlamak bağlamında, savaş salt silahlı güç mücadelesi olmaktan çıkmış ve enformasyon mücadelesi belirgin bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Soğuk Savaş yıllarında gelişen iletişim teknolojileri, enformasyon toplumunun ortaya çıkışı ve ideolojik mücadele kamuoyunun kazanılması yönelik iletişim faaliyetlerinin de önemini artırmıştır (Tuch, 1990: 3-5). İki kutuplu dünyada hem ABD hem de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) bir yandan ekonomik ve askeri güçlerini (teknolojilerini) artırmaya çalışırken, diğer yandan da ulusal ve uluslararası kamuoyu üzerinde etkiye sahip olmak amacıyla yaptıkları enformasyon yayma (propaganda) faaliyetlerini artan bir ivmeyle devam ettirmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile kapatılan OWI yerine, 1953 yılında tüm propaganda faaliyetlerini koordine etmek üzere USIA kurulmuştur. Kurulduğu yıllarda hâlâ dönemin en etkili iletişim aracı olan VoA da USIA'ya bağlanmıştır. İlerleyen yıllar ile birlikte gelişen televizyon yayıncılığı da *Television Martí* gibi kanallar ile kurumun faaliyet alanına dâhil edilmiştir. Bunun yanında ticarî TV kanallarından da iletişim gayretlerinin önemli bileşeni olarak istifade edilmiş ve televizyon Soğuk Savaş yıllarının propaganda faaliyetlerinin ana eksenine oturtulmuştur (Munteanu, 2013). Ancak ABD propagandasının ve iletişim faaliyetlerinin soğuk savaş yıllarında radyo veya TV yayıncılığı ile sınırlı kalmadığı, eğitim

ve kültürel faaliyetleri de kapsayan çok geniş bir yelpazede sürdürüldüğü vurgulanması gereken önemli bir husustur.

Kore Savaşı

Soğuk Savaş yıllarında, ABD doğrudan SSCB'ye karşı savaşa girmemiştir. Ancak ABD'nin ve SSCB'nin karşı cephelerde yer aldığı savaşlar yaşanmıştır. Bu savaşlardan ilki, Kore Savaşı'dır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD'nin katıldığı ilk önemli savaş olarak nitelendirilebilecek Kore Savaşı, ABD'nin psikolojik harekâtı bir doktrin olarak kabul etmeye başladığı ve bu bağlamdaki ilk özel birlikleri ve "Psikolojik Savaş Başkanlığı"nı (Office of Chief of Psychological Warfare) kurduğu savaştır (Paddock, 1982: 83, 89). Kurulan bu ilk birimler, genel olarak uçaklardan atıkları el ilanları ile dönemin en teknolojik iletişim aracı olan radyo yayınlarına odaklanmışlardır.

Kore Savaşı'nın başlangıcında medyaya sansür uygulanmamıştır. Sadece gazeteciler tarafından askeri gizliliği korumak amacıyla gönüllü olarak uygulanan bazı kurallar mevcuttur. Ancak savaşın başlamasından altı ay sonra sıkı bir askerî sansür uygulanmaya başlamıştır (Venable, 2002).

Vietnam Savaşı

Vietnam Savaşı, kamuoyunun savaş bağlamındaki önemi açısından bir kırılma noktasıdır. Söz konusu savaşta ABD ordusunun medya ilişkileri başarılı bir şekilde yönetilememiştir (Hiebert, 1991). Sonuç olarak Doğu Asya'da hiç yenilmemiş olması, savaş süresince medyanın sahip olduğu etkiyi gerekli düzeyde dikkate almayan ABD'nin amaçlarına ulaşmasına yetmemiştir. Bu sonuç, güçlü olmanın ve düşman güçlerini yok etmenin her zaman istenilen sonuca ulaşmayı garanti etmediğini somut olarak göstermiştir (Knopf ve Ziegelmayer, 2012; Nye, 2004: 3).

Vietnamlıların, kamuoyunu dikkate alarak daha sonraları dördüncü nesil olarak nitelenecek olan savaşın taktiklerini kullanmaları (Hammes, 1994), kendilerinden çok güçlü ABD ordusunun dâhilî kamuoyunun baskısı sonucu çekilmek durumunda kalmasına neden olmuştur (Lunch ve Sperlich, 1979). Bu noktada, üst düzey askerî yetkililerin büyük kısmı savaşın kaybedilmesinde medyanın büyük sorumluluğu olduğu görüşündedir (Aukofer ve

Lawrence, 1995: 30). Ancak bu değerlendirmelerin belirli önyargılardan kaynaklandığını ifade etmek gerekir. Çünkü zaten medyanın büyük kısmı yine savaş gayretlerini destekleyecek şekilde yayın yapmışlardır (Hess, 2015: 141, 146). Hatta bunu muharebe sahasından gelen haberlerin onda dokuzunun resmî basın açıklamaları bağdaşmamasına rağmen yapmışlardır (English, 2005: 14). Yani aslında bu noktada gerçekleri yansıtan belirli sayıdaki gazetecilerin savaş gayretlerine zarar verdiğinden bahsedilmektedir.

Vietnam Savaşı, sansürün düşük seviyede uygulandığı bir savaştır (Hess, 2015: 133). Her ne kadar önceki savaşların aksine eldeki araçların yetersizliği sebebiyle resmî bir sansür uygulaması olmasa da (Hammond, 1988: 6) medya yine manipülasyona maruz bırakılmıştır. Fakat sahada çalışan muhabirlerin elde ettiği veriler bu manipülasyon gayretini ortaya çıkarmış ve bunun doğal bir sonucu olarak ordu toplum nezdinde sahip olduğu desteği kaybetmiştir.

Soğuk Savaş'ın ilerleyen yıllarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyon, savaşa yönelik yürütülen iletişim faaliyetlerinin de bir aracı haline dönüşmüştür. Yani yine en gelişmiş iletişim teknolojisi savaşa uygulanmış ve bu bağlamda Vietnam Savaşı, televizyondan yayımlanan ilk savaş olmuştur (Mandelbaum, 1982).

Vietnam Savaşı, ordu medya ilişkilerinin gerilmesine ve zayıflamasına neden olmuştur. Bu ilişki, Grenada'nın işgali (1983) ile daha da zayıflamıştır (Aukofer ve Lawrence, 1995: 44; English, 2005: 24). Bunun farkına varan ordu, bu sorunu çözmek amacıyla Sidle Paneli (1984)³¹ adı altında gazetecileri ordu ile bir araya getirmiştir. Kamuoyunu bağımsız bir şekilde ve operasyon güvenliğini ihlal etmeden bilgilendirmek üzere “Millî haber havuzu (National media pool)” kurulmasına karar verilmiş olması panelin en önemli sonuçlarından biridir (Aukofer ve Lawrence, 1995: 44). Ancak Libya'ya düzenlenen hava saldırıları (1985) esnasında haber havuzu kurulmamış ve medya yeniden sansürlenmiştir (Marszalek, 1999: 25). Ardından Panama'nın işgali (1989) sırasında resmî olarak haber havuzu teşkil edilse de uygulamada sistem beklendiği gibi işlememiştir (English, 2005: 24; Marszalek, 1999: 25). Sonuç olarak Sidle Paneli sonucu kurulan haber havuzu sistemi başarısız olmuş ve ordu faaliyetlerinin gizliliği sebebiyle yine ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Yaşanan olumsuzluklar sonrası ABD Genelkurmayı, 1990 yılının Mart ayında “haber havuzunun

³¹ Asıl adı “Medya-Asker İlişkileri Paneli (Media-Military Relations Panel)” olan panel, genellikle panele başkanlık Tümgeneral Winant Sidle'in soyadı ile anılmaktadır (Marszalek, 1999: 24).

desteklenmesi ve komutanların halkın mümkün olan azami seviyede enformasyona ulaşabilmesi için gerekenleri yapması” ile ilgili bir bildiri yayımlamıştır (Marszalek, 1999: 26).

Körfez Savaşı

Bu gelişmelerin ardından medya kullanımı bağlamında büyük önem taşıyan başka bir savaş olan Körfez Savaşı yaşanmıştır. Soğuk Savaş sonrası dönemi, ordular için yeni çağ olarak tanımlayan Dandeker (1994), elektronik medyanın kamuoyu ve politika üzerindeki etkisini ulusal bağlamda özel öneme sahip hususlardan biri haline geldiğini, değişen tehdit algısı ile ulusal sınırlara yönelik geleneksel savaş tehdidinin azalması sonucu hükümetler üzerindeki ordulara yönelik kamuoyu baskısının arttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler ile medyanın artık otonom hale gelmesi ve birliklerden önce savaş alanlarına ulaşabilmesi sonucu ordu-medya ilişkilerinin özel dikkat gerektirdiği bir döneme girilmiştir (Moskos, 2000: 21).

Virilio (1998/2000: 109) bu savaşın “İlk elektronik savaş” olduğunu ifade ederken, Hiebert (1991) ise bunun canlı olarak sunulan ilk savaş olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu yeni teknoloji kullanımı ve savaşın anlık olarak sunuluyor olması ABD bağlamında ordu-medya ilişkilerini pek etkilememiştir. Çünkü medyada sadece istenilen haberler yer almıştır. ABD ordusu, görece olarak özgür haberciliğin var olduğu Vietnam Savaşının aksine, haber havuzu sistemini kurarak ve gazetecileri bu sayede sahadan uzak tutmuş ve Grenada ve Panama’da olduğu gibi haberi yönetmeye çalışmıştır (Cull, 2003a: 157; Marszalek, 1999: 27). Sansür doğrudan uygulanmasa da geciktirilerek, güvenlik bahane edilerek veya haber havuzuna aktarılan enformasyonun niteliği ile sansürün başarılı bir şekilde uygulandığını ifade etmek mümkündür. Yani aslında kamuoyunun ne bilmesi isteniyorsa, ordu onu sunmuştur (Marszalek, 1999: 27). Bunu, Irak’ta bulunan gazeteci sayısına³² rağmen yapabildiğini de mutlaka ifade etmek gerekir.

ABD ordusu, kendi açısından savaşın medyada mümkün olan en iyi şekilde yer aldığını düşünürken, bir Vietnam Kahramanı olan Emekli Albay David H. Hackworth bu savaşta

³² Tarihin en büyük çıkarmalarından biri olan Normandiya Çıkarması’na (1944) 30’dan az gazeteci eşlik ederken, 1991 yılındaki Körfez Savaşına 1600’den fazla gazeteci ve destek personeli katılmıştır (Venable, 2002).

gerçeklerin ciddi bir şekilde yara aldığını ifade etmiştir (Marszalek, 1999: 29). Eleştiriler bununla sınırlı kalmamıştır. Daha aylar önce verilen sözlerin yerine getirilmemiş olması sebebiyle haber kurumları, orduyu haberin yönetilmesi ve medyaya karşı olan tutumu konusunda şiddetli bir şekilde eleştirmişlerdir ve bu eleştiriler sonucunda Pentagon bir kez daha savaş zamanında basının özgürlüğü temin edecek ilkeler yayımlamak zorunda kalmıştır (Marszalek, 1999: 28).

2.3. ABD Ordusunun Sosyal Medya Kullanımı

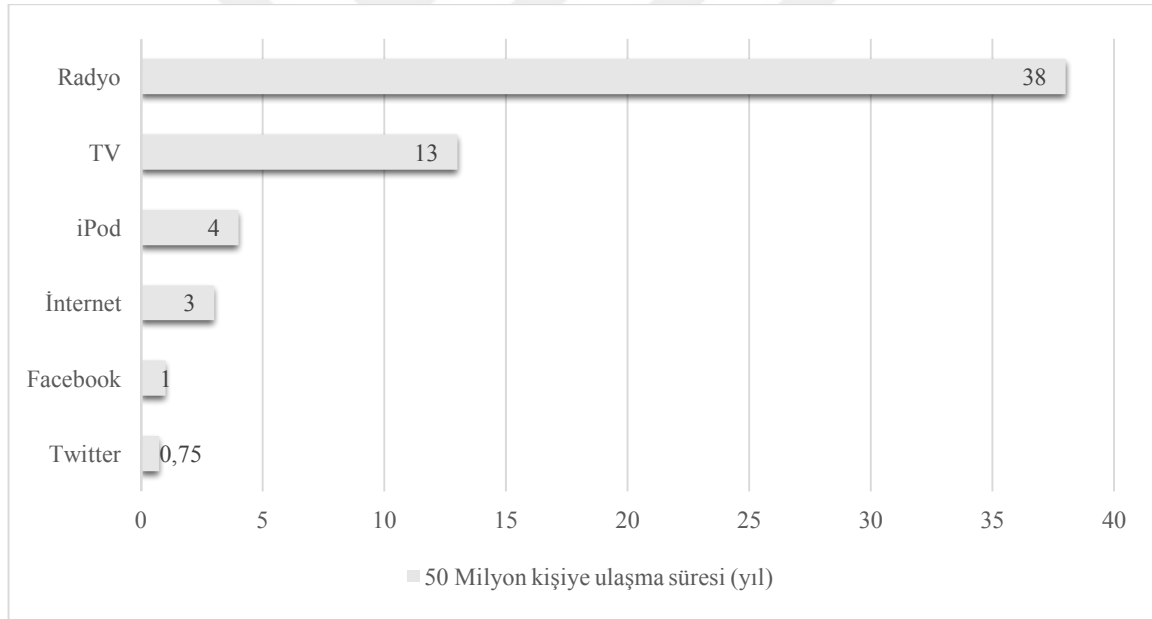
2.3.1. Sosyal Medya

Francis Bacon’a atfedilen “Bilgi güçtür” ifadesi on yedinci yüzyılda ifade edilmiştir ve o zaman için değerli olan bilgiye bugün neredeyse tüm insanlar erişebilmektedir (Nye, 2003a: 52). Darnton (2000), bu bağlamda her çağın bilgisinin kendisine has olduğunu ve iletişim teknolojilerinin bunun üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Buradan hareketle pek çok kullanıcıya sahip sosyal medyanın çağın enformasyon üretim ve yayılma süreci üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Yirminci yüzyıl büyük bir kısmı, hedef kitleyi pasif kabul eden kitle iletişim araçlarının kamuoyu yaratmak üzere kullanımı ile geçmiştir. Ancak internetin, dünya çapında ağ (World Wide Web–WWW) ile hızlı bir şekilde yayılması ve gelişmesi (Web 1.0), bu gelişmeyi takiben insanlar arası iletişim ve etkileşimi son derece kolay hale getiren sosyal medya gibi platformlarının ortaya çıkması (Web 2.0), haber akış yapısının değişmesi ve geleneksel medyanın haber üzerindeki tekelinin yıkılması ile sonuçlanmıştır. “Tamamen yeni bir tür küresel sinir sistemi” olarak adlandırılan internet (Knopf ve Ziegelmayer, 2012), küresel bir iletişim sisteminin gelişmesini hızlandırmıştır. Castells (2007/2012: 25), bu iletişim ortamını şu şekilde tanımlamaktadır: “Omurgası bilgisayar ağlarından yapılmış, dili dijital ve göndericileri küresel olarak dağılmış ve küresel olarak etkileşim halinde olan yeni bir iletişim alanı ve yeni bir medya ortamı”. Bu yapı ile beraber enformasyon, merkezî olmayan bir yapı içerisinde akabilmeye başlamış (Çomu ve Halaiqa, 2014: 68) ve internet, geçmişte sadece enformasyonun tüketicisi durumunda bulunan izleyicilerin aynı zamanda birer üretici konumuna da geçmelerini sağlayarak izleyicileri hibrit bir karaktere büründürmüştür (Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2015). Yeni medya ortamı sadece izleyici üzerinde bir dönüşüm yaratmamış, geleneksel medyada enformasyonun üreticisi konumunda bulunan habercileri

de etkilemiş ve habercilerin çok büyük bir kısmı da kullanıcılar tarafından üretilen bu içeriklerden kaynak olarak faydalanmaya başlamıştır. Daha 2000’li yıllara gelmeden yüzde 92 gibi yüksek bir orana ulaşan interneti bir haber kaynağı olarak kullanan gazetecilerin sayısı bugün neredeyse tamamına yakını ifade etmektedir (Bates, 2009; Garrison, 2001).

Günümüzde oldukça popüler olan yeni medya kavramı sıklıkla sosyal medya kavramı ile karşılaştırılmaktadır. Çok daha geniş bir anlama sahip olan yeni medya, sosyal medyanın da içerisinde yer aldığı her türlü bilgi ve iletişim teknolojileri ile bu teknolojiler aracılığı ile yürütülen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Lievreuw ve Livingstone, 2006: 23). Sosyal medya ise, “kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin üretimine ve kullanıcılar arasında yayılmasına izin veren, Web 2.0’in fikrî ve teknolojik temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu”dur (Kaplan ve Haenlein, 2010).



Şekil 2.1. İletişim Araçlarının Yayılma Hızı

Sosyal medya, şekil 3.1’de görüldüğü üzere bugüne kadarki iletişim araçları içerisinde en hızlı yayılmış olanıdır (Statista, 2012). Çok kısa bir süre içerisinde yüz milyonlarca insana ulaşmayı başarmıştır.³³ Radyonun 38 yılda ulaştığı kitleye, Twitter sadece 9 ayda ulaşmayı

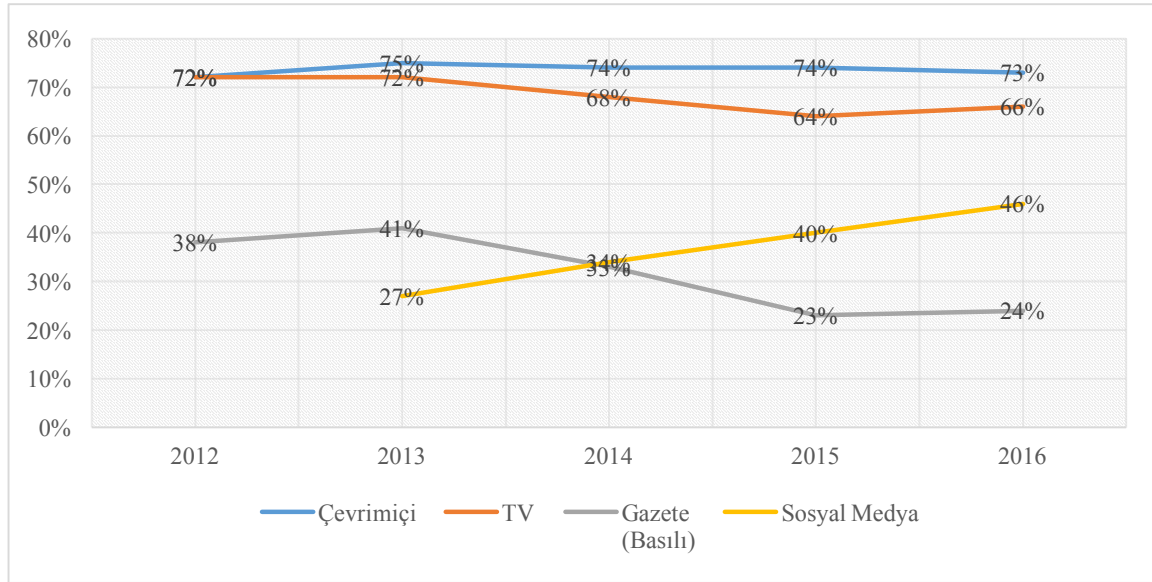
³³ Bir sosyal ağ sitesi olarak, tek başına Facebook’un aylık bazda aktif kullanıcı sayısı 31 Mart 2017 itibarı ile 1,94 milyardır (<http://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2017). Tüm sosyal medya platformlarının toplam kullanıcı sayısının ise 2,34 milyar civarında olduğu tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2017).

başarmıştır. Bu denli hızlı yayılmasının en önemli sebeplerinden biri dünyanın çok büyük kısmında internetin insanların cebinden ulaşılabilir hale gelmiş olması (International Telecommunication Union, 2016) ve buna paralel son on yılda 4000 kat artan mobil veri trafiğidir (Tunnicliffe ve Tatham, 2017). Ancak bu sayılardan hareketle sosyal medya için “bugüne kadar yaratılmış iletişim araçları içerisinde toplumu en fazla etkileyendir” demek de fazla iddialı bir söylem olacaktır. Zira teknolojinin gelişimi ile beraber ucuzlamasının ve iletişimin maliyetinin düşmesinin de bu durum üzerinde önemli bir etkisi vardır (Nye, 2003a: 52-53). Zaten her yeni teknolojinin bir öncekinden daha hızlı yayılmış olması da bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Etkisi konusunda ise; reform hareketlerini başlatan matbaanın bulunmasından (Eyre ve Littleton, 2012) veya elektriğin iletişim teknolojisine uygulanması ile enformasyonun metalaşmasına neden telgrafın icadından (Postman, 2016: 87, 88) daha etkili olup olmadığı ciddi bir tartışma konusudur. Dolayısıyla Clausewitz’in (1984: 593) ifade ettiği gibi “Her çağın kendine özgü savaş türü, belli sınırlayıcı koşulları ve kendine has düşünce kalıpları vardır. ... ve her çağa ait olaylar bu kendine özgü özellikleri ışığında değerlendirilmelidir” ve bu tür bir karşılaştırmadan kaçınılmalıdır.

Özellikle habere erişim açısından sosyal medyanın hızla yayılarak, diğer iletişim araçları karşısında şekil 3.2’de görüldüğü gibi önem kazanıyor olması kamularına iletecek haberleri olan kurumlar açısından değerlidir (Reuters Institute, 2016: 8). Hatta Facebook’un çevrimiçi ortamda hedef kitleleri habere yönlendirme konusunda yıllardır lider olan Google’ı geride bırakması da bu yükselişin önemli göstergelerindendir (Ingram, 2015). Sosyal medyanın güvenilir bir kaynak olarak değerlendiriliyor olmasının bunda etkisi büyüktür (Tunnicliffe ve Tatham, 2017; Vural ve Bat, 2010). Bu sebeple artık sosyal medyanın kitle iletişim araçlarına destek sağlayan bir unsur olmanın ötesine geçerek, ayrıca değerlendirilmesi gereken bir araç olduğunu ifade etmek gerekir (Laity, 2009: 13). Bununla beraber çağın iletişim ortamının kompleks yapısı, tek iletişim aracı ile kurulacak iletişimin başarı ihtimalini oldukça düşürmektedir (Eyre ve Littleton, 2012). Bu sebeple halen önemini koruyan diğer iletişim araçlarının da gözden çıkarılmadan iletişimin planlanması iletişim faaliyetlerinin başarısı açısından önemlidir (Holtzhausen ve Zerfass, 2015: 11).

Sosyal medya, bugün insanların seslerini duyurmak, mesajlarını kendi hedef kitlelerine iletmek için kullandıkları en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Dünyanın internete erişimi olan nüfusunun yarısından fazlasının en azından bir sosyal ağ sitesinin aktif

kullanıcısı durumunda³⁴ olduğu düşünüldüğünde, kâr amacı güden veya gütmeyen tüm organizasyonların temel hedefi olan kamunun sosyal medyada bu düzeyde aktif olarak var olması, bu platformları her türlü kurum için kamuoyunu etkileme fırsatı sunan araçlar olarak ön plana çıkarmaktadır.



Şekil 2.2. Habere Erişim Bağlamında Sosyal Medyanın Yükselişi

2.3.2. Orduların Sosyal Medya Kullanımı

Genel anlamda habere erişimde ön plana çıkan internet ve sosyal medya, savaş hakkındaki enformasyona erişim konusunda da ön plana çıkmıştır (Pötzsch, 2015). Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın da içerisinde yer aldığı enformasyon ortamı askerî bağlamda elde tutulması zorunlu bir alanı (key terrain) ifade eder hale gelmiş (Knopf ve Ziegelmayer, 2012) ve bunu anlamayan askerî liderlerin mevcut muharebeleri yönetmeleri zorlaşmıştır (Mayfield III, 2011).

Askerî kurumların yapısı, tehditler ve sosyal zorunluluklarla şekillenir (Huntington, 1998/2006: 4). Gerekli tepkileri vermeyen veya vermekte geç kalan ordular için bu durum,

³⁴ 7,5 milyar civarında olduğu tahmin edilen dünya nüfusunun (<http://www.worldometers.info/world-population/> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2017) 2016 yılı sonu itibarı ile yüzde 47'si (yaklaşık 3,5 milyar kişi) internet erişimine sahiptir (International Telecommunication Union, 2016). Sosyal medya kullanıcı sayısının ise 2016 yılı itibarı ile 2,34 milyar (internet kullanıcılarının %63'ü) civarında olduğu tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2017).

ulusal güvenlik bağlamında bir tehlike anlamına gelmektedir. Orduların bu durumun farkında olduğunu ve bu hızlı gelişmeye duyarsız kalmadıklarını ifade etmek mümkündür. Birçok ordu sosyal medyayı yeni bir mücadele alanı olarak görerek bu alana yatırım yapmaktadır (Tunncliffe ve Tatham, 2017). Yapılan incelemede, G-20 ülkelerinin ordularının neredeyse tamamının, farklı sosyal medya platformlarını oluşturmuş oldukları resmî sayfaları ve hesapları aracılığıyla aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Söz konusu ülkeler içerisinde ABD ordusu sosyal medyada en faal olan ordu konumundayken, Türk ordusunun sosyal medya kullanımı ise *YouTube*, *Google+* ve *Flickr* hesapları ile sınırlıdır.

