



**T.C.
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK STRATEJİK ARAŞTIRMALAR VE LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM PROGRAMI**

**STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİJİTAL
HİKAYE ANLATIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Gökçe ÖZEL
1920109103**

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Güngör ŞAHİN

**İSTANBUL
MAYIS 2023**

T.C.
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK STRATEJİK ARAŞTIRMALAR VE LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM PROGRAMI

STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökçe ÖZEL
1920109103

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Güngör ŞAHİN

İSTANBUL
MAYIS 2023

T.C.
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK STRATEJİK ARAŞTIRMALAR VE LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM PROGRAMI

STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİJİTAL
HİKAYE ANLATIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökçe ÖZEL
1920109103

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 12.05.2023

Tezin Savunulduğu Tarih: 13.04.2023

Tez Oy Birliği/Oy Çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı	Doç. Dr. Güngör ŞAHİN
Jüri Üyeleri	Prof. Dr. Meltem BOSTANCI
	Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül BOSTAN

İSTANBUL
MAYIS 2023

ÖZGÜNLÜK RAPORU

Tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve ç) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin, 24/09/2022 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dâhil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Millî Savunma Üniversitesi Atatürk Stratejik Araştırmalar ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Usul ve Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gökçe ÖZEL
12.05.2023

ETİK BEYAN

Millî Savunma Üniversitesi Enstitüleri Dönem Projesi ve Lisansüstü Tez Hazırlama Kılavuzu'nda yer alan kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.

Bu tezdeki düşünce, görüş, varsayım, sav veya tezler bana aittir; Millî Savunma Bakanlığı, Millî Savunma Üniversitesi ve Atatürk Stratejik Araştırmalar ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü sorumlu tutulamaz.

Gökçe Özel
12.05.2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin bu hale gelmesindeki kıymetli katkılarını unutamayacağım değerli hocalarım, danışmanlarım Doç. Dr. Güngör ŞAHİN ve Dr. Gökhan Yücel'e, kıymetli dersleriyle eleştirel söylem analizi yöntemini seçmeme neden olan değerli hocam Prof. Dr. Meltem Bostancı'ya, değerli jüri üyem Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Bostan'a, bu süreci kolaylaştırarak desteklerini esirgemeyen hocalarım Arş. Gör. Sibel Dinç ve Ar. Gör. Beyza Arslan'a, son olarak sevgili annem ve aileme, dostlarım Hatice Selalmaz, Ayşe Nur Umay İspir, Yasemin Cengiz ve Ayşe Açıkgöz'e teşekkürü borç bilirim.

İstanbul; Mayıs 2023

Gökçe ÖZEL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZGÜNLÜK RAPORU

ETİK BEYAN

TEŞEKKÜR

İÇİNDEKİLER.....vii

TABLolar LİSTESİ.....ix

ŞEKİLLER LİSTESİ.....x

KISALTMALAR xi

TÜRKÇE ÖZ.....xix

İNGİLİZCE ÖZ (ABSTRACT) xiii

1. GİRİŞ 1

2. STRATEJİK İLETİŞİM 6

2.1. ABD’de Stratejik İletişimin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi..... 9

2.2. Amerikan Ordusunda Stratejik İletişim Yaklaşımı 14

2.3. İletişim Senkronizasyonu 17

2.4. Stratejik İletişim Bağlamında Hikaye 20

3. DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI 22

3.1. Dijital Hikaye Anlatımının Ortaya Çıkışı..... 26

3.2. Dijital Hikaye Anlatımı Bileşenleri..... 28

3.3. Ordu’da Dijital Hikaye Anlatımı..... 29

4. AMERİKAN BÜYÜK ASKERİ ANLATISI: BARIŞ İÇİN BOMBALA..... 31

4.1. Stratejik Anlatı 31

4.2. Barış için Bombala: Erdemli Savaş..... 32

4.3. Oryantalizm 34

4.3.1. Şeyleştirme ve Öteki 35

4.3.2. Batılı Benliğin ve Hegemonik Ötekinin İnşası 37

4.4. Nomos ve Savaş 39

4.4.1. De-Lokalizasyon 40

4.4.2. Mekân Hakkında 41

5. AMERİKAN ORDUSU DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI MOBİL

UYGULAMASI: THE ARMY STRONG STORY VE GOARMY 45

5.1. Army Strong Story Proje Hedefleri ve Özellikleri 51

5.2. Army Strong Stories Dijital Hikayeleri.....	55
5.3. Dijital Hikaye Anlatımı Örnekleri.....	62
6. ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ İLE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	65
6.1. Eleştirel Söylem Analizi.....	66
6.2. Van Dijk ve Eleştirel Söylem Analizi	68
6.3. Army Strong Stories İçeriğinin Çözümlemesi	69
7. SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA	83
ÖZGEÇMİŞ.....	91



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1: Stratejik İletişim Kampanyası İçin İlişki Matrisi	16
Tablo 3.1: Dijital Hikaye Anlatımının Başlangıç Yılları	27



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 5.1: Army Strong Stories Site Görünümü	46
Şekil 5.2: Aveon Bland Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	56
Şekil 5.3: Magdalena James Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	57
Şekil 5.4: Ronnie Robinson Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	57
Şekil 5.5: Antwan Smalls Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	58
Şekil 5.6: Mathew Bryan Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	59
Şekil 5.7: Dijital Hikaye Sabra Owens Ekran Görüntüsü	60
Şekil 5.8: Jonathan Taylor Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	61
Şekil 5.9: Janeen Phelps Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü	62

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
a.g.t.	: Adı Geçen Tez
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ASS	: Army Strong Stories
SSAFA	: Soldiers, Sailors, Airmen and Families Association
UK	: United Kingdom



ÖZ

Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Hikaye Anlatımı

Gökçe ÖZEL

Milli Savunma Üniversitesi Atatürk Stratejik Araştırmalar ve Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

İstanbul, Mayıs 2023

Bu tez, Stratejik iletişim doktrini bağlamında dijital hikayeleştirme yöntemini konu edinmektedir. Çalışmanın örneklemini Amerikan ordusunun dijital hikayeleştirme projesi olan Army Strong Stories web sitesi ve mobil uygulamasıdır. Bu uygulamadan hareketle stratejik iletişimin hikayeleştirme tekniğinin Amerikan ordusu tarafından kullanılma motivasyonunun arka planı kabul edilen Amerikan Büyük Askeri Anlatısının kavramsal analizi yapılmıştır. Army Strong Stories projesi bu kavramsal çerçeve üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Amerikan Büyük Askeri Anlatısı, oryantalist tasavvurun ürünü olarak görülmektedir ve beyaz adamın yükümlülüğü mottosu ile dünyada asayiş ve huzuru inşa etmek için “erdemli savaş” misyonunu kendi kendine yükleyen bir ordunun eylemlerinin meşruiyetini sağlama çabası ele alınmıştır. Bu çaba dünyayı mutlak kötünden/mutlak düşmandan kurtarma, barış için bombalama, ötekine demokrasi götürme retoriğine oturtulmuş ve eleştirilerden kurtulmak için kendi geliştirdiği hukuki zeminle kendini temellendirme girişimi nomos kavramı üzerinde değerlendirilmiştir. Sonuç itibarıyla bu tez stratejik iletişimin dijital hikayeleştirme tekniğinin bir ülke tarafından stratejik anlatı geliştirmek yolunda nasıl ve neden kullanıldığı üzerine bir inceleme ve kavramsallaştırma geliştirmek üzere hazırlanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Stratejik İletişim, Dijital Hikaye Anlatımı, Stratejik Anlatı, Army Strong Stories, ABD.

Bilim Kodu : 111501

Sayfa Sayısı : VII + 91

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Güngör ŞAHİN

ABSTRACT

Digital Storytelling in the context of Strategic Communication

Gökçe ÖZEL

National Defence University Atatürk Strategic Studies and Graduate Education
İstanbul, May 2023

This thesis focuses on the digital storytelling method in the context of the strategic communication doctrine. The sample of the study is Army Strong Stories website and mobile application, which is the digital storytelling project of the American army. Based on this application, a conceptual analysis of the American Grand Military Narrative, which is accepted as the background of the motivation for the use of the strategic communication storytelling technique by the American army, has been made, and the Army Strong Stories project has been examined with the method of discourse analysis over this conceptual framework. The American Grand Military Narrative is seen as the product of orientalist imagination, and the effort to legitimize the actions of an army that has self-assigned the mission of "virtuous war" to build peace and order in the world with the motto of the white man's obligation is discussed. This effort is based on the rhetoric of saving the world from absolute evil/absolute enemy, bombing for peace, bringing democracy to the other, and the attempt to ground itself with the legal ground it developed to get rid of criticism has been evaluated on the concept of nomos. As a result, this thesis has been prepared to develop an analysis and conceptualization on how and why the digital storytelling technique of strategic communication is used by a country to develop a strategic narrative.

Keywords: Strategic Communication, Digital Storytelling, Strategic Narrative, Army Strong Stories, USA.

Science Code : 111501

Pages : VII + 91

Supervisor : Assoc.Prof. Güngör ŞAHİN, Ph.D

1. GİRİŞ

Stratejik iletişim bağlamında dijital hikaye anlatımı, en yalın ifadeyle stratejik bir mesaj ileten hikayeler yaratmak ve yaymak için dijital imkanların kullanılması olarak tanımlanabilir. Hikayeyi hedef kitleye iletmek için multimedya araçlarının ve platformlarının kullanılması anlamına gelmektedir. Dijital hikaye anlatımı, hedef kitle ile kaynak (hikayeyi yaratan kurum, kuruluş ya da bireyler) arasında duygusal bağlar oluşturduğu için stratejik iletişimde güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir. Hikaye anlatımı, kuruluşların izleyicilerinde güven ve sadakat oluşturmaya yardımcı olan bağı kurmak ve ilişki inşa maksatlarını taşımaktadır. Bilgilendirme, eğitime, eğlendirme ya da ikna etme, profesyonel etki altına alma gibi birçok farklı amaç için etkili bir anlatı ile ses ve video olanaklarının kullanımını özetlenebilir. Stratejik iletişimde dijital hikaye anlatımını, hedef kitleyi duygusal, entelektüel ve etik olarak meşgul etmenin yanı sıra onlarla etkili ve anlamlı bir bağ kurma ve onları kuruluşun hedefleriyle uyumlu eylemlerde bulunmaya motive etmektir. Karmaşık fikirleri iletmek, markalar oluşturmak, etkilemek ve hedef kitlenin eylemlerinde değişim sağlamak için pazarlama, halkla ilişkiler, savunma, güvenlik, eğitim, politika ve diğer birçok alanlarda kullanılabilir. Hikayeyi oluşturma sürecinde, izleyicide yankı uyandıran ve amaçlanan mesajı etkili bir şekilde ileten bir anlatı hazırlamak gerekmektedir. Özünde, stratejik iletişim olarak dijital hikaye anlatımı marka veya kuruluş ile hedef kitlesi arasında anlamlı bir bağlantı oluşturmak için hikaye anlatımının gücünden yararlanmak olarak ifade edilebilir.

Stratejik İletişim, hedef kitle üzerinde profesyonel etki oluşturarak iletişimin hassas amaçlarından kabul edilen bağ ve bağlantılık kurma, amaçlı ilişki inşa etme, bakış açısı değiştirme, aidiyet ve teslimiyet sağlama maksatlarına sahip olması etkili yöntem arayışına girmesini gerektirmektedir, bunun için çeşitli iletişim yöntem ve teknikleri kullanılır. Dijital hikaye anlatımı stratejik iletişim bağlamında etkileşimlilik ve bağlantılılık kavramlarıyla kurulan iletişim fırsatını en iyi değerlendiren yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Hikaye anlatımının insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıktığı insanın olduğu yerde hikayenin/hikayesinin de olmasının kaçınılmaz olduğu açıktır. Dijital hikaye anlatımı ise hikayenin dijital medya ve teknolojilerin potansiyeli

ile birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan formudur. Geleneksel anlatıların yaptığı gibi dinleyicilere ulaşılır ve onları etki altına almak amaçlanır. Bu etkinin boyutu, dinleyicilerin seçilip hazır hale getirilmesi vb. birçok etken ise stratejik iletişimin konusudur.

Araştırmanın amacı ve soruları; bu tez silahlı kuvvetler için dijital hikaye yönteminin uygunluğunu tespit ederken bir ülkenin silahlı kuvvetlerinin stratejik iletişim disiplini etkisiyle oluşturulmuş stratejik askeri anlatısını hikaye yöntemine nasıl içkin hale getirdiğini eleştirel söylem analizi yöntemi ile inceleyecektir. Ülkelerin stratejik anlatılar oluşturmak için stratejik iletişimin dijital hikaye anlatımı tekniğini nasıl ve neden kullandıklarına dair bir analiz ve kavramsallaştırma amacı taşımaktadır. Araştırmanın temel soruları şöyle sıralanabilir, Amerikan ordusu örneğinde dijital hikaye anlatımı belirlenen stratejik hedeflere ulaşmada etkin bir stratejik iletişim yöntemi olmuş mudur? Dijital hikaye anlatımının stratejik iletişim bağlamında nasıl kullanıldığı Amerikan ordusunun dijital hikaye projesi örneklemini üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Silahlı kuvvetlerin dijital hikaye anlatımı yöntemini bu maksatla nasıl kullandığının Amerika örneklemini üzerinden tespit edilerek bu doğrultuda Amerikan ordusunun dijital hikaye anlatımı projesini gerçekleştirme motivasyonu olarak kabul edilen Amerikan Büyük Askeri Anlatısının (American Grand Military Narrative) kavramsal çerçevesinin Army Strong Stories dijital hikaye anlatımı projesi ile stratejik iletişim bağlamındaki ilişkisine bakılacaktır.

Araştırmanın önemi; bu araştırma dijital hikaye anlatımının stratejik iletişim bağlamında ilk kez değerlendirilmesi ile literatüre getireceği katkının yanı sıra dijital hikaye anlatımının bir ordunun resmi projesi olarak uygulanmış olmasıyla özellikle dikkate değerdir. Ordu doğası itibarıyla kapalı bir yapıdır her türlü erişime açık sosyal ağlar üzerinden ordu mensuplarının bire bir kendi hikayelerini hazırlayıp sundukları bir proje olarak ordu özelinde sıra dışı sayılabilecek bir uygulamadır. Bu durum stratejik iletişim doktrininin yapısını örneklemek için özellikle uygun bulunmuştur, stratejik iletişim alışlagelmiş propaganda yöntemleri yerine yönetilebilen etkiyi seçer ve özel yöntemlerle hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Amerika Birleşik Devletleri askeri politikaları dolayısıyla küresel kamuoyunda eleştirilmesi üzerine geliştirdiği Büyük Askeri Anlatısı ABD'nin kendini ve eylemlerini meşrulaştırma gayretinin bir ürünüdür. Anlatı oryantalist söylemden beslenen ve kendini dünyaya insanlık namına hizmet ettiği argümanı ile temellendiren bir retorik üzerine kuruludur. Bu retorik

dayandığı kavramsal zemin Army Strong Stories projesinin dijital hikayelerinin eleştirel söylem analizi yöntemindeki perspektifini oluşturmaktadır. Dijital hikaye anlatımı yönteminin böylesi bir örneklem üzerinden değerlendirilmesi hem stratejik iletişim disiplininin dijital hikaye anlatımı yöntemini nasıl kullandığının anlaşılması için spesifik bir örneklem olacak hem de Büyük Askeri Anlatı retoriğinin hikaye gibi etkili bir alan üzerinden eleştirel söylem analizi ile tespit edilmesi dijital hikaye ve stratejik iletişim ilişkisini daha somut bir şekilde değerlendirme fırsatı sunacaktır.

Araştırmanın yöntemi; literatür taraması ile mevcut literatür değerlendirilmiş ve eleştirel söylem analizi yöntemi ile dijital hikayeler ele alınmıştır. Dijital hikaye yönteminin Amerikan ordusunun anlatısını yayma hedefine hizmet etmekte etkili bir yöntem olup olmadığı analiz edilecektir. Öncelikle bu analizin yapılabilmesi için Amerikan Büyük Askeri anlatısının ne olduğu ve nelerden oluştuğu kavramsal bir açıklamaya tabii tutulacak, ardından Army Strong Stories dijital hikayelerinde bu anlatının yer alıp almadığı eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecektir. Amerikan ordusunun Büyük Askeri Anlatısını oluşturup yayma çabası bir stratejik iletişim meselesi olarak kabul edilmektedir ve Amerikan Ordusunun stratejik iletişim hedefini dijital hikaye anlatımı yöntemi üzerinden gerçekleştirmekte başarılı olup olmadığı ele alınacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Stratejik iletişim disiplinin ortaya çıkışı ve ABD’deki gelişim süreci ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Dijital hikaye anlatımı yöntemi, ortaya çıkış süreci değerlendirilerek orduda dijital hikaye anlatımı yöntemine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; ABD Ordusu'nun stratejik iletişimde anlatı yöntemlerini kullanmasının ardındaki motivasyon olarak kabul edilen Amerika'nın Büyük Askeri Anlatısı'nın kavramsal bir analizi yapılmıştır. Anlatının oryantalist kökenlerine değinildikten sonra mutlak düşman kavramı ile mutlak kötüye karşı tüm insanlığın savunuculuğunu ve korunması üstlenilirken ayrıca ötekine medeniyet ve demokrasi götürmek için Spinoza'nın işaret ettiği “Beyaz Adamın Yükümlülüğü”nü yerine getirmesi ödevine değinilir. Tüm bunlar “Erdemli Savaş” kavramının gerekleri olup sloganı “Barış için Bombala”dır, barış için bombalamak üstün bir askeri teknoloji gerektirir ve bu anlatının en büyük motivasyonu Amerika'nın gelişmiş teknolojisidir. Kendi gelişmişliklerini dünya ile dünyanın güvenliği için paylaşma erdemini

gösterdikleri ise anlatının temel retoriğidir. Devamlı olarak geliştirilen teknoloji savaş esnasında sivillere gelebilecek zararı (ikincil hasar) en aza indirmek için çalışmaktadır. Diğer yandan Amerikan askeri teknolojisi “ateşle-unut” yöntemi ile insansız savaşın kökeni olarak değerlendirilir. Başta kendi kamuoyu olmak üzere küresel kamuoyu tarafından eleştirilmesi üzerine kendi hukukiliğini kurmuş ve Büyük Askeri Anlatı gereğince çeşitli stratejik iletişim teknikleriyle neredeyse dikte boyutuna gelen bir çaba sarfedilmiştir. Amerika’nın eylemlerini temellendirmek ve meşruiyetini sağlamak için kendi lehine kurduğu bu hukuksallık Carl Schmitt’in I. Dünya Savaşı hezimetini üzerine kurduğu “savaşta nomos’un kaybı”, “savaşın mekansızlaşması” ve toprakla ilişkisi gibi argümanlarla temellendirilmek istenmiştir.

Bu bağlamda, askeri teknoloji bir araçtan çok bir ideoloji, hatta askeri eylemleri yalnızca “mümkün kılan” değil, aynı zamanda meşrulaştıran bir aktördür. Bu hikayenin önemli bir kısmı, kendini dünya polisi ilan eden Amerika’nın, askeri gücünün temelini oluşturan teknolojiyi bir araç değil, bir ideoloji olarak kullanmasıdır. Amerika’nın büyük askeri hikayesinin önceliği, eylemlerinin meşruiyetini sağlamaktır. Bu durumu “tekno-ideoloji” olarak tanımlanmakta ve tekno-ideoloji miti askeri stratejiye ve dış politikaya yön veren bir stratejik iletişim dinamiği olarak kabul edilmektedir. Anlatının ilkelerinden biri, dünyayı 'düşmanlardan' değil 'kötü adamlardan' kurtarabilenlerin tüm dünyaya karşı asil bir duyarlılığa sahip olduğunu ilan etmektir.

Amerika’nın Büyük Askeri Anlatısı’nda, oryantalist söylem kendisini Doğu’ya demokrasi getiren, barış için bombalayan ve tali hasarı azaltmak için askeri teknolojiyi sürekli olarak geliştiren bir ulus olarak söylem üretilmekte ve hikâye anlatım yöntemleri kullanılarak hedef kitlede bu fikri içselleştirmektedir. Oryantalizm Batı’nın Doğu’ya ilişkin kolektif vizyonu olarak tanımlanır. Doğu ile Batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrımlara ve hatta jeopolitik bilincin bilimden sanata ve tarihsel metinlere dağılımına dayanan bir düşünme biçimidir. Amerika’da bu sürecin kavramsal ve felsefi yapısı Amerika kıtasının keşfedilip yerli halkın vahşi ve öteki olarak şeyleştirilmesi ve imha edilmesi tarihi arka planına kadar gitmektedir. Şeyleştirme ve ötekileştirme oryantalizm ile doğrudan ilişkili kavramlardır. Amerikan Büyük Askeri Anlatısı ise oryantalist tasavvurun ürünlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü bölümünde oryantalizm, şeyleştirme ve ötekileştirme kavramlarına da değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise Army Strong Stories projesi yer almaktadır. Army Strong Stories Amerikan ordusunu resmi web sitesi ve mobil uygulamasıdır. Amerika'nın ilk resmi çevrimiçi askeri sosyal medya platformu olarak kabul edilen Army Storg Stories, askerlerin dijital hikaye anlatımı videoları ve blog gönderileri yayınladığı bir web sitesidir. Bu tezin örneklemini oluşturmaktadır, bu projeden seçilen askerlerin kendi oluşturdukları dijital hikaye örneklerinin deşifresi bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın beşince bölümünde Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle dördüncü bölümdeki dijital hikaye verilerinin çözümlemesi yapılmıştır. Dijital hikayelerde Amerikan Büyük Askeri anlatısından beslenen söylem tespit edilerek Amerikan ordusu için hikayelerin bu maksattaki işlevi analiz edilmiştir. Amerikan Büyük Askeri Anlatısının dijital hikayeleştirme yöntemini stratejik iletişim bağlamında nasıl kullandığı ve etkinliği gösterilmek istenmiştir.

2. STRATEJİK İLETİŞİM

Stratejik iletişim 11 Eylül olaylarının ardından son yirmi yılda ünlenmiştir. Stratejik iletişim en yalın haliyle hedef kitleye belirli bir amaç doğrultusunda mesajı iletme, Ünlü senfoni orkestrası metaforunda olduğu gibi nefesli çalgılar, yaylılar ya da perküsyon nasıl bir orkestrayı oluşturuyorsa devletin de kurum ve kuruluşları vardır ve orkestrayı yöneten şef ise devletin kendisidir. Bu durumda notalar stratejik iletişimi temsil edecektir müzik ise stratejik iletişimin önemli bir bileşeni olan hikayelendirme/anlatıdır.¹

Stratejik iletişim terimi akademik literatürde uzun yıllar kullanılmasına rağmen, bilim adamları bunu ancak şimdi birleşik bir bilgi bütünü açısından tutarlı bir şekilde keşfetme sürecindedir.² Stratejik iletişim disiplinler arası bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır.³ Amerikan Savaş Okulundan Prof. Dennis Murphy'e göre doktriner bir temeli hala kurulamamış, çeşitli tanımların ortada dolaştığı bir kavram haline gelmiştir.⁴ Amerikan ordusu özelinde stratejik iletişim çalışmaları yapan araştırmacı Saara Jantunen stratejik iletişimi karmaşık dünyanın çocuğu olarak niteler artık dünya bilgiye değil bilginin akışına sahip olunmasıyla ilgilenmektedir.⁵ Bilgi çağında bilgi artık kanıksanmıştır ancak onun dur durak bilmeyen hızını içeren tüm süreci planlamak, yürütmek ve bunları kontrol etme çabasında olmak stratejik iletişimin kendisi olarak kabul edilmektedir.⁶

Stratejik iletişim 7 gün 24 saat devam eden, her yerden erişilebilir, zaman ve mekan sınırlarını aşan, sansürlenemez bilginin kendisini ve hızını yönetme girişimidir.⁷

1 Mark L. Tromblee, "Strategic Communication Through Design: A Narrative Approach", (Fort Belvoir, VA: Defense Technical Information Center, 01 Aralık 2009): 6.

2 Kirk Hallahan vd., "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication* C. 1, S. 1 (Mart 2007): 4, <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.

3 Patrick Weber ve Yannick Grauer, "The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters", *International Journal of Strategic Communication*, C.13, S. 2, (Mart 2019): 160, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>.

4 Dennis M. Murphy, "The Trouble With Strategic Communication(s)" (USA: U.S. Army War College, 2008), <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA477745>.

5 Saara Jantunen, "Strategic Communication: Practice, Ideology and Dissonance" (Doctoral, Helsinki, National Defence University, 2013), 125.

6 a.g.e.,125.

7 a.g.e., 126.

Jantunen'in Taylor'dan naklettiğine göre siyasi ya da psikolojik savaş kavramları demode olmuş, stratejik iletişimin dönemi başlamıştır. Kimi araştırmacılar stratejik iletişimi üç türe ayırmaktadır; devlet düzeyinde icra edilen kamu diplomasisi, kamuyla ilgili olan düzey küresel medya, üçüncü olarak askeri alanda icra edilen bilgi operasyonlarıdır.⁸

Stratejik iletişim, hedef kitleleri ulusal amaçlar doğrultusunda etkilemek veya ikna etmek için yapılan her türlü eylem-söylem bütününe kaplayan süreç ya da yöntemler bütünüdür.⁹ Hedef kitleyi etkileyerek olumsuz tavır ve kanaatlerini değiştirmek, kanaat ve davranışları istenilen doğrultuda şekillendirmek başta olmak üzere hedef kitleyi tanımak ve anlamayı da içeren en etkili kanalları belirleyerek etkin biçimde kullanmaya yarayan operatif, taktik ve stratejik seviyelerde icra edilir.¹⁰ Organizasyon ortamını sürekli tartarak stratejik seviyelerde başlar(en üst seviye), operasyonel ve alt yani taktik seviyelerde sürer.¹¹

Stratejik iletişim doktrini ile soğuk savaş döneminin ürünü olan propaganda kategorileri değişime uğramış, siyah-beyaz-gri (gizli-açık-bilinmeyen) türleri terk edilmiştir. Stratejik İletişim 7/24 modelini getirmiş, iletişim hızı algı yönetimini bambaşka bir yöne çekmiştir. Stratejik iletişim sürekli ve tutarlı faaliyetler dizisidir, bu faaliyetler dinamik ve etkileşimli bir sürecin unsurlarıdır, anlamayı-katılmayı-etkilemeyi-ölçmeyi içerirler.¹²

International Journal of Strategic Communication dergisi dünyada stratejik iletişime yönelik tek akademik dergidir. Kirk Hallahan ve arkadaşları 11 yıl boyunca dergide yayınlanan stratejik iletişimi makalelerden oluşan örnekleme incelemişlerdir. 208 stratejik iletişim makalesinden oluşan çalışmada birçok stratejik iletişim tanımına ulaşılmıştır. Hallahan, stratejik iletişimin bir kuruluşun misyonunu yerine getirmek için iletişimin amaçlı kullanımı olduğunu ifade eder bir bakıma kaynak ve hedef kitle arasındaki "kasıtlı iletişim" olarak da adlandırılabilir. Stratejik iletişim fenomeni

8 a.g.e., 127.

9 Christopher Paul, "Whither Strategic Communication?: A Survey of Current Proposals and Recommendations" (Pittsburgh: RAND Corporation, Şubat 2009): 4, https://www.rand.org/pubs/occasional_papers/OP250.html.

10 Steve A. Tatham, *Strategic Communication: A Primer* (Defence Academy of the United Kingdom, Advanced Research and Assessment Group, 2008): 9.

11 Kenneth D. Plowman, "Creating a Model to Measure Relationships: U.S. Army Strategic Communication", *Public Relations Review* C. 39, S. 5, (2006): 552.

12 Murphy, Dennis M. "The Trouble With Strategic Communication(s)", (USA: U.S. Army War College, 2008), <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA477745>.

hakkında çok sayıda bakış açısı ortaya çıkmıştır ancak fenomeni kamusal alana yerleştiren bir kavramsallaştırma henüz kurulamamıştır.¹³

Stratejik iletişimi altı disipline ayrılarak incelenebilir; yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, teknik iletişim, politik iletişim ve bilgi pazarlama kampanyalarıdır.¹⁴ Genel geçer bir kavramsallaştırmadan yoksun da olsa stratejik iletişim hızla kurumsallaşma sürecine girmiştir. Hallahan, stratejik iletişimin hızla kurumsallaşmasında dört neden görmektedir,¹⁵

- Geleneksel iletişim faaliyetlerinin birçok alanda yetersiz kalmaya başlaması
- Kamusal iletişimdeki önemli değişiklikler, teknolojik yenilikler ile birlikte medya ekonomisi de bunu desteklemektedir. İletişimde ortaya çıkan postmodernizmin bir sonucu olarak görülebilir.
- Kuruluşların doğal olarak stratejik iletişimin bütünleştirici perspektifine ihtiyaçları vardır.
- Amaçlı etki stratejik iletişimin önemli bir odağıdır. Bazı disiplinler bilgi sağlamayla ya da ilişki geliştirmeye ilgilirken stratejik iletişim tüm iletişim süreçlere hakimdir ve maksada uygun şekilde yönetmekle ilgilidir.