Orduların yüksek düzeyde kullanımlarına rağmen sosyal medyayı doktrinlerine tam olarak entegre ettikleri söylenemez. En faal ülke olduğu belirtilen ABD'nin 2017 yılında yayımladığı 217 sayfalık "Müşterek Harekât" talimnamesinde (Joint Chiefs of Staff, 2017) sosyal ağ ve sosyal medya ifadelerinin toplam iki defa geçiyor olması, bu entegrasyonun ne derecede olduğunu anlaşılmaması açısından önemlidir.

Savaşın bir aracı olarak sosyal medyayı, hedef belirleme, istihbarat, psikolojik savaş, siber savaş, savunma ve komuta-kontrol sistemi olarak kullanmak mümkündür (Nissen, 2015: 82-94). Sosyal medya, ordulara iletişim performanslarını artırmak üzere belirli fırsatlar sunarken, belirli riskler de içerir. Bu sebeple sosyal medyanın sunduğu bu fırsatları, ortaya çıkardığı riskler ile birlikte incelemek faydalı olacaktır. (1) Öncelikle sosyal medyanın kurumlara diledikleri kamulara, diledikleri içerikleri ucuz ve aracısız olarak iletme imkânını sağlıyor olması onu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikleridir (Macnamara, Lwin, Adiver Zeffass, 2016). Bu özellikler, Arap Baharı ve Gezi Parkı gibi olaylarda sosyal medyanın ne kadar etkin bir iletişim vasıtası olabileceğini göstermiştir. Sağladığı kolaylık ve hız sebebiyle askerî personel bile askerî teknolojiler yerine bu teknolojileri kullanmayı tercih edebilmektedirler (Nissen, 2015: 74; Tunncliffe ve Tatham, 2017). Bu tür kullanımlar, ordular tarafından güvensiz olmaları sebebiyle pek sıcak karşılanmasa da Apple ile ABD hükûmeti arasında yaşanan olay (Kharpal, 2016), ticari güvenlik protokolleri konusunda oldukça önemli bir mesafe kaydedildiğini ve aslında sanıldığı kadar güvensiz olmadıklarını göstermektedir. Fakat bu iletişim aracının beraberinde getirdiği riskler, iletişim güvenliği ile sınırlı değildir. İlk olarak sosyal medyanın ordulara sunduğu bu imkân, çevrimiçi ortamda olan herkese sunulmuştur. Yani dileyen herkes kendisini bir enformasyonun üreticisi olarak konumlayabilmektedir. Bu da

enformasyonun doğruluğu ve güvenilirliği gibi bir soruna neden olmaktadır (Tunnicliffe ve Tatham, 2017). Güvenilirlik kaygısı olmayan IŞİD gibi terörist grupların da bu araçtan istifade edebiliyor olmaları da ordular açısından önemli bir sorundur (Pötzsch, 2015; The Associated Press, 2014). İkinci olarak da sosyal medyanın doğası gereği yanlış bilgiler içeren bir haber çok kısa bir sürede yayılabilmektedir. Bu durum, sert hiyerarşik yapılara sahip orduların bu tür bir enformasyona cevap verme sürelerini oldukça kısaltmıştır (Collings ve Rohozinski, 2009: 32; Laity, 2010: 94; Pötzsch, 2015; Tunnicliffe ve Tatham, 2017). Bu durum sosyal medyayı kullanmak, en azından bu mecradan kendisine yöneltilen saldırılara cevap vermek isteyen orduların bazı yapısal değişiklikler yapmalarını zorunlu kılmaktadır.

(2) Sosyal medyanın etkileşime müsaade eden teknolojisi, orduların hedef kitleleri üzerindeki etkisini artırma fırsatını da beraberinde getirir (Tunnicliffe ve Tatham, 2017). Hedef kitlenin içeriklere yorumlar aracılığı ile dâhil olabilmesi ve kurumlar açısından geri beslemenin anında alınabilmesi, onu geçmişin kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerindendir. Bu bağlamda Grunig'in "iki-yönlü simetrik modeli"ne en uygun iletişim vasıtası olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu durum da bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Sadece büyük kurumların iletişim ortamına egemen olduğu yapının dönüşmesi ile toplumun kurumlara karşı kolektif bir eylemde bulunması kolaylaşmıştır (Shirky, 2011). Sosyal medya içeriklerine yapılacak olumsuz yorumlar, yorumun doğruluğundan bağımsız olarak durumdan haberi olmayanların veya kayıtsız kalanların düşüncelerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir. Dolayısıyla orduların tek başına kontrol etmesinin mümkün olmadığı sosyal medya, kolaylıkla ordular ile aynı görüşü paylaşmayan kamuların kendisini ifade ettiği bir megafona dönüşebilir (Kennedy ve Sommerfeldt, 2015). Diğer bir sorun da iletişimin etkinliğinin ölçülmesi amacıyla kullanılan yorum ve içerik sayılarının hacmidir (Tunnicliffe ve Tatham, 2017). Bugün ordular da dahil birçok kurum sosyal medya çabalarının etkinliği ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar (Paine, 2009). Bu analizler görünün veriler üzerinden kolay bir şekilde yapılabilmektedir. Hatta bu alanda ihtiyacı karşılamak üzere pek çok analiz programı da geliştirilmiştir. Ancak sosyal medya analizlerine temel teşkil eden beğeni, izleme, takipçi sayısı gibi kriterlerin manipüle edilebiliyor olması bu alanda çalışanların dikkatli olması gereken önemli bir husustur (Lee, Tamilarasanve Caverlee, 2013).

(3) Sosyal medya gelişen teknoloji ile birlikte bir iletişim aracı olmanın yanı sıra bilgi toplama ve gözetleme aracına dönmüştür. Bu özelliğin istihbarat ve *crowdsourcing*³⁵ gibi açılardan faydalı bir araç olarak değerlendirmek mümkündür. “İnternet panoptik gözün gücünü artırmıştır” (Fuchs, Boersma, Albrechtslundve Sandoval, 2012: 13) ve bireylerin kişisel bilgilerini gönüllü olarak paylaştıkları sosyal medya bu gücün daha da artmasını sağlamıştır. Sosyal medya ile ortaya çıkan gözetlemeyi, Fuchs (2011) kitlesel öz-gözetleme (mass self-surveillance) olarak adlandırmaktadır. Kişilerin izinleri olmadan toplanan verilerin işlenmesi (veri madenciliği, data mining) ve işlenen verilen birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan büyük veri (big data), güvenlik ve savaş bağlamında önemli bir konuma ulaşmıştır (Pötzsch, 2015). Bu veriler hedef kitleye yönelik iletişim stratejilerinin belirlenmesi açısından oldukça değerlidir. Ordular açısından bir başka faydası ise sosyal medyanın gerçek zamanlı bir sensör gibi de davranabilmesidir (Tunncliffe ve Tatham, 2017). Kullanıcıların büyük kısmının mobil cihazlar aracılığı ile bağlandığı sosyal medya (International Telecommunication Union, 2016), özellikle kriz durumlarında olay yerindeki durumun anlaşılmasına büyük katkılar sağlayabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları *crowdsourcing* olarak adlandırılan bu boyutu zaten aktif olarak kullanmaktadırlar. Ancak enformasyon elde edilmesiyle ilgili bazı riskler olduğunu da belirtmek gerekir. Bir açık istihbarat kaynağı olarak değerlendirilen sosyal medya, herkese açık olması sebebiyle herkes için istihbarat kaynağıdır. Orduları hedef alan kişiler de birliklere ait hesapları ve askerî personelin hesaplarını takip ederek pek çok bilgi edinebilir (Moe, 2011; Tunncliffe ve Tatham, 2017). Bu durum, operasyon güvenliği açısından oldukça büyük bir risk anlamına gelir (Nissen, 2015: 12). Dolayısıyla sosyal medya, sadece iletişim kurmak isteyen kamusal işler çalışanlarını veya istihbaratçıları ilgilendiren bir husus değildir. Kurumun ve bireylerin güvenliğinin sağlanabilmesi bağlamında tüm kurum çalışanlarını ilgilendirmektedir. Bir diğer sorun ise, *crowdsourcing* olarak adlandırılan faaliyetin de manipülasyona müsait bir yapıya sahip olmasıdır (Lee vd., 2013).

Sosyal medya kullanımı orduların iletişim faaliyetlerine katkı sağlayabileceği gibi iletişim gayretlerine zarar vermesi de mümkündür. Sosyal medya ile ortaya çıkan iletişim ortamının sunduğu fırsatlardan istifade ederken, olası tehditlerinden kaçınmak için doğru stratejilerin

³⁵ Çok sayıda insandan oluşan topluluğun çevrimiçi ortamda gönüllü olarak bir sorunun çözümüne yönelik olarak katkıda bulunması.

belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu noktada çalışmanın kapsamını teşkil eden ABD'nin sosyal medya yaklaşımını ve stratejisini incelemek faydalı olacaktır.

2.3.3. ABD Ordusunun Sosyal Medya Tecrübesi

Küresel düzeyde yayın yapan pek çok haber kanalı olmasına rağmen, ABD ordusunun iletişim gayretinin doğrudan onlara emanet edilemeyeceğini ifade eden Savunma Bilim Kurulunun ortaya koyduğu iletişim ihtiyacı (Defense Science Board, 2004: 11), tam olarak sosyal medyanın karşılayabileceği türden bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı karşılamak isteyen ABD ordusu sosyal medyayı şu sebeplerle kullanmaktadır (The U.S. Army, 2013: 1): (1) Amerikan halkına ordunun hikayesini anlatacak ve mesajını iletecek en iyi vasıta olması. (2) Bir aile olan ordunun her an birbirine bağlı olmasının, gücünü ve moralini artırması. (3) Faaliyetlerinin şeffaf ve zamanında aktarılmasına yardımcı olması. (4) Kullanımının ucuz, etkin ve ölçülebilir olması.

ABD ordusu, internetin öneminin farkında olmasına (Mattelart, 2007/2012: 233) rağmen 2007 yılına kadar sosyal medyadan tam anlamıyla istifade etmemiştir. Ordu, 2007 öncesinde operasyon güvenliği ve bant genişliğinin yetersizliği gibi sebeplerle Irak, Afganistan gibi bölgelerdeki tüm sosyal medya iletişimini yasaklamıştır (Knopf ve Ziegelmayer, 2012). Sosyal ve medya internete entegrasyon süreci, Savunma Bakanı Gates'in 2007 yılında, "Dünyanın geri kalanına kendilerini anlatmakta yetersiz kaldıklarını ve El-Kaide'nin internet üzerinden ABD'den daha iyi iletişim kurduğu" kabul ederek, bu alana daha fazla kaynak talep etmesiyle başlamıştır (Shanker, 2007). Bu sıralarda ABD ordusunun Irak'taki en üst düzey sözcüsü durumundaki Korgeneral William B. Caldwell, sosyal ağların ne kadar etkili olabileceğini keşfetmiş, bu durumun ordu yararına kullanılması açısından çalışmalara başlamış ve ordunun imajına katkıda bulunabilecekleri düşüncesi ile birliklerin sosyal medyada yer almalarına müsaade –hatta teşvik– etmiştir (Collings ve Rohozinski, 2009: 35; Miles, 2009). Bu gelişmeden sonra sosyal medya kullanımının gelişerek arttığını ifade etmek mümkündür. 2009 yılı itibarı ile kışlalardan sosyal medyaya erişime müsaade edilmeye başlanmıştır (Shachtman, 2009). Savunma Bakanlığı'nın 2010 yılında yayımladığı "İnternet tabanlı teknolojilerin sorumlu ve etkili kullanımı" muhtırası ile sosyal medyayı da kapsayan tüm internet tabanlı teknolojilerinin kullanımına ilişkin bir resmi çerçeve çizilmiştir (The

U.S. Department of Defense, 2010).³⁶ Bu gayretleri, salt savunma ve ordu bağlamında ele almak doğru ABD örneği açısından eksik kalacaktır. Çünkü eski Başkan Obama'nın göreve gelmesinin hemen ardından yayımladığı “Şeffaflık ve açık hükümet” direktifiyle³⁷, daha katılımcı, daha şeffaf ve daha paylaşımcı bir yönetim yapısını hedefliyor olmasının da bu gelişmede katkısı vardır. Dolayısıyla bu süreçte sosyal medya ve internet teknolojilerine uyum sağlayan sadece ABD ordusu olmamıştır. Başkan'ın direktifini izleyen birkaç yıl içerisinde ABD'de 689 kurum tarafından 2956 Facebook, 1016 Twitter, 695 YouTube ve 498 Flickr hesabı resmî aktif olarak kullanılır hale gelmiştir (Mergel, 2013). Bugün varılan noktada ise sadece ABD Kara Kuvvetlerine bağlı komutan ve birliklere ait binlerce resmî sosyal medya hesabı mevcuttur.³⁸ Bireysel ve kurumsal olarak sosyal medya kullanımının ordu tarafından teşvik ediliyor olması bu konuda önemli pay sahibi olmuştur (Knopf ve Ziegelmeier, 2012)

Sosyal medyanın savaşın bir parçası haline gelmesi süreci Irak ve Afganistan Savaşlarına denk gelmektedir. Söz konusu savaşların içerisinde cereyan ettiği soğuk savaş sonrası dönem, tehdit algısının küresel çaptaki büyük savaşlardan, bölgesel çaptaki küçük çatışmalara dönüştüğü bir dönemi ifade etmektedir (Moskos, 2000: 16). Bu bağlamda farklı coğrafyalarda cereyan etmiş olsa da aynı döneme ait olmaları sebebiyle medya ilişkileri bağlamında bir arada ele alınabilir.

Söz konusu savaşlar, medya sürecinin başarıyla yönetildiği Körfez Savaşı yıllarında yeni doğmakta olan dünya çapında ağı çok daha güçlü bir şekilde iletişim sürecine dâhil olduğu bir dönemde gerçekleşmiştir. Bunlar sadece kamuoyunun sınırsız ve küresel bir erişime sahip olduğu savaşlar değil, küresel basının da internet ortamına taşınmış olduğu savaşlardır. İnternetin kontrol edilmesi güç yapısı hem habercilerin hem de kamuoyunun habere erişimini kolaylaştırmıştır. Bu sebeple, söz konusu savaşların içerisinde cereyan ettiği enformasyon ortamı, Körfez Savaşı'nın enformasyonu kontrol etmeye (manipülasyon) imkân veren uygulamalarının yetersiz ve geçersiz kılmıştır. Çünkü bireylerin cep telefonu kameraları ile çektikleri videolar veya fotoğrafları yine cep telefonu üzerinden bir internet

³⁶ Bu muhtıra, 2012 yılında daha detaylı olarak bir yönerge şeklinde yeniden yayımlanmıştır (The U.S. Department of Defense, 2012).

³⁷ <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government> (Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2017).

³⁸ Detaylı bilgi için Kara Kuvvetleri'nin resmî sayfasındaki sosyal medya rehberi incelenebilir (<https://www.army.mil/socialmedia/directory/> Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2017).

sitesine veya savaşın ilerleyen yıllarında ortaya çıkan sosyal ağ sitelerine yükleyebilmesi (vatandaş gazeteciliği), habercilerin oluşturulmak istenen haber havuzlarına olan bağımlılığını azaltmıştır. Gazeteci Marvin Kalb'ın Körfez Savaşı sonrası bir basın toplantısında sorduğu “Amerikan vatandaşları, savaş, hükûmetin strateji ve politikalarının yasallığı, muharebe sahasındaki güncel durum hakkında sağlıklı bir karara varabilmek için medyadan değilse, kimden haber alacak?” sorusunun cevabı Irak Savaşı'nda verilmiştir: İnternet (Knopf ve Ziegelmayer, 2012). Dolayısıyla 2000'li yıllar ile birlikte ABD açısından ordu-medya ilişkileri yeni bir boyuta taşınmıştır.

Albay Kenneth Tovo'nun “Irak, başından beri bir medya savaşı olmuştur” ifadesi, medyanın savaş bağlamında geldiği noktayı anlatmak açısından değerlidir (Dauber, 2009). Bu önemin farkında olan ABD'nin medya ile olan ilişkisini tüm teknolojik gelişmelere rağmen geçmişte olduğu gibi (manipülasyon, habere erişimi engelleme gibi) sürdürme isteği ABD açısından olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Körfez Savaşı'nda olduğu gibi yine muharebe sahasından düzenli bir şekilde görüntü alma şansı olmayan Amerikan haber ağları, internete terör örgütleri ve küçük direnişçi gruplar tarafından propaganda maksadıyla yüklenen videoları sistematik olarak indirerek haberlerine dâhil etmişlerdir (Dauber, 2009). Bu süreçten ABD'nin zararlı çıktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bu dönemde, medya ile olumlu bağ kurabilmek ve eleştirilere engel olmak amacıyla iliştilenmiş gazetecilik (embedded journalism) konsepti devreye sokulmuştur (Lindner, 2008). Ancak muharebe sahasına girmesine müsaade edilecek gazetecilerin ordu tarafından belirlenmesi ve sorun çıkarabileceklerin sistemin dışında bırakılması, sansür uygulamasının farklı bir şekli olarak değerlendirilebilir (Hutchinson, 2008). Bunun yanında *CNN* ve *Fox News* gibi önemli haber kanallarının hükûmetin “haklı savaş” argümanını destekledikleri de mutlaka belirtilmelidir (Mattelart, 2007/2012: 225). Bu durum Irak ve Afganistan'daki faaliyetlerin meşrulaştırılması anlamında önemli hususlardır.

Körfez Savaşında, kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda yeterince başarılı olamayan Irak'ın aksine, bu dönemde cereyan eden savaşlarda Iraklı ve Afgan direnişçiler internetin de yardımıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmayı başarmışlardır. Özellikle Irak Savaşında, direnişçiler ve dünya çapındaki destekçileri internetin kendilerine sunmuş oldukları imkanlardan faydalanarak medya üzerinden çok geniş kapsamlı bir kampanya yürütmüşler ve bu kampanya ile Arap dünyasını etkilemeyi -Arap anaakım medyanın da

katkılarıyla- başarmışlardır (Kimmage ve Ridolfo, 2007: 7). Sonuç olarak ABD'nin bu savaşların meşruiyeti konusunda uluslararası kamuoyunu ikna etmeyi başaramadığı ve uluslararası alanda Amerikan karşıtlığının tarihin en üst seviyesine çıktığı görülmektedir (Kull, 2007; Pew Research Center, 2005, 2007). Hatta Nye (2003b), ABD'nin bu dönemde itibarının zedelenmesinin Türkiye'den Irak için tezkere çıkmamasına neden olduğunu iddia etmektedir. Konu sadece haricî kamuoyları ile de alakalı değildir. Eski Temsilciler Meclisi Başkanı Newt Gingrich de Bush yönetimini Irak Savaşı konusunda, savaş politikasını satmakta başarısız olmak ve kamuoyuna gerekli önemi vermemekle suçlaması (Nye, 2004: 110) ve Obama'nında ilk dönem seçimlerine Orta Doğu'daki asker sayısını azaltma vaatleriyle girmiş olması dâhilî kamuoyunun bakış açısının anlaşılması açısından değerlidir.

Bir silaha dönüşen sosyal medya Irak ve Afganistan'da terörist gruplar tarafından ABD'nin güvenilirliğine ve eylemlerinin meşruiyetine yönelik eylemlerde kullanılmıştır (Nissen, 2015: 75). Bir ABD özel kuvvetler taburunun Jaish al-Mahdi (JAM-Mehdi ordusu) ölüm timine karşı Irak Özel Kuvvetleri ile ortak, zayıat vermeden yürütmüş olduğu sıradan başarılı bir operasyon olan Valhalla (26 Mart 2006), bunun en çarpıcı örneklerindendir. Birlikler daha kışlalarına dönmeden, etkisiz hale getirilen JAM savaşçıların cesetleri silahlarından arındırılarak taşınmış ve sanki silahlı çatışmada hayatlarını kaybetmemişler de ibadet ederken vurulmuşlar gibi bir durum yaratılmış ve çekilen fotoğraflar Amerikan askerlerinin camiye girerek masum bir şekilde ibadet etmekte olan insanları öldürdüğünü anlatan bir basın bildirisi ile internete yüklenmiştir. Bunların tamamının yapılması yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Operasyon kamera aracılığı ile kaydedilmiş olmasına rağmen, bu iddialara Savunma Bakanlığı ve Pentagon'un da dâhil olduğu hiyerarşik yapı içerisinde, güvenlik gerekçesiyle 70 saatlik bir gecikmeyle cevap verilebilmiştir. Sonuç olarak direnişçiler, bir özel kuvvetler taburunu bir süre için de olsa muharebe dışı bırakmayı başarmıştır.

Sosyal medyanın kullanımına karar vermek olası riskler bağlamında bıçak sırtı bir durumdur. Kullanmamayı tercih etmek etkili bir aracı göz ardı etmek anlamına gelirken, kullanmak da beraberinde bazı riskler getirmektedir. ABD Savunma Bakanlığı, eğitim konusunu bu riskleri azaltmanın aşmanın en önemli aracı olarak görmüştür. Bu amaçla resmî internet sayfasında sosyal medya eğitimi ile ilgili bir bölüm oluşturmuş³⁹ ve bu sayfada birliklerin sayfalarını nasıl güvende tutmaya, operasyon güvenliğine ilişkin farkındalık

³⁹ <http://archive.defense.gov/socialmedia/education-and-training.aspx/> (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2017).

içerikleri, farklı sosyal medya platformlarına yönelik kullanma kılavuzları ve kişisel kullanım ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususları içeren belgeler sunmuşlardır.

ABD, sosyal medyadan yararlanmak üzere yürüttüğü faaliyetler eğitim ile sınırlı değildir. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı'nın sorumluluk sahasındaki sosyal medya faaliyetlerini manipüle etmek için hazırlattığı program (Fielding ve Cobain, 2011), Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) sosyal medya analizlerine yönelik teknoloji yatırımları (Quinn ve Ball, 2014) ve Ulusal Güvenlik Ajansı'nın (National Security Agency, NSA) yürüttüğü gözetim odaklı çalışmalar (Ludlow, 2013) sosyal medyaya teknoloji bağlamında yapılan yatırımların önemli göstergeleridir.

Sosyal medyaya stratejik iletişim konsepti içerisinde yer verilse de doktrine dahil etme konusunda yeterli çalışmanın yapılmış olduğunu ifade etmek güçtür. Çalışma kapsamında incelenen harekâta yönelik iki, iletişime yönelik üç resmî askerî yayında sosyal medya ve sosyal ağ ifadeleri toplam sekiz kez geçmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın ABD'nin doktrininin esası olan talimnamelerinde neredeyse yer almadığı ifade edilebilir. Ancak mevcut doktrinde kabul edilmiş iletişim yaklaşımı olan stratejik iletişim, sosyal medyayı açıkça bir araç olarak görmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı, tüm iletişim faaliyetlerini birleştirici bir çerçeve olarak sunulan stratejik iletişim bağlamında ele alınması faydalı olacaktır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada ABD ordusunun sosyal medya içerikleri, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, metinlerden (ve anlamlı diğer materyallerden) onların kullanım bağlamlarına kadar yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004: 18). Bu çalışmada içerik analizi kullanılmasının temel amacı, Twitter’da paylaşılan içeriklerin, stratejik iletişim ve sosyal medya bağlamında oluşturulan kategorilere uygunluğunun sistematik olarak incelenmesidir. İçerik analizi yöntemi, nitel ve nicel olarak birbirlerini tamamlayacak şekilde uygulanabilmektedir. Bu çalışmada her iki yöntemden de istifade edilmiştir.

Berelson (1984: 18), içerik analizini “mesajların belirgin içeriğinin nesnel, sistemli ve nicel bakımlardan betimlemek için kullanılan bir araştırma yöntemi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, içerik analizinin nicel yönünü ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu yaklaşım ile iletişime yönelik içeriklerin, sadece aşikâr ve ölçülebilir noktalarını incelemek mümkündür. Bu bağlamda, yapılan analiz içerisinde içeriklere ilişkin beğeni, retweet veya yanıtlama sayısı gibi doğrudan ölçülebilir verilere yer verildiğinden, çalışma kapsamında içerikler öncelikle nicel analize tabi tutulmuştur.

Katı kurallara dayalı bir nicel içerik analizi, istenilen sonuçların elde edilmesi bağlamında yetersiz kalabilmektedir. Bu durumlarda nitel içerik analizi, nicel içerik analizine göre daha faydalı bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (George, 2003: 20). Çünkü nitel içerik analizi, görünme sıklıkları ve bu bağlamda elde edilen sayılara daha az önem veren bir yaklaşımdır ve daha ziyade bir içeriğin belirli bir konuyla ilişkili olup olmadığıyla ilgilenmektedir. Bu yolla, belirli hususların tekrarını saymak yerine, içeriklerin bütün olarak değerlendirilmesine duyulan ihtiyacın karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenecek içeriklerin belirlenen kategorilere uygunluğunu tespit etmek için sadece kelime tekrarlarının sayımı gibi bir yaklaşım, içeriklerin incelenmesi için yeterli değildir. Metinlerden oluşan içerikler ile beraber; bu içeriklere yazılan yorumlar, içerikler ile birlikte paylaşılan fotoğraf, video veya makalelerin bir bütün olarak kategorilere uygunluğunun incelenmesi ve bunların sahip olduğu örtük anlamların da ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu sebeple, çalışmada nitel içerik analizinden de istifade edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kuramsal bölümlerde ele alınan, stratejik iletişim bağlamında orduların sosyal medya kullanımını ortaya koymak amacıyla, ABD ordusu araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Stratejik iletişim bağlamında, kamuoyuna iletilecek haber değerlidir ve Twitter; sosyal medya platformları içerisinde, kullanıcıların habere erişimi açısından en sık kullandıklarındandır (Gottfried ve Shearer, 2016). Bu bağlamda haber iletimine en uygun sosyal medya platformlarından biri olduğu değerlendirilen Twitter, çalışmada kullanılacak sosyal medya sitesi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ABD ordusu birlikleri tarafından kullanılan resmî Twitter hesapları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini oluşturan birliklerin sahip olduğu tüm Twitter hesaplarının⁴⁰ çalışma kapsamında incelenmesi mümkün değildir. Bu sebeple, çalışmanın evreni içerisinden farklı kademelerdeki birliklerden dördü, amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadenizve Demirel, 2016: 90). Örneklem içerisinde yer alan kurum/birlikler, stratejik iletişim planlamasına ilişkin esasları bilinen (U.S. Joint Forces Command, 2010: J-2, J-3) ve halen harekâtın devam ettiği Afganistan’dan seçilmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek olan ABD ordusunun hiyerarşik yapısının, sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi olabileceği ve farklı kademelerdeki kullanım şekillerinin farklılık gösterebileceği varsayımlarından hareketle örneklem; stratejik, operatif ve taktik seviyeler ve buna ilave olarak Sukman’ın (2016) ABD ordusu için kullandığı “harekât alanı stratejik” (theatre strategic) seviyesinden birer unsur seçilerek oluşturulmuştur. Seçilen Twitter hesapları şunlardır:

- a. Stratejik Seviye: ABD Savunma Bakanlığı (Department of Defense). İçeriklerine <https://twitter.com/DeptofDefense> adresinden erişilmiştir.
- b. Harekât Alanı Stratejik Seviye: ABD Merkezî Kuvvetler Komutanlığı (U.S. Central Command, CENTCOM). İçeriklerine <https://twitter.com/CENTCOM> adresinden erişilmiştir.

⁴⁰ ABD ordusuna ait binlerce sosyal medya hesabı vardır (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017): Kara Kuvvetleri için bkz.: <https://www.army.mil/socialmedia/directory/>. Deniz Kuvvetleri için bkz.: <http://www.navy.mil/CommandDirectory.asp>. Hava Kuvvetleri için bkz.: <http://www.af.mil/AF-Sites/Social-Media-Sites/>.

c. Operatif Seviye: ABD Afganistan'daki Genel Komutanlığı (US Forces Afghanistan). İçeriklerine https://twitter.com/USFOR_A adresinden erişilmiştir.

d. Taktik Seviye: 16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı (16th Combat Aviation Brigade) <https://twitter.com/16thCAB> adresinden erişilmiştir.

Seçilen kurum/birliklerin Twitter'ı kullanmaya başladıkları tarihlerin ve içerik sayılarının farklı olması nedeniyle içerik örnekleminin seçileceği evren oluşturulurken, rastgele belirlenmiş altı aylık bir dönem (01 Ekim 2016-31 Mart 2017) esas alınmıştır.

“NVivo 11 Plus” nitel içerik analizi programı yardımı ile örneklem olarak belirlenen Twitter hesaplarının içeriklerini kapsayan veri setleri oluşturulmuştur. Bu veri setleri “Microsoft Excel” tablosuna dönüştürülmüş ve söz konusu zaman aralığında yer alan içerikler süzölmüştür. Ancak Savunma Bakanlığı ile Merkezî Kuvvetler Komutanlığı'nın söz konusu dönem içerisinde, Suriye ve Irak gibi çalışmanın örneklem seçiminde dikkate alınmayan bölgelere yönelik çok sayıda içeriği yer almaktadır. Bu sebeple, bu iki hesaptan alınan içerikler, bir süzgeçten daha geçirilmiş ve Afganistan ile kesin olarak ilgisiz olduğu tespit edilen içerikler, bu iki hesabın içerik evreninin dışında bırakılmıştır. Bu aşamalardan sonra elde edilen toplam 1 416 adet içerik, çalışmanın içerik evreni olarak kabul edilmiştir.

Her bir örneklem biriminin eşit seçilme olasılığına sahip olduğu basit seçkisiz örnekleme yöntemi, temsil edici bir örnekleme ulaşmanın geçerli ve en iyi yoludur (Büyüköztürk vd., 2016: 85). Dolayısıyla çalışmanın dış geçerliliğini artırmak amacıyla söz konusu evren içerisinden, her bir hesap için basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle 50 içerik seçilerek, içerik örnekleme oluşturulmuş ve çalışma kapsamında toplam 200 içerik incelenmiştir. Bu sayı, evrenin %14'üne karşılık gelmektedir.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

İçerik analizi yönteminin en önemli aşamalarından biri, içerikleri incelemek üzere kategorilerin oluşturulmasıdır. Bu kapsamda, örneklem olarak belirlenen hesaplardaki içerikleri incelemek üzere altı ana kategori ve bu kategoriler için bazı alt kategoriler belirlenmiştir. Söz konusu kategoriler ve alt kategoriler şunlardır:

- a. *Temalara uygunluk*
 - I. *Güvenilirlik*
 - II. *Başarı*
 - III. *ABD ve müttefik ülkelerine duyulan ihtiyaç*
 - IV. *İstikrar*
 - V. *“Taliban kötüdür”*
- b. *İçeriğin konusu (kapsamı)*
 - I. *Enformasyon operasyonu*
 - II. *Kamusal ilişkiler*
 - III. *Kamu diplomasisine askerî destek*
 - IV. *Diğer*
- c. *Hedef kitle*
 - I. *ABD Kamuoyu*
 - II. *Afgan Kamuoyu*
 - III. *Düşman*
 - IV. *Uluslararası Kamuoyu*
 - V. *Genel*
- ç. *İçeriğin kaynağı*
 - I. *Kendisine ait*
 - II. *Üst kurum/birlik paylaşımı*
 - III. *Ast birlik paylaşımı*
 - IV. *Aynı seviyede birlik paylaşımı*
 - V. *Bağımsız kurum ve kişilerin paylaşımları*
- d. *Etkileşim*
 - I. *Beğeni*
 - II. *Retweet edilme*
 - III. *Etiket ve mention kullanımı*
 - IV. *Yorumların durumu*
- e. *Çok biçimlilik*
 - I. *Fotoğraf ve resim kullanımı*
 - II. *Video kullanımı*
 - III. *Farklı bir sosyal ağ veya siteye bağlantı kullanımı.*

Belirlenen ilk kategori, “temalara uygunluk” kategorisidir. Stratejik iletişimin en önemli noktası, hedef odaklı bir yaklaşım ile iletişim gayretlerini birleştiriyor olmasıdır. ABD ordusu, stratejik iletişim bağlamında belirlemiş olduğu hedeflerini temalar ile ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışma kapsamında beş adet tema belirlenmiştir. Belirlenen temalar, ABD’nin Afganistan’daki stratejik iletişim faaliyetlerine yönelik olarak “Komutanın Stratejik İletişim ve İletişim Stratejisi El Kitabı”nda sunulmuş olan temalarıdır (U.S. Joint Forces Command, 2010: J-2, J-3). Söz konusu el kitabında belirtilen temalar, 2010 yılına aittir. Bu sebeple temaların değişebilme ihtimaline karşı, temalara kaynaklık eden politika ve strateji dokümanları incelenmiştir. Bazılarının yenileri yayımlanmış olsa da, amaç ve hedeflerle ilgili değişiklik görülmemiştir. Dolayısıyla temaların aynen kullanılmasında bir sakınca olmadığı değerlendirilmiştir. Belirlenen temalar; (1) güvenilirlik, (2) başarı, (3) ABD ve müttefik ülkelerine duyulan ihtiyaç, (4) istikrar ve (5) “Taliban kötüdür” temalarıdır.

İkinci kategori olarak, içeriğin türünü belirlemeye yönelik “içeriğin konusu” kategorisi belirlenmiştir. ABD ordusu, stratejik iletişim faaliyetlerini üç ana başlık altında yürütmektedir. Bunlar; enformasyon operasyonları, kamusal ilişkiler ve kamu diplomasisine askerî destek faaliyetleridir. Bu kategoriye, stratejik iletişim bağlamında icra edilebilecek özel gün kutlamaları (yılbaşı gibi) veya görsel enformasyon (visual information) gibi diğer faaliyetleri incelemek üzere, dördüncü bir alt kategori olarak “diğer” alt kategorisi eklenmiştir. Bu kategori ile, sosyal medyanın hangi tür içerikleri paylaşmak amacıyla kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Üçüncü kategori, “hedef kitle” kategorisidir. Stratejik iletişim bağlamında hazırlanan içeriklerin etkili olabilmesi açısından, hedef kitlenin belirlenmesi önemli bir aşamadır. Herkese uyacak standart bir yaklaşım belirlemek, sosyal medyanın sunduğu iletişim imkânından yeterince faydalanılamamasına neden olabilir. Bu noktadan hareketle, “hedef kitle” kategorisi oluşturulmuştur. ABD ordusu, 2008 yılında yaptığı bir seminer ile Afganistan’a yönelik olarak hedef kitleleri belirlemiştir (U.S. Joint Forces Command, 2010: J-3). Belirlenen hedef kitlelerin sosyal medya için farklılık göstermeyeceği varsayılmıştır. Bu kapsamda; söz konusu hedef kitleler, çalışma kapsamında belirlenen kategorinin alt kategorilerini oluşturacak şekilde dört gruba indirgenmiştir. Bunlar; ABD kamuoyu, Afgan kamuoyu, düşman (Taliban ve suç ağları) ve uluslararası kamuoyudur. Bununla beraber, doğrudan bir hedef kitlesi olmadığı değerlendirilen içerikler için de “genel” alt kategorisi

oluşturulmuştur. Hedef kitle kategorisi ile, farklı seviyelerdeki kurum/birliklerin sosyal medya ile yöneldikleri hedef kitlelerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Dördüncü kategori, içeriğin kaynağını tespit etmek üzere belirlenmiştir. Twitter'ın önemli özelliklerinden biri, başka bir kullanıcı tarafından üretilen içeriğin alıntılama, yorumlama veya retweet etme yollarıyla kullanıcıların kendi sayfalarında görünebilecek şekilde kolayca paylaşılabiliyor olmasıdır. Bu durum, kullanıcıların doğrudan içerik üreticisi olmaları gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu noktadan hareketle, içeriğin kaynağının tespit edilmesi amacıyla güden “içeriğin kaynağı” kategorisi oluşturulmuştur. Burada, birliklerin ne derecede kendi içeriklerini ürettikleri ve paylaşmış oldukları içeriklerde askerî hiyerarşik yapının etkisinin olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Beşinci kategori, “etkileşim” kategorisidir. Sosyal medya, kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında; getirmiş olduğu en önemli değişim, etkileşimi kolaylaştırmış olmasıdır. Twitter, bu etkileşimi iki şekilde sağlamaktadır. Birincisi, içerikler içerisinde kullanılan etiket (#) ve mention'lar (@) yoluyla girilebilecek etkileşimdir. Bu boyut, içeriğin üreticisinin etkileşim içerisine girmek istediği kullanıcılar ve konular ile etkileşimine yöneliktir. Diğer etkileşim şekli ise, diğer kullanıcıların kurum/birlik tarafından üretilen içerik ile olan etkileşimidir. Bu etkileşim, üç şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlar; içeriğe yorum (cevap) yazmak, beğenmek ve retweet etmektir. Bu kapsamda, kurum/birlikler ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi incelemeye yönelik olarak “etkileşim” kategorisi oluşturulmuştur.

Son kategori, sosyal medyanın sunmuş olduğu çok biçimlilik imkânından ne derecede ve ne şekilde istifade edildiğini ortaya koymayı amaçlayan “çok biçimlilik” kategorisidir. Bu kapsamda, içeriğin anlatımını kolaylaştıracak görseller, videolar ve canlı yayın faaliyetleri ile diğer sosyal medya platformları, blog veya internet sayfalarına verilen bağlantıların incelenmesini ifade eden üç adet alt kategori belirlenmiştir.

Temalara uygunluk, içeriğin konusu ve hedef kitle kategorilerinde içeriklerin (maddelerin) bütünü analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu kategorilerde, içeriklerin içerdiği görseller veya bağlantılı olduğu makaleleri de kapsayan bütününe yönelik değerlendirme yapılmıştır. Benzer şekilde, etkileşim kategorisinde yer alan “yorum durumu” alt kategorisinde de yorumların bütünü analiz birimi olarak kabul edilmiştir.

İçerikler, analiz yapılan bazı kategorilerde birden fazla alt kategori ile uyum gösterebilmektedir. Bu durumlarda içerik iki alt kategori için ayrı ayrı sayılmıştır. Örneğin, içerik birden fazla alt kategoriye giren etiket veya mention içerebilmektedir. Bu durumda, bu içerik her iki alt kategori için ayrı ayrı sayılarak analize dahil edilmiştir. Birliklerin kendilerine yönelik etiket ve mention'ları herhangi bir alt kategori içerisinde sayılmamıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. ABD Savunma Bakanlığı

Kurumun Twitter'a katıldığı Ağustos 2009 tarihinden bugüne kadar yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı 17 500'dür.⁴¹ Belirlenen dönem içerisinde yapmış olduğu paylaşım sayısı ise 1 533'tür. Kurumun takipçi sayısı 4,31 milyon iken, takip ettiği kullanıcı sayısı 982'dir.

Savunma Bakanlığı hesabında yayımlanan içeriklerin tamamının Afganistan'a yönelik olması mümkün değildir. Bu durumun seçilen örneklem üzerinde olumsuz etkisi olabileceği değerlendirilmiştir. Bu sebeple bu hesapta yer alan içerikler, Afganistan ile ilgili olup olmamasına göre bir süzgeçten daha geçirilmiş, açık bir şekilde Afganistan ile ilgili olmayan içerikler araştırmanın evreni dışında bırakılmıştır. İngiliz Savunma Bakanı'nın IŞİD ile ilgili ziyareti veya nükleer silahlarla ilgili yapılan toplantılara ilişkin çok sayıda içerik, bu türdeki içeriklere örnek olarak gösterilebilir. İçeriklerin süzülmesinden sonra içerik evreninin sayısı 699'a düşmüştür. Örneklem, bu içeriklerin içerisinden seçilmiştir.

Temalar Uygunluk

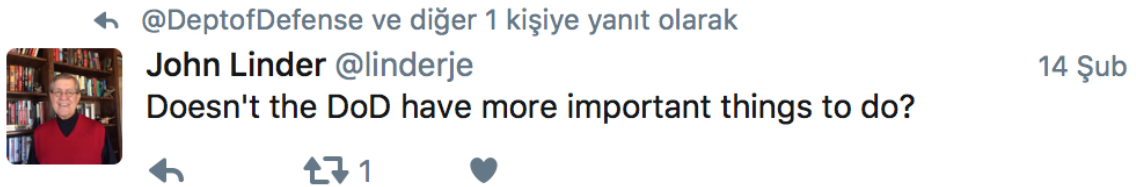
Savunma Bakanlığı'nın belirlenen temalarla ilgili olduğu değerlendirilen paylaşım sayısı sadece 4'tür (%8). İçerikler içerisinde, temalar ile ilgisiz olan sevgililer günü, yılbaşı kutlaması veya sağlık gibi konular ile ilgili paylaşımlar büyük yer tutmaktadır. Bunlara örnek teşkil eden bazı içerikler, resim 4.1'de sunulmuştur. Sunulan ilk görsel sevgililer günü kutlamasına ilişkindir. İkinci görsel ise, travmatik beyin yaralanması (traumatic brain injury, TBI) farkındalığına ilişkin bir içeriktir. Görüldüğü üzere, bu tür içerikleri ne Afganistan ne de belirlenen temalar ile ilişkilendirmek mümkündür.

⁴¹ 11 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.



Resim 3.1. Savunma Bakanlığı'nın Temalar ile Alakasız İçeriklerinden Örnekler

İçeriklere yorum yazan bazı kullanıcılar da bu duruma tepki göstermişlerdir. Buna örnek olarak, bir kullanıcının sevgililer günü içeriğine yazmış olduğu “Savunma Bakanlığı'nın yapacak daha önemli işleri yok mu?” yorumu, resim 4.2’de sunulmuştur.

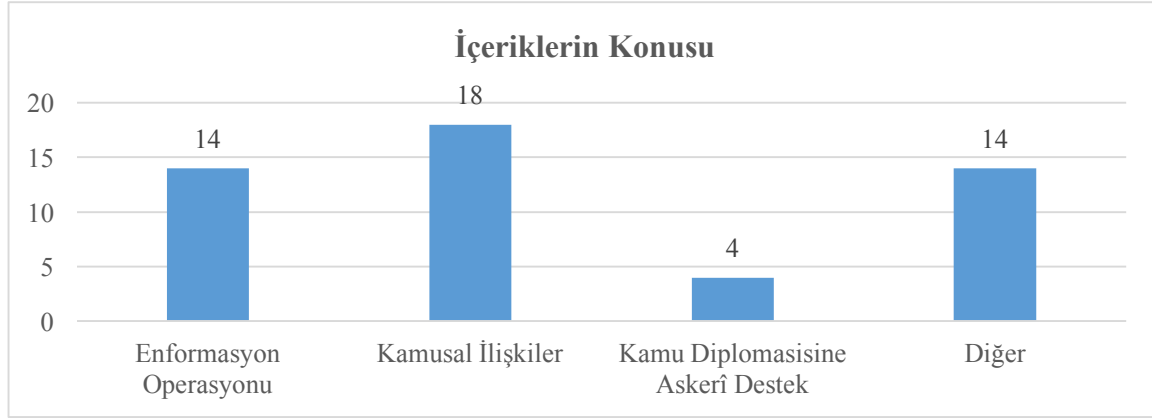


Resim 3.2. Savunma Bakanlığı İçeriklerine Yazılan Yorum Örneği

Temalardan bağımsız olarak, örneklem içerisinde yer alan doğrudan Afganistan’a yönelik olan içerik sayısı da oldukça düşüktür (10 içerik). Savunma Bakanlığı'nın içerik evreni incelendiğinde; IŞİD’e yönelik operasyonların yoğun olarak yürütüldüğü Irak ve Suriye ile ilgili paylaşımların ağırlık kazandığı ve Afganistan ile ilgili içeriklerin orantısız olarak daha az yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla örnekleme yansıyan bu durum sıra dışı değildir.

İçeriğin Konusu

İçeriklerin stratejik iletişim faaliyetlerine dağılımı şekil 4.1’de görüldüğü gibidir. İçeriklerin büyük çoğunluğu enformasyon operasyonu (%28) ve kamusal ilişkiler başlıklarına (%36) uygun olarak paylaşılmıştır.



Şekil 3.1. Savunma Bakanlığı İçeriklerinin Konulara Dağılımı

Enformasyon operasyonuna yönelik içerikler, teknoloji ile askerî eğitim gibi faaliyetlere yönelik içeriklerden oluşurken; kamusal ilişkiler başlığındaki içerikler, yetkililerin açıklamaları, törenler ve ziyaretlere yönelik içeriklerden oluşmaktadır. Bu durum, Savunma Bakanlığı’nın, Twitter’ı kamularını faaliyetlerinden haberdar etmek için kullandığını işaret etmektedir. Kamusal ilişkiler başlığında sunulan içeriklere örnek olarak gösterilebilecek bazı içerikler, resim 4.3’te sunulmuştur.

Paylaşılan içerikler arasında, kamu diplomasisine askerî destek başlığı altındaki içeriklerin sayısı oldukça düşük seviyede kalmıştır (4 içerik, %8). Bu konuda paylaşılan az sayıda içerik de genel olarak askerî iş birliği faaliyetlerine yöneliktir. Bununla beraber herhangi bir konu başlığı altında değerlendirilemeyen içeriklerin sayısı yüksek düzeydedir (%28). Bu içerikler, yukarıda da ifade edildiği gibi genel olarak özel gün kutlamaları gibi faaliyetler ile ilgilidir.



#SecDef Jim Mattis welcomed **#NATO** Secretary General **@jensstoltenberg** to the **#Pentagon** today for a bi-lateral meeting. **@USNATO**



21 Mar 20:50



#SecDef Ash Carter & Chairman of **@thejointstaff** Joe Dunford brief reporters at the Pentagon LIVE on **Defense.gov** at 4 p.m. EST.

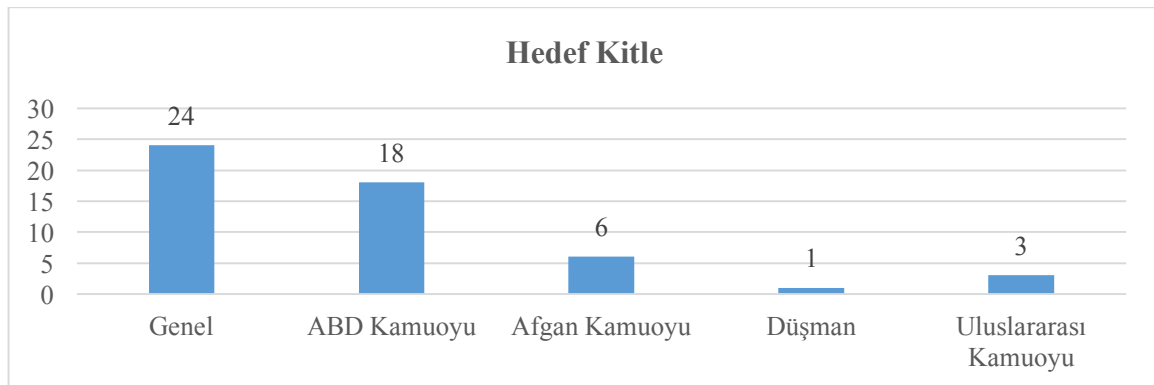


10 Oca 23:30

Resim 3.3. Savunma Bakanlığı'nın Kamusal İlişkiler Başlığındaki İçeriklerine Örnekler

Hedef Kitle

İçeriklerin hedef kitlelere dağılımı şekil 4.2'de görüldüğü gibidir. Genel olarak kamularını bilgilendirmeye yönelik içerikler paylaşan Savunma Bakanlığı'nın içeriklerinin büyük kısmının özel bir hedef kitlesi olmadığı değerlendirilmiştir (24 içerik). Kalan içeriklerin büyük kısmı ise, dâhilî kamuoyuna yönelik içeriklerdir (18 içerik).



Şekil 3.2. Savunma Bakanlığı İçeriklerinin Hedef Kitlelere Dağılımı

Diğer hedef kitlelere yönelik içeriklerin sayısı düşük seviyelerde kalmıştır. Temalara uygunluk ve içeriğin konusu kategorilerinde verilmiş olan örnekler (Resim 4.1 ve 4.3), “genel” alt kategorisindeki içeriklere de örnek olarak kabul edilebilir.

İçeriğin Kaynağı

Örneklem içerisinde yer alan içeriklerin 39'u (%78) doğrudan Savunma Bakanlığı tarafından üretilmiştir. Kalan 11 içeriğin 5'i de Bakanlığa bağlı hesaplardan üretilen içeriklerin paylaşımından ibarettir. Yani paylaşılan içeriklerin sadece 6'sı farklı hesaplardan üretilmiş içerikleridir. Dolayısıyla Savunma Bakanlığı, içeriklerinin çok büyük kısmını kendisi üretmeyi tercih etmektedir. Hatta kendisinin astı konumunda bulunan birliklerin faaliyetlerine yönelik olarak, onların içeriklerini retweet etmemiş, bu konularda kendisi içerik üretmiştir (Örnek olarak aşağıda sunulan Resim 4.4'te yer alan içerikler gösterilebilir).