Yine Hallahan, stratejik iletişim kavramını oluşturan iki önemli terim olduğu iddia eder, ilk olarak anlaşılması gereken nokta bu iletişim faaliyetlerinin rastgele ya da kasıtsız iletişim olmadığıdır. Stratejik teriminin tanımını dar anlamıyla almamak gereklidir bu çok boyutlu bir kavramdır. İkincisi ise iletişim kelimesinin kendisi stratejik iletişim biliminin odak noktada olduğu gerçeği üzerinde durmaktadır. Ayrıca disiplinler arası bir çalışma olduğunu belirten söylemleri literatürde hatırı sayılır bir noktada konumlanmaktadır;

“Kamu diplomasisi, askeriye tarafından yürütülen psikolojik operasyonlar ve sosyal pazarlama gibi çeşitli faaliyetleri içerecek şekilde geleneksel iletişim disiplinlerinin sınırlarının ötesine geçişine bakılabilir”¹⁶

Postmodern dünyada uluslararasılaşan ve giderek sanallaşan iletişim dünyasında ulusal, kültürel ve dilsel sınırları aşan iletişim fenomeni bilimin konusu olmuştur.

13 Kirk Hallahan vd., “Defining Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, C. 1, S. 1 (Mart 2007): 28, <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.

14 a.g.m.,33.

15 a.g.m., 34.

16 a.g.m., 35.

Hallahan, yeni bir sosyal fenomen olarak tanımladığı stratejik iletişimin hala olgunlaşmamış bir bilim olduğunu ifade etmektedir.¹⁷

2.1. ABD’de Stratejik İletişimin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Joseph Nye Amerikan Ulusal İstihbarat Konseyi Başkanlığı ve Savunma Bakan Yardımcılığı yapmıştır. 1990 yılında yayınlanan “Bound To Lead: The Changing Nature of American Power” kitabında yumuşak güç (soft power) kavramını ortaya attı. 2004 yılında “Soft Power” yumuşak güç kitabıyla kavramı geliştiren Nye soğuk savaş yıllarının eseri olarak gördüğü Amerikan sert gücü(hard power) politikalarını eleştirmiştir. Nye, ulusal hedeflere ulaşmak için askeri gücü kapsayan sert gücün yanında siyasi ve kültürel değerleri içeren yumuşak gücün de kullanılması gerektiğini söyler.¹⁸

Ancak ne sert güç tek başına yeterlidir ne de yumuşak güç Nye bunu söyleyerek yeni bir güç kavramını ortaya koyar “akıllı güç” smart power tüm güç parametleri ve potansiyellerini barındıran akıllı güç kavramı durumların gerekliliğine göre aksiyon alıp ulusal hedeflere en akıllıca yoldan ulaşılması anlamına gelmektedir. Nye, akıllı gücü, ne sert güçtür ne de yumuşak güç her ikisidir diyerek tanımlar. Amerika’nın sözde demokrasi götürme operasyonlarıyla eleştirildiği dönemde Nye, akıllı güç kavramını ortaya atmıştır. Yumuşak güçle ilgili yanlış anlamlara karşı kavramsallaştırdığını söyler. Yumuşak güç ve sert güç unsurlarının dönemin güç stratejilerini açıklamada yetersiz kalması bu iki gücün sentezi olan akıllı güç kavramının sürece dâhil olmasını sağlamıştır.¹⁹ Ancak akıllı güç kavramı yeni bir kavramsal icat gibi dursa da Amerikan siyasi kültüründe kökleri çok eskiye gitmektedir. Amerikan Başkanı Theodore Roosevelt’in 1901 yılında meşhur “yumuşak konuşun ancak büyük bir sopa taşıyın” sözü akıllı güç kavramına tarihsel bir referans olarak kabul edilir.²⁰

Amerika’da stratejik iletişim kavramının ortaya çıkışı Nye’in başlattığı güç parametreleri değişimiyle ilişkilendirilir. Amerika sözde insanlığa demokrasi götürme mottosuyla giriştiği askeri operasyonların başarısızlığı ile eleştirildiği dönemde yaşadığı

¹⁷ a.g.m., 35.

¹⁸ Joseph S. Nye Jr, *Yumuşak Güç*, çev. Rayhan İnan Aydın (Bb101 Yayınları, 2020):98.

¹⁹ a.g.e., 100.

²⁰ “Theodore Roosevelt Association”, <https://www.theodoreroosevelt.org/> [Erişim 4 Mart 2023].

12 Eylül olayları üzerine yeni bir arayışa girmiştir. Güç paradigmalarındaki değişim kısa süre sonra stratejik iletişim kavramı gibi yeni ve akılcı bir doktrine giden yolu açmış olarak kabul edilebilir. Amerika'nın stratejik iletişimi kavramsallaştırma ve kurumsallaştırma yolunda kümülatif bir çabaya girdiği, iletişimde bir Amerikan doktrini geliştirmek istediği açıkça görülmektedir. Bu çabanın gündem belirleyen ülke, yenilikleri getiren ya da ülkelere demokrasi götürme misyonu gibi belirli bir politikanın ürünü olduğu düşünülebilir.

11 Eylül olaylarının ardından ABD Başkanına Savunma Bilimleri Kürsüsü tarafından sunulan öneri raporunda “Yönetilmiş Bilginin Paylaşımına Yönelik Savunma Bilimleri Kürsüsü Görev Kuvveti Raporu (DSB Raporu-2001) Stratejik iletişim kavramı ilk kez görülmekte ve yalnızca bir terim olarak geçmektedir.²¹ Rapor adından da anlaşılacağı üzere “bilgi” ile ilgili olarak hazırlanmış, bu bağlamda yeni bir yöntem ve kurumsallaşma tavsiye etmektedir. Raporda bilgi ile ulusal çıkarlar ilişkilendirilmiş, bilgi paylaşımının sivil ve askeri düzeyde entegre olması üzerinde durulmuş bunun sağlanmasının ancak kurumsallaşma yoluyla elde edileceği vurgulanmıştır.²² Raporun talep ettiği adımlara yönelik hemen harekete geçildiği bu minvalde hemen bir yıl sonra Eylül 2002’de “Ulusal Güvenlik Kurulu Stratejik İletişim Politika Koordinasyon Komitesi”nin ABD Ulusal Güvenlik Danışmanı Condoleezza Rice tarafından kurulduğu görülmektedir.²³ Komitenin yetki alanı; “uluslararası yayınlara, ülke dışı istihbarat/enformasyon programlarına ve kamu diplomasisine kurumlar arası destek sağlamak, hükümet bünyesindeki stratejik iletişim yeteneklerini geliştirmek” olarak açıklanmıştır.²⁴ Böylelikle stratejik iletişim kavramının George Bush döneminde ortaya çıktığı ve ilk kurumsallaşma adımlarının atıldığı söylenebilir.

2004 yılında Amerika'nın Irak işgalinden birkaç ay sonra Savunma Bilimleri Kürsüsü, “Stratejik İletişime Yönelik Savunma Bilimleri Kürsüsü Görev Kuvveti Raporu”

21 “Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination”, (USC Center on Public Diplomacy, 2001), <https://uscpublicdiplomacy.org/resource/report-defense-science-board-task-force-managed-information-dissemination>, [Erişim 20 Kasım 2023].

22 “Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination”, (USC Center on Public Diplomacy, 2001), <https://uscpublicdiplomacy.org/resource/report-defense-science-board-task-force-managed-information-dissemination>, [Erişim 20 Kasım 2023].

23 Rıza Güler, “Güvenlik Odaklı Stratejik İletişim: Tarihsel Karşılaştırmalı Bir Analiz” (Doktora, Milli Savunma Üniversitesi, 2015), 173.

24 a.g.t., 175.

(Report of the Defence Science Board Task Force on Strategic Communication)²⁵ başlığıyla bir rapor yayınlanmıştır. Raporda Amerikan Başkanına doğrudan bir Stratejik İletişim Merkezi kurulması gerektiği bildirilmiştir. Bu raporun önemi ABD'nin demokrasi götürme miti dolayısıyla girdiği Afganistan ve Irak operasyonları sonucunda zarar gören imajını kurtarma girişimi olarak görülebileceğidir.²⁶ Raporda direkt olarak “Amerika Birleşik Devletleri'nin hayati önemi ortada olan unsuru stratejik iletişimdir” ifadesi yer almaktadır.²⁷ Rapor stratejik iletişimi tanımlamakta, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, psikolojik harekât ve askeri bilgi hareketi unsurlarını koordine eden yapısı açıklanmaktadır. Raporda ABD hükümetinin küresel kamuoyuna yönelik olarak stratejik iletişim doğrultusunda harekete geçmesi hızlıca aksiyon alınıp tüm stratejik iletişim unsurlarını koordineli olarak işletmesi önerilmekte bunun için bir Başkanlık direktifi yayınlanması gereği ifade edilmektedir. Özellikle stratejik iletişimin kapsayıcı üst bileşen olarak kamu diplomasisi, halkla ilişkileri vb. içeren ve yöneten yapısına işaret edilmesi dikkati çekmektedir. Ayrıca Condelezza Rice tarafından daha önceden kurulup verim alınamayan Stratejik İletişim ve Kamu Diplomasisi Politika Koordinasyon Komitesi, DSB-2004 Raporu'ndaki bu öneriler doğrultusunda, bu kez Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Bakan Yardımcısı Karen P. Hughes idaresinde 2006 yılının Nisan ayında yeniden kurulmuştur. 2007'de ise yeni komite, Kamu Diplomasisi ve Stratejik İletişimde ABD Ulusal Güvenlik Stratejisini yayınlar. ABD'nin ilk stratejik iletişim planı olarak kabul edilmektedir²⁸ Bu belge üç stratejik hedef tayin eder, ilk olarak Amerika'nın fırsatlar sunan vizyonu öne çıkarılması, ikinci olarak her türlü aşırılık marjinalize edilmeli ve yok edilmeli son olarak Amerika ile dünyada kamuoyunun ortak değerleri geliştirilmeli.²⁹

2006 yılında Savunma Bakanlığı'nın Dört yıllık Savunma İncelemesi: Stratejik İletişim için Yol Haritası kavramının bu bağlamda ilk temelleridir denilebilir. Yol haritası Stratejik İletişimi askeri liderlik açısından ele almakta, bilimsel bir iletişim

25 “Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication”, (USC Center on Public Diplomacy, 2004), <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA428770>. [Erişim 08 Kasım 2022]

26 Rıza Güler, “Terörizmle Mücadelede Stratejik İletişim”, 2011, 170.

27 “Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication”, <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA428770>. [Erişim 08 Kasım 2022]

28 USA Department of State, “Country's First National Strategic Communications Plan Presented,” Public Diplomacy Update, II, III, 6. <<http://2001-2009.state.gov/documents/organization/93420.pdf>> [Erişim tarihi, 25.01.2023]

29 Güler, a.g.t, 174.

modeli incelemesi olmaktan ziyade pratikte ordu tarafından nasıl bir hiyerarşik yapıyla işlerlik kazanacağı belirtilmektedir. Stratejik iletişim ABD için bir doktrin haline geldikçe öne çıkan “eylem söylem tutarlılığı ve şeffaflığı” ilkesi burada da ifade edilmektedir.³⁰

2006 yılında Amerikan ordusunun iletişim programlarının değerlendirmek için “Derin Dalış” ismiyle düzenlenen konferansta Kenneth Plowman stratejik iletişimin tam olarak tanımlanamadığı gibi stratejik iletişim çıktılarını değerlendirecek yeterli ölçüm yöntemlerinin de geliştirilemediğini ifade eder, çalışmasında orduya özel bir stratejik iletişim tanımı ve modeli önermektedir.³¹

2008 yılında ise Savunma Bilimleri Kürsüsü DSB raporunu yayınlanmış bu rapor stratejik iletişim kavramının gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.³²

2010 yılındaki dört yıllık savunma gözden geçirme raporu: 11 Eylül olayları, Irak ve Afganistan’daki askeri operasyonlar Pentagon ve Beyaz Saray’ın tüm seviyelerde artan bir stratejik iletişim ihtiyacı olduğunu gösterir. 2010 yılında yayınlanan rapor stratejik iletişim için yeteneklerin güçlendirilmesi gerektiği çağrısında bulunur. Bu raporda kamu diplomasisi stratejik iletişimin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Stratejik İletişim “Bilgi operasyonları; bilgi teknolojisi, siber savaş ve psikolojik harbi içerir.”³³ Amerikan tipi kamu diplomasisi Savunma ve Dış İşleri Bakanlığı’nın ortaklığı olarak yorumlanır. Kenneth Plowman’ın rapor hakkındaki çıkarımları stratejik iletişimin sınırlarını belirlediğinden literatüre önemli bir katkı olarak görülmektedir.³⁴ Şubat 2010 Dört Yıllık Savunma İnceleme Raporuna göre, stratejik iletişim, algılar, tutumlar ve inançlar üzerinden gelişen eylemleri etkilemek için formüle edilmiş mesajları üretme sürecidir.³⁵

30“Diplomacy: The U.S. Department of State at Work”, 2006, //2009-2017.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/107330.htm. [Erişim 08 Kasım 2022].

31 Kenneth D. Plowman Brigham Young Üniversitesi-Provo Ana Kampüsü | BYU · İletişim Başkanlığı Doktora, “Kenneth PLOWMAN | Ph.D. | Brigham Young University - Provo Main Campus, Utah | BYU | Department of Communications”,ResearchGate, <https://www.researchgate.net/profile/Kenneth-Plowman>. [Erişim 06 Kasım 2022]

32 “Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication”, <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA476331>, [Erişim 06 Kasım 2022].

33 “Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication” (White House, 2010).

34 Kenneth D. Plowman, “Creating a Model to Measure Relationships: U.S. Army Strategic Communication”, *Public Relations Review*, C. 39, S. 5, (Aralık 2013): 552.

35 “Report of the Defense Science Board Task Force on Defense Intelligence - Counterinsurgency (COIN) Intelligence, Surveillance, and Reconnaissance (ISR) Operations”, <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA543575>. [Erişim 08 Kasım 2022]

Pentagon ve Beyaz Saray tarafından yayınlanan rapor ve bildirilerde stratejik iletişimin çok çeşitli tanımları yapılmış, tanımlardaki çoğulluk beraberinde belirsizlik ve kafa karışıklığı getirmiştir. Diğer yandan araştırmacılar ve iletişim uygulayıcıları, stratejik iletişimin genel geçer tanımının ne olduğu, devletlerin kendi uluslarını hedef kitle alıp alamayacağı, kendi ulusları üzerinde propaganda faaliyetlerinde bulunmasının etik olup olmadığı, ikna ve propaganda arasındaki farkların ne olduğu, stratejik iletişim çalışmalarının Savunma Bakanlığı ya da Dış İşleri Bakanlığı uhdesinde mi olması gerektiği gibi bir dizi sorular sorulmuş, akademik ve bürokratik tartışmalar başlamıştır.³⁶

Stratejik iletişim askeri çerçevede idari ve diplomatik bağlamda ortaya çıkmış olsa da kamusal alanda, şirketlerin yönetim ve işleyişiyle ilgili olan bir iletişim paradigması haline gelmiştir. Diğer yandan Nato ve İngiltere'nin de stratejik iletişim çalışmalarına başlamalarıyla, birçok ülkede stratejik iletişim masaları kurulmuştur. Ancak bu tez stratejik iletişimi Amerika örnekleme üzerinden ele aldığı için bu çalışmalara değinilmemektedir. ABD'de ortaya çıkıp doktrinleşme yolunda ilerleyen kavram Amerika'nın birçok alanda gündem belirleyici olduğu misyonunu da perçinlemiştir. Pentagon ve Beyaz Saray'ın stratejik iletişimle ilgili bir dizi resmi tanım ve uygulama direktifleri ortaya çıkmıştır. Farklı tanımlamaların ortaya çıkardığı tutarsızlık araştırmacılar tarafından eleştiri konusu olmuş, diğer yandan uygulayıcı bürokratlar arasında görev tanım ve işleyişiyle ilgili belirsizlikler ortaya çıkmıştır. Pentagon'un stratejik iletişimin aslında Dış İşleri Bakanlığıyla ilgili bir kavram olduğunu iddia eden açıklaması bu belirsizlerden kaçmak ya da Jantunen'in dediği gibi eleştiriler karşısında kendi kabuğuna çekilmeyi seçen tipik Amerikan askeri davranışı olarak yorumlanmaktadır.³⁷

Stratejik İletişim Ortak Entegrasyon Konsepti, 2016-2028 dolaylarında bir kuvvet komutanının ulusal çaba bağlamında stratejik iletişim hedeflerine ulaşmak için ortak operasyonları nasıl planlayıp yürütebileceğini önermektedir. Stratejik iletişim, Amerikan hükümeti ile koordineli programlar, planlar, temalar, mesajlar ve bunların kullanımı yoluyla devletin çıkarlarının, politikalarının ve hedeflerinin ilerletilmesi için

36 Murphy, Dennis M. "The Trouble With Strategic Communication(s)", (USA: U.S. Army War College, 2008), <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA477745>

37 Saara Jantunen, Aki-Mauri Huhtinen ve Society for Phenomenology and Media, "The Worlds of Service: Military Recruitment from Reality to the Virtual and Back", *Glimpse* 13 (2011): 74, <https://doi.org/10.5840/glimpse20111313>.

elverişli koşulları yaratmak, güçlendirmek veya korumak için hedef kitleleri anlama ve dâhil etme çabalarına odaklanır. Ulusal gücün tüm araçlarının eylemleriyle senkronize ürünler olarak disiplinler arası çalışma pratiği gerektiren stratejik iletişim devingen bir süreç olup; dostlar, düşmanlar, paydaşlar, rakipler ve tüm diğerlerinin entegrasyonunu içermektedir.³⁸

Stratejik İletişim kavramının Amerika’da güvenlik odaklı bir yaklaşımla ortaya çıktığı bilinmektedir. Kullanıldığı alanlar ve uygulanma kritiği ise şöyledir; Amerika ve Avrupa’da birçok şirket stratejik iletişim birimleri kurmuştur. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri’ndeki California Üniversitesi, British Columbia Üniversitesi ya da Güney Afrika’daki Free State Üniversitesi’ne kadar stratejik iletişim programları oluşturulmuştur. Amerika’da ajanslar, insan kaynakları danışmanlık şirketleri stratejik iletişim birimlerini kurup danışmanlık vermektedir. Amerika’daki Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü kendi Stratejik İletişim Merkezini kurmuştur keza Amerikan Barolar Birliği’nin de girişimleri olmuştur. ABD hükümeti, stratejik iletişimi kamu diplomasisinde Irak ve Afganistan gibi sorunlu bölgelere askeri müdahalede kritik bir unsur olarak kabul etmektedir.³⁹

2.2. Amerikan Ordusunda Stratejik İletişim Yaklaşımı

Kenneth Plowman, Amerikan ordusunun stratejik iletişim yaklaşımını değerlendirmek üzere yaptığı çalışmasında, Amerika ordusu mensuplarıyla gerçekleştirdiği yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen çıktılar ile bir stratejik iletişim matrisi hazırlamıştır. Plowman görüşmeleri karşılıklı analiz yöntemiyle incelemiş, Bu kapsamda görüşülen kişiler Stephanie Hoehne Ordu Halkla İlişkiler Başkan Yardımcısı, Halkla İlişkiler Dairesi ABD Ordusu Albay Hyrum Bell, Planlama Bölümü Müdürü Rebecca Wriggle, Planlar Bölümü Müdür Yardımcısı Albay Jayson Sawyer, Değerlendirme ve Analiz Ekibi Şefi Planlar Bölümü Yarbay Michael Kiser, Başkan Yardımcısı, Değerlendirme ve Analiz Ekibi Jennifer E. Sardum, Değerlendirme ve Analiz Ekibi Joseph K. Curtin, Kıdemli Stratejik İletişim Stratejisti Albay Parsel L. Holliday gibi önemli ordu mensuplarından oluşmaktadır. Aşağıda

38 “Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination”, USC Center on Public Diplomacy, 06 Eylül 2018, <https://uscpublicdiplomacy.org/resource/report-defense-science-board-task-force-managed-information-dissemination>. [Erişim 8 Kasım 2022]

39 Murphy, a.g.e.

Amerikan ordusunun stratejik iletişim yaklaşımına örnek olabilecek röportaj kesitleri ve Plowman tarafından geliştirilen iletişim matrisi yer almaktadır.⁴⁰

Ocak 2007'de yapılan bir röportajda, Irak Kuvvetlerinin Komutanı Korgeneral David Petraeus stratejik iletişimi, sonuç odaklı olduğunu ifade eder. Stratejik düzeyde sonuçlar elde edilirse iletişim stratejiktir, bu söyleminden hareketle sonuç çıktısına bağlı tanım stratejik iletişimi iletişim yönetimi olarak kabul edildiği düşünülebilir.

Pentagon'dan Rebecca Wriggle; "Stratejik iletişim çabalarımız, Amerikan halkı üzerinde Afganistan veya Irak'taki bir tugay muharebe timiyle aynı türden bir etkiye sahip olmak için değil. Bir yabancı düşman ile yerel Amerikan kamusu için amaçladığımız etki de farklıdır. Elbette Amerikan halkıyla olan ilişkimizden bir sonuç istemediğimizi söylemek ikiyüzlülük olur."⁴¹ diyerek ordunun her zaman halkıyla arasında "güven ve itimat üzerine kurulu şeffaflık" istediğini bir bakıma güven ilişkisi stratejisinin uygulandığını belirtmiştir. Bu ilişkinin tek taraflı manipülasyondan ziyade karşılıklı bir etkileşimliliği içerdiği ve manipülasyon gibi olumsuz çağrışımlar içeren bir kavram yerine pozitif bir kavram olarak etkileşim/etkinin tercih edilmiş olduğu açıktır. Wriggle, basit bir bilgi aktarımı yoluyla insan davranışının etkilenebileceğini, Amerikan ordusunun halkını bilgilendirmesi gerektiği durumlarda anında ve etkin bir biçimde harekete geçtiğini böylece etkileşimli, şeffaf ve güvenilir bir ilişki düzeyinin inşa edildiğini iddia eder.⁴²

Plowman, özellikle halk ile iletişim söz konusu olduğunda şeffaflık kelimesinin orduda moda olan bir sözcük olduğunu dile getirmiştir. Plowman görüşmelerden çıkarılan sonuca göre Amerikan ordusunda şeffaflık teriminin sık kullanıldığını söylemektedir. Kıdemli Stratejik İletişim danışmanı Joe Curtin'e göre stratejik iletişimde ilk parametre güven oluşturmaktır şeffaflık öncelikle bunu sağlar demektedir. Ordu stratejik iletişimde ilk hedef kamuoyunu korumaktır ve bunun için dâhili ve harici kilit paydaşlar vardır. Örneğin, gazi örgütleri, düşünce kuruluşları ve uzmanlar, müttefikler, federal kurumlar, devlet kurumları, uluslararası kitleler ve daha birçok aygıtları paydaşlar arasında değerlendirmektedir. Aşağıda Plowman tarafından geliştirilen stratejik iletişim matrisi, literatür taraması ile orduyla yapılan

40 Kenneth D. Plowman, "Creating a Model to Measure Relationships: U.S. Army Strategic Communication", *Public Relations Review*, C. 39, S. 5, (Aralık 2013): 550.

41 a.g.m, 554

42 a.g.m.,554.

görüşmelerinde karşılaştırmalı analizinin çıktısı ile oluşturulmuştur. Görüşmelerde stratejik iletişim matrislerinin değerlendirilmesi için, şeffaflık, ilişki ölçmek için karşılıklı etki stratejisi gibi stratejik iletişim kavramları etrafında yapılmıştır.⁴³

Tablo 2.1: Stratejik İletişim Kampanyası İçin İlişki Matrisi

İlişki Stratejiler	Menfaat Sahibi Algılar	Menfaat Sahibi Beklentiler	Ölçülebilir Amaç	İleti tasarım	Taktikler	Metrik Değerlendirme Amaç
Etkilemek						
Güven						
Şeffaflık						
Memnuniyet						
Bağlılık						

Kenneth D. Plowman, “Creating a Model to Measure Relationships: U.S. Army Strategic Communication”, Public Relations Review, C. 39, S. 5, (Aralık 2013): 550.

Plowman’a göre bu matris, ordunun iletişim kampanyaları için iyi bir odaklanma sağlayabilir. Çünkü ordu stratejik iletişim kavramını tanımlamaya çalışırken stratejik iletişim projeleri üretmeye devam etmektedir. Kavramın kurumsallaşma ve kavramın geliştirilmesi hatta kavramın ne olduğunun sınırlarının-yetkinliğinin en yalın ifadeyle tanımının dahi ne olduğunun ortaya konmasıyla aynı anda stratejik iletişim kampanyaları yapılmaktadır. Bir bakıma “kervan yolda düzülür” mantığı ile gelişmiş bir stratejik iletişim organizasyonundan söz etmek mümkündür. Plowman’ın çalışması stratejik iletişim kavramının ortaya çıkış ve gelişme sürecini tam da bu atasözüne benzer bir sonuca getirmektedir. Bu sebeple Plowman önerisinin acil olarak uygulanma alanına entegre edilmesinin gerekli olduğunu iddia etmektedir. Stratejik iletişim, doğru hedefleri belirlemenin önemli bir yetkinlik olduğunu belirtmekte; bu organizasyonun kitle odağını ve varsa paydaşlarını doğru tanıması gerektiği tartışılmaktadır. Plowman’a göre bir iletişim kampanyasını ölçümlemek onu karmaşıktıratacaktır. Ayrıca değişken bir ortamda ilişkilerin değişken doğası da sürece eklenerek en iyi uygulama parametrelerini sağlamak için lobi yapılması

⁴³ a.g.m.,555.

gerektiğini vurgulamaktadır. Stratejik iletişim kampanyalarında bu parametreler kullanıldıktan sonra etkinliği kesin olarak bilinebilmektedir.⁴⁴

Pentagon ve Beyaz Saray'ın yayınladıkları raporlarda stratejik iletişim için ortak bir tanımlarının olmaması kavramın uygulama alanlarını da muğlak bir duruma getirmektedir. Bu raporlarla kavrama yeni tanımlar eklenmekte, kurumlara stratejik iletişimin gereği olarak yeni görev tanımları tavsiye edilmektedir. Bir inşa süreci olarak değerlendirilebilen bu dönem, bir ya da birkaç yıllık zaman dilimlerinde mevcut durum değerlendirilmesi yapılarak eksik kalan ya da hedeflendiği gibi gitmeyen durumlar sonucunda sürekli bir güncelleme ya da eklemlenme yapılan bir süreci takip etmektedir. Bu durumu bir bilgisayar programına gelen güncellemeler, eklentiler olarak örneklemek mümkündür. Diğer yandan bu geliştirme sürecinde aldıkları eleştiriler stratejik iletişime atfedilen tanımların düzenlenerek hızlı bir inşa sürecine girmesini sağlamaktadır.

2.3. İletişim Senkronizasyonu

Amerika Birleşik Devletlerinin beyanlarında stratejik iletişim kavramının anlaşılmasını güçleştirecek birçok farklı resmi tanım olması sebebiyle eleştirilmiştir bu tartışmalara bir son vermek üzere 2009 yılında Beyaz Saray tarafından resmi bir stratejik iletişim tanımı yapılmıştır. Bu tanımda öz olarak stratejik iletişim eylem söylem tutarlılığı, hedef kitle ile belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak nitelendirilmiştir. Beyaz sarayın 2010 stratejik iletişim raporunda bir eylem söylem tutarlılığı, bunun hedef kitle üzerindeki etkisi, hedef kitleye ulaşılması kullanılacak yöntemler sıralanmıştır. Rapora göre ABD'nin ulusal hedefleri ve faydası için sahip olduğu tüm stratejik enstrümanlar kamu diplomasisi, bilgi hareketi, sivil-asker iş birliği, psikolojik hareket gibi etkin ve senkronize kullanımı gerekmektedir.⁴⁵

11 Eylül olaylarından hemen sonra yayınlanan raporda “Yönetilmiş Bilginin Paylaşımına Yönelik Savunma Bilimleri Kürsüsü Görev Kuvveti Raporu (DSB Raporu-2001)” geçen stratejik iletişim kavramının ardından süreç başlamıştır. Rapor bilgi paylaşımı ekseninde durmaktadır ülkenin askeri ve sivil unsurlarının bilgi paylaşımı bağlamında senkronize olmaları gerektiğinden bahsetmektedir burada bilgi

44 a.g.m., 557.