Etkileşim

Savunma Bakanlığı'nın paylaşmış olduğu içeriklerde, etiket kullanımı yüksek düzeydedir (%76). Bu etiketlerin büyük kısmı farklı "konulara" ilişkin etiketlerdir (25 içerik). Yüksek seviyede kullanılan bir diğer etiket Savunma Bakanı'na ilişkin etikettir (#SecDef).

Mention kullanımı, içeriklerin yarısında mevcuttur. Mention'ların çok büyük kısmı ast birliklere yöneliktir. Bakanlığın paylaşmış olduğu içerikler içerisinde ast birliklerin icra ettiği faaliyetlerin önemli yer tutuyor olması, bu konuda etkilidir. Çünkü söz konusu mention'lar, genel olarak bu tür içeriklerde yer almaktadır. Bu tür içeriklere örnek verilebilecek iki içerik, resim 4.4'te sunulmuştur. Merkezî Kuvvetler Komutanı'nın konuşması veya Afganistan'da bir üste icra edilen rutin bakım faaliyetine ilişkin paylaşımları ve bu paylaşımlar üzerindeki etiket ve mention'ları görmek mümkündür.



U.S. Dept of Defense
@DeptofDefense

Commander @CENTCOM Gen. Joseph Votel testifies before the House Armed Services Committee @ 10 a.m. EDT: [Defense.gov/live](https://www.defense.gov/live)



29 Mar 16:30



U.S. Dept of Defense
@DeptofDefense

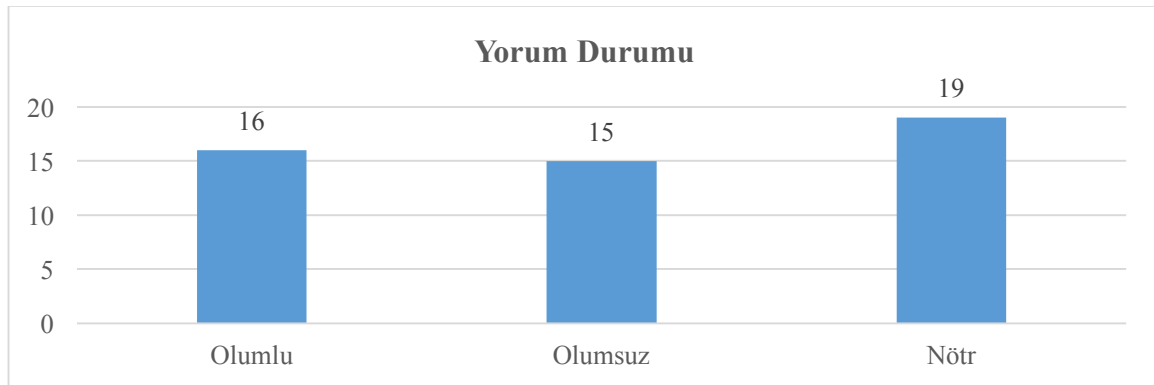
A closer view! A senior @USAF #airman performs a post-flight inspection of an F-16 Fighting Falcon at #Bagram Airfield, #Afghanistan.



2 Ara 2016 12:00

Resim 3.4. Savunma Bakanlığı'nın Ast Birliklerine İlişkin Paylaşımları

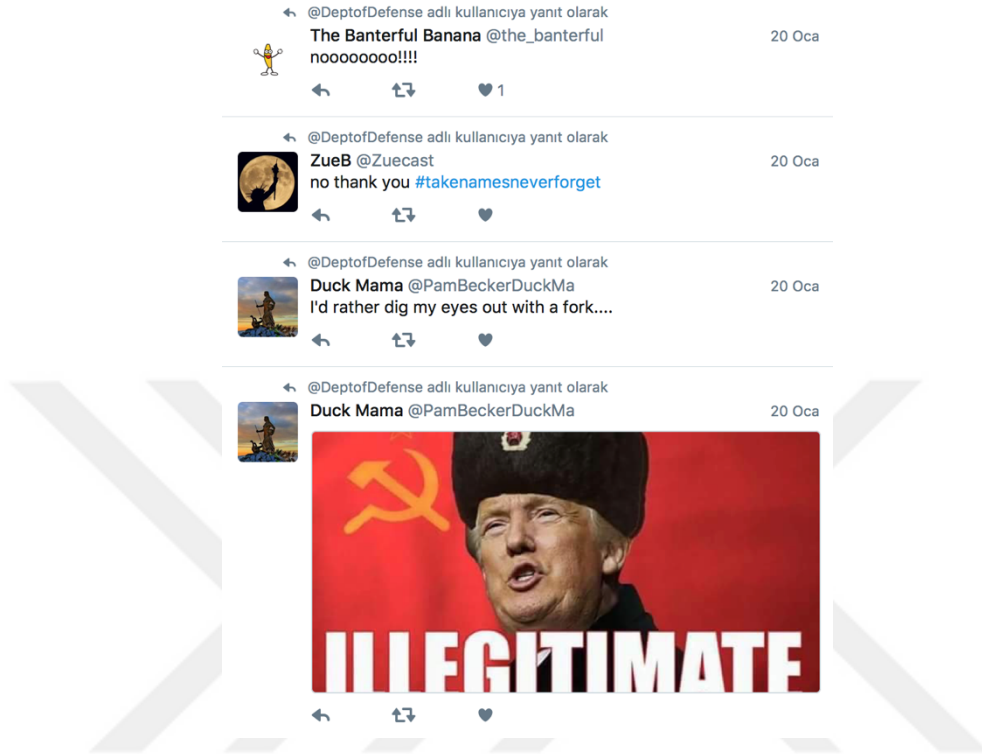
Savunma Bakanlığı'nın paylaştığı içerikler ortalama 224 kez retweet edilmiş ve toplam 786 kez beğenilmiştir. İçeriklere toplam 871 adet yorum yazılmıştır. Bu yorumların 421 adedi Başkan Donald Trump ile ilgili olan tek bir içeriğe yazılmıştır. İçeriklere yazılan yorumların duygu durumlarına göre dağılımı şekil 4.3'te görüldüğü gibidir.



Şekil 3.3. Savunma Bakanlığı İçeriklerinin Yorum Durumu.

Olumsuz yorumların yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Olumsuz yorumların çoğunluğunun Başkan Trump'a ve onun politikalarına yönelik olan içeriklerin altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tür yorumlara, resim 4.5'te sunulan 58'inci Başkanlık Açılış Törenini canlı izlemeye davet eden içeriğe yazılmış yorumlar örnek olarak gösterilebilir. Yorumların ilk ikisinde kullanıcılar, kibarca "hayır" yorumu yazarlarken; üçüncü yorumda kullanıcı "Gözlerimi bir çatalla oymayı tercih ederim" yorumunu yazmıştır. Son yorumda

ise; Başkan Trump, Rus kalpağı ve orak-çekiç figürü ile aynı karede sunularak “gayri meşru” olarak nitelendirilmiştir.



Resim 3.5. Olumsuz Yorumlara Örnek

Çok Biçimlilik

Savunma Bakanlığı’nın paylaşımlarının 44’ü (%88) fotoğraf ve videolar gibi görsellerle desteklenmiştir. Görsellerin bir kısmı (7 içerik) metin içerecek şekilde düzenlenmiştir. Bununla beraber 19 içerik de farklı sayfalara bağlantılar içermektedir. Söz konusu bağlantıların neredeyse tamamı, yine Savunma Bakanlığı’na bağlı birlik ve kurumların sayfalarına yönelik bağlantılardır.

3.4.2. ABD Merkezî Kuvvetler Komutanlığı

Birliğin Twitter'a katıldığı Mart 2009 tarihinden bugüne kadar yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı 7873'tür.⁴² Belirlenen dönem içerisinde yapmış olduğu paylaşım sayısı ise 1857'dir. Birliğin takipçi sayısı 266 000 iken, takip ettiği kullanıcı sayısı 1372'dir.

ABD Merkezî Kuvvetler Komutanlığı'nın sorumluluk alanı Afganistan ile sınırlı değildir. Yoğun olarak askerî faaliyetlerin devam ettiği Irak ve Suriye gibi ülkelerin de içerisinde yer aldığı tüm Orta Doğu'yu kapsayan bir sorumluluk alanına sahiptir. Dolayısıyla Savunma Bakanlığı'na benzer bir durum bu hesap için de mevcuttur. Bu sebeple bu hesapta yer alan içerikler de Afganistan ile ilgili olup olmamasına göre bir süzgeçten daha geçirilmiş, açık bir şekilde Afganistan ile ilgili olmayan içerikler araştırmanın evreni dışında bırakılmıştır. Evrenin dışında bırakılan içerikler, genellikle Kuveyt, Katar, Irak, Suriye gibi ülkeler ile IŞİD'e yönelik içeriklerdir. Belirlen dönem içerisinde 1857 olan içerik sayısı, bu aşamadan sonra 507'ye düşmüştür. Bu kapsamda, 50 içerikten oluşan örneklem de bu grup içerisinde seçilmiştir.

İçeriklerini İngilizce olarak sunduğu *CENTCOM* adlı hesabın yanında, birliğin sorumluluk bölgesine uygun olarak oluşturulmuş 6 bölgesel dilde⁴³ daha Twitter hesabı vardır. Bu hesaplardan retweet edilerek paylaşılan içerikler, tek bir hesaptan oluşturulmuş içerikler olarak ele alınmıştır.

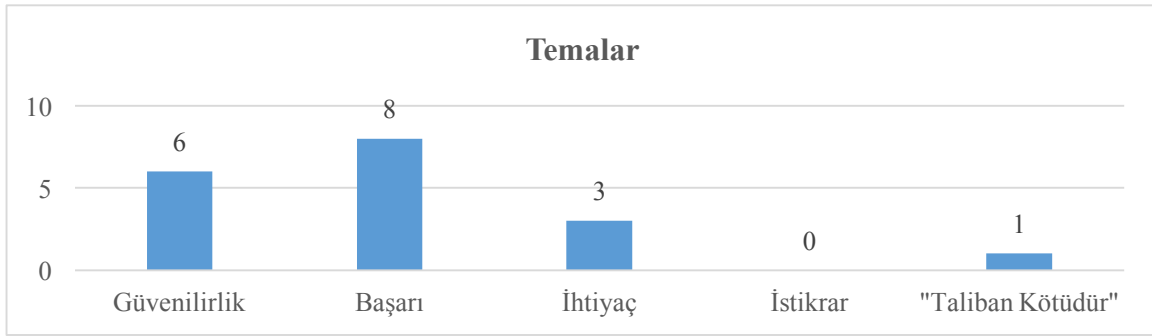
Temalar Uygunluk

İçeriklerin 32'sinin (%64) stratejik iletişim temaları ile ilgisi yoktur. Temalarla ilgili 18 içeriğin temalara dağılımı şekil 4.4'te görüldüğü gibidir. Temalara uygunluk gösteren içeriklerin büyük kısmı retweet'lerden oluşmaktadır. Belirlenen dönem içerisinde istikrar teması ile ilgili içerik paylaşılmamıştır.

⁴² 11 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.

⁴³ Yerel diller: Arapça, Darî Dili, Peştuca, Farsça, Rusça, Urduca.

<http://www.centcom.mil/MEDIA/SOCIAL-MEDIA/>. Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2017.



Şekil 3.4. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Temalara Dağılımı

Başarı temasına uygun olarak paylaşılan içeriklerin örneklerini resim 4.6 ve 4.7’de görmek mümkündür. Resim 4.6’da “Kararlı Destek Misyonu” (Resolute Support Mission, RSM)⁴⁴ Komutanı General Nicholson, yapmış olduğu bir konuşmada, kendileri tarafından desteklenen Afgan Güvenlik Güçlerinin Taliban’a üstün geldiklerini anlatmaktadır.



Resim 3.6. General Nicholson'ın Açıklamaları

⁴⁴ Eski adı Uluslararası Güvenlik ve Destek Gücü'dür (International Security Assistance Force, ISAF). NATO, yeniden yapılanma kapsamında 28 Aralık 2014 tarihinden itibaren bu gücün ismini “Kararlı Destek Misyonu” (Resolute Support Mission) olarak değiştirmiştir.

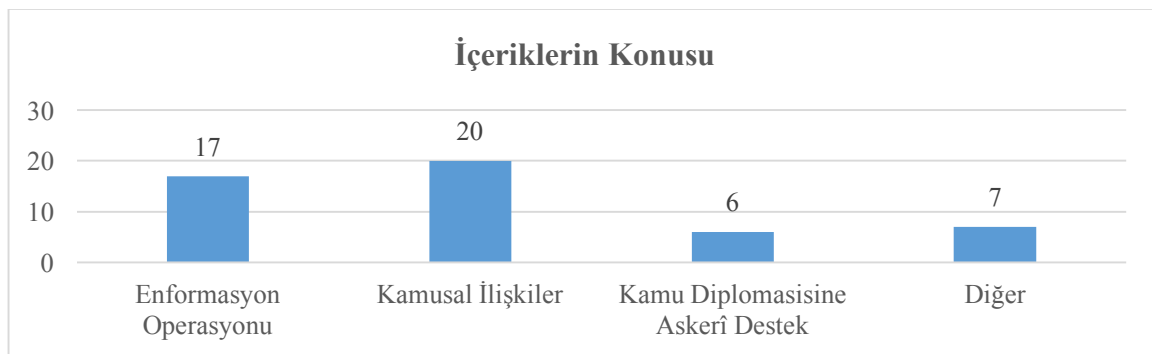
Resim 4.7’de ise, Merkezî Kuvvetler Komutanlığı tarafından retweet edilmiş bağlantı içeren bir içerik görülmektedir. Bu içeriğin bağlantısı incelendiğinde, 2016 yılında ABD’nin de üyesi bulunduğu NATO birliklerinin ve yerel güçler ile birlikte elde etmiş oldukları başarılarından bahsettiği görülmektedir.



Resim 3.7. RSM'nin 2016 Yılı Değerlendirmesi

İçeriğin Konusu

İçeriklerin stratejik iletişim faaliyetlerine dağılımı şekil 4.5’te görüldüğü gibidir. İçeriklerin büyük çoğunluğu enformasyon operasyonu (%34) ve kamusal ilişkiler başlıklarına (%40) uygun olarak paylaşılmıştır.



Şekil 3.5. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Konulara Dağılımı

Kamu diplomasisine askerî destek kapsamında paylaşılan içerikler sınırlı seviyede kalmıştır.

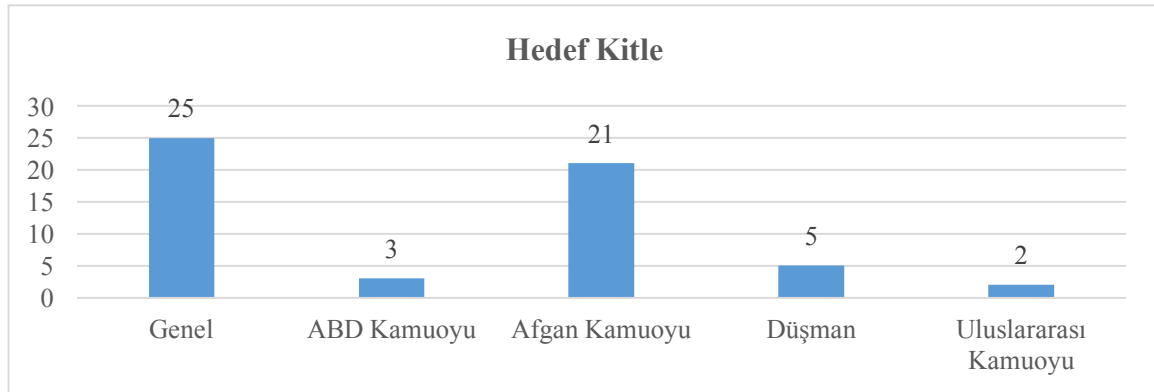
Dönem içerisinde paylaşılan içeriklerin 7'si (%14) diğer başlığı altında sınıflandırılmıştır. Farklı ülkelerin NATO'ya ve Afganistan Gücüne katılımına yönelik Resim 4.8'de görülen içeriklere benzer içeriklerden oluşmaktadır. Aşağıda sunulan görsellerin ilkinde Letonya, ikincisinde ise Litvanya'nın NATO'ya katılımına ve RSM'ye katkı sağlamaya başladıkları tarihlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Ne stratejik iletişim temaları ne de stratejik iletişim faaliyetleri ile ilişkilendirilebilen bu tür içerikler, bu başlık altında önemli bir yer tutmuştur.



Resim 3.8. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinden Örnekler

Hedef Kitle

İçeriklerin hedef kitlelere dağılımı, şekil 4.6'da görüldüğü gibidir. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı'nın paylaşımlarının büyük kısmı, özel bir hedef kitleye yönelik olmayan, yukarıda resim 4.8'de sunulan içeriklere benzer içeriklerden oluşmaktadır. Bu sebeple, genel olarak bilgilendirmeye yönelik olduğu değerlendirilen bu içerikleri, genel alt kategorisi altında sınıflandırılmıştır.



Şekil 3.6. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Hedef Kitlelere Dağılımı

İçeriklerin tamamı İngilizce olarak sunulmuştur. Sadece retweet edilmiş olan bir içerik yerel dillerden birindedir. Ancak buna rağmen Afgan kamuoyuna yönelik çok sayıda içerik paylaşılmıştır. Söz konusu içeriklerin bir örneğini resim 4.9’da görmek mümkündür. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı, RSM’nin içeriğini retweet ederek yapmış olduğu paylaşımda, “Afganistan için buradayız. Koalisyonumuz on yılı aşkın bir sürelik hizmet ve fedakarlığı ile kendini bu işe adanmıştır” ifadesini kullanmıştır.



Resim 3.9. Afgan Kamuoyuna Yönelik Paylaşım Örneği

İçeriğin Kaynağı

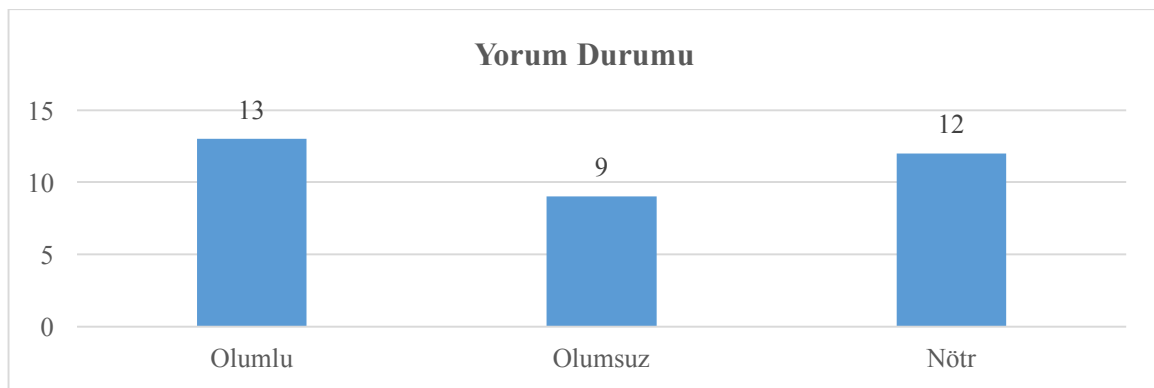
İçerik üretimi konusunda, ABD Merkezî Kuvvetler Komutanlığı tarafından üretilen içerik sayısı oldukça düşük düzeydedir. Paylaştığı içeriklerin 33'ü (%66) retweet edilen içeriklerden oluşmaktadır.

Retweet edilen içeriklerin 24'ü RSM'ye aittir. Bu bağlamda, birliğin Afganistan'da görev yapan kuvvet ile sıkı ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.

Etkileşim

Birliğin paylaşmış olduğu içeriklerin 35'inde etiket, 17'sinde mention bulunmamaktadır. Bu bağlamda birliğin içerikler üzerinden diğer kullanıcılar ile girdiği etkileşimin genel olarak etiketler ile sağlandığı görülmektedir. Bu etiketler içerisinde “Afganistan için” (#forAFG) etiketi en sık tekrar edilenlerdendir.

İçeriklerin ortalama retweet sayısı 74 iken, ortalama beğeni sayısı ise 67,14'tür. Birliğin paylaşımlarının 34'üne farklı kullanıcılar tarafından toplam 131 adet yorum yazılmıştır. İçeriklere yazılan olumlu, olumsuz ve nötr yorumlar, şekil 4.7'de görüldüğü gibi birbirlerine yakın seviyededir.



Şekil 3.7. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı İçeriklerinin Yorum Durumu

Olumlu yorum yazılan içeriklere örnek olarak, Afgan Özel Kuvvetlerine verilen bir eğitime yönelik RSM tarafından paylaşılan bir videoya yapılan yorumlar resim 4.10'da sunulmuştur. İlk yorumda olumlu bir simge kullanılmış, ikincisinde ise kullanıcı tarafından bu durum “çok iyi haber” olarak yorumlanmıştır. Son yorumda kullanıcı, “Cesur Afganlar, Afganistan'ın

doğu sınırındaki şeytani adamları, terör destekçilerini ve akıl hocalarını takip ve yok etmeliler” ifadesini kullanarak, icra edilen eğitim faaliyetini desteklediğini göstermiştir.



Resim 3.10. Olumlu Yorumlara Örnek

Birliğin paylaşmış olduğu içeriklere yapılan yorum sayısı, çok yüksek düzeyde olmasa da, yazılan yorumların büyük kısmı olumludur.

Çok Biçimlilik

Görsellerle desteklenmeyen içerik sayısı 15'tir (%30). 31 içerik, çeşitli fotoğraflar ile üzerine metinler yazılı resimler içeren 31 adet içerik mevcuttur. 4 içerik ise video içermektedir. Kullanılan görsellerin tamamı profesyonel olarak hazırlanmış içeriklerdir.

6 içerik, farklı Twitter içeriklerine veya sosyal medya sitelerine, 10 içerik ise farklı internet sayfalarına bağlantı içermektedir. Söz konusu bağlantılar genel olarak askerî internet sayfalarına olan bağlantılardır. Görsel kullanılmayan içeriklerin bir kısmı, bu bağlantılar ile detaylandırılmıştır.

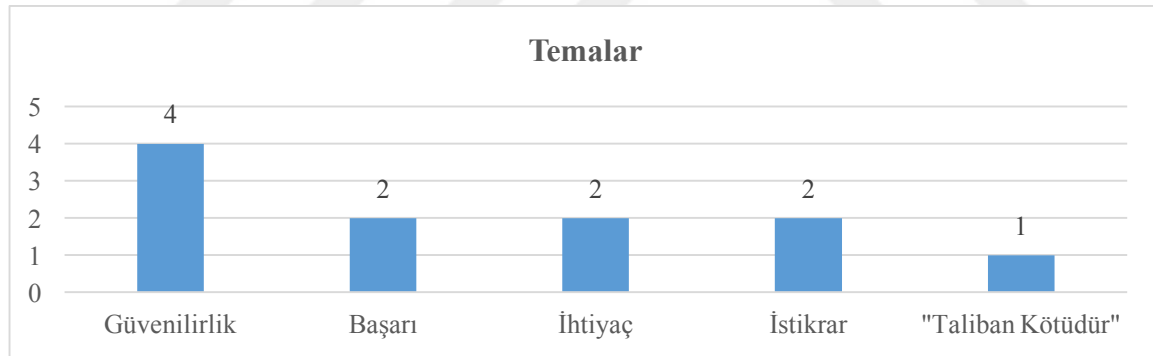
3.4.3. ABD Afganistan Genel Komutanlığı

Birliğin Twitter'a katıldığı Mart 2009 tarihinden bugüne kadar yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı 5 129'dur.⁴⁵ Belirlenen dönem içerisinde yapmış olduğu paylaşım sayısı ise 73'tür. Birliğin takipçi sayısı 34 600'dür ve takip ettiği 160 kullanıcı vardır.

Birlik, platformu kullanmaya başladığı tarihten bu yana aylık ortalama 53,99 adet içerik paylaşmıştır. Örneklemin seçildiği dönemde ise aylık ortalama içerik sayısının 12,17 olduğu tespit edilmiştir. İçerik ortalamasının azalmasını, 2012 sonrası ABD'nin Afganistan'daki birliklerini azaltmaya başlaması ile ilişkilendirmek mümkündür (Kurtzleben, 2016).

Temalar Uygunluk

Afganistan Genel Komutanlığı'nın içeriklerinin büyük kısmı temalardan bağımsızdır. İçeriklerin 11'i (%22) belirlenen stratejik iletişim temaları ile ilişkilidir. İçeriklerin temalara dağılımı şekil 4.8'de görüldüğü gibidir.



Şekil 3.8. Afganistan Genel Komutanlığı İçeriklerinin Temalara Dağılımı

Güvenilirlik mesajı içerdiği değerlendirilen içerikler genel olarak “Sizinle birlikteyiz”, “Size yardımcı olmaya hazırız” mesajlarını içeren içeriklerdir. Bu içeriklerin bir örneğini resim 4.11’de görmek mümkündür. Afganistan Genel Komutanlığı’nın, RSM’nin içeriğini retweet ederek yapmış olduğu paylaşımında, NATO danışmanlarının Afganistan’ın her yerinde Afgan Millî Savunma Güçlerini (Afghanistan National Defense and Security Forces, ANDSF) desteklemeye hazır olduklarını ifade edilmektedir.

⁴⁵ 11 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.



Resim 3.11. Güvenilirlik Temasına Örnek

İçeriğin Konusu

İçerikler yoğun olarak kamusal ilişkiler başlığına uygun olarak paylaşılmıştır (%62). Başka bir deyişle; birlik Twitter'ı genel olarak kamuoyunu bilgilendirmek üzere kullanmıştır. Bu kapsamda, basın açıklaması niteliğinde içerikler ile tören ve ziyaretlere yönelik içerikler yoğun olarak paylaşılmıştır. Bu içeriklere örnek olarak gösterilebilecek bir içeriği, resim 4.12'de görmek mümkündür.

Kamu diplomasisine askerî destek ve enformasyon operasyonu başlıklarında 7'ser içerik üretilmiştir (%28). 5 içerik ise (%10), bu kategori bağlamında belirlenen alt kategorilerden bağımsız olarak üretilmiştir.



USForces Afghanistan
@USFOR_A

RT #SecDef arrives in #Afghanistan to visit troops, receive an update on efforts to support Afghan security forces & meet senior officials.

Pentagon Press Sec @PentagonPresSec

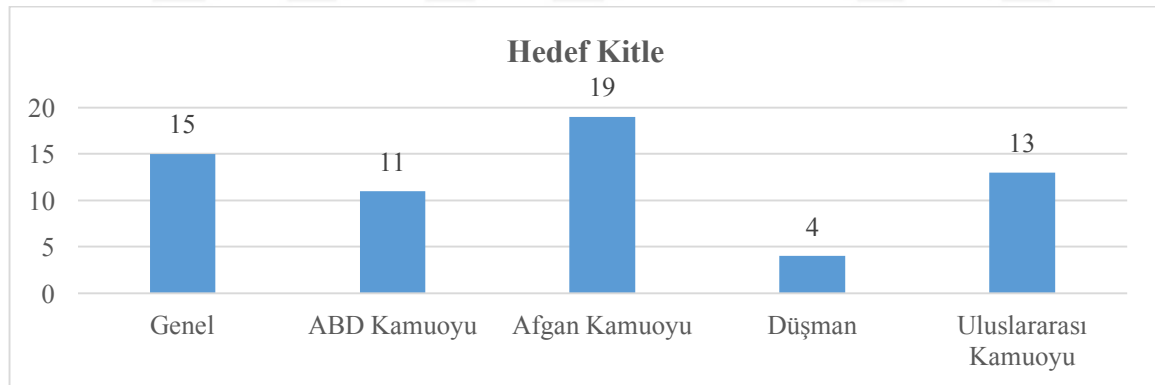
#SecDef arrives in Afghanistan to visit troops, receive an update on efforts to support Afghan security forces & meet with senior officials
pic.twitter.com/n73htX7XHN

9 Ara 2016 10:07

Resim 3.12. Afganistan Genel Komutanlığı Kamusal İlişkiler İçeriklerine Örnek

Hedef Kitle

İçeriklerin hedef kitlelere yönelik dağılımı şekil 4.9’da olduğu gibidir. Özel bir hedef kitleye yönelik olarak paylaşılmamış olan içerik sayısı 15’tir (%30).



Şekil 3.9. Afganistan Genel Komutanlığı İçeriklerinin Hedef Kitlelere Dağılımı

Birlik, yerel kamuoyuna yönelik çok sayıda içerik sunmuştur (%38). Bu içerikler, genel olarak Afganistan Devlet Başkanı Eşref Gani Ahmedzai’nin katıldığı faaliyetler ile yerel özel günlere yönelik kutlama mesajları gibi paylaşımlardan oluşmaktadır. Söz konusu içeriklere örnek olarak, resim 4.13’te görülen içeriği göstermek mümkündür. İçerikte Afganistan Devlet Başkanı’nın katılmış olduğu Nevruz ve baharın gelişini gösteren bir ağaç dikme faaliyeti paylaşılmıştır.



Resim 3.13. Yerel Kamuoyuna Yönelik İçeriklere Örnek

Afgan kamuoyuna yönelik içeriklerin çok büyük kısmı İngilizce olarak sunulmuştur. Ancak kendisi üretmemiş olsa da, birlik RSM tarafından paylaşılan yerel dillerdeki (Peştü ve Darî dilleri) içerikleri paylaşarak, yerel dillere duyarsız kalmamıştır (%8).

İçeriğin Kaynağı

Birlik, 21 adet içeriği (%42) kendisi üretmiştir. Yani birliğin paylaştığı içeriklerin büyük kısmı retweet ve alıntılardan oluşmaktadır (%58). Söz konusu retweet'lerin, birkaç haber sitesinin paylaşımları dışında neredeyse tamamı, birliğin hiyerarşik yapı içerisinde üstünde yer alan birlik ve kurumların paylaşımlarından oluşmaktadır. Ast birlikleri veya kendi personelinin paylaşımlarını ise paylaşımlarına dahil etmemiştir.

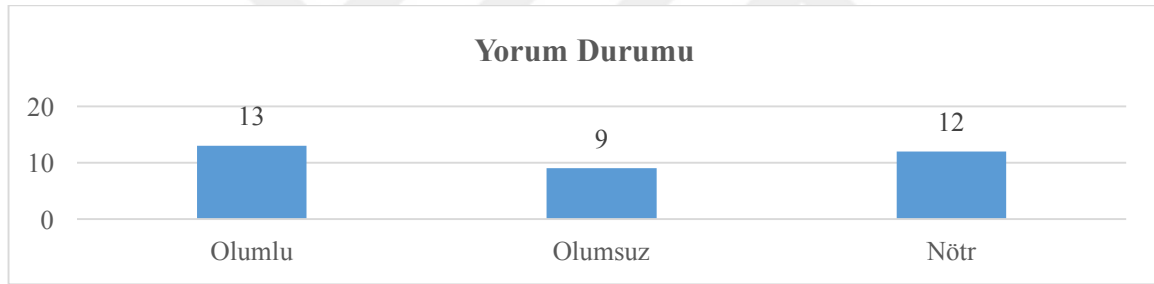
Etkileşim

Birlik, paylaştığı içeriklerde etiketleri yüksek düzeyde kullanmıştır (34 içerik, %68). Mention kullanımı ise, 13 içerik (%26) sınırlı kalmıştır. Üst birlik ve kurumlar 12 içerikte etiketlenmiş ve 9 içerikte mention edilmiştir. Üst birliklere yönelik etiketler haricindeki

etiketlerin tamamı, hiyerarşik yapıdan bağımsız birliklerle veya özel günlere yönelik kutlama gibi konularla ilişkilidir.

Birliğin belirlenen dönem içerisinde paylaştığı içeriklerin retweet ortalaması, 36,13'tür. İçerik başına düşen genel beğeni düzeyi ortalaması 43,12'dir. Bu ortalamalar, üretilen içeriklerin hedef kitlelerden ilgi gördüğü yönünde değerlendirilebilir. Ancak ilgi gören ve bu ortalamanın yükselmesini sağlayan içerikler, birliğin retweet etmiş olduğu içeriklerdir.

Afganistan Genel Komutanlığı'nın içeriklerine yönelik yorum durumu şekil 4.10'da görüldüğü gibidir. İçeriklerin 28'i (%56) hiçbir şekilde diğer kullanıcılar tarafından yorumlanmamıştır. Yorumlanan 22 içeriğe yazılan toplam yorum sayısı 54'tür. Bu bağlamda, yorumlama düzeyi oldukça düşüktür. Yorumlanan içeriklerin, 12'si olumlu (%24) ve 4 nötr (%8) iken, 6'sı olumsuzdur (%12).



Şekil 3.10. Afganistan Genel Komutanlığı'nın Yorum Durumu

Çok Biçimlilik

Birlik, paylaşmış olduğu içeriklerin büyük kısmını görsellerle desteklemiştir (%66). 23 içerikte (%46) fotoğraflara yer verilirken, 6 içerikte (%12) videolara yer verilmiştir. Kullanılan fotoğraflar ile videoların tamamı profesyonel düzeyde çekilmiş/hazırlanmıştır. Ancak bu noktada, birliğin paylaşımları içerisinde üst birlik paylaşımlarının büyük yer tutuyor olması önemli bir husustur. Çünkü herhangi bir görsel unsur içermeyen 17 içeriğin 14'ü ABD Genel Kuvvetler Komutanlığı'nın kendisi tarafından üretilmiş içeriklerdir. Yani üst birliklerin içeriklerini görsellerle sunuyor olması sebebiyle, birliğin görsel kullanımı yüksek düzeyde görünmektedir.

Birliği paylaşmış olduğu içeriklerde; biri kutlama mesajı, diğeri basın açıklaması olmak üzere iki resmî belge de paylaşılmıştır.

Birlik, genel olarak farklı sitelere ve sosyal medya platformlarına bağlantı verme yolunu tercih etmemiştir. İçeriklerin sadece 5'i bu tür bağlantılar içermektedir.

3.4.4. 16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı

Birliğin Twitter'a katıldığı Ekim 2015 tarihinden bugüne kadar yapmış olduğu toplam paylaşım sayısı 770'tir.⁴⁶ Belirlenen dönem içerisinde yapmış olduğu paylaşım sayısı ise 137'dir. Birliğin Takipçi sayısı 1190'dır ve takip ettiği 620 kullanıcı vardır. Birliğin platformu kullanmaya başladığı tarihten bu yana aylık ortalama 42,78 adet içerik paylaşılmıştır. Örneklemin seçildiği dönemde ise aylık ortalama içerik sayısının 22,83 olduğu tespit edilmiştir.

Temalar Uygunluk

Birliğin yaptığı paylaşımların büyük kısmı, stratejik iletişim bağlamında belirlenen temalardan bağımsızdır. Sadece 5 içerik (%10) belirlenen temalar ile ilgilidir. İlgili temaların tamamı "Güvenilirlik" teması ile ilgili, "Birlik, göreve hazırdır" veya "Görev hazırlıklarına devam edilmektedir" gibi mesajlar içermektedir. Resim 4.14'teki⁴⁷ paylaşım, bu içeriklerin bir örneği olarak gösterilebilir. Birliğin göreve yönelik hazırlık derecesini artırmak üzere katılmış olduğu karma sınıf atışlı tatbikatına yönelik içerik, #ArmyReadiness (Ordunun Hazır Olması) etiketi ile paylaşılmıştır.

⁴⁶ 11 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.

⁴⁷ İçerikte yer alan CALFEX ifadesi, "Karma Sınıf Atışlı Tatbikatı" (Combined Arms Live Fire Exercise) ifadesinin kısaltmasıdır.



16th CAB
@16thCAB

CALFEX action at OCTC, Idaho, during #RaptorFury
Oct. 21, 2016. #ArmyReadiness #USArmy
#ArmyAviation @7thID @I_Corps



23 Eki 2016 21:28

Resim 3.14. Güvenilirlik Mesajı

İçeriğin Konusu

İçerikler, çoğunlukla enformasyon operasyonu (%38) ve kamusal ilişkiler (%38) başlıklarında üretilmiştir. Kamu diplomasisine askerî destek başlığında hiç içerik üretilmemiştir. Enformasyon operasyonu başlığında üretilen içerikler, genel olarak tatbikat ve eğitim faaliyetleri ile ilgilidir. Özellikle birliğin görev hazırlığına yönelik katıldığı tatbikatlara ilişkin mesajlar bu kapsamda kamuoyu ile paylaşılmıştır. Yukarıda resim 4.14’te sunulan içerik, bu içeriklere örnek olarak gösterilebilir.

Kamusal ilişkiler başlığı altında sunulan içerikler, genel olarak kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik, göreve giden personel ve malzeme veya birlik tarafından icra edilen tören faaliyetlerine ilişkin içeriklerdir. Resim 4.15’te görülen terfi törenine ilişkin içerik, kamusal ilişkiler başlığı altında yapılmış olan paylaşımlara bir örnek olarak gösterilebilir. Paylaşılan içerikte, terfi eden bir astsubayın terfi töreninde yeni rütbesinin oğlu tarafından takıldığı an paylaşılmıştır.

Geriye kalan içerikler (%24) ise, yılbaşı gibi özel günlere yönelik kutlama mesajları gibi içeriklerden oluşmaktadır.



16th CAB
@16thCAB

Command Sgt. Maj. Coolbaugh's new rank is attached by his son during his lateral promotion ceremony today. Born in Battle! @7thID @L_Corps



5 Oca 05:48

Resim 3.15. Kamusal İlişkiler Paylaşımı Örneği

Hedef Kitle

İçerikler incelendiğinde, 17 içeriğin (%34) kurum personelinin ailelerine ve dâhilî kamuoyuna yönelik olarak paylaşıldığı görülmektedir. Güvenilirlik temasına uygun olarak üretilmiş olan “Hazırız” mesajı içeren içeriklerin (%54) ise, tüm kamuoylarına yönelik oldukları değerlendirilmektedir. Bununla beraber yeni yıl kutlama mesajı veya yeni yıl takvimi gibi içeriklerin (%12), “genel” alt kategorisine uygun oldukları değerlendirilmiştir.

İçeriğin Kaynağı

Birlik, içeriklerinin büyük kısmını (%78) kendisi üretmiştir. 8 içerik (%16) üst birlik/komutan paylaşımlarının, 1 içerik (%2) ast birlik/personel paylaşımlarının ve 2 içerik (%4) diğer birlik ve kurumların paylaşımlarının alıntılanması, yorumlanması veya retweet edilmesi suretiyle paylaşılmıştır.

Etkileşim

Birlik, oluşturduğu içeriklerde etiket (33 içerik, %66) ve mention’ları (45 içerik, %90) yüksek düzeyde kullanmıştır. Etiketlerin 25’i (%50) ABD Kara Kuvvetleri, 7’inci Piyade

Tümeni gibi üst birliklerine yönelik etiketlerdir. Ast birliklerine veya personeline yönelik herhangi bir etiket kullanmazken, 8 içerikte (%16) yer alan etiketler ise askerî birlik ve konularla ilgili olmayan yılbaşı kutlaması gibi konularla ilgilidir. Yine benzer şekilde mention kullandığı içeriklerin 43'ü üst birliklerine yöneliktir.

Birliğin belirlenen dönem içerisinde paylaştığı olduğu içeriklerin retweet edilme ortalaması 6,96'dır. İçerik başına düşen genel beğeni düzeyi ortalaması 16,06'dır. İçeriklerin 33'ü (%66) hiçbir şekilde diğer kullanıcılar tarafından yorumlanmamıştır. Yorumlanan 17 içeriğe yazılan toplam yorum sayısı 21'dir. Dolayısıyla yorumlama düzeyi oldukça düşüktür. Ancak olumsuz hiç yorum yazılmamıştır. Yorumlanan içeriklerin 13'ü (%26) olumlu iken, 4'ünün (%8) nötr olduğu değerlendirilmiştir.

Cok Biçimlilik

Birlik, içeriklerinin büyük kısmını görsellerle desteklemiştir. 41 içerik (%82) fotoğraf, 3 içerik (%6) takvim veya kutlama kartı gibi görseller ve 2 içerik video içermektedir. Kullanılan görsellerin tamamı profesyonel düzeyde çekilmiş/hazırlanmıştır. Bununla beraber birliğin kullanmış olduğu içeriklerin bir kısmı, farklı sosyal medya platformlarına ve sitelere bağlantı içermektedir. Birlik, Instagram ve Facebook'u da kullanıyor⁴⁸ olmasına rağmen söz konusu bağlantıların 10'u (%20) Flickr bağlantısıdır. Diğer bağlantı ise Kara Kuvvetlerinin resmî sayfasında paylaştığı olduğu bir makalenin bağlantısıdır.

3.4.5. Karşılaştırma

Genel

Birliklerin hesaplarının genel nicel özelliklerine ilişkin veriler tablo 4.1'de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, birliklerin seviyesi arttıkça, hesapların takipçi sayıları fark edilir şekilde değişmektedir. Bu değişime paralel, paylaşım yapılan aylık ortalama içerik sayıları da değişmektedir. Yani Twitter'daki etkinlik düzeyleri de artmaktadır. İçeriklerin kullanıcılar tarafından ilgi görmesinin en basit göstergeleri olan retweet edilme, beğeni ve yorum sayıları da birlik seviyesinin artmasına paralel olarak artmaktadır. Bu genel

⁴⁸ <https://www.army.mil/socialmedia/directory/> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2017).

değerlendirme ile birlik seviyesinin artmasının hesaplar üzerinde görülebilir bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

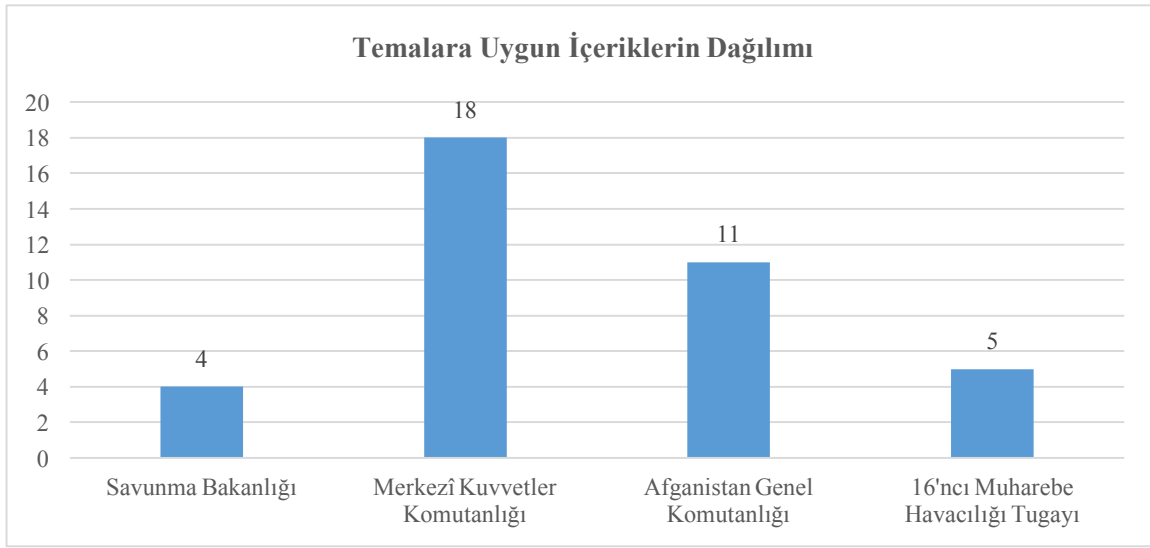
Çizelge 3.1. Kurum/Birlik Hesaplarının Karşılaştırması

Kurum/Birlik	Takip Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı	Aylık Ortalama İçerik Paylaşımı (Genel)	Dönem İçi Paylaşımları (Toplam)	İçeriklerinin Retweet Edilme Oranı (Ort.)	İçeriklerin Beğeni Oranı (Ort.)	Yorum Sayısı (Toplam)
Savunma Bakanlığı	4,31 Milyon	982	178,57	1533	224	786	871
Merkezî Kuvvetler Komutanlığı	266 Bin	1372	80,34	1857	74	67,14	131
Afganistan Genel Komutanlığı	34,6 Bin	160	53,99	73	36,13	43,12	54
16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı	1190	620	42,8	137	6,96	16,06	21

Temalar Uygunluk

Temalara uygun içerik paylaşımının genel olarak düşük seviyede olduğu görülmüştür. İncelenen 200 içerik içerisinde, temalar ile ilgili olan içerik sayısı 38'dir (%19). Temalara uygun içerik paylaşımının, Afganistan ile ilgili birliklerde (Merkezî Kuvvetler Komutanlığı, Afganistan Genel Komutanlığı ve 16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı), birlik seviyesi yukarıya doğru çıktıkça, şekil 4.11'de görüldüğü gibi stratejik iletişim temalarına uygun paylaşımların sayısı artmaktadır. En üst seviyede yer alan Savunma Bakanlığı'nın stratejik iletişim temalarına uygun içerik paylaşımının düşük seviyede olması, Bakanlığın özel olarak Afganistan'a yönelik içerik üretiminin düşük seviyede olması ile açıklanabilir. Afganistan'a yönelik içeriklerin, genel olarak içerik evreni içerisinde görece az sayıda yer almasının, araştırma sonuçlarını da olumsuz yönde etkilediği değerlendirilmektedir.

Alt seviyelere doğru inildikçe, stratejik iletişim temalarına uygun içeriklerin azalmasının, birliklerin stratejik iletişim konsept ve temalarından haberdar olmamaları veya bunu titizlikle uygulamamaları ile ilgili olduğu değerlendirilebilir. Dimitriu (2012) da yapmış olduğu çalışmada, benzer bir durumu tespit etmiş; üst seviyelerde belirlenen politika ve stratejik iletişim planlarının, sahada görev yapan birliklere tam olarak nüfuz edemediğini belirtmiştir.

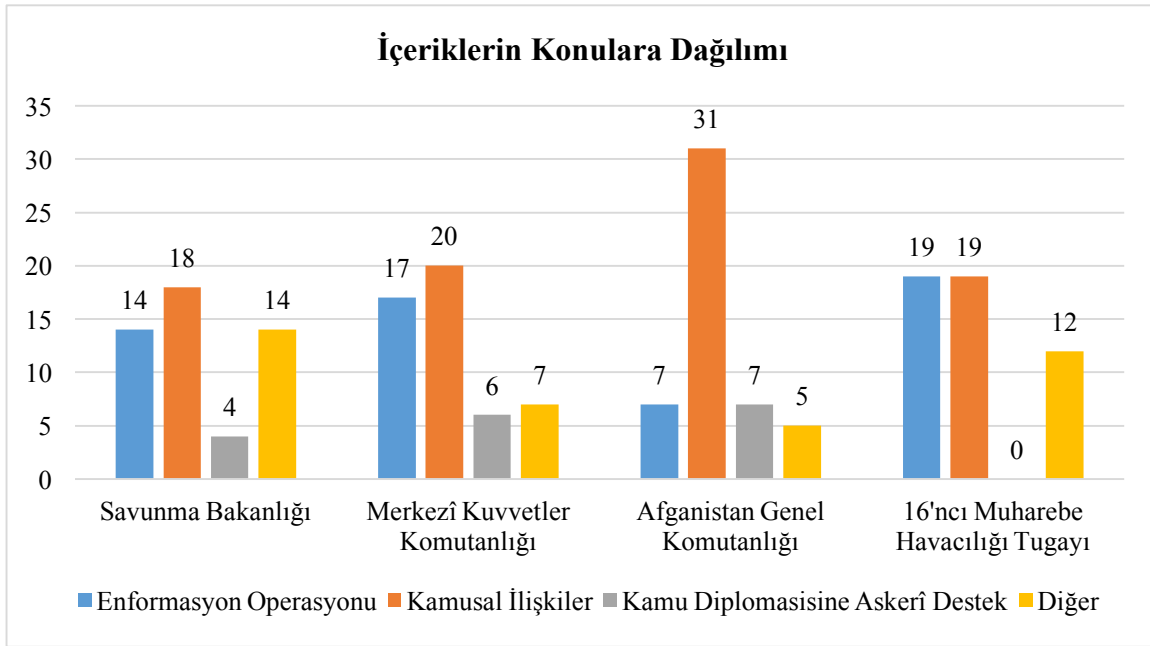


Şekil 3.11. Temalara Uygun İçeriklerin Kullanıcı Bazında Dağılımı

İçeriğin Konusu

Paylaşılan içeriklerin konularının birlik/kurumlara dağılımı şekil 4.12’de görüldüğü gibidir. Bu dağılım, birliklerin Twitter kullanım şeklinin ortaya çıkarılması açısından değerlidir. İçerik konularının birliklere dağılımının seviyelerine bağlı olarak değişmediği görülmüştür. Afganistan Genel Komutanlığı haricindeki kurum/birliklerin, enformasyon operasyonu ve kamusal ilişkiler konularına yönelik paylaşımları birbirlerine yakın seviyelerdedir. Kamusal ilişkiler faaliyetleri, alt seviyedeki birliklerin sorumluluğu olarak görülmektedir. Ancak görüldüğü üzere kamusal ilişkiler ile ilgili içeriklerin dağılımında ise, bu tür bir eğilim söz konusu değildir. Afganistan Genel Komutanlığı’nın paylaşımlarının, birliğin sorumluluk sahasına yönelik haberlerin iletilmesi amacıyla kamusal ilişkiler konusunda yoğunlaştığı görülmektedir.