45 “Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication”. White House, 2010.

paylaşımı ulusal kurumlarla ilintili bir görev tanımı olarak kullanılmıştır. Stratejik iletişimin işlerliği bilgi paylaşımı üzerinden konuşlandırılmıştır da denilebilir. Ayrıca stratejik iletişim ulusal hedeflere ulaşmak için gereken unsurları sağlayan ve sıralayan bir çerçeveye oturtulmuştur. Sonuç olarak bu rapor ile stratejik iletişim kavramı ortaya atılmış ve dikkatleri ikinci raporla üzerine çekmiştir, takip eden süreçte ise ciddi bir kurumsallaşma çabasına girilmiştir. ⁴⁶

Araştırmacı bir asker olan Dennis Murphy'nin Stratejik İletişim Sorunu makalesi Amerikanın stratejik iletişim sürecine ciddi bir eleştiri getirmiştir. Bu makalede halen Amerikan hükümetinin genel geçer bir tanım getirememiş olduğu ve taslak sürecinin uzun olmasına karşın nihayete eremeyen terminolojik inşa sürecinin kafa karışıklıklarına sebep olduğunu ifade eder. Murphy stratejik iletişimi kavramının basitçe ifade edilecek olurca bir pr mı yoksa başka bir şey mi diye sorgulamaktadır. Stratejik iletişimin multi-disipliner doğası gereği yaşanan bir kafa karışıklığı olduğunu ya da süreçle şekillenen ihtiyaca binaen geliştirilen bir iletişim yapısının bilakis istendiğini vurgulayarak bu durumu sürecin beklenen bir dezavantajı olarak yorumlamaktadır. Murphy'e göre stratejik iletişim kavramı neredeyse bir gizem halini almış, birbirini ardına yayınlanan raporların yapay bir kavram yarattığını iddia etmiştir. Ona göre stratejik iletişimin bir “araç” değil bir “yol” olduğunun anlaşılması önemlidir. ⁴⁷

Stratejik iletişim, kamu diplomasisi, enformasyon savaşları, psikolojik harekatlar, algı operasyonları gibi birçok kavramla ilişkilendirilir. Pentagon ve Beyaz Saray tarafından stratejik iletişim tanımları sürekli olarak değişse de tanımlarda değişmeyen vurgu “senkronizasyon ve tutarlılık” kavramlarıdır. Ayrıca Pentagon stratejik iletişimi Dış İşleri Bakanlığı'yla ilişkili bir kavram olarak açıkladıktan sonra neredeyse stratejik iletişimin yerini alacak şekilde kullandığı kavram “iletişim senkronizasyonu” dur. Bu makale 2012 yılındaki Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler raporuna karşı yazılmıştır. Rapor, Stratejik İletişimin asıl amacının departmanlar arasında iletişimin senkronizasyonu sağlamak olduğunu ifade eder. Bu söylem departmanlardaki roller ve görevlere ilişkin bir karmaşayı doğurur diğer yandan rapor stratejik iletişimin kamu işleri olduğunu dış işleri bakanlığının uhdesinde olması gerektiği ve Savunma

46 Dennis M. Murphy, “The Trouble With Strategic Communication(s)” (USA: U.S. Army War College, 2008), <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA477745>.

47 a.g.e.

Bakanlığı ile doğrudan bir ilişkisi olmadığını belirtir. Nihayetinde Pentagon için, Stratejik İletişim yerine iletişim senkronizasyonu kavramını uygun gördüğünü açıklar. Ancak makaleyi kaleme alan Crowley bununla pek bir şeyin değişmediğini söyler. Bu durum “O halde niçin böyle bir değişikliğe gidildi?” sorusunu gündeme getirmiştir. Jantunen bu soruya bir cevap getirir, bir revizyon yapılması kararlaştırılmış ancak stratejik iletişimin yeni bir versiyondan öteye gidilmemiştir. Sonuç olarak iletişim senkronizasyonu kavramı stratejik iletişimin yeni bir versiyonu olmaktan başka bir anlam ifade etmemektedir.⁴⁸

Kurumlar kavramın pratikte uygulanabilirliği ile ilgilenir, araştırmacılar ya da akademisyenler ise teorik çerçeveyi sorgularlar. Bu durumun gayet doğal bir yaklaşım olmasıyla birlikte bir gerilim ortamı da oluşturmuştur. Örneğin araştırmacılar propaganda ya da iknanın etik dışı alanını belirlemek isterken, stratejik iletişimin uygulayıcıları askeri ve kamusal aktörleri savaş ya da özel kamusal durumların getirdiği uygulamaların meşruiyetine dair açıklama yapma zorunda bırakılmış hissetmektedirler. Ortaya çıkan gerilim çoğunlukla askeri tarafın izolasyon davranışına neden olacaktır. Kural ve normlarının meşruiyetine dair ya da eylemlerini temellendirmek için bir dizi tantanaya maruz bırakıldıkları düşüncesi hakim olmaktadır. Komutanın Stratejik İletişim ve İletişim Stratejisi El Kitabı'na (ABD Birleşik Kuvvetler Komutanlığı, 2010) göre "operasyonel ittifak" çeşitli aktörlerin, hükümetlerin faaliyetlerinin senkronizasyonu, koordinasyonu ve entegrasyonu anlamına gelir ve hükümet dışı aktörler arasında çaba birliğini inşa etmek için kullanılır. El kitabına göre bu inşa süreci stratejik iletişimin en büyük zorluklarından biridir.⁴⁹

"Koordineli eylemi teşvik eden temel faaliyetler, sorumluluğun paylaşılması, örgütlenme, ilişki kurma ve iş birliğidir. Koordineli eylem, çaba birliğine ulaşmak için bütüncül bir yaklaşımdır."

Organizasyon ve sorumluluğa yapılan güçlü vurgu, stratejik iletişimin temel amacının etkili iletişimi sağlamaktan çok sınırlamak olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda senkronizasyon, yalnızca belirli bir mesajı iletmekten öte kontrol ve yönetim anlamına gelebilmektedir. Stratejik iletişim kavramının "iletişim senkronizasyonu" lehine terk edilmesi, iletişimin odağının simetrik iki yönlü iletişim yerine giderek artan bir şekilde

48 Jantunen, Saara. “Strategic Communication: Practice, Ideology and Dissonance”. (Doctoral, National Defence University, 2013): 67

49 United States Army Recruiting Command ve United States Army Recruiting Command Public Affairs Office, *Recruiter Journal*, S.62(U.S. Army Recruiting Command, 2010), <https://books.google.com.tr/books?id=BPw6AQAAMAAJ> [Erişim 20 Kasım 2022].

mesaj iletimine doğru kaydığını gösterir. Bu nedenle stratejik iletişimin standartlaştırılmış diyalogdan ziyade iletişimin "eşzamanlılığı"na doğru ilerlemesi Komutanın Stratejik İletişim ve İletişim Stratejisi El Kitabı'na (ABD Birleşik Kuvvetler Komutanlığı, 2010) göre "operasyonel ittifak" çeşitli aktörlerin faaliyetlerinin koordinasyonu ve entegrasyonu anlamına gelir demek yanlış olmayacaktır. El kitabına göre bu, stratejik iletişimin en büyük zorluklarından biridir, koordineli eylemi teşvik eden temel faaliyetler, sorumluluğun paylaşılması, örgütlenme, ilişki kurma (ilişki inşa etme) ve işbirliğidir olarak sıralanır.⁵⁰

2.4. Stratejik İletişim Bağlamında Hikaye

Amerikan ordusunun küresel iletişim yaklaşımını terk edip stratejik iletişime yöneldiği ve “anlatı” perspektifini bir stratejik iletişimin kavramı olarak kabul ettiği ifade edilir. Ordu pragmatik başarıyı dinleyici kitlenin kültürünü yakalayarak bu frekans üzerinden kitleye ulaşmakla ilgili olarak gördüğünü açıklamıştır. Stratejik iletişimin dinamikleri hedef kitledeki her üyenin bireysel inanç ve normlarını dikkate alarak değerlendirmek gerekliliğine dayanır; imgeler, semboller, bağlam, günlük deneyim ve eylem hepsini içeren anlatıları şekillendiren dinamiklerdir.⁵¹

Mark Tromblee stratejik iletişimin anlatı oluşturmadaki önemini bir ebeveynin dilini anlamaya başlayan bebek metaforu üzerinden örneklendirir. Büyük bir hassasiyet gerektirmektedir bebek aşama aşama dile alışır bazen aynı kelimeyi farklı tonlarda duyduğunda, mimikleri ve jestleri anlamaya başladığında gelişimine göre bebek verilen mesajın anlamını kavrar. Doğru dili yakalamak ilk olarak stratejik bir doğrallık, kendiliğindenlik ve gerçeklik algısı gerektirir. Dijital hikayenin stratejik iletişim bağlamında önemi bu sayılan nitelikleri sağlamakta etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmesi dolayısıyla. Ancak hedef kitlenin analizi bu nitelikleri kurma ve inşa etmede oldukça belirleyicidir, hedef kitlenin hazır bulunuşluğunu, ön yargılarını, kabul ve retlerini tespit etmek ve iletişim dinamiklerinizi buna göre ayarlamak ebeveyn bebek ilişkisine benzer bir hassasiyete benzetilir.⁵² Tromble bu durumu

50 United States Army Recruiting Command ve United States Army Recruiting Command Public Affairs Office, *Recruiter Journal*, S.62.(U.S. Army Recruiting Command, 2010), <https://books.google.com.tr/books?id=BPw6AQAAMAAJ> [Erişim 20 Kasım 2022].

51 Mark L. Tromblee, “Strategic Communication Through Design: A Narrative Approach”: (Fort Belvoir, VA: Defense Technical Information Center, 01 Aralık 2009): 28. <https://doi.org/10.21236/ADA513320>.

52 a.g.m., 19.

Steven R. Corman'a dayandırdığı, basit etkiden pragmatik karmaşıklığa giden stratejik iletişim kompleksi olarak tanımlamaktadır.⁵³



⁵³ a.g.m., 21.

3. DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI

Dijital hikayenin birçok farklı tanımı vardır ancak genel olarak hikâye anlatma sanatını görüntü, ses, müzik, video gibi çeşitli dijital multimedya unsurlarıyla birleştirme fikri görülmektedir⁵⁴ Bir mesajı akılda kalıcı bir şekilde iletmek ve okuyucuyu duygusal olarak meşgul etmek için hikaye anlatımı olayların başında, ortasında ve sonunda sürekli olarak karakterler, ortam, çatışma ve mesaj gibi belirli unsurlarla hikayeler yaratma, yeniden anlatma ve değiştirme sanatı olarak kabul edilir.⁵⁵ Ülkemizde dijital hikayenin öncüsü olanak kabul edebileceğimiz Burcu Şimşek ise dijital hikayeyi;

*“Atölye bazlı bir çalışma içinde her bir katılımcının anlatılarının kendi sesi ile kişisel fotoğraf arşivinden seçtiği ya da hazırladığı 14-16 sabit ya da hareketli görsel eşliğinde anlattığı iki-üç dakikalık kendi iç bütünlüğü olan dijital form” olarak tanımlamaktadır.*⁵⁶

Yazılı dilden önceki zamanlarda bile insanlar hikaye anlatmaktan her zaman zevk aldılar. Hikaye anlatıcılığının kesin ortaya çıkış tarihini tam olarak belirlemek imkansız olsa da insanın olduğu her yerde her zaman olduğunu kabul etmek kaçınılmaz olacaktır. İyi bir hikaye genellikle izleyiciyi bir şekilde meşgul eder, görsel olarak dikkat çekicidir, doruk noktasına sahiptir, duyguları harekete geçirebilir, duyulara hitap edecektir, gerçekçi diyaloglar kullanır, izleyicinin özdeşim (bağlantılılık) kuracağı bir karaktere ya da karşısında duracağı çatışmaya sahiptir. Medya, anlatılar ve anlatıcı arasında olduğu kadar mesajlar ve içerikler arasında da ayrıcalıklı bir rol oynar ve dijital hikaye modern medya ile insanlara her yerde ulaşır.⁵⁷

*“Dijital Hikaye Anlatımı, teknolojiyi ve özellikle bilgisayarları, şu anda elimizde bulunan teknolojik destekler aracılığıyla heyecan verici ve büyüleyici hikayeler anlatmak için kullanmaktan başka bir şey değildir. Örneğin, artırılmış Gerçeklik, sanal gerçeklik, 360 kameralar, insansız havas araçları, vb.”*⁵⁸

54 Bernard Robin, “The educational uses of digital storytelling” (Society for Information Technology & Teacher Education International Conference, Association for the Advancement of Computing in Education, 2006): 711.

55 Aline Gubrium ve K.C. Nat Turner, “Digital Storytelling as an Emergent Method for Social Research and Practice” (Oxford University, 2011), 476.

56 Burcu Şimşek, “Hikâye Anlattıran, Hikâyemi Anlatan, Kendi Hikâyesini Yaratan Çember Dijital Hikaye Anlatımı Atölyesinde Birbirine Karışan Seslerim”, İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem, ed. Hakan Ergül (İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları): 34.

57 Anabela Mateus, “Storytelling in Digital Strategic Communication” (Portugal: Universidade de Lisboa, 2019), 3.

58 a,g,m,, 3.

Hem sayı hem de kalite açısından her gün kullandığımız çok çeşitli platformlar nedeniyle, günümüz toplumunda bilginin yararlı olması zordur. Bilgi işleme kapasitemizin azalmasına ve kaynakların çeşitliliği doygunluğa yol açar, bu da alıcıların giderek daha soyut ve hatta kayıtsız olmasına neden olmaktadır. Bu durum dikkate alındığında alıcıya ulaşmanın kolay ama etkilemenin zor olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu noktada stratejik iletişimin gerekliliği anlaşılır stratejik iletişim tüm bu etkenleri analiz eder ve en etkili, kolay yolu tespit ederek uygulanma sürecini yürütür.⁵⁹

Dijital hikaye anlatımı, hikaye anlatımını dijital medya ve teknolojinin potansiyeli ile birleştirmektir. Kurumların değerlerini ve genel kültürlerini iletme ve güçlendirerek bilgilendirmek, ikna etmek, müzakere etmek ve satmak için kendi masallarını kurup kullanmalarındır. Aynı zamanda geleneksel anlatıların yaptığı gibi izleyiciler yaratır ve eğitirler.⁶⁰ Bu ifadeden hareketle dijital öyküleme yönteminin farklı unsurları bir araya getirerek çok katmanlı metin oluşturmaya olanak sağladığı söylenebilir. “Dijital öyküleme bilgeliği, değerleri ve inançları oluşturmak, aktarmak ve tasarlamak için geçmiş, şimdiki zaman ve gelecekle birleştirir”⁶¹

Bu konuda dijital öykülerin kişisel hikâyelerin, tarihi olayların anlatılması, belirli bir konu hakkında bilgi, talimat verme gibi çeşitli kullanımlarının olduğu, hikâyelerin tipik olarak birkaç dakika uzunlukta sürdüğünü ifade edilmektedir. Diğer bakış açısı ise dijital öykülemenin kısa filmlere benzetilmesidir.⁶² Campbell’e göre benzetilme yönü kalem ve kâğıtla yazılan hikâyelerin aksine, dijital hikâyelerin kesintisiz bir anlatım çizgisine sahip olmasıdır. Bir diğer yapılan vurgu ise dijital öykülemenin farklı medya ürünlerini keşfetme sanatı ve zanaatı olduğu, dijital medyayı kullanarak hikâyeleri yeni ve güçlü yollarla iletme için yazılım uygulamalarının kullanılmasıdır. Bu doğrultuda dijital öyküleme bireylerin ses, görsel, müzik, video gibi çeşitli dijital multimedya unsurlarını bütünleştirerek kişisel hikâyelerini, tarihi olayları anlattıkları

59 Sanna Ala-Kortesmaa, Tomi Laapotti, ve Leena Mikkola, “Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication* 16, sy 2 (2022): 235.

60 Mateus, a.g.m.,3.

61 Mark Grindle, “The Power of Digital Storytelling to Influence Human Behaviour” (Stirling University: University of Stirling, 26 Eylül 2014): 56 <http://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/21800>.

62 Bernard R. Robin, “Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom” *Theory Into Practice* C.47, S 3 (11 Temmuz 2008): 225, <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>.

veya belirli bir konu hakkında bilgi veya talimat verdikleri ürünleri farklı yazılımları kullanarak oluşturmaları olarak ifade edilebilir.⁶³

Dijitalleşme ile hikaye anlatımı bir rönesans geçiriyor ve insanlar seslerini keşfedip, hikayelerini çevrimiçi paylaşmanın bir yolunu buluyorlar. Bloglar, Instagram hikayeleri ve daha niceleri ile Facebook insanlardan durum güncellemesi isterken mutlu bir hikaye ya da komik bir anı paylaşmanızı da isteyebilir ve hikaye neredeyse dijital bir dayatma ile hayatınızda önemli bir yer almaya devam eder. Dolayısıyla hikaye anlatımının yeniden ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Etkileşimlilik ve bağlantılılık kavramları yeni boyutlarıyla ortaya çıkmış görünüyor.⁶⁴

“Web 2.0 veya sosyal medya patlamasına damgasını vuran kişisel yayıncılıkta yaşanan değişim, artık kendi hikayelerimizi anlatmamıza ve başkalarının hikayelerini yeni yöntemlerle dinlememize ve kitap yayıncılarının asla hayal bile edemeyecekleri bir ölçekte doğrudan dinlememize izin veriyor.”⁶⁵

Hikayeler genellikle modülerdir ve karakterler, ortam, olay örgüsü, bakış açısı, temalar ve olay örgüsü dahil olmak üzere birden çok bileşen veya öğeden oluşmaktadır. Batı'da mitler genellikle çatışma etrafında dönerken Doğu'da özellikle manga olarak bilinen kurgusal biçimde hikayeler anlatılmaktadır. Her hikayede bir miktar karmaşıklık veya olay bükülmesi olduğu kabul edilmektedir. Olay bükülmesi ve diğer etkenler ile hikayeler bir fotoğraftan başka bir fotoğraf albümüne veya bir romana kadar herhangi bir medyaya her yere sıçrayabilir.⁶⁶ Hikaye benlik, hafıza, yer, büyümek, gülmek ve var olmak hakkında olabilir insanla ilgili olan her türlü beşeri unsur kendine hikayede yer bulmaktadır. Dijital hikayeler çoğunlukla sıradan fakat derin olarak tanımlanır ve insanla ilgili diğer her şeyi kapsayabilir. Hikayeler insan hayatının ürünü olarak birbirleriyle bağlantı kurmakta ve birçok noktada anılarla, kalplerle bağlantı kurularak stratejik hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadırlar. Ingrid Andersen ve Elizabeth Tisdell dijital hikaye anlatımı çemberleri hakkındaki çalışmalarında hikayeyi kalplerde bizi insan yapan özün haritasını çıkaran ve insana ulaşan bir yöntem olarak

63 John Hartley ve Kelly McWilliam, *Story Circle: Digital Storytelling Around the World* (John Wiley & Sons, 2009). 310.

64 Elizabeth J Tisdell vd., “The Role of Digital Story Telling (about Spirituality and Cultural Identity) In Instrumental, Communicative, and Emancipatory Learning”, içinde *Adult Education Research Conference* (Kansas State University Libraries Kansas State University: Adult Education Research Conference.), 345.

65 Hartley ve McWilliam, *Story Circle*, 309.

66 a.g.e., 309.

nitelemektedirler. İnsanı haritalamak bağlamında hikaye insanla ilgili olan herhangi bir şey ya da her bir şey ile bağlantılılık olarak tanımlanmaktadır.⁶⁷

Tisdell ve Andersen'a göre insanların hayatları hakkında kendine ve başkalarına hikayeler anlatma ihtiyaçları vardır. İnsanlar kendilerini mükemmel bir baba, kendini kanıtlama şansı verilmemiş hüsrana uğramış bir anne veya zorlu savaş tecrübelerinden gelen bir asker olarak görebilir ve hikayelerini anlatırlar. Bu hikayeler, hayatlarınızı beğenip beğenmediğinizi, kim ve ne olduğunuzu belirleyen bir yön taşımaktadırlar. Korkunç hikayeler, komik hikayeler, anılardan ya da tarihi olaylardan yapılma hikayeler veya yol hikayeleri, macera hikayeleri, gelecek hikayeleri, otobiyografiler ya da savaşları olarak birçok örnek sıralanabilir. Tisdell'e göre, dijital hikaye anlatımı hem geleneksel hikaye meşalesini almış hem de onu yeniden şekillendirmiştir. Dijital çağda hikaye anlatıcılığı ilk önce multimedya, kişisel (genellikle otobiyografik), kısa (beş dakikadan az) ve bir ses kaydıyla birlikte video ve/veya hareketsiz görüntülerle birlikte sunulan modern fakat köklü ürünlerdir.⁶⁸

"Hafıza pratikleri, nesneler, teknolojiler ve diğer aygıtlar tarafından mümkün kılınan tarihsel olarak belirli kültürel çerçevelere gömülüdür."⁶⁹ Dijital Hikaye Anlatıcılığı tarihsel belleğin zamansal dinamiklerini, tamamlayıcı ve çelişkili dürtüleri bir tür karışık ağ olarak görür. Hatıra ne kadar kişisel olursa olsun ya da ifade edilmeyen düşünce ve duyguları içersin ya da başkalarının sahip olduğu öznel kavramlara sahip olsun bütünü ile ilişki içindedir ve bir şekilde kendisiyle hiçbir bağlantısı olmayan kişiye bile ilişmeyi kendisiyle ilişkilendirmeyi sağlayacaktır. Anıları birbirine bağlayan, zaman içinde bitişik oldukları gerçeğinden ziyade, bir gruba, şu anda ilişki içinde olduğumuz veya yakın geçmişte bir bağlantı içinde olduğumuz gruplara ait ortak bir düşünce bütününe parçası olarak da ortaya çıkabilirler. Bağlantılar topluluğu etkiler ve kolektif bellek her zaman kültürel olarak çağrışımlar ile çerçevelenir. Bu durum bu çalışma için özel bir öneme sahiptir çünkü ordu kendi hikayesini anlatırken toplumsal kolektif bilinci hedeflemektedir ve hikaye bunu başarmaktaki belki de en etkili araç olarak kabul edilebilir. İster gerçek ister kurgusal

⁶⁷ a.g.e., 10.

⁶⁸ Tisdell vd., a.g.e., 346.

⁶⁹ Paul Connerton, *Toplumlar Nasıl Anımsar?*, çev. Adam Alaeddin Şenel (Ayrıntı Yayınları, 2019): 56

olsun, mağara resimlerinin antropolojik araştırmalarında bile kolektif hafıza her zaman uyanmaya meyillidir.⁷⁰

Bir kış gecesi eğer bir yolcu kitabında İtaliano Calvino⁷¹ hikayedeki öngörülemezlik kavramıyla ilgilenmektedir. Hikayenin en basit halini alır, onu parçalara ayırarak tekrar tekrar kurar ve bir şekilde yeniden anlatır. Hikayenin imkanlarının denendiği bu çalışma hikaye kavramının sahip olduğu imkan çeşitliliğini örneklemektedir. İtaliano Calvino'un hikaye kurguları üzerine çalışan Matt Madden, hikaye çok basit olduğu için daha etkileyici olmaktadır der insanlar kendi olağan hikayeleriyle benzeştirirler ancak tam her şeyi gördüğünüzü düşündüğünüzde olaylar sürekli olarak yeni yollardan geçerek tekrar tekrar kurulur ve bozulur. Son adım olarak hikaye dijital yollarla birleştirildiğinde bu imkanlar çoğalır ve daha etkili hale gelir.⁷²

3.1. Dijital Hikaye Anlatımının Ortaya Çıkışı

Dijital hikaye anlatımı medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bir olgu olduğu kabul edilir. 1980'ler dijital hikaye anlatıcılığının ilk yılları olmasına rağmen, 1990'lar kurumsal bir perspektiften de destek görmüş, özellikle ABD'de Dijital Hikaye Anlatımı merkezinin kurulması önemli bir aşama olmuştur. Merkezde yapılan atölye çalışmaları ile insanlar kendi dijital hikayelerini oluşturmaya başladılar. İnsanlar kendilerini ifade etmenin yeni bir yolunu buldular denilebilir. Web teknolojilerinin gelişmesi ve Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte insanlar tarafından oluşturulan hikayeler daha erişilebilir ve görünür hale gelmiştir. Youtube gibi paylaşım siteleri insanların konuşup hikayelerini anlattıkları bir platform olarak oldukça faydalı olmuştur. Sosyal medyadaki büyük patlama ile insanlar hikayelerini milyonlarca insanla paylaşabiliyor ve anında geri bildirim alabiliyorlar böylelikle hikaye dijital dünyanın büyük bir parçası haline gelmiştir. Dijital hikaye anlatımı, Kuzey Amerika, Avrupa, Avustralya'da daha az ölçüde Afrika, Asya ve Güney Amerika'da kullanılmaktadır. Dijital hikaye anlatımının ilk yılları ve gelişimi şu şekilde gösterilebilir⁷³

70 a.g.e., 56.

71 Italo Calvino, *Bir Kış Gecesi Eğer Bir Yolcu*, çev. Eren Cendey (Yapı Kredi Yayınları, 2022).

72 Matt Madden, *99 Ways to Tell a Story: Exercises in Style*, 1st edition (New York: Chamberlain Bros., 2005): 49.

73 Ayhan Küngerü, "Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 2, (01 Aralık 2016): 37.

Tablo 3.1: Dijital Hikaye Anlatımının Başlangıç Yılları

Başlangıç Yılı	1994	2001	2002	2003	2005	2006
Adı	Center for Digital Storytelling	Capture Wales, BBC	Australian Centre for the Moving Image	Kids for Kids	Men as Partner Engender Health	Milion Youth Life Stories Museu da Pessoa and Aracati
Ülke	ABD	Galler	Avustralya	İsrail	Güney Afrika	Brezilya
Kıta	Kuzey Amerika	Avrupa	Avustralya	Asya	Afrika	Güney Amerika

Ayhan Küngerü, “Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 2, (01 Aralık 2016): 37.

Joe Lambert ve Dana Atchley, 1980'lerin sonlarında Kaliforniya, Berkeley'de kâr amacı gütmeyen Dijital Öykü Anlatımı Merkezi'ni (CDS) kurdular. Böylece dijital hikaye anlatımı hareketi başlamıştır. 1990'ların başından beri dijital hikaye atölyeleri düzenliyor ve hikayelerini paylaşmak isteyenlere yardım ediyordu ve halen aktif olarak hikaye üretimine devam ediyorlar. Lambert ve meslektaşları, dijital hikaye anlatımı atölyesi olarak bilinen bir bilgisayar eğitimi ve sanat programı geliştirdiler. Joe ve ekibi, dijital hikaye anlatımı uygulamasını elli ABD eyaletinin tümüne ve yaklaşık kırk sekiz ülkeye yaymak için dünyayı dolaşıp yoğun çalışmalar yürüttüler.⁷⁴

Dijital hikaye anlatımının ilk günlerinde, Lambert, ortalama bir insanın hikayesini kısa sürede ve az parayla ne kadar etkili bir şekilde ortaya çıkarabileceğine hayret ettiğini ifade eder. Geçmişle karşılaştırıldığında, dijital hikaye anlatımını uygulamak için gereken araçlar çok daha ucuz ve daha kolay erişilebilir durumda; ayrıca Lambert ve Atchley'in erken dönem çalışmalarına göre yazılım, dijital öykü yaratıcıları için büyük olanaklar sunmaktadır. Dijital hikaye anlatımı, düzenleme yazılımları, düşük bütçeli

⁷⁴ Joe Lambert, *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*, (Fifth edition, revised and updated. New York : Routledge, Taylor & Francis Group, Routledge, 2018), 178.

kameralar ve dizüstü bilgisayarlar ile kısa hikayeler oluşturmayı mümkün kılar. Bu hikayeler aslında kişisel hikayeler olmasına rağmen, internette yayınlanmak üzere yapılmıştır. Dijital şarkılar geçmişin diğer yayın malzemelerine pek benzemiyor. Filmlerdeki gibi. Film olmasalar da çoğunlukla görüntülerden oluşurlar. Öte yandan, görüntü yerine ses kullanılır. Ancak prodüksiyon değeri bir stüdyodan çok bir ziyaretçi defterini veya fotoğraf albümünü anımsatmaktadır.⁷⁵

“Dijital hikâyeler bizim gibi insanların kamera, bilgisayar, tarayıcı ve kendi fotoğraflarını kullanarak kurguladıkları ve yarattıkları mini-filmlerdir. Herkesin anlatacak bir hikâyesi vardır ve yeni teknolojiler herkesin, internet sitelerinde gördükleri gibi bir hikâye yaratabilecekleri anlamına gelmektedir. Dijital hikaye anlatımı, dijital teknolojiler aracılığıyla hikaye anlatımıdır. Dijital hikaye anlatımı örnekleri arasında gıda yetiştirme hakkında kısa bir film, Orta Çağ hakkında bir podcast, 1968 Amerika hakkında bir blog romanı, bir anne-kız ilişkisi hakkında döngüsel bir video sayılabilir”⁷⁶

3.2. Dijital Hikaye Anlatımı Bileşenleri

Dijital Hikaye Anlatımı Merkezi, dijital hikayenin yedi bileşenini belirlemiştir, dijital hikaye anlatımına yeni başlayanlar için oldukça yararlı görünmektedir;⁷⁷

- Bakış Açısı: Hikâyenin ana konusu nedir ve yazarın bu konudaki bakış açısı nedir?
- Çarpıcı bir soru: Hikâyenin sonunda yanıtlanacak olan izleyicinin ilgisini saklı tutacak anahtar bir soru.
- Duygusal içerik: Kişisel ve güçlü bir şekilde canlanan ve hikâyeyi izler-kitle ile birleştiren ciddi konular.
- Sesin verdiği armağan: İzleyicinin hikâyenin bağlamını anlaması için hikâyeyi kişiselleştirme yoludur.
- Hikaye müziği: Hikâyeyi güzelleştiren ve destekleyen müzik ve diğer seslerin kullanımı.
- Ekonomiklik: İzleyiciye aşırı yükleme yapmadan hikâyeyi anlatacak kadar içeriğin kullanılması.
- Hız: Hikâyenin hızlı ve yavaş ilerlemesini sağlayan ritmi. Dijital hikaye anlatımı hikayenin dijital hali olarak düşünülebilir. Dijital alana yakından bakılmasını

⁷⁵ Küngerü, a.g.m., 38.

⁷⁶ Küngerü, a.g.m., 38.