İçeriklerin konulara dağılımında dikkat çekici olan husus, kamu diplomasisine askerî destek faaliyetlerine yönelik içeriklerinin toplam 17 adet olmasıdır (%8,5). Kamu diplomasisi bağlamında, en faal ülkelerden biri olan ABD’nin birliklerinin paylaşımlarının alt seviyede olması, birliklerin bu konuda gösterdiği faaliyetlerin az olması ile ya da bu konuya yeterince önem vermemeleri ilişkilendirilebilir.

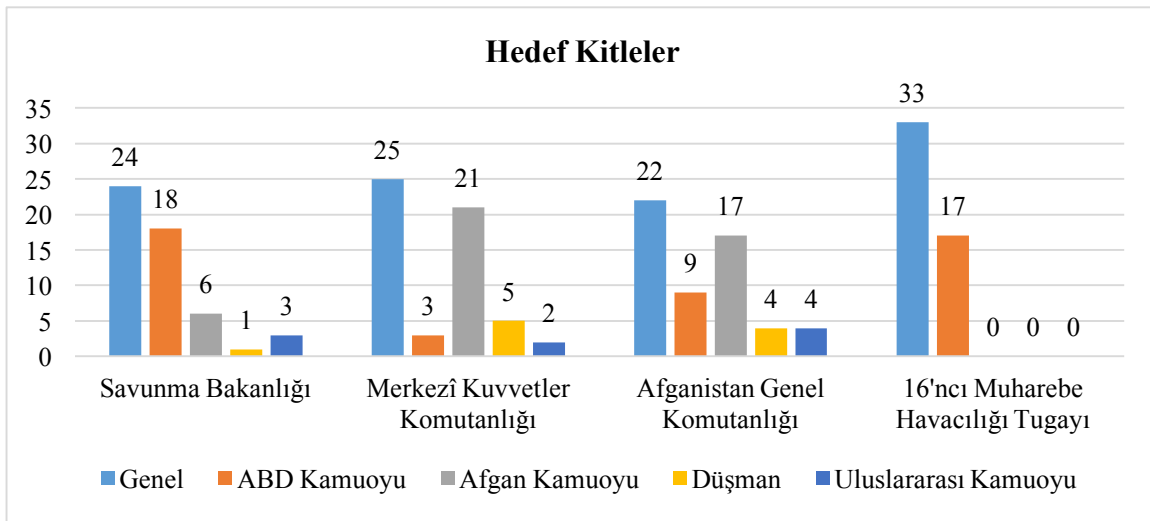


Şekil 3.12. İçeriklerin Konulara Kullanıcı Bazında Dağılımı

Hedef Kitle

İçeriklerin hedef kitlelere birlik/kurum bazında dağılımı şekil 4.13'te görüldüğü gibidir. Stratejik iletişim bağlamında belirlenen hedef kitlelerin tümüne yönelik içerik üretimlerinin birliklerin seviyelerinden bağımsız olarak değiştiği görülmektedir. Tüm hedef kitleleri içeren, genel bir yaklaşım ile paylaşılan içeriklerin yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Çünkü bu durum, yani her hedef kitleye uyacak tek bir içerik üretilmesi, ABD ordusunun stratejik iletişim yaklaşımına aykırıdır.

Savunma Bakanlığı ile en alt seviyede yer alan 16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı'nın içerik paylaşımlarının en önemli hedef kitlesinin, ABD kamuoyu olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bölgesel sorumluluklara sahip olan diğer iki komutanlığın paylaşımlarının ise, Afgan kamuoyuna odaklandığı görülmektedir.



Şekil 3.13. İçeriklerin Hedef Kitlelere Kullanıcı Bazında Dağılımı

Afgan kamuoyuna yönelik üretilen içerikler ile ilgili olarak dil ve internete erişim, üzerinde durulması gereken iki önemli konudur. Çünkü dil ve internete erişim konularındaki olumsuzlukların, Twitter üzerinde İngilizce olarak üretilen içeriklerin amaca uygun olmadığı değerlendirilmesine neden olabilir. Üzerinde durulacak ilk konu dil konusudur. Afgan kamuoyuna yönelik çok sayıda içerik olmasına rağmen, bu içeriklerin sadece 1'i (%0,5) yerel dillerde paylaşılmıştır. Stratejik iletişimde, hedef kitle ile aynı dili paylaşıyor olmak önemlidir (Eyre ve Littleton, 2012). Bu bağlamda Afgan kamuoyuna yönelik içeriklerin İngilizce olarak paylaşılması, içeriklerin amacına uygun olmadığı şeklinde yorumlanmasına neden olabilir. Ancak yerel kamuoyu içerisinde, Afganistan özelinde kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek eğitimli hedef kitleler özel bir konuma sahiptir (Key leader engagement) (U.S. Joint Forces Command, 2010: III-7). Bu hedef kitlelerin, İngilizce içeriklerin anlaşılması konusunda Afgan toplumunun geneline göre daha az problem yaşayacakları değerlendirilmektedir. Dil konusunun bir sorun olmasını önleyebilecek bir diğer husus da çevrim içi tercüme yazılımlarının ulaşılmış olduğu seviyedir. Başta Google olmak üzere, teknoloji şirketlerinin geliştirmiş olduğu tercüme yazılımları, bu hususun bir sorun olarak değerlendirilmemesinde önemli bir yer tutmaktadır (Hardy, 2015). Hatta Twitter, içeriklerin altında sunduğu “İngilizceden tercüme et” seçeneği ile bu kolaylığı kullanıcılarına sağlamaktadır. Bununla beraber çalışma kapsamında incelenmemiş olsa da, Merkezî Kuvvetler Komutanlığı'nın yerel dillerde paylaşım yapan hesaplara da sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Afgan kamuoyu ile ilgili diğer husus, internete erişim konusudur. Çünkü internete erişim konusu, Afganların iletişim kurma ve enformasyona ulaşma şekilleri üzerinde etki sahibidir. Twitter, Afganistan’da en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmasına rağmen internete erişim düşük seviyededir (Ayres, 2013). Bununla beraber okuma bilen nüfusun düşük olması ve internetin pahalı olması da, sosyal medya kullanımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Ayres, 2013). Ancak kanaat önderi olarak belirlenen hedef kitlenin, sosyal medyaya erişim oranlarının daha yüksek olduğu ve bu olumsuz faktörlerden daha az etkilendikleri değerlendirilmektedir. Hem üst düzey Afgan siyasetçilerin hem de Taliban’ın Twitter’ı etkin olarak kullanıyor olmaları, bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir (Ayres, 2013). Afganistan’da en çok takipçiye sahip olan Twitter hesapları içerisinde; haber kanalları ve haberciler ile siyasetçilerin sayısının fazla olması,⁴⁹ bu değerlendirmeyi destekleyen başka bir husustur. Dolayısıyla Afgan kamuoyuna Twitter üzerinde, İngilizce olarak içerik sunulmasının amaca tamamen aykırı olmadığı değerlendirilmektedir. Zaten bu çekinceler ABD ordusu tarafından da dile getirilmiş, yukarıda belirtilen gerekçelerle sosyal medya kullanımı konusunda dikkatli olunması gerektiği ifade edilmiştir (U.S. Joint Forces Command, 2010: III-11).

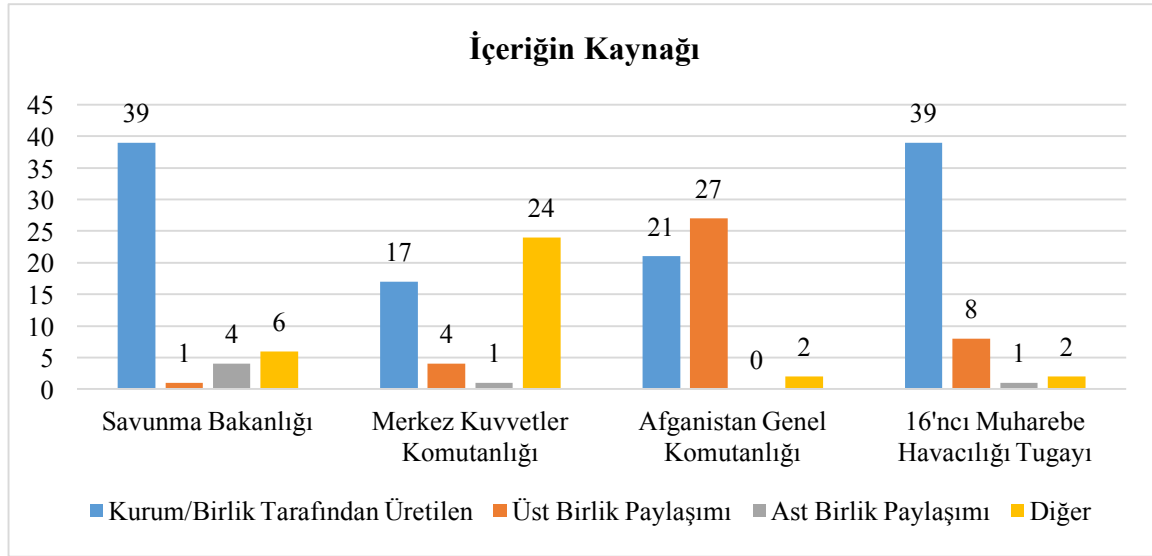
Doğrudan uluslararası kamuoyuna yönelik içerik sayısı ile Taliban’a yönelik mesaj içeren içeriklerin sayısı, tüm birlikler için oldukça düşük seviyededir. Uluslararası kamuoyuna yönelik içeriklerin sayısının düşük olması, bu alt kategoriye yönelik içeriklerin diğer hedef kitleleri kapsayacak şekilde oluşturulmuş olması sonucu “genel” alt kategorisinde sınıflandırılması ile ilgilidir. Taliban’a yönelik içeriklerin düşük seviyede olması ise, stratejik iletişimin doğrudan gözdağı vermek amacını gütmüyor olması ile ilişkilendirilebilir. Çünkü stratejik iletişim; kamuoyunu kazanarak, düşmana yönelik toplumsal desteği keserek kazanmayı hedeflemektedir.

İçeriğin Kaynağı

Savunma Bakanlığı ile 16’ncı Muharebe Havacılığı Tugayı, şekil 4.14’te görüldüğü gibi içeriklerini yüksek oranda kendileri üretmektedirler. Savunma Bakanlığı, kendisinin ürettiği 39 içeriğin yanında, farklı birlik/kurum paylaşımı olarak görünen 5 içeriği de doğrudan kendisine ait hesaplardan (Bakanlık sözcüsü gibi) paylaşmış olması nedeniyle

⁴⁹ <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/afghanistan/>. Erişim Tarihi: 03 Haziran 2017.

farklı kaynaklardan gelen içerikleri paylaşma oranı oldukça düşüktür. Bununla beraber 16'ncı Muharebe Havacılığı Tugayı da içeriklerini yüksek düzeyde kendisi üretmiştir. Ancak Savunma Bakanlığı ile karşılaştırıldığında, içeriklerin çok daha özel olarak birliğin faaliyetlerine uygun olarak üretildiğinin mutlaka belirtilmesi gerekir.



Şekil 3.14. İçerik Kaynaklarının Kullanıcı Bazında Dağılımı

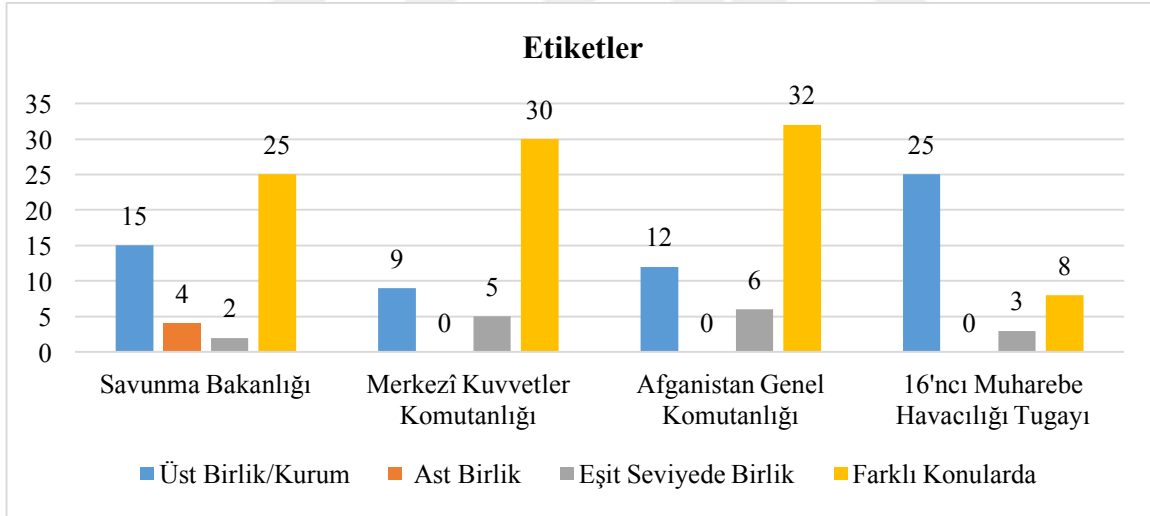
Merkezî Kuvvetler Komutanlığı ile Afganistan Genel Komutanlığı'nın paylaşmış olduğu içeriklerin büyük kısmı, retweet edilen içeriklerden oluşmaktadır. Merkezî Kuvvetler Komutanlığı, Afganistan'da faaliyet gösteren ve kendi seviyesinde değerlendirilebilecek RSM'nin içeriklerini paylaşmayı tercih etmiştir. Bu yolla temalara uygun içerikler de paylaşmıştır. Afganistan Genel Komutanlığı'nın retweet etmiş olduğu içeriklerin neredeyse tamamı askerî hiyerarşik yapı içerisinde, kendisinden yukarıda yer alan birliklerin paylaşımlarından oluşmaktadır.

Askerî olmayan kurum ve kişilerin içeriklerinin retweet edilme oranı oldukça düşüktür (8 içerik, %4). Yani "ABD ordusu, personelini ve birliklerini sosyal medya kullanımı konusunda teşvik ederek, bu alanda kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu bir ekosistem oluşturmuştur ve içeriklerin bu ekosistem içerisinde paylaşılması ile daha fazla kullanıcıya ulaştırılması sağlanmaktadır" denilebilir.

Etkileşim

İçeriklere yönelik beğeni ve retweet düzeyleri, belirlenen hesapların takipçi sayılarına bağlı olarak değişmektedir. Yani daha fazla takipçiye sahip hesabın içerikleri daha fazla ilgi görmektedir. Bununla beraber, Başkan Trump’a yönelik içeriklerin, kurum/birliklerin diğer içeriklerine oranla daha fazla ilgi gördüğünü belirtmek gerekir.

İncelenen içeriklerde, farklı kullanıcı ve konularla etkileşim bağlamında etiket kullanılma oranı yüksektir (%70,5). Şekil 4.15’te görüldüğü gibi farklı konulara ilişkin hususlarda kullanılan etiketlerin düzeyi göze çarpmaktadır. Ortalama olarak içeriklerin yarısında bu tür etiketler kullanılmıştır. Bu oran, 16’ncı Muharebe Havacılığı Tugayı’nda düşük seviyede olsa da, diğer tüm kullanıcılarda yüksektir. Bu konuların bir kısmı #forAFG (Afganistan için) gibi yerel hususlara ilişkin iken, bir kısmı da özel günlere ilişkin paylaşımlarla alakalıdır.

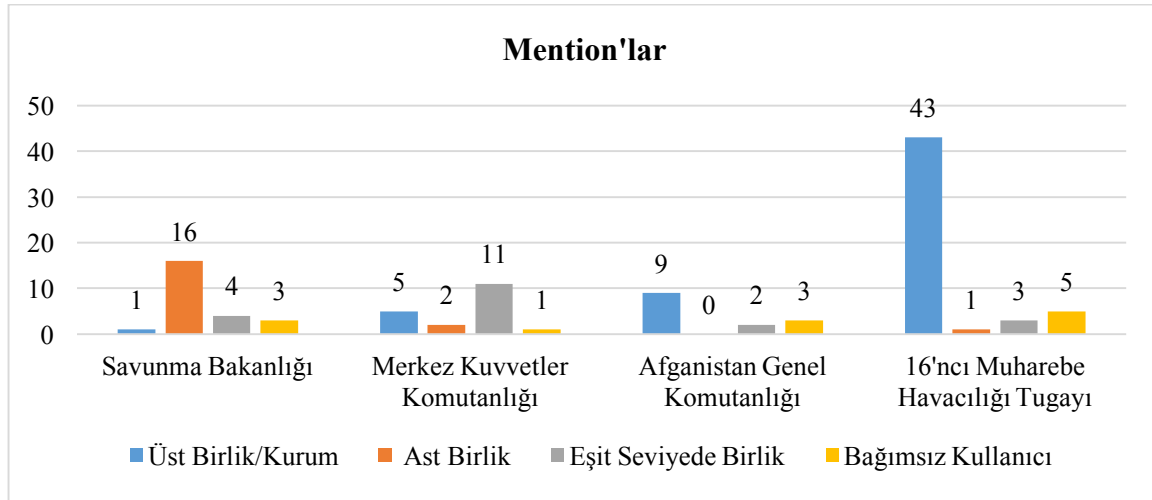


Şekil 3.15. Kullanılan Etiketlerin Kullanıcı Bazında Dağılımı

Hiyerarşik yapı içerisinde üst seviyelere doğru ilerlendikçe, üst birliklerin paylaşımlarda etiketlenmesi durumu da azalmaktadır. Savunma Bakanlığı bu durumun istisnası olarak görünmektedir. Buradaki yükselişin, içeriklerin büyük kısmında kullanılan “Savunma Bakanı” (#SecDef) etiketinden kaynaklandığını ifade etmek gerekir.

Bir anlamda, içeriklerin açık bir mesaj olarak bir başka kullanıcıya iletilmesi anlamına gelen mention kullanımı şekil 4.16’da görüldüğü gibidir. Burada dikkat çekici husus, birlikler arasında herhangi bir benzerliğin olmamasıdır. Bu etkileşim yolunu, kullanıcıların bağımsız

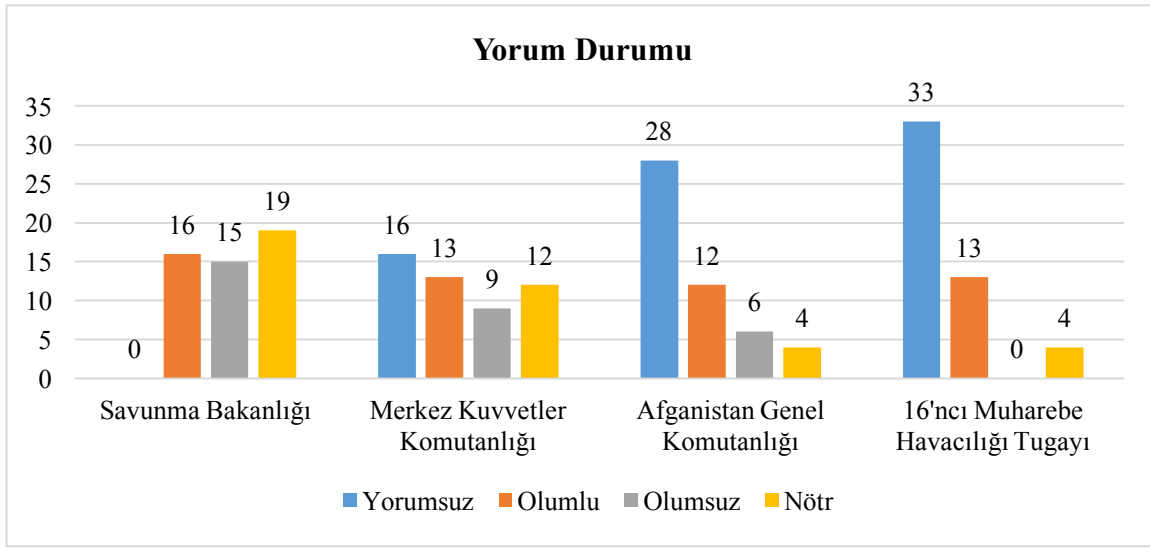
olarak seçtiğini ifade etmek mümkündür. Genellenebilir tek husus, seçilen hesapların tamamında askerî hiyerarşiden bağımsız kullanıcıların mention edilmesine yönelik düzeyin çok düşük seviyede kalmış olmasıdır.



Şekil 3.16. Kullanılan Mention'ların Kullanıcı Bazında Dağılımı

Etkileşimin bu boyutunun, “içeriğin kaynağı” kategorisinde yapılan ekosistem değerlendirmesini destekler nitelikte olduğunu ifade etmek mümkündür. Kurum/birlikler, etiket ve mention kullanımı bağlamında hiyerarşik yapıdan bağımsız kullanıcı ve konular yerine, söz konusu ekosistem içerisinde yer alan kullanıcılar ile etkileşime girmektedirler.

Etkileşim kategorisinde yer alan diğer bir husus olan yorum durumu, şekil 4.17’de görüldüğü gibidir. Birlik üst seviyeye doğru çıktıkça, yorumlanan içerik sayısı ve yazılan toplam yorum sayısı artmaktadır. Dikkat çekici olan husus, olumsuz ve nötr yorum alan içeriklerin sayısının da artmasıdır. En alt seviyede yer alan birliğin yorumları arasında olumsuz yorum yoktur. Buna karşın, içeriklerine en fazla olumsuz yorum alan hesap Savunma Bakanlığı’nın hesabıdır. Bu durumu, hedef kitleler ve takipçi sayıları ile ilişkilendirmek mümkündür. En alt seviyede yer alan birliği, birlikle ve onun faaliyet alanı ile yakından ilgilenen daha küçük bir grup takip ederken, Savunma Bakanlığı’nı 4 milyonu aşkın kullanıcı takip etmektedir. Zaten ürettiği içerikler bağlamında da 16’ncı Muharebe Havacılığı Tugayı, ABD kamuoyuna yönelik içerikler üzerinde dururken; Savunma Bakanlığı, daha geniş bir hedef kitleye sahiptir. Kurum/birliklerin sorumluluk alanlarının ve buna bağlı olarak hedef kitlelerinin genişlemesinin olumsuz yorum sayısının artması üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



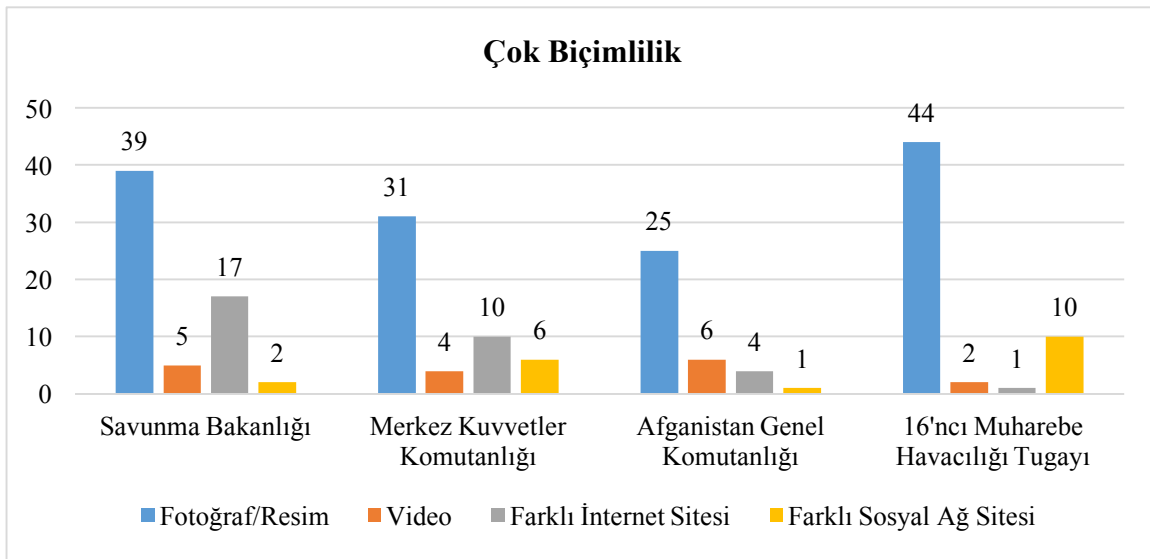
Şekil 3.17. Yorum Durumunun Kullanıcı Bazında Dağılımı

İçeriklere yapılan olumlu ve olumsuz çok sayıda yorum olduğu daha önce belirtilmişti. Bu yorumlar ile ilgili dikkat çekici bir diğer husus da, olumlu veya olumsuz yorumların hiçbirinin kurum/birlikler tarafından cevaplanmamış olmasıdır. Kullanıcılar yaptıkları yorumlar ile kurum/birlikler ile etkileşime girerken, birlikler bu yorumları sadece takip etmek yolunu tercih etmiştir.

Çok Biçimlilik

Kurum/birliklerin paylaşmış olduğu içeriklerin çok büyük kısmında şekil 4.18’de görüldüğü gibi görsel, video ve farklı sayfa veya sosyal ağ sitelerindeki içeriklere bağlantılara yer vermişlerdir.

İçerikler genel olarak fotoğraflar veya belirli gün ve olaylar için hazırlanmış görseller veya videolar ile birlikte sunulmuştur. İçeriklerle alakalı olarak sunulan video ve fotoğraf/resimlerin tamamı profesyonel seviyede hazırlanmıştır. Bu husus üretilen içerik sayılarının yüksekliği ile bir arada değerlendirildiğinde, ABD ordusunun tüm seviyelerinde bu faaliyetleri yürütmek üzere özel olarak çalışan bir grubun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



Şekil 3.18. İçeriklerin Çok Biçimliliğinin Kullanıcı Bazında Dağılımı

Üst seviyelere doğru çıkıldıkça, farklı internet sayfalarına verilen bağlantıların sayısı da artmaktadır. Tüm seviyelerde verilen bağlantıların neredeyse tamamı, Savunma Bakanlığı resmî internet sayfası gibi yine askerî olan internet sayfalarına olan bağlantılardır. Bazı içerikler, Savunma Bakanlığı resmî internet sayfasında yapılan canlı yayınlara ilişkin bağlantılardır. Bu noktada içerik üretiminin, yalnızca Twitter veya diğer sosyal ağ siteleri ile sınırlı kalmadığı, internetin sunduğu tüm imkânlardan faydalanacak şekilde çok daha geniş bir kapsama sahip olduğu burada açıkça görülmektedir. Bu noktada, yukarıda bahsi geçen ekosistemin sınırlarının interneti de kapsayacak şekilde çok daha geniş olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Twitter'ın bir dezavantajı olarak değerlendirilebilecek 140 karakter sınırı, içeriklerin detaylı bir şekilde sunulmasına engel olabilmektedir. Bu bağlamda özellikle üzerine metin yazılı görseller, video ve diğer sosyal ağ siteleri de dahil olmak üzere kullanılan bağlantılar, 140 karakterin anlatabileceğinden çok daha fazlasının anlatılmasına yardımcı olmuştur. İçeriklerin bu derecede yüksek düzeyde çok biçimlilik ile desteklenmiş olmasını, bu dezavantajın etkisinin azaltılması ile ilişkilendirmek mümkündür. Burada belirtilmek istenen husus, çok biçimlilik hususunun Twitter kullanımına özel bir durum olabileceğidir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Stratejik iletişim, ordular ve savaş bağlamında ele alındığında yeni bir kavram gibi görünebilir. Ancak içerisinde yer alan enformasyon operasyonu, kamusal ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetleri yeni kavramlar değildir. Bu sebeple stratejik iletişimi, Birinci Dünya Savaşı'nda icra edilen propaganda faaliyetleri ile ön plana çıkan “iletişimin savaş bağlamında kullanımı”nın bugün ulaşmış olduğu nokta olarak nitelendirmek daha doğru olacaktır. Stratejik iletişimin orduların iletişim yaklaşımına kazandırmış olduğu yenilik, ekonomik ve yönetsel alandakine benzerdir. Yani bir şemsiye kavram olarak orduların icra ettiği iletişim faaliyetlerini kendi altında toplamıştır. Sosyal medya da buna dahildir.

2000’li yıllar ile birlikte bir iletişim aracı olarak ön plana çıkan sosyal medya, kısa bir sürede yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medyanın kısa sürede yayıldığı alan, ulaştığı kullanıcı sayısı ve teknoloji şirketlerinin bu alandaki vizyonları, sosyal medyanın gelişmeye ve daha fazla kullanıcıya ulaşmaya devam edeceğini göstermektedir. Bu durum sosyal medyayı, onu kullanan hedef kitlelere ulaşmak isteyen tüm kurumlar açısından değerli bir araç haline dönüştürmüştür.

Ordular da bu kurumlar içerisinde yer almaktadır. Aslında orduların durumu, bir nevi uyum sağlama konusudur. Geçmişte farklı yöntem ve araçlarla medya ile ilişkilerini yöneten ordular, büyük alt yapı yatırımlarına ihtiyaç duymadan kullanabilecekleri sosyal medya aracılığı ile hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçme imkanına kavuşmuşlardır.

Çalışmada kapsamında incelenen ABD ordusuna ait Twitter hesaplarından elde edilen bulgulara istinaden ulaşılan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

a. Orduların bu mecra da var olmaması ve burada paylaşılan kendisine yönelik enformasyonu yönetememesi, itibarının zarar görmesine ve savaş bağlamında çok değerli bir olgu olan kamuoyu desteğinin Vietnam’da olduğu gibi yitirilmesine neden olabilir. Dolayısıyla sosyal medyanın yirmi birinci yüzyılın savaşları üzerinde etki sahibi olmaya başladığını ve bu etkinin gelecekte daha da artacağını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda orduların sosyal medya üzerindeki varlıkları, artık bir gereklilik halini almıştır. Nitekim orduların da bu durumun farkında olduklarını belirtmek gerekir. Halihazırda birçok ordu, bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Ancak bu durum sosyal medyayı kullanan tüm

orduların, sosyal medyaya tam olarak uyum sağladıkları veya standart bir şekilde değerlendirilmemelidir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili fazla dokümana sahip olan ordulardan biri olan ABD ordusu da dâhil olmak üzere, orduların doktrinlerinde sosyal medya konusunun henüz yeterince yer almıyor olması, uyum sağlama sürecinin devam ettiğini göstermektedir.

b. ABD ordusunun, stratejik iletişime yönelik hedef ve hedef kitle belirleme aşamalarını amaçlarını destekleyecek şekilde uyguladığı görülmüştür. Ancak bu bağlamda belirlenen stratejik iletişim temalarının, sosyal medya içeriklerinde düşük düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın Afganistan’a yönelik olarak stratejik iletişim hedeflerini destekleyici bir şekilde kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada stratejik iletişim için belirlenen temaların, sadece sosyal medya kullanımına yönelik olarak belirlenmediğinin belirtilmesi faydalı olacaktır. Çünkü sosyal medyada içeriklerinin temalara uygun olarak paylaşılmamış olması, stratejik iletişimin uygulanmadığını değil, sosyal medyanın stratejik iletişim bağlamında uygulanmasına ilişkin bir soruna işaret etmektedir.

c. Hedef kitle konusunda da benzer bir durum söz konusudur. “Genel” olarak nitelendirilen, özel bir hedef kitleye yönelik olmayan içeriklerin sayısının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Hedef kitlelere yönelik özel paylaşımların yapılmıyor olması, sosyal medya içeriklerinin herkese uyacak tek bir mesaj yaklaşımı ile sosyal medya kullanıldığına işaret etmektedir. Ancak herkese uyacak standart bir içerik üretiminin ABD ordusunun stratejik iletişim konsepti ile bağdaşmayacak durum olduğu ifade edilmelidir. Çünkü ABD ordusu, Afganistan’a yönelik hedef kitleleri belirlemek üzere, sempozyum düzenleyecek kadar detaylı çalışmıştır. Yani stratejik iletişim bağlamında hedef kitlelerin belirlenmesinin öneminin farkındadır. Nihai olarak, bu şekilde yapılan paylaşımların kurumun hedeflerine ulaşmasına sağlayacağı katkının sınırlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Hedef kitle konusundaki diğer dikkat çekici husus ise, hem genel olarak hem de temalara yönelik içeriklerin Afgan kamuoyundan ziyade ABD kamuoyuna yönelik olmasıdır. Temalara uygun olarak üretilen Afgan kamuoyuna yönelik içeriklerin çalışma içerisinde bahsi geçen dil ve internete erişim gibi sebeplerle düşük seviyelerde kalmış olabileceği değerlendirilebilir. ABD kamuoyuna yönelik içeriklerin yüksek seviyede olmasını ise, icra

edilen askerî faaliyetlere meşruiyet kazandırmak, kamuoyunun desteğini sağlamak ve sürdürmek gibi gerekçelerle ilişkilendirmek mümkündür.

d. Kamusal ilişkilere yönelik içeriklerin paylaşımlarda ön plana çıktığı görülmektedir. Aslında bu durum kurum/birliklerin paylaşımlarının genel olarak günlük akış içerisindeki faaliyetlerini paylaşımları ile ilgilidir. Çünkü bu kategoride yer alan içeriklerin büyük kısmı, rutin faaliyetler veya törenler gibi konularla alakalıdır. Dolayısıyla paylaşılan içerikler için özel bir çaba harcanmadığını göstermektedir. Bu durumu yukarıdaki sonuçlar ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu türde ilave bir gayret harcanmaksızın oluşturulan ve paylaşılan içeriklerin hem temalarla ilişkilendirilememesi hem de hedef kitle açısından stratejik iletişim yaklaşımına uymaması sonucunu destekler niteliktedir.

e. Stratejik iletişim bağlamında uygulanan faaliyete yönelik ölçümün yapılması ve bu ölçüm üzerinden stratejik iletişim sürecinin değerlendirilmesi stratejik iletişimin önemli bir aşamasıdır. Etkileşim kategorisinde ele alınan hususların retweet, beğeni ve yorumlar ile ilgili olan kısmı, aslında basit bir şekilde iletişim kurulan kitlelerin içeriklere yönelik yaklaşımlarını basit bir şekilde ortaya çıkarılması amacına sahiptir. Çalışma kapsamında incelenen bu bağlamda en değerli husus, içeriklerin yorum kısımlarıdır. Özellikle üst kademelere doğru gidildikçe, çok sayıda olumsuz yoruma içerik olduğu görülmektedir. Ancak yorumun olumlu veya olumsuz olmasından bağımsız olarak hiçbir yorum, ABD ordusu birliklerince cevaplandırılmamıştır. Hatta bazı içeriklerin altında kullanıcıların birbirlerine cevap yazarak bir diyaloga girdikleri bile görülebilirken, ABD ordusu bu tür bir etkileşimden uzak kalmıştır. Sadece yapılan yorumları izlemek ile yetinmiştir. Hatta daha ABD ordusu tarafından hazırlanan yönetmeliklerde ırkçılık, küfür veya hakaret içeren yorumlara müsaade edilmeyeceği belirtilmiş olmasına rağmen bu tür içerikler ilgili herhangi bir adım atılmamış olması daha da dikkat çekicidir.

Temalara uygunluk, hedef kitle, içeriğin konusu ve yorum durumu kategori ve alt kategorilerindeki bulgulara istinaden ulaşılan sonuçlar bir arada ele alındığında, ABD ordusunun stratejik iletişim bağlamında sosyal medya kullanımında kısmî de olsa bir gelişigüzelikten bahsetmek mümkündür.

f. Her iletişim ortamı, özellikleri, aktörleri ve içerisinde cereyan ettiği ortam ile kendine özgü bazı koşullara sahiptir. Dolayısıyla geliştirilecek iletişim stratejisi de bu

koşulları dikkate alacak şekilde tasarlanmalıdır. Twitter, bu konuda metinlerin 140 karakter ile sınırlı olması gibi önemli bir dezavantaja sahiptir. ABD ordusu bu dezavantajın etkisini, çok biçimliliği yüksek düzeyde kullanarak azaltmıştır. ABD ordusunun internete uyum konusunda büyük yol almış olmasının bu konudaki katkısı büyüktür.

g. Çok biçimli içeriklerin kullanılması ile ilgili diğer bir husus, içeriklerde kullanılan görsellerin ve bağlantıların paylaşımında birliklerin hiyerarşik yapıya bağımlı kalmamış olmasıdır. Birlikler bir yanda askerî hiyerarşik yapı içerisinde oldukları kurumlara ait bağlantıları paylaşıırken, diğer taraftan kendi sorumluluk sahalarına yönelik haberleri de paylaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla birliklerin katı hiyerarşik yapının etkisi altında kalarak paylaşım yapmadıkları, kendilerine ait özgür hareket alanına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun askerî birliklerin sosyal medya kullanımında ihtiyaç duyabilecekleri hız ve esnekliği kazandıracağı değerlendirilmektedir.

h. Paylaşılan içerikler içerisinde diğer askerî kurum/birliklerden retweet edilen içeriklerin önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Bu bağlamda, kurum/birliklerin içerik üretimi konusunda tek başına olmadıkları açık bir şekilde görülmektedir. ABD ordusunun birliklerinin yapmış olduğu paylaşımlarda, diğer kullanıcılardan içeriklerinden istifade etmektedir. Yani faal askerî sosyal medya hesapları, içerik paylaşımı konusunda birbirlerini destekleyici bir işlev görmektedir. Burada ABD ordusunun kurumsal olarak birliklerini ve personelini kullanmaya teşvik ediyor olmasının önemli bir katkısı olduğunu ifade etmek gerekir.

i. İçeriklerde kullanılan görsellerin tamamının profesyonel olarak hazırlanmış olması dikkat çekicidir. Çünkü bu durum rastlantısal değildir ve sosyal medya hesabına sahip olan kurum/birliklerin, hangi seviyede olursa olsun bu konuya profesyonel olarak yaklaştıklarını göstermektedir. ABD ordusu, bir yandan personeline bu konularda eğitim verirken⁵⁰, diğer taraftan da kurduğu sistem aracılığı⁵¹ ile birliklerini ve personelini

⁵⁰ 25 Haziran-01 Temmuz 2017 tarihleri arasında 25'incisi düzenlenecek olan "Görsel Hikâye Anlatımı Semineri" buna örnek olarak gösterilebilir (<http://www.dimoc.mil/workshop/2017/>. Erişim Tarihi: 11 Haziran 2017).

⁵¹ Savunma Görsel Yönetimi Operasyonu Merkezi (Defense Imagery Management Operations Center: <http://www.dimoc.mil>. Erişim Tarihi: 11 Haziran 2017).

desteklemektedir. Dolayısıyla ABD ordusunun sosyal medya kullanımını teşvik ederken, kullanıcılara ihtiyaç duydukları desteği de sağladığı görülmektedir.

Çok biçimli içeriklerin kullanımı, birliklere sağlanan özgür hareket alanı, kurumsal olarak sosyal medya kullanımına teşvik edilmesi ve bu konuda destek sağlanması hususları bir arada ele alındığında, ABD ordusunun sosyal medya kullanımını destekleyen ve konuda gerekli yapısal düzenlemeleri yapmış bir iletişim ekosistemine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Oluşturulan bu sistemin, sosyal medyanın ağlarla bağlanan yapısına uygun olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ABD ordusunun sosyal medyaya karşı izlemiş olduğu yaklaşımın, sosyal medyanın yapısına uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Düşmanları kamuoyu yaratmak amacıyla her türlü iletişim teknolojisinden faydalanırken, sunulan teknolojik imkânlardan faydalanmamayı tercih eden ordular, savaşın enformasyon ortamında cereyan eden kısmını kaybetmeleri olasıdır. Dolayısıyla bu mücadele içerisinde üstünlüğü ele geçirmek isteyen orduların sosyal medya kullanımının artacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, ABD ordusuna ait Twitter hesaplarının incelenmesi neticesinde elde edilen bulgular ve sonuçlara istinaden, orduların sosyal medya kullanımına ilişkin önerilebilecek hususlar şu şekilde sıralanabilir:

a. Orduların iletişim faaliyetleri, sahip olduğu hiyerarşik yapı sebebiyle diğer kurumların iletişim faaliyetlerine göre daha karmaşık bir şekilde yürümektedir. Özellikle sosyal medya, bu bağlamda iletişim faaliyetlerini daha da karmaşıklatabilmektedir. Çünkü söz konusu hiyerarşik yapı, karar vermeye yetkili mercilerin paylaşımlara doğrudan müdahil olmasını gerektirebilmektedir. Enformasyon akışının kontrolü güç derecede hızlı olması ve sosyal medya ve internet gibi görece yeni araçların gözetlenebilse bile kontrol altına alınamaması bu katı hiyerarşinin devam etmesini oldukça güç hale getirmiştir. Bu sebeple artık her kademedeki birlik, komutan ve personelin gerektiğinde inisiyatifi alarak, faaliyet gösterebilmesi gerekmektedir. ABD ordusu, bu sorunu çizgilerini çizmiş olduğu bir alanda birliklere bu konuda özgürlük tanıyarak çözmüştür. Ancak bu özgürlük verme, durumu bilinçsiz olarak kullanıcıları salıverme şeklinde değildir. Gerekli denetleme ve destek sağlama konusunda kurumsal yapıyı oluşturarak, sosyal medya kullanımına ilişkin birçok resmî yayın hazırlayarak ve personeline bu konuda sürekli eğitimler vererek, tanınan bu özgürlüğün altını doldurmaktadır.

Dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak isteyen orduların; öncelikle sosyal medya kullanımını destekleyecek bir kurumsal altyapı oluşturmalarının (eğitim, kontrol ve teknolojik destek sağlama konularında), birliklerinin ve kullanıcıların sosyal medya kullanımında yol gösterici dokümanların (askerî doktrinler dâhil) titiz bir şekilde hazırlanmasının ve sosyal medyaya yönelik görev, sorumluluk ve yetkilerin açık bir şekilde belirlenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

b. Orduların sosyal medyayı tek başlarına başarılı bir şekilde kullanabilmeleri oldukça güçtür. Orduların bu tür bir kullanım tarzını benimsemesinin, bireysel kullanımdan çok farklı olmayacağını ifade etmek mümkündür. ABD’de kamusal bağlamda sosyal medya, Beyaz Saray’dan başlayarak en alt kademelere kadar kullanımını teşvik edilen bir iletişim aracıdır. Eski Başkan Obama’nın sosyal medya üzerinde dünyada en fazla takipçiye sahip kullanıcılardan biri olması, sosyal medyaya en üst düzeyde verilen önemin anlaşılması açısından önemlidir. ABD’nin yaratmış olduğu bu ortamın, orduların sosyal medya kullanımı açısından mevcut koşullarda en ideal ortam olduğu değerlendirilmektedir. Ancak devletin bu tür bir yaklaşıma yönelmesi, orduların kontrolünde olan bir durum değildir.

Dolayısıyla devletler tarafından tam olarak desteklenmiyor olsa bile, sosyal medya kullanmak isteyen orduların, bu durumu en azından ordu çapında bütünsel bir yaklaşım ile ele almalarının ve her seviyede komutanlığın sosyal medya konusunda eğitilmesinin ve sürece dahil edilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu husus, yukarıda önerilen altyapı hususları ile bir arada ele alındığında orduların kendilerine ait iletişim ekosistemlerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Argenti, P. A., Howell, R. A., and Beck, K. A. (2005). "The strategic communication imperative". *MIT Sloan management review*, 46(3), 83-89.
- Aukofer, F. and Lawrence, W. P. (1995). *America's Team; The Odd Couple: A Report on the Relationship Between the Media and the Military*. Web: Nashville: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.127.2043&rep=rep1&type=pdf> adresinden 29 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ayres, S. (2013). Afghans tap into Twitter and Facebook as youth find their voice. Web: <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2013/sep/26/afghan-twitter-facebook-youth> adresinden 03 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.
- Badsey, S. (2014). Propaganda: Media in War Politics. Web: http://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_media_in_war_politics adresinden 27 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Bates, D. (2009). *National Survey Finds Journalists Use Traditional Newsgathering Sources Just as Extensively as Online Sources*. Web: <http://www.cision.com/us/about/news/2009-press-releases/national-survey-finds-journalists-use-traditional-newsgathering-sources-just-as-extensively-as-online-sources/> adresinden 02 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Baylis, J. and Wirtz, J. J. (2016). Introduction: Strategy in the Contemporary World: Strategy After 9/11. In J. Baylis, J. J. Wirtz and C. S. Gray (Eds.), *Strategy in the Contemporary World: An Introduction to Strategic Studies* (Fifth edition), pp. 1-14). Oxford: Oxford University Press.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Research* (Facsimile of 1952 edition). New York: Hafner Press.
- Berinsky, A. J. (2009). *In time of war: Understanding American public opinion from World War II to Iraq*: University of Chicago Press.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy: Theory and Practice* (Fifth edition). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Berrío Meneses, C. M. (2012). "Únete a la causa: propaganda en conflicto armado en Colombia". *Anagramas*, 10(20), 147-164.
- Borg, L. J. (2008). "Communicating with intent: the Department of Defense and strategic communication". *Incidental Paper, Centre for Information Policy Research and Harvard University*.
- Bruntz, G. G. (1938). *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918*: Stanford University Press.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Yirminci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canel, M.-J. (2012). "Communicating strategically in the face of terrorism: The Spanish government's response to the 2004 Madrid bombing attacks". *Public Relations Review*, 38(2), 214-222.
- Carr, E. H. (1946). *The Twenty Years' Crisis, 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations*. London: Macmillan.
- Castells, M. (2012). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar (Çev. T. Sepetçi) Yeni Medya Üzerine: Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar (pp. 13-45) (Orijinal makalenin yayım tarihi, 2007). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Chapman, G. (2003). *An Introduction to the Revolution in Military Affairs*. Paper presented at the XV Amaldi Conference on Problems in Global Security, Helsinki.
- Clausewitz, C. v. (1984). *On War* (M. Howard and P. Paret, Trans.). New Jersey: Princeton University Press.
- Cohen, E. A. (1996). "A Revolution in Warfare". *Foreign Affairs*, 75(2), 37-54.
- Collings, D. and Rohozinski, R. (2009). *Bullets and Blogs: New media and the warfighter*. Web: Carlisle, PA: <http://oai.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=html&identifier=ADA508195> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Conflict Barometer-2014*. (2015). Web: Heidelberg: https://www.hiik.de/de/konfliktbarometer/pdf/ConflictBarometer_2014.pdf adresinden 25 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Cornish, P., Lindley-French, J., and Yorke, C. (2011). *Strategic Communications and National Strategy*. London: The Royal Institute of International Affairs (Chatham House).
- Creel, G. (1920). *How We Advertised America*. New York: Harper & Brothers.
- Cronin, A. K. (2006). "Cyber-Mobilization: The New Levée en Masse". *Parameters*, 36(2), 77-87.
- Crozier, M. (1975). Western Europe. In M. Crozier, S. P. Huntington, and J. Watanuki (Eds.), *The crisis of democracy: Report on the governability of democracies to the Trilateral Commission* (pp. 11-58). New York: New York University Press.
- Cull, N. J. (2003a). Gulf War (1991). In N. J. Cull, D. Culbert, and D. Welch (Eds.), *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present* (pp. 157-159). California: ABC Clio.
- Cull, N. J. (2003b). OWI (Office of War Information). In N. J. Cull, D. Culbert, and D. Welch (Eds.), *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present* (pp. 283-284). California: ABC Clio.

- Cull, N. J. (2009). "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase | USC Center on Public Diplomacy. In N. Snow and P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 19-23). New York: Routledge.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. New York: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations* (Sixth edition). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). "Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(42).
- Çomu, T. ve Halaıqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Editör), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*: Ayrıntı Yayınları.
- Dandeker, C. (1994). "New Times for the Military: Some Sociological Remarks on the Changing Role and Structure of the Armed Forces of the Advanced Societies". *The British Journal of Sociology*, 45(4), 637-654.
- Darnton, R. (2000). "An Early Information Society: News and the Media in Eighteenth-Century Paris". *The American Historical Review*, 105(1), 1-35.
- Dauber, C. E. (2009). "The Truth Is Out There: Responding to Insurgent Disinformation and Deception Operations". *Military Review*, 89(1), 13-24.
- Defense Science Board. (2004). *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Web: <https://fas.org/irp/agency/dod/dsb/commun.pdf> adresinden 12 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Defense Science Board. (2008). *The Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Web: Washington DC: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dsb_strategic_comm_jan08.pdf adresinden 15 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Deutsch, R. D. (2010). "Ambassadors to the World: A New Paradigm for Public Diplomacy and Strategic Communication". *Joint Force Quarterly*, 56(1), 3-5.
- Dimitriu, G. R. (2012). "Winning the story war: Strategic communication and the conflict in Afghanistan". *Public Relations Review*, 38(2), 195-207. doi:10.1016/j.pubrev.2011.11.011
- Duff, G. (2013). How the Insurgencies in Middle East are not Terrorism? Web: <http://www.veteranstoday.com/2017/04/13/how-the-insurgencies-in-middle-east-are-not-terrorism/> adresinden 19 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Dulek, R. E. and Campbell, K. S. (2015). "On the Dark Side of Strategic Communication". *International Journal of Business Communication* 52(1), 122-142. doi:10.1177/2329488414560107
- Durand, R. (2006). *Organizational evolution and strategic management*: Sage.