⁷⁷ Nora Paul, “The Elements of Digital Storytelling”, (Retrieved June, 2002): 59.

gerektirecektir. Ayrıca dijital hikaye anlatımı, 5 ana bileşene ayrılabilir; medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim. Dijital hikayeler etkileşimli bir dönüşüm süreci aracılığıyla hikayeleri işlemek, bağlamak veya diğer hikayelere bağlanmak için önemli bir fırsat sağlamaktadırlar. Bazı hikayeler tüm izleyicileri anlatıma dahil etme başarısını yakalayabilir. Hikaye, katılımcıların kararlarıyla birçok kez sona erebilir. Katılımcılar da hikayenin bir bileşeni haline gelebilir. Bazı bileşenler anlatıcıların hikayeleri değiştirip yeniden kurmasını gerektirebilir.⁷⁸

3.3. Ordu’da Dijital Hikaye Anlatımı

Kamuoyuna bilgi yayarak herhangi bir konuda halkı etkilemenin ve ikna etmenin temel aracı çoğunlukla kitle iletişim araçları olarak görülmektedir çünkü gerçek dünyayla fiziksel bağlantısı olmayan kitlelerin algı kaynağının medya olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla halk için gerçek olaylar medya kanalıyla ulaştıkları olaylardır.⁷⁹ Cristophe Wasinski’ye göre medyada olmayan şey, zihinde parçalanmış bir biçimde var olsa bile, kamu bilincinde var olması çoğu zaman mümkün değildir. Bu durum kamuoyu ile de sınırlı değildir operasyonlara kişisel olarak dahil olmayan askeri personelin bile medyadan öğrendiklerinden askeri operasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu gerçeği kabul edilmelidir. Bu nedenle orduların kamuoyunu şekillendirmek ve onların desteğini kazanmak için medyaya ihtiyacı vardır. Medyanın ordu ve toplum arasında bir iletişim bağı oluşturan önemli bir unsurdur genellikle medyanın ordunun halkıyla ilişkilerinin arayüzü olarak çalışır demek yerinde olacaktır. Ancak bu arayüz, yalnızca belirli bir mesajı ileten bir kanal olarak pasif değildir, küreselleşme ve neoliberal politikalarla birlikte hızla değişen dünya koşulları sonucunda kamuoyunu bilgilendirmesi ve böylelikle sağlıklı kamuoyu oluşumuna katkı sağlaması beklenen medyanın araçları, işleyişi hatta doğası da değişmiştir. Bu bağlamda, "kamuoyunun ordunun eylemlerini değil, kitle iletişim araçlarını etkilediği" sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. ABD'nin eski BM büyükelçisi ve Eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albright bu etkiyi anlamak için "Televizyonun BM Güvenlik Konseyi'nin 16. üyesi olduğuna şüphe yoktur" demiştir. Buradan hareketle medya,

⁷⁸ a.g.e., 60.

⁷⁹ Christophe Wasinski, "On Making War Possible: Soldiers, Strategy, and Military Grand Narrative", *Security Dialogue*, C.42, S. 1 (01 Şubat 2011): 62, <https://doi.org/10.1177/0967010610393550>.

ordu ve kamuoyu arasında karmaşık bir ilişki bulunduğu kabul edilir bu etkileşimlilik birbirlerinin eylemlerin şekillendirmelerine kadar varacaktır.⁸⁰



80 a.g.m., 69.

4. AMERİKAN BÜYÜK ASKERİ ANLATISI: BARIŞ İÇİN BOMBALA

4.1. Stratejik Anlatı

Yeni iletişim dünyası devletler için zorlu bir hal alıyor insanların erişiminin anındalığı ve mekansızlığı devletleri yerel ve küresel kamuoyunu şeffaflıklarına inandırmak zorunda bırakıyor fakat şeffaflığın iç ve dış politika için her zaman kırılğan bir alan yarattığı düşünülmektedir. İnandırmanız gerekirken imajınızı da sağlam ve güçlü tutmanız gerekir. Bu hassas dengeyi doğru kurmalı ne fazla otoriter ve kontrolcü gözükmeli ne de fazla açık olup karar verme mekanizmaları zayıf gözükmelisiniz. Dahası tüm dengeleri hassas bir teraziyle kurmuş olmalı ve bunu sergilemesini de bilmelisiniz. Bir devlet şeffaflığını nasıl yönetiyor, bireyler ve devlet dışı aktörleri buna nasıl dahil ediyor. Küresel nüfus medyaya aşına hale geldikçe değişen dünyada devletlerin eylemleri görünür, kaydedilebilir, arşivlenebilir ve incelenebilir hale geliyor bu durum getirdiği zorluklara rağmen büyük fırsatlar da sunuyor artık dünya küresel fikir savaşlarının yeri olmuştur. Diplomasi eskiden bir satranç oyununa benzetilebilirken şimdi ise daha çok caz denilebilir belirli bir tema üzerinde sürekli bir doğaçlama gerektirir. Bu yaratıcı doğaçlama “stratejik anlatı” dır.⁸¹

İletişim ikna ve etkilerinin nasıl işlediği anlatı üzerinden kavranabilir, anlatılar temsili güçtür. Anlatı, güç ve etki paradigmalarını açıklar, bir düzeydeki anlatı diğer düzeydekileri etkileyebilir ve hedef kitleyi şekillendirebilir. Anlatılar temsili güçtür.⁸²

Roselle’ye göre, stratejik anlatı amaca uygun güç ve etki biçimleri ile ilgilenen bir kavramdır. Anlatıcı ve alıcı arasındaki dağınık bağlantı ve ilişkiyi medyanın değişen doğası kavrarken medya, savaş, çatışma kalıplarını yeniden kuracaktır. Aktörleri için

81 Laura Roselle, Alister Miskimmon, ve Ben O’Loughlin, “Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power”, *Media, War & Conflict* C.7, S.1, (Nisan 2014): 78, <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>.

82 Mark L. Tromblee, “Strategic Communication Through Design: A Narrative Approach”: (Fort Belvoir, VA: Defense Technical Information Center, 01 Aralık 2009): 29. <https://doi.org/10.21236/ADA513320>.

medya teknolojileriyle birlikte amaçlarını ve mevcudiyetlerini yeniden yapılandırma anlamlandırma ve uyarlamanın sayısız yolunu sunmaktadır.⁸³

4.2. Barış için Bombala: Erdemli Savaş

Amerikan “Grand Military Narrative”i oluşturan retorik “Düşmandan kurtulmak değil, dünyayı kötü adamlardan kurtarmak”tır, Amerikan Büyük Askeri Anlatısının sloganı ise “Barış için Bombala”dır. Bu bağlamda askeri teknoloji artık bir araçtan ziyade bir ideoloji hatta ordunun harekete geçmesini "sağlayan" değil, aynı zamanda onu meşrulaştıran bir aktördür.⁸⁴

Bu anlatı, öncelikle kendini dünyanın polisi olarak ilan etmiş bir ülke olarak Amerika'nın askeri gücünü dayandığı teknolojiyi bir araç değil ideoloji olarak kullanmasıyla ilişkilidir. Amerika'nın oluşturduğu Büyük Askeri Anlatının önceliği askeri eylemlerinin meşruiyetini sağlamaktır. Aki- Mauri Huhtinen bu durumu “tekno-ideoloji” olarak tanımlar, tekno-ideoloji ile geliştirilen retorik askeri stratejiye ve dış politikaya yön veren bir stratejik iletişim dinamiği olarak değerlendirir.⁸⁵

Artık "düşmanı" değil, dünyayı "kötü adamlardan" kurtarmak için bunu yapabilecek kudrette olanların erdemli bir hassasiyet içinde olduklarını tüm dünyaya ilan etmesi bu anlatının temel prensiplerinden biridir. Büyük Amerikan askeri anlatısını oluşturan retorik "Düşmandan kurtulma, dünyayı kötü adamlardan kurtar" ve büyük Amerikan askeri anlatısının sloganı "Barış için bombala"dır. Bu bağlamda, askeri teknoloji bir araçtan çok bir ideoloji, hatta askeri eylemleri yalnızca “mümkün kılan” değil, aynı zamanda meşrulaştıran bir aktördür. Bu hikayenin önemli bir kısmı, kendini dünya polisi ilan eden Amerika'nın, askeri gücünün temelini oluşturan teknolojiyi bir araç değil, bir ideoloji olarak kullanmasıdır. Amerika'nın büyük askeri hikayesinin önceliği, eylemlerinin meşruiyetini sağlamaktır. Bu hikayenin yol gösterici

83 Laura Roselle, Alister Miskimmon, ve Ben O'Loughlin, “Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power”, *Media, War & Conflict* 7, sy 1 (Nisan 2014): 79, <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>.

84 Saara Jantunen ve Aki-Mauri Huhtinen, “The Hidden Grand Narrative of Western Military Policy: A Linguistic Analysis of American Strategic Communication”, *Journal of Military Studies* 2, S.1 (01 Aralık 2011): 54, <https://doi.org/10.1515/jms-2016-0177>.

85 a.g.m., 60.

ilkelerinden biri, dünyayı 'düşmanlardan' değil 'kötü adamlardan' kurtarabilenlerin tüm dünyaya karşı asil bir duyarlılığa sahip olduğunu ilan etmektir.⁸⁶

Amerikan anlatısı dünyayı kötü adamlardan kurtarıırken sivillere zarar gelmemesi için üst düzey çalışmalar yaptığını söyler, Washington Stratejik Çalışmalar Merkezi'nden Anthony Cordesman, "Daha düşük bir yan hasar oranı üretmeye başlayarak savaş kazanılır" diyor. "Kötü adamlar okul ve hastane yanlarına bu sebeple saklanır biz ise sadece onları vuracak teknolojinin peşindeyiz. Buna ikincil hasar deniliyor." İkincil hasar sivil yerleşimlere sapmalar sonucu verilen zarardır. Huhtinen, Büyük Askeri Anlatı bağlamında Pentagon'un brifingleri inceliyor ve Pentagon'un gün geçtikçe daha fazla 'kötü adamlar' kelimesini kullandığını belirtiyor. Kötü adamlar demek karşınızda savaş hukukuyla değerlendirilmeyi hak etmeyen mutlak kötülüğün bulunduğu söylemektir. Herhangi bir orduyu ya da ülkeyi temsil edecek düşman askerler değildir tıpkı bir bilgisayar oyununda yok edilmesi gereken kötü adamlar olarak düşünülebilir. Anlatı, oyunlardaki gibi bir düğmeye basarak onları yok edebileceğini söylemektedir. Düşmanlar yüz yüze gelmeden, savaş meydanına çıkıp karşılaşmadan birbirlerini imha ederler "insansız savaş" denilen bu kavram savaşın insansızlaşması ve dönüşmesidir.⁸⁷ Sonuç itibariyle düşmanın mutlaklaştırılması olarak açıklanabilecek olan bu durum mutlak düşman kavramı ile ilişkilidir. Bu kavram düşmanın meşruiyetinin olmadığı kötü adamların yok edilmesi gereken sadece kötülükleri ile tanımlanarak nesneleştirilmesi olarak çalışmaktadır.⁸⁸

Saara Jantunen ise günümüzde savaş sanatının yerini teknolojinin aldığını ve ordunun rolünün değiştiğini söylemektedir. Ordu sorun ne olursa olsun cevabın teknolojide olduğunu düşünmektedir. Askeri sanayi kompleksi askeri işlerde bir devrim getirmiş ve bu devrimi anlatma işi ise Büyük Askeri Anlatı'yı yaratmıştır. Jantunen, tehditlerden ve ölümden sadece yok ederek değil, aynı zamanda özgürleştirerek,

86 Saara Jantunen ve Aki-Mauri Huhtinen, "The Hidden Grand Narrative of Western Military Policy: A Linguistic Analysis of American Strategic Communication", *Journal of Military Studies* 2, S 1 (01 Aralık 2011): 57, <https://doi.org/10.1515/jms-2016-0177>.

87 M. Ertan Kardeş, *Yönsüzleşmiş Savaşlar Politik Felsefenin Bir Sınır Meselesi Olarak Savaşa Dair* (Pinhan Yayıncılık, 2019). 125.

88 Saara Jantunen, Aki-Mauri Huhtinen, ve Society for Phenomenology and Media, "The Worlds of Service: Military Recruitment from Reality to the Virtual and Back", *Glimpse* 13 (2011):74. <https://doi.org/10.5840/glimpse20111313>.

yardım ederek ve inşa ederek kaçınma fikrini de içerdığını söyleyerek bu durumu ”erdemli savaş” kavramı ile ilişkilendirmektedir.⁸⁹

Teröre ve mutlak düşmana karşı verilen erdemli savaş, yıkmak yerine kurtarır, insanlığa yardım ederek inşa eder, ikili bir imaj oluşturulur kötü adamlarla savaşmak iyileri kurtarmak için demokrasi götüren Amerika, yaşamak için öldürür, barış için bombalar ve bu esnada sivillere ikincil zarar gelmemesi için üst düzey tedbirler alır bu tedbirler öncelikle askeri teknolojinin durmaksızın geliştirilmesi için çabalamaktır. Bu çaba ortaya konan askeri teknolojik çıktının tanıtımında ilk olarak sivillerin iyiliği ve faydası için ortaya konduğu retoriğini getirir. Jantunen’e göre savaşın evrimi, bilimi savaşın emrine vermiştir ve bu birlikteliğin getirdiği gerçek değişim önce söylemde başlar.⁹⁰

Büyük Askeri Anlatı çoğunlukla nasıl ve neden sorularının cevaplanması üzerinden bir retorik geliştirir. Savaşın nasıl yapıldığı bir teknoloji meselesidir. Savaşın neden yapıldığı ise bir etik meselesi, bu iki ucun birleştirilmesi günümüzde stratejik iletişim denilen şeyi yaratmaktadır denilebilir. Burada “etki” kavramı öne çıkmaktadır, stratejik iletişim etkiden yararlanır diğer yandan “proganda”nın yerini “profesyonel etki” almış olabilir. Propaganda kavramı dijitalleşen dünyayla birlikte demodeleşmekte stratejik iletişim gibi kaotik ve dinamik bir alan için artık katı ve hantal bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Küresel ve sosyal medya sürekli etki oluşturur yeni güçlü teknolojiler büyük etkiler yaratmak fırsatlarını verir “yeni bilgi dalgaları”- “yeni etki dalgaları”nı getirir. 11 Eylül olaylarının tüm etki süreçlerine büyük bir ivme kazandırdığı ve terörizme karşı savaş söyleminin yepyeni bir anlatı dalgası ve hakkı yarattığı söylenmektedir. Jantunen’e göre “Amerika Birleşik Devletleri askeri trend belirleyici ve yeni askeri kavramların yaratıcısı olarak reddedilemez bir konuma sahiptir.”⁹¹

4.3. Oryantalizm

Edward Said, oryantalizmi doğuya ilişkin batılı kolektif bir muhayyile olarak tanımlar. Doğu ve batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayalı bir düşünüş biçimidir

89 Jantunen, “Strategic Communication: Practice, Ideology and Dissonance”, 55.

90 Jantunen, Huhtinen, ve Society for Phenomenology and Media, “The Worlds of Service”, 75.

91 Jantunen, “Strategic Communication: Practice, Ideology and Dissonance”, 57.

hatta jeopolitik bilincin akademiden, sanata, tarihi metinlere dağılımıdır.⁹² Güliz Uluç'a göre ise oryantalizm son kertede siyasal bir tasavvurdur. Politikadan sanata, sosyolojiden antropolojiye, tarihten uluslararası ilişkilere kadar pek çok disiplinde etkilidir. Uluç, tarihsel gelişimi bağlamında oryantalizmi ele almıştır. İlk kez doğu-orient, doğulu-oriental kelimeleri romalı yazarların yazma eserlerinde görülür. Batı Avrupa'ya yayılan Yunan-Roma medeniyeti kendisine karşıt bir alem olarak doğu kavramını geliştirmiştir. Doğuya karşı haclı seferlerini getiren tarihsel süreç, yeni dünyanın keşfi, Napolyon savaşları ve sanayi devrimi ile sömürgecilik arayışları oryantalizmin tarihi kırılma noktaları olarak değerlendirilir. 19. Yüzyılda ortaya çıkan Romantizm sanat akımı doğudan beslenir, hızlı sanayileşmeden yıpranan batılı doğuya sığınır. Goethe, Hugo başta olmak üzere birçok doğu meraklısı ortaya çıkmıştır. Doğü hakkında edebi yayınlar birbiri ardına gelmiştir. Napolyon savaşlarından beri doğu özgürlük ve zenginlik sembolü haline gelmiştir. Uluç, oryantalizmin bir bilim dalı haline gelişini 19 yüzyıl olarak tarihlendirir. Batı kendisini 19. Yüzyıl itibariyle akılcılığı doğuran olarak tanımlamıştır. Fakat üzerinde bilimini inşa ettiği otantik kaynakların katkısını göz ardı etmiştir.⁹³ Said oryantalizmin, batının doğuyla ilgilenme, yönetme ve otoritesi altında tutma amaçlı batı kurumsallığı sayesinde olduğunu söyler.⁹⁴

Amerikan Büyük Askeri Anlatısı'nda oryantalist söylem, kendini doğuya demokrasi götüren, barış için bombalayan, ikincil zararı düşürmek için sürekli askeri teknolojisini geliştiren bir ülke olarak kendini tanımlayan bir retorik geliştirmiştir. Kendi yönettiği iletişim ekolojisi içinde polikita yapıcılarının küresel ve bölgesel medya oyuncuları aracılığıyla dillendirip stratejik bir anlatı olarak ortaya çıkardıkları Amerikan Büyük Askeri Anlatısı oryantalist argümanı üretir, hikayeleştirme yöntemi ile anlatı hedef kitle üzerinde içselleştirilmektedir.

4.3.1. Şeyleştirme ve Öteki

“Şeyleştirme” öznelerin nesneye dönüştürülmesi ya da nesnelerin özneye dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Böylece özne edilgen ve sınırlanmış herhangi bir duruma getirilken nesne ise aktif bir hale getirilir. Daha spesifik bir ifadeyle insanın

92 Edward W. Said, *Oryantalizm*, çev. Nezih Uzel (İrfan Yayınevi, 1998), 56.

93 Güliz Uluç, *Medya ve Oryantalizm Yabancı, Farklı ve Garip...Öteki* (Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2009), 90.

94 Said, *a.g.e.*, 51.

eşya durumuna dönüştürülmesidir.⁹⁵ “Şeyleşme” kavramı ilk olarak George Lukács'ın (1923) Tarih ve sınıf bilinci adlı kitabının bir parçası olan "Şeyleşme ve proletaryanın bilinci" adlı makalesinde geçmektedir. Lukacs bu kavramı Marx'ın sermayenin meta fetişizmi hakkındaki çalışmalarının ışığında toplumda meta biçiminin yayılması sorunu olarak ele alır. Ancak “şeyleştirme” ne Marx'ın kendisinin ne de hemen ardıllarının çalışmalarında özellikle öne çıkan bir terim ya da kavram değildir.

⁹⁶Aslında Lukacs için kavram Marx'ın yabancılaşma ve meta fetişizmi teorilerinden geliştirilse de farklı bir yerde durur, yabancılaşma genel bir insani durumken şeyleştirme bir yabancılaşma/yabancılaştırma eyleminin özel bir biçimidir denilebilir.

Savaş deneyimi hikaye edilerek izleyeni duygusal ve bilişsel olarak meşgul etmek ve bu alaka üzerinden meşrulaştırma sağlanmak istenir. Jantunen'e göre iletişim ritüelleri olarak adlandırılan bu durum kendini öteki gözünde yeniden inşa ederken ötekini değerlendirmenin de doğal fenomenidir. Küresel ve yerel izleyicinin karşısında kendisini meşru zemine alırken, rakip ya da düşmanı gayri meşru alana çekip meşruiyetini kaybettirip “şeyleştirme” sağlanmak istenir. Daha yalın ifadeyle nesneleştirilen öteki tüm hüviyetini kaybetmiş cisimleşmiş ve her manada tasnif dışı kalmıştır. Böylelikle ona karşı olan her eylem meşru kabul edilir çünkü gerçek bir varlık sahibi olmayan “şeyleştirilmiş” ötekidir.⁹⁷

Uluç'a göre öteki kavramı yeni bir icat değildir, Antik Yunan çağına kadar götürülebilir. Kolomb'un yeni dünyayı keşfetmesi adeta bir öteki şokunu getirmiştir. Dünyada başka bir toplumun varlığının idrak edilmesi akabinde bir tanımlama hamlesini doğurmuştur fakat burada Uluç'a göre dikkat etmemiz gereken nokta Avrupa'nın yeni kıta insanlarını anlama/tanıma eylemi değil -kendisini otorite ve yegane ölçek olarak alması kendine göre bir tanımlamayı tercih etmiş olmasıdır. Oryantalizmin kökeni olarak kabul edebileceğimiz bakış açısı bu temel üzerine inşa edilmiştir. Neredeyse tüm Avrupa aydın ve düşünürleri bu minval üzere iken 1500'lerin sonlarında Montaigne iyi vahşi fikrini ortaya atmış, yeni dünyanın keşfinin Avrupa'nın toplumlardan bir toplum olduğunu gösterdiğini ve her toplumun kendi görgüsü olduğunu ifade etmiştir. Barbar dediğimiz toplum da kendi toplumsal

95 Georg Lukács, *Tarih ve Sınıf Bilinci*, çev. Yılmaz Öner, (Belge Yayınları, İstanbul, 1998): 161.

96 Karl Marx, “1844 Felsefe Yazıları”, çev. Murat Belge, (Payel Yayınları, İstanbul): 112.

97 Saara Jantunen ve Aki-Mauri Huhtinen, “The Hidden Grand Narrative of Western Military Policy: A Linguistic Analysis of American Strategic Communication”, *Journal of Military Studies* 2, S 1 (01 Aralık 2011): 60, <https://doi.org/10.1515/jms-2016-0177>.

yaşantısına sahiptir.⁹⁸ Uluç, Kıtadaki Kızılderililer'in bir asimilasyon ve sömürü nesnesi yapıldıklarını söyler. Ksenophon'dan alıntı ile vahşi de öteki olmak bağlamında batılıyı hem kendisine çekmekte hem de aynı kuvvetle itmektedir. Öteki kavramının tarihsel gelişimi için Ortaçağ haclı seferleri önemli bir kırılma noktasıdır. Öteki yok edilmek istenmiş ve şeytanın uşağı olarak tanımlanmıştır. Zira Uluç'un ifadesiyle, bugün toplumda yer alan öteki üzerine çarpık gösterimler bu dönemlerde oturmuştur. Sonuç olarak, Uluç'a göre Batı kendini adeta bir ölçek olarak atamış ve modernizm anlatısı ile "çağdaş uygarlık düzeyini belirleyen" ve teolojik çizgisel bir tarih ölçeği çizmiştir. Cetvelde yer bulamayanlar ise çağdaş yere ait değildir ya kendilerine medeniyet götürülerek cetvelde yer bulacaklar ve kabul edilmiş ötekiler olacaklar ya da şöyleştirileceklerdir. Bu durumun doğal sonucu olarak batı kendine "beyaz adamın yükümlülüğü" olan bir "görev" atfeder. Hükümlan özne ve öteki arasındaki bu tek taraflı ilişkide öteki kendi haline bırakılamamalıdır evcilleştirilmesi görevi beyaz adamın zorunlu görevidir. Bu görevin karşılığı olarak ötekinin mal varlığına, ülkelerin zenginliklerine el koymak tabiidir.⁹⁹

Sonuç olarak Amerikan Büyük Askeri Anlatısı, beyaz adamın yükümlülüğünü yerine getirmek üzere zorunlu olarak savaştığı argümanını ortaya atar.

4.3.2. Batılı Benliğin ve Hegemonik Ötekinin İnşası

Ötekinin inşası sürecinde dilin kullanımı söylem tarafından oluşturulan etkiye örnek olarak Yiannis Mylonas tarafından yapılan çalışmaya değinmek yerinde olacaktır. Yunanistan'ın ekonomik buhranının batı medyasında yer aldığı dönem Mylonas tarafından söylem analizi yöntemiyle incelemiş ve bu çalışma sonunda Doğulu olan Yunan'a bakışı aşağıdaki şekilde listelemiştir.¹⁰⁰

Medya metinlerinin analizi kendi imajlarını ortaya koyan medyanın ötekinin kimliğini nasıl inşa ettiğini göstermektedir. Yunanistan doğulu olarak görülmektedir bu doğruluk batının gelişmişliğini onaylayan tüm negatif özellikleri taşıyan bir yapı yani karıştının inşası yoluyla ortaya çıkar. Batı medyasındaki temsil tarzı Yunanlıları azarlayan üsttenci bir ton taşımaktadır, hegemonik söylemle olumsuz bir kimlik

98 Michel de Montaigne, *Denemeler / Bütün Denemeler 3*, çev. Engin Sunar (Say Yayınları, 2021).

99 Güliz Uluç, *Medya ve Oryantalizm Yabancı, Farklı ve Garip...Öteki* (Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2009), 90.

100 Yiannis Mylonas, *The "Greek Crisis" in Europe: Race, Class and Politics*, Studies in Critical Social Sciences, S. 138 (Leiden ; Boston: Brill, 2019):150.

oluşumu kendini gösterir. Burada medyanın Yunanistan kimliğini “şeyleştirilmesi” batılı kendi kimliğini ise belirginleştirilmesi icat ettiği ideolojik mitler aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu başarılı hegemonik müdahalelerle bize karşı onlar söylemi batılı üstünlük gösteren retorik ile kendini gösterir, bu “doğallaştırma” kavramı ile tanımlanan bir durumdur. Kaldı ki oryantalist klişeler asla sorgulanmaz bu örnekte Yunanistan öteki, ahlaksız, savurgan, yozlaşmış ve dolayısıyla iflas etmiş, Batı ise ahlaklı, gelişmiş, dürüst ve dolayısıyla varlıklıdır. Ötekinin düz ve değersizleştirilmiş imajını üretmek ayın zamanda kendi benliğini inşa etmeyi de içerir.¹⁰¹

*“Modern, Seküler, Entegre
Demokratik – Canlı Sivil Toplum, Şeffaflık-
Önsöz Düşünme, Gelecekdaki, İlerici-
Çalışkan, Girişimci, Yenilikçi-
Vergi Ödüyor-
Protestan, Katolik-
Soğuk-
Batı/Kuzey-
Hızlı-
Esnek, Bürokratik, Üretken-
Fonksiyonel-
Aktif-
Dürüst-
Zengin-
Adil-
Cömert -
Çalışkan-
Olgun-
Sorumlu-
Meritokratik-
Gerçek Ruhu Canlandırmak-Klasik Antik Çağın-
Rekabetçi-
İhtiyatlı, Gerçekçi- Tedbirli, Yaşayan-
Yetenekleri Dahilinde-
Normal-
Erkek-
Sağlam-
Kozmopolit, Açık-
Güçlü-
Refleks, Kendinden Emin-
Hak Eden-
Batı, Avrupa, Avrupa Burjuvazisi-
Sağduyulu, Diyalojik, Eğitim, Açıklık, Nezaket-
Dijital Teknolojiler Veinternet/ Bilgi Toplumu
Serbest Piyasa, Küreselleşme
İnovasyon, Hareketlilik, Rekabet, Girişimcilik
Bilim/Teknokrasiin Rehberliğinde
Mobil
Ahlaki
Profesyonel
Sıralı
Uzak Görüşlü
Haklı*

*Modern Olmayan, Geleneksel, Parçalanmış
Otoriter, Zayıf Sivil Toplum, Opaklık
Geriye Dönük, Geçmişte Parçalanmış, Tutucu
Hırslı Olmayan, İçine Kapanık, Durgun
Vergi Ödemiyor
Ortodoks (Bizans, Osmanlı)
İlik
Doğu/Doğu/Güney
Yavaş
Verimsiz
Disfonksiyonel
Kaderci
Bozu
Yoksul/İflas Etmiş
Güvenilmez
Sömürüyor
Boşta
Çocuksu
Sorumsuz
Kayırmacılık
Antik Yunan Kadar Yaşayamam- Miras
Rekabetçi Değil
Dikkatsiz, Yanıltıcı, Savurgan,
Yeteneklerinin Üzerinde Yaşamak
Egzotik/Normal Değil
Kadın
Ağarmış/ Yıpranmış
Kapalı
Zayıf
Şikayet Etme, Başkalarını Suçlama
Hak Etmeyen Başlıklı
Doğu/Bizans/Osmanlı Habitus
Partizan, Dogmatizm, Köktendincilik
Steril Olumsuzluk, Fobi
Sosyalizm, Devletçilik
Pasiflik, Asalaklık, Bağımlılık
İdeolojinin Rehberliğinde
Durgun
Ahlaksız
Amatör
Kaotik, Tehlikeli
Kısa Görüşlü
Hatalı*

101 Mylonas. a.g.e., 151.

Dinamik, Aktif, Hareketli, Dışa Dönük
Başarı -
Liberal Kozmopolitanizm-
(Üretken) Özel Sektör
Teknokrasi/Pozitivist Bilim-
Hukukun Hükümlerliği-
"Yeni" Fikirler, Yenilik, İlerleme-
Refah-
Şeffaflık-
Demokrasi
Aydınlanmış-
Rasyonel/Doğru-

Pasif, Atıl, Durgun, Güvensiz
Başarısızlık
Taşracılık, Milliyetçilik
(Verimsiz) Kamu Sektörü,
Popülizm, İdeoloji, "Komplo Teorileri"
Hukuksuz Devlet
Geçmiş, Eski, Durgunluk, Çürüme
Kıtlık/Yoksulluk
Kayırmacılık, Yolsuzluk
Totalitarizm: Antikapitalist Sol, /
Aydınlanmamış
Mantıksız/Hatalı"

4.4. Nomos ve Savaş

Carl Schmitt'te nomos yasa anlamından önce mekanla, toprakla ilişkisi bağlamında görülmektedir. Nomosun ilk işlevi elde edilen toprakların bölüşüm ve paylaşımında görülür. Nomos kelimesi Grekçede de mekansallık anlamı taşımaktadır, ilk anlamından sonra nomos zamanla kural, ölçü, kanunsal beyannameler anlamında gelmeye başlamıştır. Bu anlamsal dönüşümlerle birlikte, nomosun en yerinde halini Antik Greek düşünürleri verir. Ertan Kardeş'e göre, nomos Antik Greek düşünürlerinde belirli bir mekânın parçası ve o mekanın imkanı doğrultusundadır. Aristoteles'te nomos temelde toprağın bölüşümünü verir. Platon'da ise olaylara içkin bir güç dengesinin neticesi görülür. Schmitt'te nomos mekânsallık ve politik düzen ile ilgilidir ve yasa ile politika ekseninde yerini bulur.¹⁰²

Kardeş, Schmitt'in nomosa yasa anlamından başka üç anlam atfettiğini ifade etmektedir. İlk anlam almak, ikincisi bölüşmek ve üçüncüsü mülkiyet üzerinde çalışmaktan menkul karnını doyurmaktır. Karnı doyurmak anlamı üretmek, toprağı işlemek, düzenlemek anlamlarını da barındırmaktadır. Sonuç itibarıyla, Schmitt almak, bölüşmek ve üretmek fiillerinden hareketle hukuki ve toplumsal düzeni vurgular. Topraksal imge ön plandadır ve karanın alınması ile bu fiiller işlerlik kazanır böylece hukukun zemini oluşur diyebiliriz. Halbuki yasa pozitivist anlamda kendini toplumsal ve mekânsal olandan soyut tutar. Schmitt için nomos yasayı aşmaktır. Schmitt için nomos mekânsal temeldedir ve nomos toprağa bağlılığı temsil eder. Ancak mekansızlaşan savaşlar topraktan ayrılır işgal edilen toprak üzerinde bilinen manada ganimet tasarrufu sağlanmaz hukuk kurulamaz ve yağma kültürü ortaya çıkarak savaş mekansızlaşır ve hukuki olandan ayrılır. Kardeş'e göre Schmitt' in temel

102 M. Ertan Kardeş, *Yönsüzleşmiş Savaşlar Politik Felsefenin Bir Sınır Meselesi Olarak Savaşa Dair* (Pinhan Yayıncılık, 2019). 45.

düşüncesi nomosun toprak alınmasını gerektirdiği ama her toprak işgalinin nomos oluşturmadağı yönündedir.¹⁰³

4.4.1. De-Lokalizasyon

De-lokalizasyonu Carl Schmitt bağlamında savaşın ve hukukun mekanını yitirmesi olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Schmitt'e göre bu durum yetmezmiş gibi mevcut uluslararası hukuk var olan ilişkileri belirli bir ideoloji etrafındaki hegemonik süreçler lehine tesis etmektedir. Burada nomosun tesisi söz konusu bile olamamakla birlikte üzerine hegemonik artılar ekleniyor. Schmitt'e göre, bu normatif bir başarısızlık olmanın yanı sıra politik çoğulculuğu tek figüre indirme çabasıyla ilişkili olarak da okunmalıdır. Mevcut modern Uluslararası hukuk ve unsurları Cenevre veyahut Lahey hedeflerine ulaşamaz. "Nomos" yerine elde edilen yalnızca normatif bütünler silsilesidir ve bu gerçek nomosu karşılamayacaktır. Nihayet, Schmitt'in tanımladığı nomos ile Uluslararası hukuk çatışan iki unsur olarak karşımıza çıkacaktır.