- Echevarria, A. J. (2005). Fourth-Generation War and Other Myths. Web: <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pdffiles/pub632.pdf> adresinden 05 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Eisenhower, D. D. (1957). *The Public Papers of the Presidents of the United States (January 1 to December 31, 1957)*. Web: <http://quod.lib.umich.edu/p/ppotpus/4728417.1957.001/198?rgn=main;view=image> adresinden 28 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- English, E. L. (2005). *Towards a More Productive Military-Media Relationship*. Fort Leavenworth: US Army Command and General Staff College.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History Of Spin*. New York: Basic Books.
- Eyre, D. P. and Littleton, J. R. (2012). "Shaping the zeitgeist: Influencing social processes as the center of gravity for strategic communications in the twenty-first century". *Public Relations Review*, 38(2), 179-187. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.006
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Fielding, N. and Cobain, I. (2011). Revealed: US spy operation that manipulates social media. Web: <http://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Fredriksson, M. and Pallas, J. (2016). "Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies". *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 153-164. doi:10.1080/1553118x.2016.1176571
- Fuchs, C. (2011). "New media, web 2.0 and surveillance". *Sociology compass*, 5(2), 134-147.
- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A., and Sandoval, M. (2012). Introduction: Internet and Surveillance. In C. Fuchs, Boersma Kees, A. Albrechtslund, and M. Sandoval (Eds.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media* (pp. 1-28). New York: Routledge.
- Galucci, R. F. (2003). Debating U.S. Diplomacy. Web: http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2003_07-09/gingrich_reform/gingrich_responses.html adresinden 24 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Garrison, B. (2001). "Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms". *Journalism*, 2(2), 221-239.
- George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. M. S. Çebi (Editör), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Gilboa, E. (2008). "Searching for a theory of public diplomacy". *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.

Gottfried, J. and Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Web: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf adresinden 17 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

Graham-Harrison, E. (2012). Nato apologise for Afghan Qur'an burning. Web: <http://www.theguardian.com/world/2012/feb/21/us-nato-apologise-afghan-quran-burning> adresinden 22 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.

Greenspan, R. (2011). Public Diplomacy in Uniform: The Role U.S. Department of Defense in Supporting Modern Day Public Diplomacy. Web: http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2011/0104/comm/greensapn_pduniform.html adresinden 22 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.

Grunig, J. E. (2006). "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function". *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176. doi:10.1207/s1532754xjpr1802_5

Güçlü, N. (2003). "Stratejik yönetim". *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2).

Gürcan, M. (2012). "Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği". *Güvenlik Stratejileri Dergisi*(15), 99-138.

Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Verčič, D., and Sriramesh, K. (2007). "Defining strategic communication". *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Hammes, T. X. (1994). "The Evolution of War: The Fourth Generation". *Marine Corps Gazette*, 78(9), 35-44.

Hammes, T. X. (2007). "Fourth generation warfare evolves, fifth emerges". *Military Review*, 87(3), 14-23.

Hammond, W. M. (1988). *Public affairs: The military and the media, 1962-1968* (Vol. 91): Government Printing Office.

Hardy, Q. (2015). Language Translation Tech Starts to Deliver on Its Promise. Web: <https://bits.blogs.nytimes.com/2015/01/11/language-translation-tech-starting-to-deliver-on-its-promise/> adresinden 06 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

Harnden, T. (2010). Barack Obama declares the 'War on Terror' is over. Web: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/7772598/Barack-Obama-declares-the-War-on-Terror-is-over.html> adresinden 16 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.

Hess, G. R. (2015). *Vietnam: Explaining America's Lost War* (Second edition). West Sussex: John Wiley & Sons.

Hiebert, R. E. (1991). "Public relations as a weapon of modern warfare". *Public Relations Review*, 17(2), 107-116.

- Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars*. Arlington, VA: Potomac Institute for Policy Studies.
- Holtzhausen, D. R. and Hallahan, K. (2007). "Strategic directions for new Journal". *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 1-2.
- Holtzhausen, D. R. and Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 3-17). New York: Routledge.
- Huntington, S. P. (2006). *Asker ve Devlet* (Çev. K. U. Kızılarıslan). İstanbul: Salyangoz Yayınları. (Eserin orijinali 1998'de yayımlandı).
- Hutchinson, W. (2008). *Media, government and manipulation: the cases of the two Gulf Wars*. Paper presented at the Australian Information Warfare and Security Conference.
- Hürriyet. (2009). ABD Dışışleri Bakanlığı hem AKP hem AK Parti dedi. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/abd-disisleri-bakanligi-hem-akp-hem-ak-parti-dedi-11842633> adresinden 24 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ibrügger, L. (1998). *The Revolution in Military Affairs (Special Report)*. Web: <http://www.iwar.org.uk/rma/resources/nato/ar299stc-e.html> - 1 adresinden 25 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ingram, M. (2015). Facebook now drives more traffic to media sites than Google. Web: <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/> adresinden 05 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- International Telecommunication Union. (2016). *ICT Facts and Figures*. Web: Geneva: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> adresinden 05 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Işık, G. I. (2015). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler* (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- James, B. G. (1985). *Business wargames*: Taylor & Francis.
- Joint Chiefs of Staff. (2010a). *Joint Publication 1-02: Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms (Amended Through 15 February 2016)*.
- Joint Chiefs of Staff. (2010b). *Joint Publication 3-13.2: Military Information Support Operations (Incorporating Change 1, 20 December 2011)*.
- Joint Chiefs of Staff. (2010c). *Joint Publication 3-61: Public Affairs*.
- Joint Chiefs of Staff. (2011). *Joint Publication 5-0: Joint Operation Planning*.
- Joint Chiefs of Staff. (2012). *Joint Publication 3-13: Information Operations (Incorporating Change 1, 20 November 2014)*.
- Joint Chiefs of Staff. (2017). *Joint Publication 3-0: Joint Operations*.

- Jones, J. B. (2005). "Strategic communication: A mandate for the United States". *Joint Force Quarterly*, 39(4), 108-114.
- Jönsson, C. (1996). "Diplomatic signaling in the television age". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(3), 24-40.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karadağ, H. (2016a). "Forcing the Common Good: The Significance of Public Diplomacy in Military Affairs". *Armed Forces & Society*, 43(1), 72-91.
doi:10.1177/0095327x16632334
- Karadağ, H. (2016b). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kennedy, A. K. and Sommerfeldt, E. J. (2015). "A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship". *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31-45.
doi:10.1080/15456870.2015.972406
- Kharpal, A. (2016). Apple vs FBI: All you need to know. Web: <http://www.cnbc.com/2016/03/29/apple-vs-fbi-all-you-need-to-know.html> adresinden 06 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Kimmage, D. and Ridolfo, K. (2007). *Iraqi Insurgent Media: The War of Images and Idea*. Web: http://static.cejiss.org/data/uploaded/13835988455265/D.Kimmage_K.Ridolfo_Iraqi_Insurgent_Media.pdf adresinden 01 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Knopf, C. M. and Ziegelmayer, E. J. (2012). "Fourth Generation Warfare and the US Military's Social Media Strategy". *ASPJ Africa & Francophonie*(4), 3-22.
- Kozolanka, K. (2015). Communicating Strategically in Government. In D. R. Holtzhausen and A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 396-408). New York: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis* (Second edition). California: Sage.
- Kull, S. (2007). *Muslim Public Opinion on US Policy, Attacks on Civilians and al Qaeda*. Web: <http://www.start.umd.edu/data-tools/muslim-public-opinion-us-policy-attacks-civilians-and-al-qaeda> adresinden 15 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Kurtzleben, D. (2016). CHART: How The U.S. Troop Levels In Afghanistan Have Changed Under Obama. Web: <http://www.npr.org/2016/07/06/484979294/chart-how-the-u-s-troop-levels-in-afghanistan-have-changed-under-obama> adresinden 07 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.
- Laity, M. (2009). Strategic Communication. In A. A. Öncü, T. Bucher, and O. Aytaç (Eds.), *Strategic Communication For Combating Terrorism* (pp. 11-14). Ankara: Centre of Excellence – Defence Against Terrorism.

- Laity, M. (2010). *Strategic Communication Models*. Paper presented at the Global Terrorism And International Cooperation Symposium-III (15-16 March 2010), Ankara.
- Larson, C. and Mock, J. R. (1939). *Words That Won the War: The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. Princeton: Princeton University Press.
- Lee, K., Tamilarasan, P., and Caverlee, J. (2013). *Crowdturfers, Campaigns, and Social Media: Tracking and Revealing Crowdsourced Manipulation of Social Media*. Paper presented at the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Lievreuw, L. A. and Livingstone, S. (2006). Introduction to the First Edition: The Social Shaping and Consequences of ICTs. In L. A. Lievreuw and S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (Student edition, pp. 15-32). Wiltshire: Sage Publications.
- Lim, Y. J. (2015). "Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective". *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 3(1), 1-15.
- Lind, W. S., Nightengale, K., Schmitt, J. F., Sutton, J. W., and Wilson, G. I. (1989). "The Changing Face of War: Into the Fourth Generation". *Marine Corps Gazette*, 73(10), 22-26.
- Lindner, A. M. (2008). "Controlling the media in Iraq". *Contexts*, 7(2), 32-38.
- Livingston, S. (1997). Clarifying the CNN effect: An examination of media effects according to type of military intervention: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Ludlow, P. (2013). The Real War on Reality. Web: <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/06/14/the-real-war-on-reality/> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Lunch, W. L. and Sperlich, P. W. (1979). "American public opinion and the war in Vietnam". *Western Political Quarterly*, 32(1), 21-44.
- MacAskill, E. and Borger, J. (2004). Iraq war was illegal and breached UN charter, says Annan. Web: <http://www.theguardian.com/world/2004/sep/16/iraq.iraq> adresinden 27 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., and Zerfass, A. (2016). " 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas". *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.001
- Magsamen, K. (2017). What Will the National Security Council Look Like Under Trump? Web: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/the-trump-national-security-council-an-analysis/514910/> adresinden 14 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.

- Maltby, S. (2012). "The mediatization of the military". *Media, war & conflict*, 5(3), 255-268.
- Mandelbaum, M. (1982). "Vietnam: The television war". *Daedalus*, 157-169.
- Marszalek, J. F. (1999). *Sherman's Other War: The General and the Civil War Press* (Revised edition). Ohio: Kent State University Press.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni* (Çev. O. Gayretli ve S. E. Karacan). İstanbul: Kalkedon Yayınları. (Eserin orijinali 2007'de yayımlandı).
- Mayfield III, T. D. (2011). "A Commander's Strategy for Social Media". *Joint Force Quarterly*(60), 79-83.
- Megret, M. (1972). *Psikolojik Savaş* (Çev. S. Tiryakioğlu). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Mergel, I. (2013). "A framework for interpreting social media interactions in the public sector". *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.
doi:10.1016/j.giq.2013.05.015
- Miles, D. (2009). Iraq Social Media Experience Sparks Training for Leaders. Web: <http://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=55321> adresinden 09 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ministry of Defence. (2007). *Joint Doctrine Publication 3-45.1: Media Operations*. Swindon.
- Ministry of Defence. (2012). *Joint Doctrine Note 1/12: Strategic Communication: The Defence Contribution*. Swindon.
- Moe, T. A. (2011). *Social Media and the U.S. Army: Maintaining a Balance*. Kansas: United States Army Command and General Staff College. School of Advanced Military Studies.
- Morel, E. D. (1916). *Truth and the War*. London: National Labour Press.
- Moskos, C. C. (2000). Toward a Postmodern Military: The United States As a Paradigm. In C. C. W. Moskos, John Allen; Segal, David R. (Ed.), *The Postmodern Military* (pp. 14-31). New York: Oxford University Press.
- Munteanu, N. (2013). "The influence of media communication on the military organizations". *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 2(70), 124-130.
- Murphy, D. D. (2008). "The Trouble with Strategic Communication(s)". *Center for Strategic Leadership*, 2(8).
- National Security Strategy*. (2015). Washington Web: <http://nssarchive.us/national-security-strategy-2015/> adresinden 13 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.

- NATO. (2009). *NATO Strategic Communications Policy*. Web: <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf> adresinden 27 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- NATO. (2010). *AJP-01(D): Allied Joint Doctrine*. Web: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/33694/AJP01D.pdf adresinden 17 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Nissen, T. E. (2015). *#TheWeaponizationOfSocialMedia: @Characteristics_of_Contemporary_Conflicts*. Copenhagen: Royal Danish Defence College.
- Nothhaft, H. (2016). “A Framework for Strategic Communication Research: A Call for Synthesis and Consilience”. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69-86.
- Nye, J. S. (2003a). *Amerikan Gücünün Paradoksu* (Çev. G. Koca). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Nye, J. S. (2003b). “U.S. Power and Strategy after Iraq”. *Foreign Affairs Volume*, 82(4), 60-73.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2009). “Get smart: Combining hard and soft power”. *Foreign Affairs*, 160-163.
- Oeldorf-Hirsch, A. and Sundar, S. S. (2015). “Posting, Commenting, and Tagging: Effects of sharing news stories on Facebook”. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
- Paddock, A. H. (1982). *US Army Special Warfare: Its Origins, Psychological and Unconventional Warfare, 1941-1952*. Washington: National Defense University Press.
- Paine, K. D. (2009). “How to set benchmarks in social media: Exploratory research for social media, lessons learned”. *that Matters to the Practice*, 442-448.
- Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. California: Praeger.
- Payne, K. (2005). “The Media as an Instrument of War”. *Parameters*, 35(1), 81-93.
- Pew Research Center. (2005). *Global Opinion The Spread of Anti-Americanism*. Web: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/pdf/104.pdf> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Pew Research Center. (2007). *America’s Image in the World: Findings from the Pew Global Attitudes Project*. Web: <http://www.pewglobal.org/2007/03/14/americas-image-in-the-world-findings-from-the-pew-global-attitudes-project/> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

- Pinsdorf, M. K. (1999). "Woodrow Wilson's Public Relations: Wag The Hun". *Public Relations Review*, 25(3), 309-330.
- Policy Coordinating Committee for Public Diplomacy and Strategic Communication. (2007). *U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*. Web: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf adresinden 06 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Popalzai, M. and Walsh, N. P. (2012). Obama apologizes to Afghanistan for Quran burning Web: <http://www.cnn.com/2012/02/23/world/asia/afghanistan-burned-qurans/index.html> adresinden 22 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (Çev. O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pötzsch, H. (2015). "The emergence of iWar: Changing practices and perceptions of military engagement in a digital era". *new media & society*, 17(1), 78-95.
- Pratkanis, A. R. ve Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali* (Çev. N. Haliloğlu). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Quinn, B. and Ball, J. (2014). US military studied how to influence Twitter users in Darpa-funded research. Web: <https://www.theguardian.com/world/2014/jul/08/darpa-social-networks-research-twitter-influence-studies> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Reuters Institute. (2016). *Digital News Report 2016*. Web: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> adresinden 02 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Riggins, J. (1998). *A Strategic Assessment of Public Diplomacy*. Web: https://www.researchgate.net/publication/235040224_A_Strategic_Assessment_of_Public_Diplomacy adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Rincón, C. U. (2013). "Medios y estrategias de comunicación en la guerra (Caso Colombia)". *Más poder local*(18), 46-54.
- Rubin, A. J. (2012, 20120302). Chain of Avoidable Errors Cited in Koran Burning. Web: <https://www.nytimes.com/2012/03/03/world/asia/5-soldiers-are-said-to-face-punishment-in-koran-burning-in-afghanistan.html> adresinden 22 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Rumbaugh, R. and Leatherman, M. (2012). *The Pentagon as Pitchman: Perception and Reality of Public Diplomacy*. Web: https://www.stimson.org/sites/default/files/file-attachments/Pentagon_as_pitchman_0.pdf adresinden 22 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Sandhu, S. (2009). "Strategic Communication: An Institutional Perspective". *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92. doi:10.1080/15531180902805429

- Saydam, A. (2014). Stratejik İletişim Planı (SİP) artık demode !.. Web: <http://www.ali-saydam.com/stratejik-304leti351im-plan305-s304p-art305k-demode.html> adresinden 22 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Shachtman, N. (2009). Army Orders Bases to Stop Blocking Twitter, Facebook, Flickr. Web: <https://www.wired.com/2009/06/army-orders-bases-stop-blocking-twitter-facebook-flickr/> adresinden 09 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Shanker, T. (2007). Defense Secretary Urges More Spending for U.S. Diplomacy. Web: <https://www.nytimes.com/2007/11/27/washington/27gates.html> adresinden 09 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Shirky, C. (2011). “The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change”. *Foreign Affairs*(January/February), 28-41.
- Shulman, H. C. (1990). *The Voice of America: propaganda and democracy, 1941-1945*: Wisconsin University Press.
- Sison, M. D. (2013). “Creative Strategic Communications: A Case Study of Earth Hour”. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 227-240.
- Smith, A. (2010). *Government Online: The internet gives citizens new paths to government services and information*. Web: Washington: <http://www.pewinternet.org/2010/04/27/government-online/> adresinden 14 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.
- Snow, N. (2012). Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion. Web: <http://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion/> adresinden 22 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Sokoloff, J. M. (Writer). (2014). How Christmas lights helped guerrillas put down their guns. Web: https://www.ted.com/talks/jose_miguel_sokoloff_how_christmas_lights_helped_guerrillas_put_down_their_guns/up-next adresinden 15 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.
- Starr, B. and Shaughnessy, L. (2005). Pentagon sites: Journalism or propaganda? Web: <http://edition.cnn.com/2005/ALLPOLITICS/02/04/web.us/index.html?eref=sitesearch> adresinden 23 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2012). The Rapid Rise of Social Media. Web: <https://www.statista.com/chart/521/the-rapid-rise-of-social-media/> adresinden 02 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Stavridis, J. G. (2007). “Strategic communication and national security”. *Joint Force Quarterly*, 46(3), 3-7.
- Stern, J. (2015). “Obama and Terrorism: Like It or Not, the War Goes On”. *Foreign Affairs*(September/October).

- Sukman, D. (2016). The Institutional Level of War. Web: <https://thestrategybridge.org/the-bridge/2016/5/5/the-institutional-level-of-war> adresinden 11 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Swerling, J. and Sen, C. (2009). "The Institutionalization of the Strategic Communication Function in the United States". *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 131-146. doi:10.1080/15531180902816566
- T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (2017). Kamu Diplomasisine Bakış. Web: <http://kdk.gov.tr/sag/kamu-diplomasisine-bakis/21> adresinden 22 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Tatham, S. (2009). Understanding Strategic Communication: Towards A Definition. In A. A. Öncü, T. Bucher, and O. Aytaç (Eds.), *Strategic Communication For Combating Terrorism* (pp. 15-35). Ankara: Centre of Excellence – Defence Against Terrorism.
- Taylor, P. M. (2009). Public Diplomacy and Strategic Communications. In N. Snow and P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 12-16). New York: Routledge.
- TDK. (2017). Güncel Türkçe Sözlük. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts adresinden 24 Ocak 2017 tarihinde alınmıştır.
- Tench, R., Verhoeven, P., and Zeffass, A. (2009). "Institutionalizing Strategic Communication in Europe – An Ideal Home or a Mad House? Evidence from a Survey in 37 Countries". *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 147-164. doi:10.1080/15531180902806237
- The Associated Press. (2014). Social media offer platforms to ISIS extremists, U.K. spy says. Web: <http://www.cbc.ca/news/world/facebook-twitter-whatsapp-helping-isis-u-k-spy-alleges-1.2822890> adresinden 06 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- The U.S. Army. (2013). *Social Media Handbook (Version 3.1)*. Washington, DC.
- The U.S. Department of Defense. (2010). *Directive-Type Memorandum 09-026 - Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities*. Washington, DC. Web: http://archive.defense.gov/NEWS/DTM_09-026.pdf adresinden 09 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- The U.S. Department of Defense. (2012). *DoD Internet Services and Internet-Based Capabilities*. Web: <http://www.dtic.mil/whs/directives/corres/pdf/855001p.pdf> adresinden 09 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Trout, J. and Ries, A. (1986). *Marketing warfare*: McGraw-Hill New York.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas*. New York: Saint Martin's Press.

- Tunncliffe, I. and Tatham, S. (2017). Social Media - The Vital Ground: Can We Hold It? In S. S. Institute (Ed.), *Letort Papers*. Carlisle, PA: The United States Army War College.
- U.S. Department of Defense. (2008). Insurgents vs. Guerrillas vs. Terrorists. Web: <http://usiraq.procon.org/sourcefiles/InsurgentsvsTerrorists.pdf> adresinden 19 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- U.S. Department of Defense. (2009). *Quadrennial Roles and Missions Review Report*. Web: https://www.defense.gov/Portals/1/features/defenseReviews/QDR/QRMFinalReport_v26Jan.pdf adresinden 19 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- U.S. Department of Defense. (2010). *Department of Defense Directive: Functions of the Department of Defense and Its Major Components*. Web: <http://www.dtic.mil/whs/directives/corres/pdf/510001p.pdf> adresinden 14 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- U.S. Department of Defense. (2017). United States Department of Defense. Web: <https://www.defense.gov/> adresinden 22 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- U.S. Department of State. (2010). *Leading Through Civilian Power: The First Quadrennial Diplomacy and Development Review*.
- U.S. Department of State. (2017). Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs. Web: <https://www.state.gov/r/> adresinden 14 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- U.S. Government Accountability Office. (2009). *U.S. Public Diplomacy: Key Issues for Congressional Oversight*. Web: Washington DC: <http://www.gao.gov/assets/300/290178.pdf> adresinden 07 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- U.S. Joint Forces Command. (2010). *Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy*. Suffolk.
- The United States Government Manual*. (2014). Office of the Federal Register National Archives and Records Administration Web: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GOVMAN-2014-10-06/pdf/GOVMAN-2014-10-06.pdf> adresinden 14 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Venable, B. E. (2002). "The Army and the media". *Military Review*, 82(1), 66-71.
- Vento, C. S. (2014). Censorship and World War II. Web: <http://www.defensemmedianetwork.com/stories/censorship-and-world-war-ii/> adresinden 27 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Virilio, P. (1998/2000). *The Information Bomb* (C. Turner, Trans.). London: Verso.

- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wallin, M. (2015). *Military Public Diplomacy: How the Military Influences Foreign Audiences*. Web: <https://www.americansecurityproject.org/wp-content/uploads/2015/02/Ref-0185-Military-Public-Diplomacy.pdf> adresinden 09 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- Weed, M. C. (2012). *U.S. Public Diplomacy: Legislative Proposals to Amend Prohibitions on Disseminating Materials to Domestic Audiences*. Web:
- White House. (2009). *National Framework Strategic Communication*. Washington Web: <https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf> adresinden 10 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Williamson, S. C. (2009). *From fourth generation warfare to hybrid war*. Carlisle Barracks, PA.
- Wright, Q. (1942). *A Study of War* (Vol. 1). Chicago: The University of Chicago Press.
- Yağmurlu, A. (2007). “Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi”. *İletişim Araştırmaları*, 1(5), 9-38.
- Yalçınkaya, H. (2008). *Savaş: Uluslararası İlişkilerde Güç Kullanımı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Yıldız, O. (2016). Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi: ABD Enformasyon Ajansı ve İlkler. E. İ. İşler (Editör), *Algı, İllüzyon, Gerçeklik* (pp. 105-134). Ankara: İmge Kitabevi.
- Yılmaz, S. (2012). Kamu Diplomasisi: Başka Halklara Angaje Olmak, Ayaklandırmak. Web: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34187418/KAMUDIPLOMASI SI.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487930951&Signature=tggEJXWXkLG2XvigtT6uAtxfiQ0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKamu_Diplomasisi.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34187418/KAMUDIPLOMASI%20SI.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487930951&Signature=tggEJXWXkLG2XvigtT6uAtxfiQ0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKamu_Diplomasisi.pdf) adresinden 24 Şubat 2017 tarihinde alınmıştır.
- Zerfass, A. and Huck, S. (2007). “Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication”. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107-122. doi:10.1080/15531180701298908



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YILDIZ, Oktay
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 1985/İZMİR
 Medeni hali : EVLİ
 Telefon : 0533 248 4002
 Faks : -
 E-mail : oktay4473@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Kara Harp Okulu	2007
Lise	Maltepe Askerî Lisesi	2003

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
10	Kara Kuvvetleri Komutanlığı	Subay

Yabancı Dil

İngilizce, İspanyolca

Yayınlar

Yıldız, O. (2017). “Doğan Holding’in Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna Yönelik Bir Değerlendirme”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (44), 42-59.

Yıldız, O. (2016). Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi: ABD Enformasyon Ajansı ve İlkler. E. İ. İşler (Editör), *Algı, İllüzyon, Gerçeklik* (pp. 105-134). Ankara: İmge Kitabevi.



Gazili Olmak Ayrıcalıktır...