Orta Çağ'da Kabalacılar tarafından balığimsı bir deniz canavarı olan Leviathan ile kar canavarı Behemont karşılaştırılır. İkisi arasındaki savaşın dünya tarihine yön verdiği düşünülür. Onlara göre dünya tarihi ise deniz ve kara arasında bitip tükenmek bilmez savaştan başka bir şey değildir. Kara güçleri ve deniz güçleri temsil ettikleri yönüyle mücadele içindedirler. Deniz, bilinmedik ülkelerin, risk ve kaosu temsilcisidir. Kara ise deneyim tecrübe ve yasanın alanıdır. Protestan ülkeler ve Katolik ülkeler arasındaki rekabet açık denizlerde üstünlük sağlama girişimleri sonucundadır. Nitekim, 1588 yılında İngiltere'nin devrin en üstün denizcilik imkanlarına sahip İspanyol Krallığına karşı aldığı zafer dikkate değerdir. Böylelikle, gemicilik teknolojisinde yenililer ortaya çıkmış ve bir bakıma zaman ve mekânın yeniden fethi yaşanmıştır. Deneyim ve beklentilerde zaman ve mekânın gelecek eksenli kayımı nomos ve düzen anlayışlarını bütünüyle tersyüz etmiştir. Öte yandan ötekinin keşfi olarak tanımlanacak Amerika kıtası üzerindeki sömürgeci hareketler başka bir boyut kazanmıştır.¹⁰⁴

Politik değişim dönemlerine büyük toprak fetihleri eşlik etmiştir. Denizlerde savaşlar, denizlerin fethi, deniz yollarıyla keşfedilen topraklar ise bambaşka politik dönüşüm getirmiştir. Kara ve deniz karşıtlığı bağlamındaki mekânsal terimler ile modern dünya ele alındığında, politik olaylardan menkul dünya tarihini şaşkınlığa varabilecek

103 a,g,e,, 45.

104 Aykut Çelebi, *Devlet, Toprak, Egemenlik: Carl Schmitt'in Düşüncesinde Siyasal Kavramı Ve Kurucu İktidar Sorunu* (İmaj Yayınevi, 2008), 101.

ölçüde farklı bir bakışla ele almak mümkün olacaktır. Jus Publicum Europaeum' un Devletler Hukukunda Yeryüzü Yasası 1950 yılında kaleme aldığı makalesinde Batı kamu hukuku kara merkezli olduğunu iddia eder toprak ilhakı ve sonuçları üzerine odaklanmıştır. Roma Hukukundan esinlenmiş, toprak ilhakını ve toprağı bölüşmeyi kurallara bağlayan toprağın mevcut sahipleri ile potansiyel sahipleri hakkında kurallar manzumesini içerdiğini ifade etmektedir. Bu manzume uluslararası hukukun normlarını, somut bir yaşantı ve yaşantının kendine göreliği ile oluşmuş kuralları kapsar. Savaş hukuku, devleti kurma veyahut yok etme sürecini belirlemiştir. Deniz seferleri dönemi kara merkezli bu hukuka ciddi sorunlar getirmiştir. Alma, bölüşme ve üretme süreçlerinde ortaya çıkan sarsıcı sorunlar savaş hukuku üzerine yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Yepyeni bir geniş mekân düşüncesi, batı düzleminde tarihsel temelleri göz önüne alındığında gerekli olan adımdır.¹⁰⁵

Schmitt'e göre, Jus Publicum Europaeum devletlerarası bir kamu düzeni ihtiva eder ve savaş kurallarını verir. Bu klasik düzene göre savaş, "belirli bir yer ve mekânda" ve sadece ordular arasında cereyan eder. Siviller savaş dışıdır ve savaşın mekân-dışılığının düşünülmesi mümkün dahi değildir. Schmitt bu durumu düşmanın kamusal düzeyde kavranmasının bir göstergesi olarak ifade eder. Diğer yandan Jus Publicum Europaeum, savaşı aşkınlaştıracak gerekçeleri dışlamaktadır. Savaş belli bir mekânda ve sadece egemen devletlerin orduları arasında cereyan eder.¹⁰⁶

4.4.2. Mekân Hakkında

Birinci Dünya Savaşı ile batı dünyası için bilindik savaş hukukunda ciddi bir sarsıntı yaşamıştır. Toprak merkezli egemen devletler düzeni bir batı geleneğidir. Deniz, korsanların alanı yani yasadışının alanıdır, denizler ise devletlerin ortak kullanıma açıktır. Batılı devletler arasında anlaşmalar ise yasa, toprak ve egemenlik üzerinedir. Egemenlik anlayışının karadan denize taşması İngiliz Birleşik Krallığı'nın denizaşırına yönelmesiyle ortaya çıktı. Birleşik krallık denizaşırı toprakları fethediyor, denizlerde denetim sağlıyordu. Schmitt, Jus Publicum Europaeum için ilk soru işaretinin bu dönemde ortaya çıktığını iddia eder. Savaşta düşmanın ticari faaliyetlerini engellemek, Birleşik Krallığın ticaret gemilerine saldırması ve denizlerde denetim sağlaması ile savaşın doğal bir gereği haline gelmiştir. Savaşın yeryüzünde ilk yayılımı

105 *a.g.e.*, 101.

106 Kardeş, *a.g.e.*, 45.

karadan denize doğru olmuştur. Bu saçılma iki önemli değişimi getirdi, sivillerin savaşa dahil ve düşmanı yıpratmanın ekonomik imkanlarını zayıflatmayı gerektirdiği fikri. Bu durum artık savaşların yalnızca askeri faaliyetleri içermediğinin tabiri caizse savaşta her yolu mübah sayan zihni oluşumun işaretidir. Sivillerin savaşın aktörlerinden biri olması. Savaşın genişlemesiyle yeryüzüne saçılmasının ilk doğal sonucu olarak görülebilir. Böylelikle, savaşın yerküreye saçılmasında ilk önemli aşama sayabilecek topyekûn kavramı ortaya çıkmıştır. Elbette buradan hareketle savaşa dair her şey değişime uğramıştır, düşman kavramındaki değişim özellikle dikkate değerdir. Mutlak düşman kavramının türeme noktalarından biri olarak görülebilir.¹⁰⁷

Savaşların ilk sapması Birleşik Krallık Deniz Kuvvetlerinin, düşmanın ticari filolarına saldırmasıyla ortaya çıktı, savaşın ordular arasılık özelliği aşılmıştır. Bir ordu donanmasının ticari filoya saldırmasıyla savaşın denize sıçrayışı, klasik savaş teamüllerinden farklı olmuş, düşmanın ekonomik olarak yıpratılması fikri doğmuştur. Savaşın aktörleri artık sadece askerler ordular değildir, ticaret filoları da savaşın kapsama alanını dahil olmuştur. Burada değinilmesi gereken önemli bir husus vardır, sömürgelerde görülen şiddet tüm bunların dışında tutulur. Yerli halka tabiri caizse uygulanan vahşetin faileri hem batılı siviller hem de askerlerdir. Sömürgeler kuralsızlık ve kıyım alanlarıdır, her türlü hukuki değerlendirmenin dışında tutulur. Amerikan Büyük Askeri Anlatısının tarihi kökenleri bu zamanlara götürülebilir, nasıl sömürgelerdeki şeyleşmiş ötekine karşı hukukilik söz konusu değilse takip eden yıllarda da mutlak düşman için hukukilik gerekmemektedir. Schmitt tüm bu gelişmelerin sonucunda savaş ve düşman imgesinin, mutlak düşman ve haklı savaşa evrildiğini söyler. Savaş meşrulaştırılıp aşkın hale getirildikçe toprak merkezli kamu hukuku da ortadan kalkmıştır. Düşman eşit haklara sahip öteki olmaktan çıkmış yani kamusal kimliğinden sıyrılmış savaşan iki eşitten biri değil yok edilmesi gereken mutlak kötüye dönüşmüştür. Böylece ortaya çıkan haklı savaş fikri düşmanın tamamıyla ortadan kaldırılmasını gerektirir. Savaşta topyekûnluk kavramı sivilleri de dahil edecek şekilde çemberi genişletmektedir. Artık uluslararası düzenin yönü eksen kaymasına uğramıştır. Tüm bu gelişmeler düşman imgesini mutlaklaştırırken savaş ve savaşa dair hemen her şey için değişimi getirmiştir fakat bu çalışma için dikkat çeken

107 Çelebi, *a.g.e.*, 102.

husus Schmitt' in savaşın başka alanlara doğru yayılması olgusunu doğrudan bu sũreęle ilişkilendirmesidir. ¹⁰⁸

4.5. Schmitt Uluslararası Hukukun Dũnüşũmũ

Schmitt hukukun kũkenine nomosun tesisin koymuştur. Nomosun kũkeninde ise, toprak vardır. Savaşın yasaklanması çatışma mekanlarının yeryũzũnũn tamamına sağılmasına neden olmaktadır. Fakat nomos mekânın temel bũlũřũmũ ve dağıtımı ũzerine bir yapısallıktır. Uluslararası hukuk, savaşların hukuki bir gerekęesi olması için tasarlanmıştır. Eşitler ve egemenler arasındaki savaş meşrudur. Devlet hukuk ve politikanın varlık alanıdır. Fakat bu sũzde dũzenin ęũkũřũyle yeni kũresel dũzen kendini gũstermeye başlamıştır. ¹⁰⁹

Schmitt, bu sũreci insanların hukuki dũzenlemelerle ebedi barışın tesisi için attıkları adımlar olarak değerlendirmez ama imaj olarak tũm bunlar barışa hizmet eder gũrũnũr. Devletler savaş ilan edemezler savaş insanlık suğudur fakat “insanlık dũřmanlarına” karşı siyasi ve ekonomik ablukalar, yaptırımlar hatta insanlık için sakıncalı gũrũlen rejimlere karşı doğrudan mũdahale hakkını insanlık namına kullanma hakları kendilerinde mahfuzdur. Gũnũmũzde yalnızca Irak, Afganistan, Kosova hatta Kıbrıs sorunlarına Schmitt ekseninde bakıldığında bu değişimin insanlık lehine bir şey getirmediği ama savaşları depolitize ve delokalize ettiği gũrũlebilir. Savaşların depolitize ve delokalize olmasına sebep olan tarihsel ve politik gelişmelere bakıldığında, sũzde insanlık adına insani kazanımlar sağlamak isteyen odakların hegemonyal kazanımlarından başka bir şey sağlanamadığı gibi politik alan da işlev kaybına uğrar. ¹¹⁰

Schmitt Avrupa Kamu hukukunun devletlerarası hukukunda Dũnyanın Nomos'ũ (Der Nomos der Erde im Vũlkerrecht des Jus Publicum Europaeum) kendisini Avrupa kamu hukukunun son temsilcisi konumuna aldığı ęalıřmasında, konuyu felsefi bir değerlendirmeyele ele alırken, nasıl bir dũnüşũmden geğtiğini biręok boyutuyla inceler. I. Dũnya Savaşı sonrası uluslararası hukukun başarısızlığının hukuki ve felsefi bir değerlendirmesi denilebilir. Schmitt dũnemindeki “uluslararası hukuku hegemonyanın aracı” olarak değerlendirir. Milletler Cemiyeti ile savaşın gayri hukuki

108 ęelebi, a.g.e.,102.

109 Kardeş, a.g.e, 48

110 a.g.e., 48

kabul edilmesi ve barışın muktedirlerin tekeline verildiğini iddia etmektedir. Kaldı ki Schmitt'e göre uluslararası anlaşmaların da yeni savaş formlarına zemin oluşturduğu açıktır.¹¹¹

Sonuç olarak; Askeri-endüstriyel kompleksin çalışması ve kar etmesi için "barış için bombala" ve "yaşamak için öldür" ikili retoriğin gerekli olduğunu savunulur. Teknoloji erdeme hizmet eder. Ölüm ve yıkım kabul edilemez hale geldiğinde teknoloji devreye girer. "Askerin yerini hassas (ateşle-unut) bir silah olarak, 'hedefler vurulabilir' ve 'operasyonlar' iç cephede protestolara yol açmadan sürüp gitmektedir. Batının savaş tarzı meşrulaştırılır, sorunların silah teknolojisi ile çözülmesi doktrin haline gelmiştir ezici güç kullanılması gayet olağandır. Büyük askeri hikaye, dilde kodlanmış teknik bir ideoloji içerir. Bu hikayede savaşın iki yönü var: "nasıl ve neden". Savaşın nasıl yapıldığı teknolojik bir yorum meselesidir. Savaşın neden olduğu bir değer sistemleri meselesidir. Bu iki yönün birleşimi, şimdi stratejik iletişim olarak bilinen şeyi yaratır.

Sadece basın toplantılarının dili değil, asker ile asker arasındaki iletişim de değişmiştir. Savaş alanında ve muharebede propaganda yerini stratejik ve psikolojik etkilere bırakmaktadır. Küresel ve sosyal medya, yeni teknoloji çözümlerinin etki yaratması için fırsatlar yaratarak giderek daha etkili hale gelmekte stratejik iletişim tüm bunlardan yararlanarak etkili bir anlatı için hikayeleştirme yöntemine başvurmaya devam etmektedir "Teröre karşı savaş" argümanı ile yepyeni anlatılar yaratılmıştır. Tüm bunların toplamı mahiyetinde olarak Amerikan Büyük Askeri Anlatısı düşünülebilir.

111 a.g.e., 49.

5. AMERİKAN ORDUSU DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI MOBİL UYGULAMASI: THE ARMY STRONG STORIES VE GOARMY

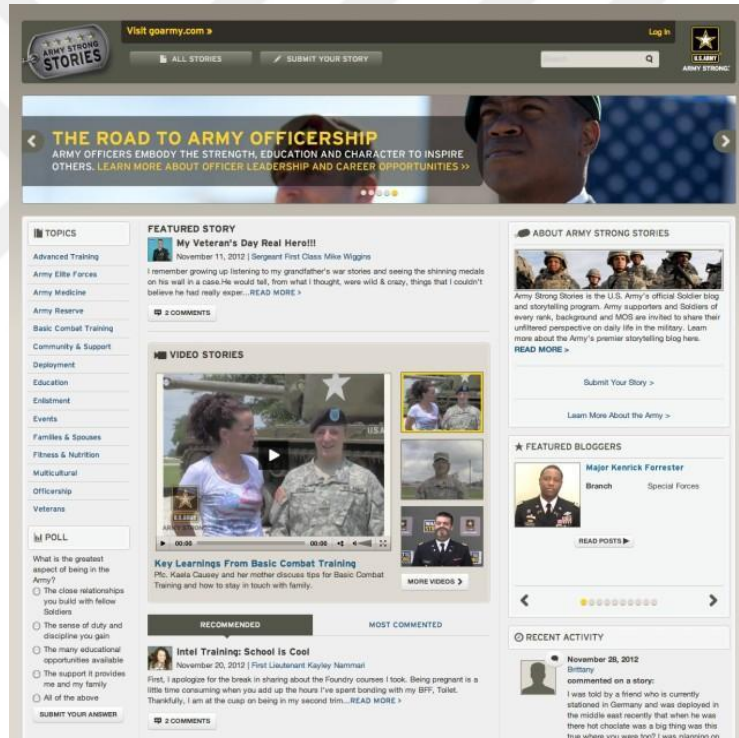
Amerika'nın sosyal medyadaki ilk resmi asker platformu olarak kabul edilen Army Strong Stories, askerlerin dijital hikaye anlatımı videoları yayınladıkları ve blog yazıları yazdıkları bir sitedir. 2008 yılında tanıtımı yapılan projeyi Amerikan ordusu dijitalleşen dünyaya uyum sağlamada bir başarı olarak kabul ettiğini açıklamıştır. Army Strong Stories kuruluş yılından iki yıl sonrasında 4.500'den fazla dijital hikaye videosu almış ve bir o kadar blog yazısı yayınlanmıştır. Bu yayınlara ziyaretçiler tarafından 4000'den fazla yorum yapılmıştır. Kuruluş tarihi itibarıyla iki yıl içinde ziyaretçi sayısı yüzde 5.000 artmıştır. ABD ordusu bu başarı üzerine askerler, ordu, siviller ve dahası için dijital stratejiler geliştirmek üzerine çalışmalar başlattığını açıkladı. Amerikan ordusu gençlerin ilgisini ordu üzerine çekmek istediklerini hedef kitleyi 18-24 yaş ile 13-17 yaş olarak sınıflandırdıklarını ve onlarla doğrudan bağlantı kurmayı amaçladıklarını ifade etmiştir. Ancak dijital profesyoneller olan bu gençlerle iletişim için profesyonel bir dijital ortam ve dijital ürünlere ihtiyaçları olduğu ifade ediliyor. Dijital fırsatlar sayesinde hedef kitle ile doğrudan etkileşime girmek Amerikan ordusunun nihai amacı gösteriliyor ¹¹²

Army Strong Stories tanıtım toplantısında kullanım özellikleri ve projenin geliştirilme maksadı uzun uzadıya açıklanmıştır. ABD Ordusu Pazarlama ve Araştırma Grubu Army Strong Stories bloglama ve hikaye anlatma platformunun bir parçası olarak mobil cihazlar için optimize edilmiş site yükseltmeleri, gündem sayfaları ve iOS uygulama özelliklerini duyurmuş, Pentagon sözcüsü, Army Strong Stories üyelerinin farklı farklı rütbelere sahip oldukça fazla üyesi olduğunu ayrıca ordu mensuplarını aile üyelerinin de kendi hikayelerini sitede paylaşabildiklerini belirtmiştir. İki yıl içinde 5000 binden fazla hikaye yayınlanarak kullanıcı deneyiminin artırılması için sürekli güncellemeler getirildiğini hiçbir sınırlama olmadan herhangi bir akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar ile web sitesinin ziyaret edilebileceğini ifade etmişlerdir. Hikayeler,

112 “Mobilizing The Army Strong Story”, PProvoke Media, <https://www.provokemedia.com/latest/article/mobilizing-the-army-strong-story>, [Erişim 01 Kasım 2022].

temel muharabe eğitimleri, ordunun sağladığı eğitim olanakları ve burslar, ordudaki çeşitlilik gibi yaklaşık on beş farklı temada hikaye paylaşılmaktadır.¹¹³ Ordu maksatlarının modern medya tüketim kalıplarını yakalamak olduğunu orduyla ilgili diğer web sitelerinin tema sayfalarına siteden bağlantı beslemesi bulunduğu ifade ediyorlar. Akıllı telefonlardan bağlantıyı teşvik ettiklerini belirtiyorlar;

“Bir Dijital Pazarlama stratejisine entegre edilmiş hikaye anlatımından bahsettiğimizde, esasen markaların hikayeleri çekici bir şekilde anlatabilme, bu amaçla kendilerine sunulan en çeşitli kaynakları kullanma yeteneğinden bahsediyoruz: video , metinler , resimler , sesler (podcast'ler), sosyal ağlardaki hikayeler , röportajlar , grafik parçalar ... çeşitlilik o kadar büyük ki onları listelemek bile zor. Bununla birlikte, video, sonuçlara ve her şeyden çok, anında etki elde etmenin en doğrudan ve güçlü yolu olarak gurur duyuyor. hedef kitle ile ilişkileri geliştirmek için dijital iletişimde kullanılacak platformların oluşturulması da esastır: Facebook , Instagram , Youtube , Twitter , WhatsApp, e-posta pazarlama , blog ... çok çeşitli seçenekler var, ancak hangisinin geçerli olduğunu ve bunlar üzerinde ne tür içerikler üretilip dağıtılması gerektiğini değerlendirmek gerekiyor.”¹¹⁴



Şekil 5.1: Army Strong Stories Site Görünümü

“Updated Army Strong Stories Shares Soldier Stories On-the-Go”, [www.army.mil](http://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go), https://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go [Erişim 22 Aralık 2022].

¹¹³ “Mobilizing The Army Strong Story”, PProvoke Media, <https://www.provokemedia.com/latest/article/mobilizing-the-army-strong-story>, [Erişim 01 Kasım 2022].

¹¹⁴ “Strategic Communications of the USA | American History and Politics”, 04 Haziran 2018, <http://www.americanstudies.history.knu.ua/en/strategic-communications-of-the-usa/>. [Erişim 03 Kasım 2022]

ABD ordusu pazarlama müdürü Jasurda Jasurda ve ekibi 2008 yılında Army Strong Stories adlı web sitesini kurarlar. Bu site askerlerin kendi çektiği dijital hikayelerini yayınladıkları aynı zamanda blog yazdıkları ve ziyaretçilerin sorularını yayınladıkları interaktif ve etkileşimli bir oluşum olarak planlanmıştır. Bu site bir dijital hikayeleştirme atılım olarak değerlendirilmekte kuruluş amacı öncelikle orduya katılımı arttırmak ve ordu-sivil ilişkilerini geliştirmek olarak ifade edilmektedir. Anlaşıldığı üzere bu çalışma sıradan bir dijitalleşme atılımı değildir dijital hikayeleştirme pratiklerinin stratejik iletişim bağlamında kullanımı ve Amerikan Büyük Askeri Anlatısının bu yolla ifade edilişi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla proje birçok açık ve örtük hedef taşımaktadır, proje hedefleri ise başta ordu istihdamını arttırmak maksadıyla 13 yaş ve üzeri gençler, yerel ve küresel kamuoyu, ordu mensupları, rakip ya da düşman kitle olarak sıralanabilir.¹¹⁵

Army Strong Stories, web sitesi kurulduktan kısa süre sonra mobil uygulaması hazırlanmış fakat Appstore'dan ücretsiz olarak indirilebilen uygulamaya Android kullanıcıları için sürüm hazırlanmamıştır. Jasurda, Army Strong Stories tanıtım toplantısında Amerikan ordusunun halihazırda GoArmy.com adlı bir web sitesi olduğu ve sürekli güncel içerikler yayınladığı hatırlatılıp bu durumda gerçekten “Army Strong Stories” projesine gerek olup olmadığı sorulunca “Ama o bir diyalog değil” diyerek karşı çıkmıştır;

“Bir diyalog içinde olduğunuzda, gerçekten o şey ile meşgul olursunuz. Spesifik ve bireysel sorular soruyorsunuz. Biz tamamen Ordu hakkındaki konuşmalara ayrılmış bir diyalog yaratmak istedik. Hikayeler yüksek etkileşimlere sahiptir, sitede oluşturulmuş profilden düzenli olarak askerlik hikayelerin anlatan bir kullanıcı ile interaktif bir süreç dahil olursunuz bu tam olarak Amerikan ordusunun hedefidir.”¹¹⁶

Bu projeye başlarken hedef kitle olarak 17-24 yaş aralığındaki gençlerin özellikle hedeflendiği belirlenmiş, GoArmy sitesinin yanı sıra geleneksel medya yöntemlerini de kullandıklarını fakat hedef demografiye bu kanallar ile ulaşmalarının güç olduğunu ifade edilmiştir. Hedef kitle artık geleneksel medya kanallarını kullanmıyor bu

115 Ken Bruno, “The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age”, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/> [Erişim 22 Aralık 2022]

116 “New Advertising Showcasing Army’s ‘Symbol of Strength’”, [www.army.mil, https://www.army.mil/article/58147/new_advertising_showcasing_armys_symbol_of_strength](http://www.army.mil/article/58147/new_advertising_showcasing_armys_symbol_of_strength). “Mobilizing The Army Strong Story”, PRovoke Media, <https://www.provokemedia.com/latest/article/mobilizing-the-army-strong-story>, [Erişim 01 Kasım 2022].

dinamik kitleye ulaşmak için geleneksel yöntemleri bırakıp yeni medyanın imkanlarının stratejik kullanımı gerekmektedir. Jasurda bu kitleyi şu sözlerle anlatır,

*"Bu kitle televizyon açıkken bir yandan sosyal medyada anlık ileti gönderiyor diğer taraftan mesajlaşıyor ve tüm bunlar oluyorken bir kulağıyla iPod'la video indirirken diğeriyle müzik dinliyor ve bu esnada dizüstü bilgisayarını ise kucağında dolayısıyla kitlemize ulaşmak için geleneksel reklamcılık, basılı yayın, televizyon ve radyo gibi kanallar artık zayıf bir yol olarak gördüğümüzü kabul ediyoruz."*¹¹⁷

Dolayısıyla Amerikan ordusu hedef kitlesini dijital profesyoneller olarak gördüklerini ve onlara ulaşmak için hikayelerin gücüne güvendiklerini ifade ediyor. Böylelikle orduya gençleri kazandırmak istediklerini ekliyor;

"Onları bir kez hikayelere ulaştırırsak ve hikayeyi yayınlayan kullanıcılara sorular sormalarını, içeride vakit geçirmelerini sağlarsak hikayeler onları bir askere alma görevlisine gitmeleri olasılığına götürebilir." diyor.¹¹⁸

Army Strong Stories, orduda olup olmadığına bakılmaksızın herkesin yorum yapmasına, soru sormasına, hesap oluşturmaya ve blog yazmasına olanak tanıyan bir site, sitedeki etkileşimlilik ile doğası gereği soğuk olan asker imajı hikayelerin gücü ile yumuşatılıyor. Diğer yandan içeriği yaymak için bir Twitter beslemesi ve dijital hikayelerin sitede diğer izleyicilere kolaylıkla ulaştırılması için bir YouTube kanalı açılmış. Ancak zamanla bu kanal kapatılmış ve tüm içerik GoArmy sitesine yönlendirilmiş, günümüzde Army Strong Stories sitesine tıklanıldığınızda tarayıcı sizi doğrudan GoArmy sitesine yönlendirmektedir. Amerikan ordusu sitedeki dijital hikayelere hiçbir sansür uygulamadan yayınladıklarını iddia ediyor, içeriklerde aranan tek özellik ise küfür ve pornografik öge içermemesi olarak ifade ediliyor. Jasurda, dünyanın pek çok noktasındaki askeri üs ve mekanizmalarındaki Amerikan askerlerinin hikayesini ilk elden bizzat paylaşabildiğini ifade ediyor;

"Paylaşıyor ve dahası sivillerden gelen içerikler de kabul ediliyor, Amerikan ordusunun yıllardır savaşın içinde olduğunu Army Strong Stories projesinin gençlerin orduya katılımını teşvik etmenin yanı sıra ordunun şeffaf ve güvenilir olduğunu hikayenin gücüyle anlatmak istiyoruz" diyor.¹¹⁹

117 "Updated Army Strong Stories Shares Soldier Stories On-the-Go", [www.army.mil](http://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go), (https://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go [Erişim 03 Kasım2022]).

118 Ken Bruno, "The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age", Forbes, <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/> [Erişim 03 Kasım2022].

119 Ken Bruno, "The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age", Forbes, erişim 22 Aralık 2022, <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/> [Erişim 03 Kasım2022].

Hikaye içeriklerinin ve blog yazılarının kişisel tecrübeleri ilk ağızdan anlatan ve kullanıcılar ile ziyaretçiler arasında bir bağ sağlayan yapısını özellikle hedeflediklerini belirtiyorlar.

Afganistan'daki bir asker hava sıcaklığından bahsedebiliyorken diğer biri Amerika'dan bölgeye gelirken yanlarında getirecekleri eşyalar konusunda tavsiyelerde bulunuyor. Bir diğerini ise eşinin hasretine dayanamadığını paylaşarak özlemini hafifletmeye çalışır ancak tümünde görülen ortak nokta askerlik meslekleriyle gurur duydukları ve Amerikan ordusunun bir parçası olmaya karar vermelerinin verdikleri en doğru karar olduğunu söylemeleri olmaktadır. Bir ordu mensubu, yurt dışında görevlendirildiğinde tüm hayat düzenini, günlük rutinini, işlerini, okulunu, aile ve arkadaşlarını geride bırakmanın zorluklarından bahsediyor. Ancak bu bir şikayetten ziyade realite bununla baş edebildiğini de eklemeyi ihmal etmiyor. Bölgeden bir asker operasyonlarda yaralanan yoldaşlarını onurlandıran hikayeler anlatırken. Bir askeri öğrenci okula gitme heyecanını paylaşıyor. Sitenin ziyaretçileri sorular sorabilir ve iddia edildiğine göre kullanıcılar tarafından dürüstlikle cevaplanırlar. Örneğin, “Orada havalar çok sıcak mı? ya da “Askere gidersem aileme ne olacak? Geride kalanlar için ordu destek programları hazırlıyor mu?” Bunlar Army Strong Stories sitesinde daha önce izleyiciler tarafından sorulmuş ve bloglar yazıları ya da dijital hikayelerle kullanıcılar tarafından cevaplandırılmış sorulardan bir kaçıdır. Jasurda bu konuda, Army Strong Stories'in en önemli faydasını bu olduğunu söylüyor. Bilgi kullanıcılar tarafından bireyselleştirilmiş olarak tecrübeler üzerinden paylaşılıyor. Öznel olan içtenlikle genele aktarılıyor diyor. Army Strong Stories.com'un tanıtımında şu ifadeler yer veriyor;

“Orduda olmanın nasıl bir şey olduğunu içeriden görmek için ABD Ordusu askerleriyle bağlantı kurabilirsiniz. Askerlerin neden hizmet ettikleri hakkındaki açıklamalarını duymak, ordu yaşamına ilişkin bakış açıları öğrenmek veya ordudaki kariyer fırsatları hakkında bilgi edinmek için bu hikayeleri keşfedin.”¹²⁰

Yukarıda izleyicilere yapılan çağrının yanı sıra hikayelerini paylaşmaya teşvik etmek üzere askerlere de sesleniliyor; “İlham verdiniz mi? Kendi Ordu deneyiminizi paylaşın veya silah arkadaşlarınızdan bahsedin.” Jasurda, Army Strong Stories(ASS) projesini ordunun sosyal medyaya girişi olarak nitelendiriyor. Bunun ordu imajı için oldukça olumlu bir etkiye sebep olacağını, özellikle ordu mekanizmasının büyük, hantal ve

120 “Updated Army Strong Stories Shares Soldier Stories On-the-Go”, [www.army.mil, https://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go](https://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go). [Erişim 03 Kasım2022].

bürokratik bir izlenim bıraktığının farkında olduklarını projenin bu imajı değiştirmekte faydalı olduğunu söylüyor.

“Ordu gibi basitleştirilmiş ve neredeyse alaylı olarak algılanan bir yapının sosyal medyada bu kadar çok olacağı ilk bakışta garip görünüyor ve ordu konusunda kalıplaşmış algılar orada duruyor ancak bunların birçoğu yanlış”¹²¹

Jasurda, Army Strong Stories’in fikir aşamasında Pentagon’da yapılan toplantıda bir general’in dijital hikaye anlatımı projesini büyük bir şaşkınlıkla karşılayıp “İnsanların bu konuda istediklerini söylemelerine izin mi vereceksiniz? diyerek büyük bir tepkiyle sordüğünü ve “Böyle bir web sitesine sınırsız erişim sağlıyor musunuz? Seni doğru mu anladım? Açıkçası bu konuda biraz gerginim.” diyerek bu projeye karşı çıktığını ancak Jasurda’nın “General, ülkenin dört bir yanındaki genç erkek ve kadınlara reklam ve pazarlama yapıyoruz, onlara Ordu’yu anlatıyoruz ve noktalı çizgiyi imzalamalarını istiyoruz, saçlarını kestiriyoruz ve üç gün sonra onlara bir tüfek ve gerçek mühimmat veriyoruz. Bence onlara istedikleri soruları sormaları için ya da Army Strong Stories’de hikayelerini anlatmaları için sınırsız erişim sağlamamız sorun değil.” Sonunda General’de Jasurda ile hemfikir olur ve “Öyleyse herkesi buna katılmaya davet edin” der. Jasurda, Army Strong Stories’in gerçekten işe yaradığını çünkü bir şekilde ordu ile ilgilenen herkesin buna katılabileceğini ifade etmektedir. Jasurda, “Doktorlarımız, gazetecilerimiz, aile üyelerimiz, topluluk üyelerimiz, memurlarımız ve askerlerimiz var” diyor. Katkıda bulunan blogcular için işe alımların site aracılığıyla doğal olarak gerçekleştiğini ekliyor. “Bir hemşireye, bir teğmene her zaman ihtiyacımız var onlara burada açık ve net erişim sağlıyoruz” diyor. Sosyal medyanın gerçekten iyi çalıştığını ve yeni fikirleri olan bir kişinin tecrübeleri olan bir diğer kişiye ücretsiz erişimi olduğunda bunun daha da etkili olduğunu ifade ediyor. Army Strong Stories sitesinin bir komitesi olmadığını zaten işlerin komitelerden geçerken bulanıklaştığını hikayeleri bir komisyona sokmadan yayınladıkların iddia ediyor. Ordunun bir liderlik ve karar verme işi olduğunu ve onların dijital hikayeleştirme gibi hedefledikleri işleri uyguladıklarını belirtiyor.¹²²

121 Ken Bruno, “The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age”, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/>. [Erişim 03 Kasım2022].

122 Ken Bruno, “The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age”, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/>. [Erişim 03 Kasım2022].

5.1. Army Strong Story Proje Hedefleri ve Özellikleri

Sektör verileri, taşınabilir cihazlardaki medya tüketiminin önemli ölçüde arttığını ve mobilin hızla dijital medya tercihi haline geldiğini göstermektedir. Sanal medyayı kullanan hızlı büyüyen izleyici verileri ordu için önemlidir, 2010 dijital incelemelerine göre sitenin büyümesi oldukça hızlıdır. Bu büyümede etkili mobil stratejiler şöyledir, orduyla ilgili öğrenme perspektiflerini ve karar vermeyi desteklemek, ebeveynler ve etkili kişiler için bilinçli rehberlik sağlamak ve ihtiyacı olan askeri personele yardımcı olmak için 7/24 bilgi sağlayacakları bir mecra haline gelmek olarak ifade edilebilir. Ordu, asker aileleri başta olmak üzere ailelere yardımcı olan uygulamalar sunmayı hedeflemektedir. Potansiyel ordu katılımcıları ile yerel ve küresel kamuoyuyla her zaman, her yerde yüz yüze bağlantı kurabileceği ve kalpler kazanımına gidebilecek hikayeler anlatabileceği fırsatı ordu mensuplarına sunmayı hedeflemektedir. ABD ordusu, akıllı telefon kullanımındaki patlamayı karşılamak ve daha hareketli bir ordunun iletişimi için Army Strong Stories iPhone uygulamasını ve mobil web sitesini başlattığını ifade ediyor. Özellikle ordunun tanıtımı için etkili mobil stratejiler üzerinde çalıştıklarını bu stratejilerin: orduyu destekleyen ve potansiyelini tanıtmayı hedefleyen sosyal medya uygulamaları olduğunu belirtiyorlar. Buna en iyi örnek olarak Army Strong Stories iPhone uygulaması ve web sitesinin gösterilebileceğini, askerler ve diğer ordu mensuplarının kendi dijital hikayelerini, fotoğraflarını ve yazılarını her zaman, her yerde yayınlatabilir olduklarını vurguluyorlar. Bu asker kültürüne oldukça yabancı sayılabilecek proje doğası gereği izole ve kapalı olan asker dünyasının kapılarını açması anlamına gelebilir bu bağlamda özellikle anlamlı bulunuyor. ABD Ordusu, askerlerin günlük yaşamlarını mümkün olan her şekilde halka ifşa etmeye çalıştığını ve bu mobil uygulama ile şeffaflığı artırma yolunda ilerlediklerini bildiriyor. Ordu, yeni platformları sürekli olarak değerlendirerek program genişlemesini takip etmektedir. Army Strong Stories'e çeşitli cep telefonlarından erişmek için hem mobil web sitesi www.armystrongstories.com'u hem de Apple App Store'dan Army Strong Stories iPhone uygulamasını indirin diyerek kullancılara sesleniyorlar, kullanıcılara şunları yapabilirsiniz diyerek çeşitli tavsiyeler sıralayıp yönlendiriyorlar.¹²³

123 “Updated Army Strong Stories Shares Soldier Stories On-the-Go”, www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go. [Erişim 03 Kasım2022].

*“Asker blogu yazılarını okuyabilir ve hikayelerini izleyebilirsiniz. Yeni bir hikaye göndermek için giriş yapın. En sevdiğiniz blogcuların tüm yayınlarına göz atın. Gönderilere yorum bırakın; Facebook ve Twitter'da hikayeler paylaşın.”*¹²⁴

Ordu, yeni dijital platformları sürekli olarak değerlendirerek yeni programlar geliştirmeyi hedeflemektedir. Ordu bu şartlarda nihai amacının kendi hikayesini askerleri aracılığıyla anlatmak olduğunu ifade eder bu hikayenin dijital fırsatlar sayesinde sunulmasını ise hikayeye her zaman ve her yerde olabilme fırsatı vermesiyle bu deneyimi eşsiz olarak nitelendiriyor. Ordu araştırmasına göre 1 Mart 2011'den 1 Ocak 2012'e kadar olan tarihler arasında 2.000 iPhone kullanıcı tarafından uygulaması indirilmiş, Army Strong Stories projesi ordu tarafından US Army Magazine'de ilan edilmiş, projenin ana hedeflerinden biri de yine ordudaki istihdamı artırmak, özellikle gençleri orduya katılmaya teşvik etmek olarak açıklanmıştır. Bir yandan Afro-Amerikan gençlerin askere alınmasıyla ilgili birkaç çalışmadan bahsedilerek dijital hikaye anlatımının önemi vurgulanmış. Ordu tarafından yapılan bu açıklamanın 2010 yılında yapıldığı, GoArmy sitesindeki (Army Strong Stories sitesinin güncel versiyonu) asker hikayelerinin oldukça geliştirildiği dikkatlerden kaçmıyor diğer yandan paylaşılan hikayeler de çok fazla siyahi asker olduğunu görülüyor. Buradan ordunun istihdam etmek istediği kitlenin içinde siyahi askerlere özellikle dikkat kesildiği ihtimali düşünülebilir. Kullanıcılar, hikayeleri paylaşmak, bir profil oluşturmak ve bu profilden hem blog gönderilerini hem de dijital hikayeleri paylaşmak için bir hesap oluşturlar, hesap oluşturan kullanıcı profillerinde yine siyahi askerlerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Ordu, askerlerin hikayelerini paylaşmaları ve askere katılmayı düşünen gençlere bir nevi mentorluk yapmaları için mensuplarını teşvik etmektedir. Hatta bunu kolaylaştırmak için ordu kendi yayını olan süreli dergisinde dijital hikayeleri hazırlamak için 10 ipucu adıyla bir makale yayınlamıştır;¹²⁵

• *“Hikayenizi anlatmak için www.armystrongstories.com/tell-your-story/ adresinden kaydolun.*

• *Okuyucuların ilgisini çekmek ve dikkatlerini korumak için haftada en az bir kez düzenli olarak hikayenizi yayınlayın.*

124 “Updated Army Strong Stories Shares Soldier Stories On-the-Go”, www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go. [Erişim 03 Kasım2022].

125 Recruiter Journal, U.S. Army Recruiting Command, C.62 (2010): 60

•İçeriği güncel tutun; orduya neden katıldığınız veya şu anki göreviniz ya da bir asker ailesi olarak deneyimleriniz.

•Fikir paylaşımını kışkırtan, haber değeri taşıyan düşünceler hakkında blog yazın.

•Dikkat çekmek için fotoğraf ve video ekleyin.

•Okuyuculardan düşüncelerini paylaşmalarını ve soru sormalarını isteyin. Diyaloğu teşvik etmek ve Ordu hizmetiyle ilgili soruları ele almak için yorumlarına zamanında yanıt verin.

•En tutkulu olduğunuz şeyi vurgulayın.

•Şeffaf olun ve fikrinizi paylaşmaktan korkmayın, dürüstlüğünüzü takdir edeceklerdir.

•İnternette içerik paylaşmak için en iyi uygulamaları aklınızda bulundurun, kısa paragraflar, dış kaynaklara bağlantı veren akılda kalıcı başlıklar vb.

•Operasyonel ve kişisel güvenlik konusunda dikkatli olun ve blogunuzla ilgili komuta zincirinizi bilgilendirin.”¹²⁶

Amerikan ordusu askerlerin dijital platformalarda kendi hikayelerini anlatmalarını bir stratejik iletişim hamlesi olarak gördüğünü ifade eder. Ordu yine kendi raporunda stratejik iletişim hedeflerini dört temele dayandırır¹²⁷

•Amerika Birleşik Devletlerinin meşruiyet ve güvenilirliğinin geliştirilmesi,buradaki varsayımları, artan meşruiyet ve güvenilirliğin ABD'ye yönelik olumlu görüş ve eylemlere yol açacağıdır. Amerikan markasının farklı uluslararası izleyiciler arasındaki algısını geliştirmek için sürekli çalışmaya ihtiyaç olduğu dile getirilir. Hem genel nüfus hem de hükümetler veya diğer politika yapıcı kuruluşlar bu amaca ulaşmak için çaba göstermelidir. Dolayısıyla ortak değerlerin ve çıkarların etkili iletişimi gereklidir. ABD hedeflerini ve programlarını tekrar tekrar ana hatlarıyla belirtmeyi ve güvenilir üçüncü tarafları örneğin medya doğru mesajı yaymak için kullanmayı seçer. Aynı zamanda iyi niyet göstermeyi, diğer bölgesel ve uluslararası oyuncularla iş birliği yapmaya hazır olmayı gerektirir. Eylem söylem

126 Recruiter Journal, U.S. Army Recruiting Command, C.62 (2010): 62

127 Defense Technical Information Center, “DTIC ADA510204: Strategic Communication Joint Integrating Concept. Version 1.0”, 07 Ekim 2009, http://archive.org/details/DTIC_ADA510204.

tutarlılığı için uluslararası tatbikatlar, kamu diplomasisi ve savunma yardımı ve eğitim paketleri birkaç örnektir. Sonuç olarak bu hedef “kendine inandır ve haklı olduğunu göster” olarak özetlenebilir.

- Rakibin meşruiyetini ve güvenilirliğini azaltmak; bu madde muhtemelen fikir savaşı bağlamında değerlendirilir. Rakip ya da düşman ideolojileri itibarsızlaştırmak, propagandalarına karşı koymak, yanlışlarını ya da yalanlarını ifşa etmek nihai amaç sayılır. Karşı tarafın etkisine açık olabilecek herhangi bir grup, kendi kamuoyları, dünya kamuoyu ya da politika yapıcı kuruluşlar hatta kendi ortakları ya da paydaşlarının bile algılarını yönetmek gerekmektedir.

- Seçilen hedef kitlenin ABD lehine eylemlerde bulunmasını sağlamak; burada özellikle müşterek kuvvetler komutanının bir askeri ortağı desteğe ikna etmesi, bir ulustan üs hakkı alma, operasyonlarda destek alma, bir sivil toplum örgütüyle işbirliği gibi örnekler verilebilir

- Rakip ya da düşmanın eylemlerini belirleme; caydırıcılık olarak da açıklanabilececek eylemlerini yapmaktan vazgeçmesi ya da değiştirmek zorunda kalması veyahut en başında eylemlerini sizi hesaba katarak planlamak gerekliliği hissetmesini sağlamaktır. Örneğin, caydırıcı operasyonlar, askeri hamleler ya da kamu diplomasisi olarak tanımlanabilir.

ABD Ordusu Katılım Komutanlığı generali Korgeneral Benjamin C. Freakley, "Güç" kampanyası olarak adlandırdığı Army Strong Stories için;

"Bir askere katılmanın nihai değerini hizmet eden her birimizin doğasında var olan benzersiz ve eşsiz gücü vurguluyor, ordu üniforması giydiğinizde, ister sağlam bir eğitimle, ister yeni faaliyetlere katılarak, ister yeni etkinliklere katılarak olsun, kendi hayatınızı nasıl değiştirip güzelleştirdiğinizi görebilirsiniz. Diğer yandan ordu bu yeni reklam kampanyasıyla hedef kitlemizle doğrudan konuşabiliyor. Ordudaki günlük yaşamları hakkında blog yazmak için potansiyel askerlerimizi mevcut askerlerle bağlantılı hale getirmek için girişimlerde bulunuyoruz." diyor.¹²⁸

Amerikan ordusu yetkilileri Army Strong Stories'in doğru bir adım düşünüyor, bunda projenin 2010 yılında Sosyal Medya kategorisinde iş iletişiminde en yüksek

128 "U.S. Army builds on 'Army Strong' campaign with new advertising", www.army.mil, https://www.army.mil/article/57012/u_s_army_builds_on_army_strong_campaign_with_new_advertising [Erişim 03 Kasım2022]

onurlardan biri olan Altın Tüy Ödülü ve bir Bronz SABRE Ödülünü almasının de önemli bir yeri var.¹²⁹

Basit bir hikaye izleyicinin bilişini hedef alan kinetik olmayan bir silah olarak kabul edilebilir bu silah sosyo-kültürel bir ürün olacaktır.¹³⁰ Gençlerin çoğu iyi bir eğitim iyi bir kariyer iyi bir hayata sahip olmak ister ve dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ABD'deki gençler de bunun için doğru adımın ne olduğu konusunda soru işaretleriyle boğuşur, kimisi başarısızlık hissi, kimisi gelecek kaygısı taşıyacaktır. Army Strong Stories'de dijital hikayelerini yayınlayan askerlerin çoğu gençlere, bir nevi bizde aynı yollardan geçtik derler hatta daha da zor hikayeler dinleriz ancak bu askerler attıkları doğru adımla tüm bu belirsizlerden kurtulmuş başarı ve huzurun tadını çıkarmaktadırlar. Bu adım orduya katılmaktır, eğitim için ordu size burs sağlayacaktır, meslek için daha iyi kariyer olanağı bulamazsınız, ailenizin sizinle gurur duymasını mı birçok ebeveyn ya da partnerin duyduğu gururu anlattığı dijital hikayeleri izlemelisiniz. Hikayelerin sonundu orduya katıl butonunu tıklamanız yeterli olacaktır.

5.2. Army Strong Stories Dijital Hikayeleri

“Maj Kendall Mower Ordunun Genel Cerrah Ofisinde çalışan bir Ordu dış hekimi, düzenli olarak hastaları gördüğü Fort Belvoir Va'daki dış kliniğinden haftalık güncellemeleri paylaşıyor.

Personel Çavuş Shane Seggar Bir Ulusal Muhafız Asker şu anda Hawaii'deki Subay Aday Okulu'na devam ederken, subay rütbesine transferine başlarken Orduya 38 yaşında katıldıktan sonra, sık sık Ordudaki fiziksel uygunluk hakkında yazıyor ve 40'ın yeni 25 olduğu iddiasında bulunuyor.”

Staff Çavuş Lauren Veronie Fort Meade Md'de konuşlanmış ABD Ordusu Saha Bandosunda bir öfori oyuncusu yılda 100 günden fazla seyahat ediyor, binlerce Amerikalı için konserler veriyor ve yüzlerce lise ve üniversite grubu öğrencisiyle etkileşime giriyor”

Maj Wayne Wall Şu anda Amman Ürdün'de ülke eğitimini tamamlıyor, o bir Yabancı Bölge Görevlisi. Blog yazmaya Monterey Calif'teki Savunma Dil Enstitüsü'nde Arapça çalışmaları sırasında başladı ve şimdi Orta Doğu'daki seyahatleri hakkında okuyucuları güncel tutuyor.”¹³¹

129 C.C. Chapman ve A. Handley, *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*, New Rules Social Media Series (Wiley, 2012), 234, <https://books.google.com.tr/books?id=Swo8LIbMc54C>.

130 Jantunen, “Strategic Communication: Practice, Ideology and Dissonance”, 106.

131 Recruiter Journal, U.S. Army Recruiting Command, C.62 (2010): 15.



Launch your career through the Army Reserve.

Şekil 5.2: Aveon Bland Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü¹³²

“Aveon Bland”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/aveon-bland.html> [Erişim 31 Ekim 2022].

*“Havacılık Operasyonları Uzmanı Aveon Bland: Merhaba, ben Uzman Aveon Bland. Havacılık operasyonları uzmanı olan 15 yıllık bir babayım. Beş yıldır Yedek Ordu'dayım. Genelde uçuş planlarını, uçaklar ve pilotlarla ilgili olan her şeyi ve uçuş kayıtlarını biz hallederiz. Ayrıca, uçağın havalanabilmesi için operasyon üs merkezindeki herkesin gerekli bilgileri aldığından emin olması gibi şeyler yaparız. Aynı işe başvuranlar arasında Yedek Ordu'da öğrendiğim tüm bu işler beni daha zorlu bir rakip yaptı. Yedek Ordu'ya hizmet etmekten gurur duyuyorum ve harika hissettiriyor. Onur duyuyorum.”*¹³³



Temel eğitim olağanüstü Askerler yaratır.

Windows'u
Windows'u etkin

¹³² “Aveon Bland”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/aveon-bland.html> [Erişim 31 Ekim 2022].

¹³³ “Aveon Bland”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/aveon-bland.html> [Erişim 31 Ekim 2022].

Şekil 5.3: Magdalena James Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü¹³⁴

“Magdalena James | goarmy.com”, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/magdalena-james.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

“Çavuş Magdalena James: Dürüst olmak gerekirse, orduya girmekten ne beklediğimi gerçekten bilmiyordum. Herkes, sen sadece küçük bir kızsın, yapamazsın; yapma dedi. Fakat bu bende daha fazla yapmak istememe neden oldu. Temel eğitime giderken kesinlikle gözüm korktu. Otobüse bindiğimiz ilk gün, herkesin aklına gelen ilk düşünce "Aman Tanrım, ben ne yaptım?" oldu. Ancak, bir süre sonra sadece alışkanlık haline geldi. Temel Eğitim’de birlikte olduğum insanlarla bağ kurdum, kolaylaştı, normalleşti. Orduya katılmayı düşünen birini görsem kesinlikle “yürü be kim tutar seni” derim. Bence herkes en azından Askerlerin Temel Eğitimden çıktıklarında hissettikleri gurur duygusunu, başarı duygusunu yaşamalı. Ordu bana çok şey öğretti ve bana o kadar çok şey verdi ki, herkesin faydalanabileceğini düşünüyorum. Adım atmalısınız ve olmanız gereken kişi olmalısınız”.¹³⁵



Şekil 5.4: Ronnie Robinson Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü

Deborah Engerran and Ronnie Robinson”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/deborah-engerran-and-ronnie-robinson.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

“Binbaşı Engerran: Yaptığım işten zevk alıyorum. Her gün işe gelmekten zevk alıyorum.

Yüzbaşı Robinson: Her zaman psikoloji okumak istemişimdir çünkü insan davranışının dünyadaki en büyüleyici şey olduğunu düşünmüşümdür ve eğer bu beceriye sahip olursam, o zaman silah arkadaşlarıma, halkıma daha iyi yardım edebileceğimi düşündüm.

Binbaşı Engerran: Askerler ve aileleriyle ilgilenmenin yanı sıra görevlerimizden biri de bir sonraki tıbbi uzmanlık grubunu geliştirmek. Bu nedenle, bizi en son araştırmalar veya en son teknikler konusunda eğitmek için iki günlük kurslar yürütmek üzere belirli bir disiplinde Konu Uzmanları olarak kabul edebileceğimiz kişileri getirme gücüne sahibiz.

Yüzbaşı Robison: Lisansüstü okula gittim, Yedek Ordu’ya yeniden kaydoldum, orada eğitim maliyetimi karşılayan 10.000 \$'lık burs aldım.

134 “Magdalena James | goarmy.com”, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/magdalena-james.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

135 “Magdalena James | goarmy.com”. goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/s.html> [Erişim 04 Kasım 2022].

Binbaşı Engerran: Tam zamanlı bir kaptan olarak maaşımı almaya devam ettiğim iki yıllık bir bursla ödüllendirildim ve yine de tek sorumluluğum temelde öğrenci olmaktı.

Yüzbaşı Robinson: Çevremizde; nöroloji, psikiyatri, sosyal hizmet ve aile savunuculuğu veya cerrahlarla yani askerler için ne gerekiyorsa onunla çalışmanın oldukça benzersiz bir fırsat olduğunu söyleyebilirim. Kişinin dirençli kalmasına ve kendilerini bir arada tutmasına ve o ortamda maksimum kapasiteleriyle çalışmasına yardımcı olmaya çalışmak yeni bir zorluktur. Yaptığımız her şeyin insanlar için umut olduğunu düşünüyorum. Böylece kendi başlarına dışarı çıkma zamanı geldiğinde, bunu yapabilirler.

Binbaşı Engerran: Askerleri ve Havacıları ülkeleri için görevlerini yaparken destekleme ve onların yanında olma fırsatı, muhtemelen şimdiye kadar yaptığım en anlamlı şey. “¹³⁶



Şekil 5.5: Antwan Smalls Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü

Antwan Smalls”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>.
[Erişim 04 Kasım 2022].

“Ülkeme hizmet etmek benim için çok önemli çünkü annem hizmet etti ve ben bunu bir vatandaşlık görevi olarak görüyorum. 2010'da Irak'a konuşlandırıldım. Hizmet sürem sonu yaklaştıkça bundan sonra ne yapacağımı düşünüyordum. Yedek Ordu'da varlığından haberdar olmadığım birçok fırsat var. Yedek Ordu'dan kariyer danışmanım, ihtiyaçlarımın ne olduğunu bildirmeme izin vererek süreç boyunca bana rehberlik etti. Kariyer danışmanım, Yedek Ordu'ya geçişte ortağımdı. Danışmanımı zorunlu toplantıda gördüm ve keşke onu daha önce görseydim. Karımla olan tartışma başlangıçta pek iyi gitmedi çünkü o, dışarı çıkacaksan hemen çıkmalısın noktasındaydı. Ancak kariyer danışmanımla görüştüğüm ve eşime eve 2 yıl yakın olmanın faydalarını anlattıktan sonra karım ikna oldu.

Yedek Ordu ile ilgili sevdiğim şey, diğer Askeri Mesleki Uzmanlıklar'ında eğitim almanın yanı sıra, size hala eğitim desteği alabileceğiniz okula gitme esnekliği veriyor. Meslek olarak ben bir yazılım mühendisiyim. Ordu rezervi bana bilgisayarlarla, radyolarla ve sevdiğim tüm teknolojik şeylerle çalışma şansı veriyor. Yedek Ordu'da aldığım eğitimi sivil sektörde alamadım. Şu anda bir Ordu yedek askeri olarak işim üniforma 25 seviye 10 askerleri eğitmek. Sivil işimden dolayı aslında ABD Ordusu için bir yükleniciyim. Saha eğitim tatbikatlarına gittiklerinde birimleri destekleyen saha yazılım mühendisi olarak çalışıyorum. Hizmet verdiğimiz her hafta sonu

¹³⁶“Deborah Engerran and Ronnie Robinson”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/deborah-engerran-and-ronnie-robinson.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

farklıdır. Farklı görevler var, farklı gereksinimler var. Yani her ay gittiğimiz her hafta sonu yeni bir şey var. Memur olmak istiyorum. Bu her zaman benim hayalimdi. Yedek Ordu şu anda bana Memur Adayı Okulu sürecinden geçmek yerine doğrudan görevlendirilmek üzere bir kurulun önüne çıkma şansı verdi. Her ay üniformamı giydiğimde, kendinizden daha fazlasını temsil ettiğinizi bilmenin verdiği o gurur duygusunu yaşıyorum. Benim adım Antwan Smalls, ben bir 25 Üniforma Sinyal Destek Uzmanıyım ve ABD Yedek Ordusu'nda olmaktan gurur duyan bir Çavuşum”¹³⁷



Şekil 5.6: Mathew Bryan Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü

“Matthew Bryan”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/matthew-bryan.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

“Benim adım Er Matthew Bryan. Ben Gelişmiş Saha Topçu Taktik Veri Sistemleri Uzmanı olan 13 Delta (13D)'yim. Asıl işim, bir saha topçu birimi için taktik ateşleme verilerini hesaplamak. Sayıları alıyorum, bilgisayara aktarıyorum ve Obüs'teki adamlarıma veriyorum. Temel olarak bunun anlamı, silahlara nereye ateş edebileceklerini söylemem. Orduya katıldığımda bu tür şeyler yapacağım hakkında hiçbir fikrim yoktu. Bir süredir orduya katılmayı düşünüyordum. Şimdi yaptım pişman değilim. Başka seçeneklerim vardı ama hiçbiri Ordunun sunabileceği kadar faydalı değildi. Bana çok kapı açtı. ABD Ordusu bana ekip çalışmasını ve kardeşliği öğretti. İnanamıyorum, bir yıl önce evde oturmuş video oyunları oynuyordum. Şimdi o oyunlarda oynadığım sahneleri yaşıyorum. 22 yaşındaki kaç kişi bu kadar havalı bir şey yapabilir?”¹³⁸

137 “Antwan Smalls”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

138 “Matthew Bryan”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/matthew-bryan.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].



Şekil 5.7: Dijital Hikaye Sabra Owens Ekran Görüntüsü

“Sabra Owens”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/sabra-owens.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

“Benim adım Yüzbaşı Sabra Owens. Maryland Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ne gittim. Yargıç Başsavcı Kolordusu'na katıldım çünkü daha önce askere alınmış bir Askerdim, Ordunun nasıl olduğunu biliyordum ve Orduya geri dönmeyi dört gözle bekliyordum. Ayrıca kamu hizmetine girmek ve insanların hayatında bir fark yaratmak istedim. Yargıç Başsavcı Kolordusu bana bunu yapma fırsatı verdiğini hissediyorum.

Yargıç Başsavcı Kolordusu'nun, örneğin acil sorumluluk gibi, insanların diğer ortamlarda bulamayacağı pek çok şey sunduğunu düşünüyorum. İnsanlar genellikle Yargıç Başsavcı Kolordusu'nun ikinci yılında davaya girmeye başlar ve çok sayıda davaya girme fırsatı bulurlar. Bu alışıldık bir süreç. Ayrıca denizaşırı ve yurtdışı seyahat fırsatları var. Harika insanlardan oluşan bir ekip. Birlikte çalıştığım insanlar her görevde harikaydılar ve her zaman aynı şeyi dört gözle bekleyebileceğimi biliyorum.

*Hem profesyonel olarak hem de diğer alanlarda çok sayıda deneyimim oldu. Bir savcı olarak kazandığım her dava çok tatmin edici bir deneyim oldu ve her seferinde adaletin yerini bulduğunu hissettim. Ayrıca, başka şeyler yapma fırsatım oldu, fiziksel olarak zorlayıcı şeyler. Örneğin, New Mexico'daki White Sands Füze Menziline beş kişilik bir ekibin parçası olduğum Bataan Ölüm Yürüyüşü gibi ve New Mexico çölünde 35 kiloluk bir sırt çantasıyla 26 mil yürüdüm. Bu şimdiye kadar yaptığım en acı verici şey olsa da, her şeyi yapabileceğimi fark ettim ve ekibimi hayal kırıklığına uğratamazdım. Bu yüzden bitirdiğimde gerçek bir başarı duygusu yaşadım.*¹³⁹

139 “Sabra Owens”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/sabra-owens.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].



Şekil 5.8: Jonathan Taylor Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü

“Jonathan Craig Taylor”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/jonathan-craig-taylor.html> [Erişim 04 Kasım 2022].

“Benim adım Jonathan Craig Taylor. Ben bir aile hekimiyim, Amerika Birleşik Devletleri Ordusu'nda binbaşım ve burada, Kuzey Karolina, Fort Bragg'da görevliyim. Liseden mezun olduktan sonra, Duke Üniversitesi'ne gitmek için Amerika Birleşik Devletleri Ordusu'ndan burs aldım, okul harcı, kitaplar ve geçim masrafları için yardım aldım. Sanırım orduya katılmak istemeden önce doktor olmak istediğimi biliyordum. Ordu benim bunu yapmam için harika bir yerdi. Ve kesinlikle bana başka hiçbir yerde kazanamayacağımı düşündüğüm inanılmaz bir deneyim yaşattı.”

Bir Ordu doktoru olmanın gerçek faydalarından biri, özel muayenhanede olsaydım yapacağımdan çok daha geniş çeşitlilikte ve çok çeşitli tıbbi bakım yapabilmemdir. Kesinlikle, çok, çok az insan artık tam spektrumlu bakım yapabiliyor. Ve çok az insan yabancı ülkelere seyahat etmek ve orada tıbbi bakım yapmak için eşsiz bir fırsata sahiptir. AMEDD'de, bu ülkenin özgürlüğünü savunmak için çok şey feda eden Amerika'nın oğullarına ve kızlarına bakma ayrıcalığına sahibiz.

Hizmet edilecek sadece büyük bir hasta popülasyonu değil, aynı zamanda tüm ilaçlarının ve çalışmalarının parasını ödediğini bildiğiniz bir grup. Bu yüzden pratik yapmak için güzel bir ortam sağlar. Ordu'da ve burada Womack'te doktor olmanın harika yanlarından biri, doktorlarla hastaların elimizden gelen en iyi tıbbi bakımı sağlamak için işbirliği yapmasıdır.

Sevgili karım Amy ile neredeyse 10 yıldır evliyim. Ve oğlumuz Jonathan var. Garnizondaki tüm parklardaki oyun ekipmanlarına binmeyi ve salıncakta sallanmayı çok seviyor. Biz Garnizonda yaşamayı seçtik çünkü buradaki evler gerçekten çok güzeldi. Ama burada ben yokken Amy'nin güvende olduğundan çok eminim. Elbette her baba, oğlunun onunla gurur duymasını umar. Ve gerçekten oğlumun hizmette geçirdiğim zamana baktığında ve yaptığım şeyden gurur duyacağını umuyorum.”¹⁴⁰

140 “Jonathan Craig Taylor”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/jonathan-craig-taylor.html> [Erişim 04 Kasım 2022].



Şekil 5.9: Janeen Phelps Dijital Hikaye Ekran Görüntüsü

JENNIFER | THE CALLING | GOARMY, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=BjrLcenZPEg>.

“Sesim sayesinde dünyanın her yerine gittim. Ama ne kadar uzağa gidersem gideyim, ne kadar çok şey yaşamış olursam olayım içimdeki tutku sönmedi. Ordu mensubu bir ailede büyüdüm. Babam, amcalarım ve her iki dedem askerlik yaptı. Ben ise on yedi yaşına girer girmez, askere gitmek için babamdan izin istedim. Ancak Vietnam döneminde orduda hizmet vermiş, sivil huzursuzluğa şahit olmuş biri olarak babam bana hayır dedi. Çünkü kendince nedenleri vardı. Böylece şarkı söylemeye yöneldim. İlk olarak Vegas'ta striptizde. Sonra, New York'taki Apollo Theatre'daki bir performansın ardından, en iyi yolcu gemilerinde şarkılar söylemeye devam ettim. Beş yılımı dünyanın her yerine seyahat ederek geçirdiğim. Yetmişin üzerinde farklı ülke gördüm. Dünyada var olan iyiliğe tanık oldum, kötülüğe de.. Politik huzursuzlukla parçalanmış yerler, acı çeken insanlar. Bir liman bombalandıktan sonra gemimiz bir kez geri çevrildi. On yedi yaşındayken ben... O kadar büyük hayallerim vardı ki...“Senin gibi olmak için asker olmak istiyorum” dedim. Ve yıllar geçmesine rağmen, bu duygu şimdi de içimde yaşıyor gibi görünüyor. Şimdi anlamak çok zor değil, hey baba senin gibi olmalıyım. Sonunda babam beni anladı. Ve şimdi ise hizmet etme arzumu bir ordu kariyerine ve iki yüksek lisans derecesine dönüştürdüm. Ve hala Asker arkadaşlarıma sahne performansımı sergilemek için zaman buluyorum. Ben ABD Ordusu Üsteğmen Janeen Phelps, cevabımı buldum.”¹⁴¹

5.3. Dijital Hikaye Anlatımı Örnekleri

Savaş oyunlarının askeri eğitimdeki yerini araştıran Johan Elg, Savaş oyunlarının özünde bir hikaye anlatımı olduğunu söyler.¹⁴² Dijital hikaye anlatımı olarak oyun askeri eğitim süreçlerinin bir parçası haline geldiğinde öğrenciler etkileşimlilik içine girmektedir kendi anlatılarını yaratırlar ya da bir anlatıya katılırlar. Bu şekilde

141 JENNIFER | THE CALLING | GOARMY, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=BjrLcenZPEg> [Erişim 28 Ekim 2022].

142 Johan Elg, “Wargaming in Military Education for Army Officers and Officer Cadets” (London, King’s College London, 2017):46.

öğrenme gerçekleşir. Eğitsel bir oyunda dahil oldukları hikaye ile özel bir alanda bilgi sahibi olunabilir Ortadoğu hakkında bir oyunda bölgenin karmaşasını tecrübe edebilirler. Dolayısıyla dijital hikaye anlatımı olarak savaş oyunları askeri eğitimde öğrenciler için interaktif bir öğrenme fırsatıdır. Anlatının gücü sanal bir deneyim ile yeni bir perspektif geliştirme imkanı sağlar. Elg bu yolla edinilen deneyimleri dört başlık altında toplar, antagonizma, rekabet, işbirliği, temsil. Antagonizma, çatışma halinde olunan muhalif, düşman olarak düşünülebilir böylece hikayede düşmanla rekabet, farklı timler ile düşmana karşı iş birlikleri, oyun içinde hareket ile temsil deneyimlenir.¹⁴³

Gaziler sıklıkla sivil hayata geçiş sorunlarıyla baş etmek zorunda kalmaktadır. Askerlikten sivil hayata geçiş, yaşamın çeşitli alanlarında zorluklar sunar ve gaziler genellikle sosyal hayata katılım konusunda kaygılandıklarını bildirmiştir. Amerikan gazileri, toplumla aidiyet duygularının zayıfladığını, dostlukları yeniden kurmada çekinceler yaşadıklarını ve ordudan ayrıldıktan sonra sivil hayatta sanki bir yerleri olmadıklarını hissettiklerini söylerler. Ortak hedeflere yönelmiş omuz omuza desteğin yaşandığı askeri kültürden, özellikle bağımsızlık ve bireyselliğin vurgulandığı batı sivil kültürüne geçiş gaziler için durumu daha da zorlaştırmaktadır. Ayrıca, gaziler yaygın olarak psikolojik sağlık sorunları yaşar bu durum sosyal izolasyonu artırmaktadır. Yardım istediklerinde başkalarının olumsuz tepki vereceğine ya da zayıf görünebileceklerine inanabilirler, böylelikle izolasyon da perçinlenir. Gazilerin deneyimlerini paylaşma konusundaki isteksizliği, gazilerin sorunlarına ilişkin kamuoyunun bilgisizliği ile birleştiğinde, siviller ve gaziler arasındaki iletişim sorunları da büyümektedir.¹⁴⁴

2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde beş akademisyen tarafından düzenlenen dijital hikaye anlatımı atölyesi 12 veteran asker ile gerçekleştirilmiştir. Atölye sonunda düzenlenen gösterim programına 88 izleyici katılmıştır. Katılımcıların çoğu veteran askerlerin yakınlarıdır. Çalışmanın amacı, gazilerin sivil izleyicilere gazi olma deneyimlerini anlattığı dijital hikayelerin etkilerini incelemek olarak açıklanmıştır. Altı oturum halinde gerçekleştirilen çalışmanın sonunda 88 kişilik izleyici topluluğuyla anket çalışması yapılmış. Çalışmanın iki yönlü olarak işlediği

143 a.g.m., 47.

144 Daria Mamon vd., "Connecting Veterans and Their Community Through Narrative: Pilot Data on a Community Strengthening Intervention", *Community Mental Health Journal* 56, S. 5 (Temmuz 2020): 809, <https://doi.org/10.1007/s10597-019-00540-3>.

düşünülebilir atölyelerde kendi hikayesini seslendirip oluşturan veteranlar ile onları izlemeye gelen katılımcı topluluk. Atölyenin veteranlar üzerindeki etkileri değerlendirilirken diğer yandan sivil izleyici topluluğunda oluşturduğu etki analiz edilmiştir. Sivillerle yapılan anket verileri, veteranlara karşı tutumda olumlu bir değişime işaret eder. Veteranlara karşı bakış açısında anlayışlı ve destekleyici tutum görülür. Bu ön bulgular ışığında, dijital hikaye anlatımının sivillerin veteranlara yönelik ilgisinde olumlu bir etki sağladığı gözlemlenmiş ve gazilerin sivil hayata entegrasyon mücadelesinde kullanılabileceğini düşündürmüştür denilmektedir.¹⁴⁵

İngiltere’de yapılan Join Forces projesi Silahlı Kuvvetler yardım kuruluşu (SSAFA) ile ortaklaşa yürütülen Silahlı Kuvvetler Sözleşmesi Fonu Vakfı tarafından desteklenen bir programın diğer bir paydaşı yaşlılarla üzerine çalışmaları yürüten Age UK. İngiltere genelinde yerel Age UK ofisleri ve SSAFA şubeleri tarafından 12 yerel proje gerçekleştirilen program 3 yıl sürmüştür. Gloucestershire Üniversitesi Medya bölümünden Dr. Abigail Gardner’ın danışmanlığında yürütülen dijital hikaye anlatımı projesi bir tanışma toplantısı ile başlamış gazileri hikayelerini anlatmak için cesaretlendirip, tecrübelerini hatırlamalarına yardımcı olmak maksadıyla öncelikle Gaziler ile askeri müze ziyaretleri gibi geziler düzenlenerek gaziler ile iyi ilişkiler geliştirilip güven sağlanmaya çalışılmıştır. Gardner, “Onları çok derinden etkileyen bir öğeye odaklandılar. Dijital hikaye anlatımı, gazilerin bir insanla konuşmadıkları, bir 'şey' ile konuştukları bir alan sunar ve bu şey onların bir anı açmalarını, belki de daha önce anlatmadıkları bir hikayeyi anlatmalarını sağlar. Onların geçmişi, hikaye anlatmanın terapötik bir yoludur.” Gardner devam ediyor, Borneo’da bir kiliseye gitmek için aynı uçağı paylaşan bir rahibin resmini gördüm gazi nedense uçağı binmek istememiş ve uçak düşmüştü. Gazilerden biri, Southampton’da kamera kullanmayı öğreten bir makinistti. Garajında inceleyeceğimiz milyonlarca arşiv filmi var.” Age UK Gloucestershire Navigate Müdürü Helen Atkinson, “Gençler için kalıcı bir miras bırakacaklar” diye açıklıyor.¹⁴⁶ Programın maksadı gazilerin hikayelerini gelecek nesile bırakmak olarak açıklanmış. Ayrıca yaş almış gaziler için bir destek programı olarak da düşünülmüştür.¹⁴⁷

145 a.g.m., 811

146 “Home”, veteransvoices, <http://veteransvoicesglos.co.uk/>. [Erişim 28 Ekim 2022].

147 Kelly McWilliam ve Sharon Bickle, “Digital Storytelling and the ‘Problem’ of Sentimentality”, *Media International Australia*, S. 1 (01 Kasım 2017): 80, <https://doi.org/10.1177/1329878X17726626>.

6. ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ İLE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Söylem, farklı yaklaşımlara göre çok çeşitli tanımları olan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre söylem, dilsel ve yazılı eylemlerin tümü olarak kabul edilirken, bazılarına göre ise sadece konuşma ağı türevleri olarak değerlendirilmektedir.¹⁴⁸ Aslında söylem en açık ifadeyle “bir şeyi söyleme şeklidir”. Söylem analizi ise sosyal bilimlerde hem bir araştırma yöntemi hem de uygulamalı bir dilbilim alanı olarak ünlenmiştir.¹⁴⁹

Bireyler söylem oluşturamazlar, söylem sosyal düzeyde var olur. Söylem anlamı yaratır ve böylece toplum var olan semboller ve anlamlar arasında bağlantılar kurar. Toplum, söylem yoluyla konular, olaylar ve fenomenler hakkında nasıl düşüneceğini ve iletişim kuracağını öğrenir. Sosyal yapılar, gücü elde etmek ve sürdürmek için bu sürece ihtiyaç duyar. Söylem güçlü ve karmaşık bir yapıdır.¹⁵⁰

Söylem iletilmek istenen mesajı sadece biçimsel değil bağlamsal yanları ile açık ve örtük anlamlarıyla ele alma imkanı verir. Söylem en nihayetinde dilin incelenmesidir ancak söylem analizi verilmek istenen mesajın iletişim sürecinin analizine yönelik bir yöntemdir, derin anlam/ anlama maksadı taşımaktadır. Söylemi bir veri olarak ele almak, bu veriyi hazırlayan süreç ve aktörleri dikkate alarak incelemeyi gerektirir.¹⁵¹ “Söylem çözümlemesi veya söylem analizi, bir uygulamalı dilbilim alanı ve sosyal bilimlerde kullanılan nitel, yorumlamacı bir araştırma yöntemidir.”¹⁵² Söylem analizi, en yalın ifadeyle söylemi datalaştırarak, toplumsal bir perspektif ile metodolojik ve kavramsal unsurlardan oluşan bir çabadır.¹⁵³

148 Hilal Çelik ve Halil Ekşi, “Söylem Analizi”, *Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 27, S. 27 (2008): 100.

149 Tahir Gür, “Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, C. 1, S. 5 (2013): 186.

150 Çelik ve Ekşi, “Söylem Analizi”, 100.

151 a,g,m,, 101.

152 Gür, “Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”, 189.

153 Süheyla Bayraktar, “Yüksek Ökçeler Öyküsünün Eleştirel Söylem Analizi İle Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, C.1, S. 2 (2017): 24.

Söylem analizinde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar kimi araştırmacılar tarafından şu şekilde özetlemiştir;

- Söylem analizi sosyal konulara odaklanır.
- Toplumdaki güçlü ilişkiler tartışmalara yol açar. Analiz bunları gösteriyor.
- Söylem toplumu ve kültürü yaratır. Bu, söylemin her şey olmadığı anlamına gelir, ancak sosyal yaşamın ve kültürün tüm izleri numaralı söylemde görüldüğü için, analiz onunla ilgili bilgileri içermelidir.
- Söylemler tarafsız değildir, ideolojik faaliyetlerdir.
- Söylemin tarihsel kökleri vardır. Diğer bir deyişle, söylem analizinin güncellik ilkesi
- Söylemler yorumları ve yeniden tanımlamaları içerir
- Söylem toplumsal bir eylemdir.
- Metin ve kelimelerin toplum üzerinde etkisi vardır.¹⁵⁴

Söylem analizi metinlerin semantik ya da sentaktik yapısını inceler ve söylemlerin dilbilimsel boyutlarının yanı sıra sosyo-kültürel boyutlarını da ele alır.¹⁵⁵

6.1. Eleştirel Söylem Analizi

19. ve 20. yüzyıllarda, Marx, Freud ve Saussure liderliğindeki yapısalcılar, kesin doğruların anlaşılması iddiasıyla ortaya çıktı, postyapısalcılar bu harekete tepki olarak doğmuştur denilebilir. Postyapısalcılar sosyal olay ve fenomenin çok boyutlu ve karmaşık olduğunu, toplumlara göre değişkenlik gösterdiğini aynı zamanda bu değişenlerin durağan bir doğada olmayıp geliştiğini ileri sürdüler. Bu bağlamda dil önemli bir yerde durmaktaydı tüm bu durumlar dil üzerinden görülebilir ve anlaşılabilirdi. Foucault tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizi güç, direniş, siyaset ve dilin bu yapıdaki rolünü vurgular. Eleştirel söylem analistleri, dilin toplumsal yapılardaki etkinliğini tespit edip açıklamak yerine, dillerin bunu nasıl ve neden yaptığını inceler. Bu eğilimin ana temsilcileri: Austin (1962), Searle (1969),

154 Gür, "Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi", 195.

155 Çelik ve Ekşi, "Söylem Analizi", 101.

Wittgenstein (1953), Foucault (1972), Van Dijk (1993), Halliday ve Hasan (1989), Hymes (1972)¹⁵⁶

Fransız bilim adamı Foucault, söylem analizini sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak tanıttı. Bu yöntemin geliştirilmesi sırasında sosyal bilimler için söylem analizinin önemini vurgulayarak, öncelikle güç ve söylem, toplumsal olaylar, bilgi ve değer verme arasındaki ilişkilerin söylemin bir sonucu olduğunu savunmuş ve bu görüşünü vurgulamıştır. Söylem toplumsal değişimde etkilidir. Foucault, söylemin yorumlanmasından çıkarılan sonuçların bilgiyi oluşturduğunu iddia eder ona göre söylem toplumsal yapının merkezinde konumlanmaktadır.¹⁵⁷ Toplumdaki ilişkiler, kurumlar, sorunlar, baskılar ve güç söylemleri doğurur, biçimlendirir ve sürdürür. Analistler bu bilgiyi söylem analizi ile ortaya koyabilirler. Nitekim eldeki söylemden yola çıkarak en doğru yorumu mümkün kılmayı hedefleyen söylem analizi, söylem olarak kabul edilen her şeyi incelemektedir. Cümleler, kelimeler, resimler, karakterler, hatta jest ve mimikler bu yöntem ile incelenebilir. Söylem bir veri halinde analize hazır hale getirildikten sonra araştırmacı niteliğe ve amaca göre en uygun yönteme karar verecektir. Bu yöntem, daha önce geliştirilen yöntemlerden biri olan olabileceği gibi yine söylemin niteliğine ve araştırmacının amaçlarına bağlı olarak birkaç yöntemin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir yöntem de olabilir. Hatta alan yazındaki yöntemleri kullanmayıp yeni yöntemler geliştiren pek çok araştırmacı da vardır. Araştırmacıların daha iyi analizler yapmak için ihtiyaç duydukları ilkeleri kendileri oluşturmuşlardır. Van Dijk (1997) böyle bir çalışma ürünü olarak eleştirel söylem analizi yöntemini ortaya koymuştur.¹⁵⁸ Dijk, eleştirel söylem analizinin ilkelerini şu şekilde formüle etmektedir:

- Söylemin analiz edilmesi, doğal olarak üretilmiş metin (yazılı) ve konuşma biçimine (konuşma) odaklandığından üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan söylem verisi olduğu haliyle incelenmelidir.

- Söylem, kendi bağlamında incelenir. Bu bağlam; yer, zaman, konuşmalar, tarafların iletişimi, sosyal rol, sosyal bilgi, norm, değerler, kurumsal yapılar ve benzeridir.

156 Gür, a.g.m., 197.

157 Yasin Şahin, “Michel Foucault’da Söylem Analizi”, *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*C. 3, S. 6 (19 Aralık 2017): 133.

158 Gür, a.g.m., 198.

- Söylem toplumsal bir yapı içinde gerçekleşir. Söylem ve üreticileri içinde var oldukları toplumdan izole edilemez.

- Söylemler doğrusal bir yapıya sahiptir ve diğer söylemlerle ardışıktır.

- Söylem analizi; söylem düzeylerini ve katmanlarını ve bunlar arasındaki ilişkileri inceler. Ayrıca söylemi oluşturan unsurları (sesler, kelime, sözdizimsel biçimler vb.) ve söylemin farklı boyutlarını (etkileşim türleri, dil işlevleri) dikkate alıyoruz.

- Söylem analistleri "anlam"la ilgilenir ve temel olarak iki tür soruya odaklanır."Peki bu ne anlama geliyor?" ve "bunu neden söyledi?" ¹⁵⁹

6.2. Van Dijk ve Eleştirel Söylem Analizi

*“Diğer söylem analistlerinden farklı olarak, eleştirel söylem analistleri açık bir sosyopolitik duruş sergilemelidir (almalıdır) hem kendi disiplinleri içinde hem de genel olarak toplum içinde kendi bakış açılarını, ilkelerini ve amaçlarını dile getirirler. Kuram oluşturma ve analizin her aşamasında olmasa da, çalışmaları kuşkusuz ve nihai olarak politiktir.”*¹⁶⁰

Van Dijk’a göre eleştirel söylem analizi toplumsal güç ve egemenliğin doğasının anlaşılması için önemli bir yerde durmaktadır. Çünkü söylemin gücün yeniden üretimine nasıl bir katkı sunduğu anlaşmalıdır Dijk’a göre bu uzun bir felsefi ve sosyopolitik analizi gerektirebilir. Dijk gücü, bir grubun diğer gruplar üzerindeki kontrolü olarak tanımlar, böyle bir kontrol ancak eylem ve bilişle olur ve genellikle üyeleri vasıtası ile gerçekleştirilir. Genellikle bu iktidar sahibi tarafın bilişsel etkinliği olarak görülür; ikna, etki, manipüle etme yoluyla kendini gösterir. ¹⁶¹

*“Kendi çıkarları doğrultusunda başkalarının fikrini değiştirmenin stratejik yolları. Söylem ve eleştirel söylem analizinin devreye girdiği yer burasıdır : başkalarının zihnini yönetmek esasen metin ve konuşmanın bir işlevidir. Bununla birlikte, bu tür bir zihin yönetiminin her zaman açıkça manipülatif olmadığına dikkat edin. Aksine, hakimiyet 'doğal' ve oldukça 'kabul edilebilir' görünen incelikli, rutin, gündelik metin ve konuşma biçimleriyle canlandırılabilir ve yeniden üretilebilir.”*¹⁶²

Van Dijk güç ve strateji kavramlarının birlikteliğinin eleştirel söylem analizi ile tespit edileceğini ifade eder. Güç sahibi, üzerinde etki oluşturmak istediği hedef kitleye karşı kendi meşruiyetini sağlama ve eylemlerin “doğallaştıran” söylemsel stratejilere

159 Gür, a.g.m., 197.

160 Van Dijk ve A. Teun, “Principles of Critical Discourse Analysis”, *Discourse & Society*, C. 4, S. 2 (Nisan 1993): 252, <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>.

161 Teun Adrianus Van Dijk ve Walter Kintsch, “Strategies of discourse comprehension”, *Academic press New York* 11 (1983): 253.

162 Dijk ve Teun, a.g.m., 255.

başvurmaktadır. Güç ilişkileri karmaşıktır ve kendine has söylemsel nüanslar barındıracaktır, eleştirel söylem analizi özellikle gücü elinde bulunduranın yasa, kural, demokrasi, eşitlik, adalet gibi kavramları ihlal etmesi ve bu ihlali meşrulaştırma çabası içine girmesi sürecindeki söylemsel stratejileri tespit edecektir. Bu incelikli hakimiyet biçimleri hegemonya terimi ile açıklanabilir, güçlünün zayıf üzerinde, siyahın beyaz, erkeğin kadın, zenginin fakir üzerindeki etkileri gibi egemen söylem bir mutabakat oluşturur ve durumunun meşruiyetini üretmek için çabalar. Tahakküm biçimleri, zihin yönetimi, kabullenme vb. kavramlar güç ve egemenlik yolundaki iletişim biçimlerini çözümlemek için eleştirel söylem analizinin önemli bir yerde durduğu ifade edilir.¹⁶³

6.3. Army Strong Stories İçeriğinin Çözümlemesi

Van Dijk'e göre söylem, gücün egemenliğini sağlamada en önemli sosyal boyutlarından biridir. Kimin, neyi, kime, nerede, ne zaman ve nasıl söylemesine/yazmasına/duymasına/okumasına izin verildiğini ve bunun bir 'modern' güç olduğunu vurguladığını iddia eder. Dijk'e göre “Asker, polis veya erkek gücünün çeşitli biçimleri dışında, gücün kullanılması genellikle bilginin, inançların, anlayışın, planların, tutumların, ideolojilerin, normların ve değerlerin etkisini içeren zihin yönetimini gerektirir.” Kamu zihnine erişmek sosyal bilişi etkilemek için söylem, toplumun mikro ve makro anlayış düzeyleri arasında birey ve grup arasında aracılık etmektedir.¹⁶⁴ Army Strong Stories, dijital hikayelerini ele almadan önce Van Dijk'ın söylemin gücüne ve güç 'iktidar' için söylemin önemine değinilmek önemlidir kendi meşruiyetini oluşturmak için kendi hikayesini yaratan Pentagon için stratejik iletişimin bu bağlamda önemi açıktır. Bu bölümde Army Strong Stories'te yayınlanan dijital hikayelerin Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlemesi yapılacak ve çözümleme ışığında üçüncü bölümde yer alan Amerika Büyük Askeri Anlatısı ve bu anlatıyı oluşturan kavramların etkisi söylemin gücü üzerinden tespit edilmeye çalışılacaktır. Öncelikle içeriğin biçimsel özelliklerine ardından retorik çözümlemesine yer verilecektir.

Army Strong Stories bir web sitesi ve mobil uygulama olarak ortaya çıkmıştır, bir müddet sonra tüm içerik GoArmy web sitesine yönlendirilmiştir. Şu an Army Strong Stories web sitesine tıkladığınızda GoArmy sitesi asker hikayeleri kısmına

163 Dijk ve Teun, a.g.m.,259.

164 a.g.m., 260.

ulaşıyorsunuz. Site Amerikan ordusunun askere alım işleri için hazırlanmış resmi bir web sitesidir. Dijital hikayeler ise çalışmanın ikinci bölümde ele alınmış olan tipik bir dijital hikaye anlatımı örneğidir. Klasik dijital hikayeler genellikle iki ya da beş dakika arası süren, öznenin kendi hikayesini kendi sesiyle anlattığı kısa ve etkili videolar halinde hazırlanmaktadır. Army Strong Stories dijital hikayelerinde askerler genellikle üniformaları ile kamera karşısına geçip hikayelerini anlatmaktadırlar, kimi hikayelerde aile üyeleri de kadrja girer. Anlatıcılar videolarda genellikle kadrjin sağında yer alarak kendi hikayelerini anlatırlar hikayelerin hemen hepsi orduya katılmaya nasıl karar verdikleri, bu kararı vermeden önce sivil hayatta karşılaştıkları zorluklar, ordu ile ilgili nasıl ön yargılara sahip oldukları, orduya katılma kararını nasıl ve neden aldıkları, orduya katıldıktan sonra hayatlarında nelerin değiştiği, orduda karşılarına çıkan fırsatlar vb. şeklinde devam eder.

“Savaşı kazanmak önemlidir ancak anlatıların savaşını kazanmak daha da önemlidir.”¹⁶⁵Yukarıdaki cümle Amerika Birleşik Devletleri Müşterek Komutanlığının 2010 yılında yayınlanmış raporunun ana fikri olarak kabul edilebilir. Hikaye, teknolojik ilerleme ve ekonomik değişimin daha da desteklediği, farklı ideolojiler ve kültürlerin çatışmasıyla yaratılan karmaşık dünyada insanın sınırlarının farkındalığıyla başlıyor. Rapora göre, karmaşık dünya hikayelerin anlatıların savaşını etkiliyor. ¹⁶⁶ Amerikan ordusunun dijital hikaye anlatımı yöntemini tercih etmesi ve resmi bir proje olarak başlatmasının ardındaki motivasyon Pentagon’un raporlarından görülebilir. Amerikan ordusu anlatının gücünü keşfetmiş ve oluşturduğu projelerde stratejik anlatısını yayma çabasında bulunmaktadır.

Van Dijk, eleştirel söylem analizinin prensipleri makalesinde ırkçılığın söylemsel üretimini de ele almıştır. Söyleme yerleşen ırkçı tavrın hedeflenerek ya da farkında olmadan ortaya konmasının söylem analizinde bir önemi olmadığını söyler. Örneğin, beyazın siyaha karşı tahakkümü özellikle siyahın misilleme yapamayacağı ya da ahlakilik suçlaması getirmeyeceği bilindiğinde köklenir bunun için yine Amerika Birleşik Devletlerindeki ırkçılık olaylarının tarihsel sürecine bakmak yeterli olacaktır. Dijk, dahası tahakküm kuran grubun diğerinin statüsünü belirlediğini bunun söylemin zamanla ortaya çıkan sosyal çıktısı olduğunu ifade eder. ¹⁶⁷ Army Strong Stroies dijital

165 Christophe Wasinski, “On Making War Possible: Soldiers, Strategy, and Military Grand Narrative”, *Security Dialogue*, S.1 (01 Şubat 2011): 69, <https://doi.org/10.1177/0967010610393550>.

166 *Recruiter Journal*, U.S. Army Recruiting Command, C.62 (2010): 15.

167 Dijk ve Teun, “Principles of Critical Discourse Analysis”, 262.

hikayelerinde bu durumun tam tersi görülür. Kamera karşısında sık sık Afro-amerikan subaylar görürüz hikayelerini anlatırken üzerlerinde askeri üniformaları vardır, onlar orduya katılarak sivil hayatta kendilerine atanan bu statüyü alt üst etmiş güçlü bireyler olarak görünürler. Orduya katılmanın hayatlarında verdikleri en doğru karar olduğunu hemen hepsi ifade edecektir.

Siyahi bir asker olan Havacılık Operasyonları Uzmanı Aveon Bland dijital hikayesi aşağıdaki sözlerle bitirmesi bu bağlamda değerlendirilebilir;

- “Yedek Ordu’ya hizmet etmekten gurur duyuyorum ve harika hissettiriyor. Onur duyuyorum.”¹⁶⁸

-Benim adım Antwan Smalls, ben bir Sinyal Destek Uzmanıyım ve ABD Yedek Ordusu’nda **gurur** duyan bir Çavuşum Ülkeme hizmet etmek benim için çok önemli çünkü annem hizmet etti ve ben bunu bir vatandaşlık görevi olarak görüyorum.”¹⁶⁹

Diğer yandan bu vurgu Army Strong Stories dijital hikayelerinin çoğunda görülmektedir. Army Strong Stories projesi Amerikan silahlı kuvvetlerinin bu tezin üçüncü bölümünde yer alan Büyük Askeri Anlatısı gereğince aydınlanmış bir ülkenin karanlıkta kalan diğer ülkelere demokrasi götürme miti dijital hikayelerin retoriğinde görülmektedir. Özellikle yukarıdaki siyahi askerlerin onur söyleminde olduğu gibi çoğu hikayede görülen söylemin yönü Amerikan ordusunun üstün ve gelişmiş bir yapı olduğudur ve mensubu olan kişileri de onurlandırmaktadır;

“**Harika** insanlardan oluşan bir ekip. Birlikte çalıştığım insanlar her görevde **harikaydılar** ve her zaman aynı şeyi dört gözle bekleyebileceğimi biliyorum.”¹⁷⁰

“Bölgeden bir asker operasyonlarda yaralanan yoldaşlarını **onurlandıran** hikayeler anlatırken..”

“.. ancak tümünde görülen ortak nokta askerlik meslekleriyle **gurur** duydukları ve Amerikan ordusunun bir parçası olmaya karar vermelerinin verdikleri en doğru karar olduğunu söylemeleri olmaktadır.”¹⁷¹

“Bence herkes en azından Askerlerin Temel Eğitimden çıktıklarında hissettikleri **gurur** duygusunu, **başarı** duygusunu yaşamalı. Ordu bana çok şey öğretti ve bana o kadar çok şey verdi ki, herkesin faydalanabileceğini düşünüyorum. Adım atmalısınız ve olmanız gereken kişi olmalısınız”¹⁷²

168“Aveon Bland”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 03 Kasım 2022].

169 “Antwan Smalls”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 03 Kasım 2022].

170 “Sabra Owens”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/sabra-owens.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

171 “Mobilizing The Army Strong Story” goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

172 “Magdalena James | goarmy.com” goarmy.com, erişim 03 Kasım 2022, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/magdalena-james.html>. [Erişim 03 Kasım 2022]

*“Her ay üniformamı giydiğimde, kendinizden daha fazlasını temsil ettiğinizi bilmenin verdiği o **gurur** duygusunu yaşıyorum. Benim adım Antwan Smalls, ben bir 25 Üniforma Sinyal Destek Uzmaniyim ve ABD Yedek Ordusu’nda olmaktan **gurur** duyan bir Çavuşum”¹⁷³*

*“Aynı işe başvuranlar arasında Yedek Ordu’da öğrendiğim tüm bu işler beni daha zorlu bir rakip yaptı. Yedek Ordu’ya hizmet etmekten **gurur** duyuyorum ve **harika** hissettiriyor. **Onur** duyuyorum.”¹⁷⁴*

GoArmy youtube kanalında ise siyahi bir kadın asker olan Üsteğmen Janeen Phelps dijital hikayesi yine kendi sesiyle anlatıcı olarak bulunmasıyla başlıyor ancak hikayesinin animasyonu hazırlanmış hikaye başlarken ve biterken Üsteğmen Janeen Phelps konuştuğundan sonra animasyon görüntüleri kendi sesiyle anlattığı hikayesine eşlik ediyor. Hikayenin süresi 2. dakika 50 saniye, hikaye açılırken teğmenin fotoğrafı sol tarafı asker sağ tarafı sivil hali olarak kolaj halinde verilmiş.¹⁷⁵

Hikayelerin hemen hepsinde aileyle ilgili bir tema vardır. Babası tarafından orduya katılması engellenen bir kadın asker başına gelenleri anlatır ya da bir asker askeri komplekste ailesiyle birlikte yaşamının getirdiği imkanlardan bahseder bir başkası anne babasının askerlik mesleğini seçtiği için kendisiyle nasıl gurur duyduğundan bahsetmektedir. Her insanın ailesi vardır meslek seçiminde ailenin belirleyici etkisi herkesin malumudur. Asker hikayeleri izleyiciye bu konuda sürekli bir mesaj iletir. Amerikan ordusu aile faktörünü hem söylem hem etki olarak dijital hikayelere dahil eder örneğin aşağıda Pentagon yetkilisi asker ailelerinin de Army Strong Stories web sitesinde içerik üretip paylaşabileceği söylemektedir;

“..Pentagon sözcüsü, Army Strong Stories üyelerinin farklı farklı rütbelerden oldukça fazla üyesi olduğunu ayrıca ordu mensuplarını aile üyelerinin de kendi hikayelerini sitede paylaşabildiklerini belirtti.”¹⁷⁶

Aşağıdaki örnekte ise Aveon Bland, askere katıldıktan sonra aileden uzak kalmanın zorluğunu dile getirir ancak geçtiğimiz bölümde paylaşılan hikayenin devamında bu zorluğun yerini gurura bıraktığını ifade eder;

“..Bir ordu yedeği, yurt dışında görevlendirildiğinde tüm hayat düzenini, günlük rutinini, işlerini, okulunu, aile ve arkadaşlarını geride bırakmanın zorluklarından bahsediyor.”¹⁷⁷

173 “Antwan Smalls” goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

174 “Aveon Bland” goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/aveon-bland.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

175 Jennifer | The Calling | Goarmy. goarmy.com, erişim 03 Kasım 2022, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 03 Kasım 2022]

176 “Mobilizing The Army Strong Story” goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

177 “Mobilizing The Army Strong Story”, PRovoke Media, <https://www.provokemedia.com/latest/article/mobilizing-the-army-strong-story> [Erişim 30 Ekim 2022]

Her insanın aklını işgal edecek soruların başında yine aile vardır hikayeler askere katılmayı düşünenler ya da diğer dinleyicilerle en insanı özellikten benzeşimlik yakalar. Söylem ailesini bırakmaktan imtina eden birine bizde aynı kaygıyı taşıyoruz bu çok insanı demektir. Kendi hikayesiyle anlatıcının hikayesi benzeşen ve benzeşebilecek birçok dinleyici olduğu açıktır:

“Orada havalar çok sıcak mı? ya da “Askere gidersem aileme ne olacak? Geride kalanlar için ordu destek programları hazırlıyor mu?”¹⁷⁸

Jasurda Army Strong Stories’in gerçekten işe yaradığını çünkü bir şekilde ordu ile ilgilenen herkesin buna katılabileceğini ifade etmektedir. Jasurda, “Doktorlarımız, gazetecilerimiz, **aile** üyelerimiz, topluluk üyelerimiz, memurlarımız ve askerlerimiz var” diyor.¹⁷⁹

“Askerler ve aileleriyle ilgilenmenin yanı sıra görevlerimizden biri de bir sonraki tıbbi uzmanlık grubunu geliştirmek.”¹⁸⁰

Anlatıcıların çoğu hikayelerinde anne, baba, eş ya da evlat olduğu özellikle vurgular.

“Ülkeme hizmet etmek benim için çok önemli çünkü annem hizmet etti ve ben bunu bir vatandaşlık görevi olarak görüyorum.”¹⁸¹

“Merhaba, ben Uzman Aveon Bland. Havacılık operasyonları uzmanı olan 15 yıllık bir babayım¹⁸²

“Sevgili karım Amy ile neredeyse 10 yıldır evliyim. Ve oğlumuz Jonathan var. Garnizondaki tüm parklardaki oyun ekipmanlarına inmeyi ve salıncakta sallanmayı çok seviyor. Biz Garnizonda yaşamayı seçtik çünkü buradaki evler gerçekten çok güzeldi. Ama burada ben yokken Amy’nin güvende olduğundan çok eminim. Elbette her baba, oğlunun onunla gurur duymasını umar. Ve gerçekten oğlumun hizmette geçirdiğim zamana baktığında ve yaptığım şeyden gurur duyacağını umuyorum.¹⁸³

Aşağıda paylaşılan hikayede ise orduya babası gibi asker olmak istediği için katılmak isteyen ancak babası tarafından çeşitli gerekçelerle engelenen genç bir kadının dijital hikayesi yer almaktadır. Hikayenin retorik askeri olmak isteyip olamamış ve böylece kendini gerçekleştirememiş hissedilen genç bir kadının ancak orduya katılmayı başardıktan sonra kendisi olabildiğini ifade ettiğini görmekteyiz. Hikayelerin birçoğunda kendini gerçekleştirme dinamiği üzerinde duran söylem dikkati çekmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde piramidin en üstünde konumlanan kendini gerçekleştirme ihtiyacı hikayelerde orduya katılımı özdeşleştirilmiştir. Diğer

¹⁷⁸ “Mobilizing The Army Strong Story”.

¹⁷⁹ “Mobilizing The Army Strong Story”.

¹⁸⁰ “Deborah Engerran and Ronnie Robinson” goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/html> [Erişim 03 Kasım 2022].

¹⁸¹ “Antwan Smalls”. goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 03 Kasım 2022].

¹⁸² “Aveon Bland” goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 03 Kasım 2022].

¹⁸³ John Schmitt, “Strategic Communication”, (Defense Technical Information Center, 2009): 113.

yandan aynı hikayede Amerikan Büyük Askeri Anlatısının oryantalist söylemi de görülmektedir, dünyayı gezen (doğu ülkeleri) genç kadın oldukça kötü bir tabloyla karşılaşır savaştan etkilenmiş ülkeler ve dünyadaki kötülük bunun karşılığı olarak gösterilen eylem ise askere gitmeyi seçmektir;

“Sesim sayesinde dünyanın her yerine gittim. Ama ne kadar uzağa gidersem gideyim, ne kadar çok şey yaşamış olursam olayım içimdeki tutku sönmedi. Ordu mensubu bir ailede büyüdüm. Babam, amcalarım ve her iki dedem askerlik yaptı. Ben ise on yedi yaşına girer girmez, askere gitmek için babamdan izin istedim. Ancak Vietnam döneminde orduda hizmet vermiş, sivil huzursuzluğa şahit olmuş biri olarak babam bana hayır dedi. Çünkü kendince nedenleri vardı. Böylece şarkı söylemeye yöneldim. İlk olarak Vegas'ta striptizde. Sonra, New York'taki Apollo Theatre'daki bir performansın ardından, en iyi yolcu gemilerinde şarkılar söylemeye devam ettim. Beş yılımı dünyanın her yerine seyahat ederek geçirdiğim. Yetmişin üzerinde farklı ülke gördüm. Dünyada var olan iyiliğe tanık oldum, kötülüğe de.. Politik huzursuzlukla parçalanmış yerler, acı çeken insanlar. Bir liman bombalandıktan sonra gemimiz bir kez geri çevrildi. On yedi yaşımdayken ben... O kadar büyük hayallerim vardı ki..."Senin gibi olmak için asker olmak istiyorum" dedim. Ve yıllar geçmesine rağmen, bu duygu şimdi de içimde yaşıyor gibi görünüyor. Şimdi anlamak çok zor değil, hey baba senin gibi olmalıyım. Sonunda babam beni anladı. Ve şimdi ise hizmet etme arzumu bir ordu kariyerine ve iki yüksek lisans derecesine dönüştürdüm. Ve hala Asker arkadaşlarıma sahne performansımı sergilemek için zaman buluyorum. Ben ABD Ordusu Üsteğmen Janeen Phelps, cevabımı buldum.”¹⁸⁴

Hikayelerde kadın askerlerin orduda kadın olmanın herhangi bir zorluğuyla karşılaşmadıklarını ancak orduya katılma kararları aldıklarında yakın çevrelerinden askerlik mesleğine uygun olmadığı yönünde engelleyici tutumuyla karşılaştıklarını ifade ettiklerini görmekteyiz. Ancak hikayelerde her şeye rağmen bunu başardım sen de yapabilirsin iması açıktır:

“Çavuş Magdalena James: Dürüst olmak gerekirse, orduya girmekten ne beklediğimi gerçekten bilmiyordum. Herkes, sen sadece küçük bir kızsın, yapamazsın; yapma dedi. Fakat bu bende daha fazla yapmak istememe neden oldu.”¹⁸⁵

Çok açık bir ifadeyle bir kadın olduğu için orduya katılması engellenen bir kadının aksine bunu yapmak için tetiklendiği söylemi var, elbette bu söylem ile diğer kadınlarında tetiklenmesi beklenmektedir bu aynı zamanda kadınları orduya davet niteliği de taşıyor. Aşağıda ise bir kadın asker fiziksel olarak zorlayıcı işler yapmanın kendine verdiği hazdan bahsediyor.

“Ayrıca, başka şeyler yapma fırsatım oldu, fiziksel olarak zorlayıcı şeyler. Örneğin, New Mexico'daki White Sands Füze Menziline beş kişilik bir ekibin parçası olduğum Bataan Ölüm Yürüyüşü gibi ve New Mexico çölünde 35 kiloluk bir sırt çantasıyla 26 mil yürüdüm. Bu şimdiye kadar yaptığım en acı verici şey olsa da, her şeyi yapabileceğimi fark ettim ve ekibimi hayal kırıklığına uğratamazdım. Bu yüzden bitirdiğimde gerçek bir başarı duygusu yaşadım.”¹⁸⁶

¹⁸⁴ Jennifer | *The Calling* | Goarmy. goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

¹⁸⁵ “Magdalena James | goarmy.com”. goarmy.com, erişim, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/s.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

¹⁸⁶ “Sabra Owens”, goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/sabra-owens.html> [Erişim 04 Kasım 2022].

Bu örnekte ise bir kadın asker babasına ondan nasıl esinlendiğini ifade ediyor bu söylem izleyici de özdeşim yaratacaktır;

*“Senin gibi olmak için asker olmak istiyorum” dedim. Ve yıllar geçmesine rağmen, bu duygu şimdi de içimde yaşıyor gibi görünüyor. Şimdi anlamak çok zor değil, **hey baba senin gibi olmalıyım.** Sonunda babam beni anladı.”*

Hikayelerde erkeklerin söyleminde ise Beyaz Adamın Yükümlülüğü miti gereğince hizmet vurgusu yapıldığı görülür, Amerika’ya hatta alt metinde tüm dünyaya-insanlığa karşı bir ödev duygusu içinde orduya katıldığını ifade etmektedir.

*-Benim adım Antwan Smalls, ben bir 25 Üniforma Sinyal Destek Uzmanıyım ve ABD Yedek Ordusu’nda gurur duyan bir Çavuşum” Ülkeme hizmet etmek benim için çok önemli çünkü **annem hizmet etti ve ben bunu bir vatandaşlık görevi olarak görüyorum.***¹⁸⁷

Erdemli savaş olgusunun bir tezahürü olarak ordudaki teknolojik güce vurgu ya da sadece savaş üreten bir mekanizma değil askerlerine akademik imkanlar sağlayan onlara eğitimle ilgili “sivil hayatta asla sahip olamayacakları” boyutlarda burslar ve rahat eğitim imkanı verildiği ifade edilir. Bunu bu imkanlara kavuşan ya da üstün teknolojik gücün bir parçası olduğunu ima öden söylemler ile hikaye anlatıcıları yapmaktadır. Eğitim imkanlarından bahsedilirken neredeyse entelektüel bir ordu mekanizmasından bahsedilmektedir. Bir askerin cephedeki sıradan hayatını dinleyeceğini sanarak videoyu açan izleyici bir ordu doktorunun hizmet verdiği askerler ya da aileleriyle ilgili tespitlerini dinler ve bu hizmetin kendisini ne kadar onurlandırdığını duyacaktır. Ordunun hemen her farklı kolundan askerin hikayesini dinlemek mümkündür.

Barış için bombalama miti bombalama eylemini öyle bir yere çeker ki bu insanlığın yaşaması için kimi insanların ölmesi gerektiği anlamına gelecektir. Bunu yapmak ise elbette ki insanlığın en güçlülerine kalmıştır. Bu bir tercih değil bir yükümlülük adeta yapmak zorunda kalınmış bir eylemi en iyi şekilde yapma gereği olarak ifade edilebilir. Bu ordu öylesine güçlüdür ki üstün teknolojisi ve gelişmişliği ile temel bir formasyondan geçerek henüz 22 yaşında bir askerin tek bir tuşa basarak düşmanları yok ettiğini ifade eder. Stratejik anlatı bir yönüyle gençleri orduya katılıp ancak bilgisayar oyunlarında tecrübe edilecek kötü adamları yok etme hazzı ve erdemini yaşama fırsatı sunar. Burada Carl Schmitt bağlamında kendi hukukiliğini kurmuş olan ancak nomostan yoksun eylemi görmek mümkündür. Şeyleştirilmiş öteki geçişlilik-

187 “Antwan Smalls”. goarmy.com, <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html> [Erişim 03 Kasım 2022].

yapmadan yapma doğrultusunda ele alınmaz düşmanı yok etme eyleminin ayrıntılarına değinilmez çünkü böyle bir gereklilik yoktur. Şeyleştirme, tanımlamaya üzerinde sorular sorulmasına belki etik bir tartışma zeminine izin vermemek için kapalı ve kısa olarak kurulur. Bir tuşa basarak yok edilen düşmanı tanımlamak için “mutlak düşman” kavramından başkası düşünülemez. Mutlak düşman Pentagon’un brifinglerinde sık sık kullandığı adıyla kötü adamlar derhal imha edilmesi ve böylece insanlığın refah ve güvenliğinin sağlanması yolunda bir ödevden başka bir şey değildir.

“Benim adım Er Matthew Bryan. Ben Gelişmiş Saha Topçu Taktik Veri Sistemleri Uzmanı olan 13 Delta (13D)’yim. Asıl işim, bir saha topçu birimi için taktik ateşleme verilerini hesaplamak. Sayıları alıyorum, bilgisayara aktarıyorum ve Obüs'teki adamlarıma veriyorum. Temel olarak bunun anlamı, silahlara nereye ateş edeceklerini söylemem. Orduya katıldığımda bu tür şeyler yapacağım hakkında hiçbir fikrim yoktu. Bir süredir orduya katılmayı düşünüyordum. Şimdi yaptım pişman değilim. Başka seçeneklerim vardı ama hiçbiri Ordunun sunabileceği kadar faydalı değildi. Bana çok kapı açtı. ABD Ordusu bana ekip çalışmasını ve kardeşliği öğretti. İnanamıyorum, bir yıl önce evde oturmuş video oyunları oynuyordum. Şimdi o oyunlarda oynadığım sahneleri yaşıyorum. 22 yaşındaki kaç kişi bu kadar havalı bir şey yapabilir?”

Dijital hikayeler, erdemli savaş argümanlarından biri olan ordunun teknolojik gücü vurgulanır. Bu vurgu bir askerin orduya katılma hikayesinin bir parçası olarak ya da orduda günlük yaşamını paylaşan bir askerin hikayesinde paylaşılmaktadır. Profesyonellik vurgusu Amerikan Büyük Askeri Anlatısının önemli bir argümanıdır. Zaten beyaz adama bu yükümlülük yeteneklerinin üstünlüğü ve üstün yetenekleri yönetme kabiliyetinden diğer bir değişle profesyonelliğinden dolayı verilmiştir.

Army Strong Stories, Dijital Hikayelerin yanı sıra bir blog forumda oluşturulmuş ve askerlerle kullanıcılar arasında bir etkileşimlilik kurulmuştur. Kullanıcılar askere sorular sorabilir ya da dijital hikayelerine yorumlar getirebilir. Bu soru-cevap sirkülasyonunda operasyon bölgesinden hikayeleri paylaşan askerlerin bölgeye gelecek askerlere verdikleri tavsiyelerin ilkel bir topluma girecek olan medenilere nasihatlar nevinde olması dikkati çekmektedir. “Demokrasi Götürme” miti dolayısıyla bu bölgelerde olan askerler bu miti sıcak tutacak retoriği canlı tutacak etkileşimi sağlarlar.

Savaş ve çatışma bağlamında kurulan anlatı bir deneyimi ifade etme aracı olarak kullanılır. Ancak burada “geçişlilik ya da yapmadan yapma” olarak adlandırılan kavram açıklayıcı olacaktır. Kimin kime ne yaptığına dair bilgi verilir veya bir başka deyişle eylemi gerçekleştiren özne-aktör ve süreç belirtilirken eylemin hedefi-amacına kesinlikle değinilmez. Böylelikle süreçten etkilenen varlıklar dışarıda bırakılarak söylem kasıtlı olarak yüzeyde tutulur. Eylemden etkilenen varlıklardan bahsedildiği

takdirde başlaması muhtemel tartışmaların yolu açılmış olacaktır, örneğin bu savaş durumunda savaşın hukukiliği, sivillerin durumu vb. geçişlilik ya da yapmadan yapma sistemine göre savaş ve çatışma durumlarında söylem şöyle örneklendirilebilir; “Dün gece operasyon başlatıldı.” ya da “Kuvvetlerimiz Afganistan genelinde faaliyetlerine devam ediyorlar.”, “Operasyon başarılı sonuçlanmış olup..” gibi cümle yapıları ile süreç ve aktör ortadayken etkilenen varlık ya da varlıklardan söz edilmemektedir.¹⁸⁸

Cristophe Wasinski’ye göre bu, bilgi ve güç arasındaki ünlü Foucault ilişkisidir. Daha da önemlisi askerin ontolojik olarak var olduğu fikrini sürdürmeye yardımcı olmakta, böylece askere askerin unvan ve rolünü atfetmekte, stratejik düşüncenin aslında onun yaratılmasında nasıl yer aldığını örneklemektedir. Army Strong Stories bir yönüyle askerlerin kendi oluşturdıkları dijital hikayeler ile orduya asker istihdamını arttırmaktadır. Profesyonel askerler asker adaylarına adeta şöyle der gelin ve böyle olun böyle başarılı mutlu aslında Maslow’un meşhur piramidinin zirvesini işaret eder gelin ve bu fırsatlar dünyasında kendinizi gerçekleştirin.

“Kullanılıp atılabilir ve disiplinli askerler, tarihsel olarak, alternatif ve potansiyel olarak istikrarsızlaştırıcı hikayeleri dışlayarak, onların ontolojik varoluşlarını onaylayan belirli bir anlatı kendini dayattığı için ortaya çıktı. Daha spesifik olarak, bu dışlayıcı hareket, örneğin, savaşın normallğine karşı bedensel ve zihinsel itiraz olarak görülebilecek korku, ıstırap ve sözde travmatik rahatsızlık duygularının ifadesini susturmayı başardı”¹⁸⁹

Wasinski burada askerin kimliğinin söylemsel olarak sabitlenmesinin, modernleşmiş ordunun ve bürokrasinin büyümesiyle örtüşen bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla savaş bir kavram olarak sadece hukuki, siyasi veya popüler söylemler açısından değil, askeri düşüncenin askerin kimliğini tesis ederek kendi anlatısını şekillendirir. Savaş aynı zamanda toplumda savaşın modern temsilinin temel bir bileşenidir. Söylem tarihsel olarak savaş tanımının merkezi bir parçası olmuştur.¹⁹⁰

Dijital hikayelerde anlatıcı ile dinleyici arasında kurulan ve kurulması istenen bağ ve bağlantılılık askeri motive eder özellikle birbirlerinin dijital hikayelerini dinleyen askerlerde kurum içi iletişimi kuvvetlendiren bir etki olduğu açıktır. Askerlerde fedakarlık ruhunun uyandırılması özellikle önemlidir. Wasinski, ünlü panoptikon kavramına değinir dijital hikayeleri izleyen diğer ordu mensupları için hikayeler vasıtasıyla gelen görünürlük durumu askerin davranışlarını ve değerlerini

188Van Dijk ve A. Teun, “Principles of Critical Discourse Analysis”, *Discourse & Society*, C. 4, S. 2 (Nisan 1993): 265, <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>.

189189 Christophe Wasinski, “On Making War Possible: Soldiers, Strategy, and Military Grand Narrative”, *Security Dialogue*, C.42, S. 1 (01 Şubat 2011): 65.

190 a.g.m., 67

etkileyecektir. “Diğerlerini görüyorsam ben de onlar tarafından görülüyordum” düşüncesi sonuç itibarıyla askerlere kendi hikayelerini inşa ettikleri düşüncesini hatırlatacaktır. Ordudaki yaşamları esnasında bir gün anlatacakları hikayeyi inşa ediyor oldukları düşüncesi etkili bir hikayeye sahip olma isteği de uyandıracaktır. Askeri disiplin, sadakat ve bağlılık stratejik anlatı tarafından desteklenir. Wasinski’nin sürekli yeniden keşfi kavramı burada anlamlı olacaktır, bir askeri hikayeyi meslektaşının ağzından dinleyen diğer bir asker mesleğiyle ve kendisiyle ilgili yeniden keşfi içeren çok katmanlı bir sürece girecektir. Bir bakıma perspektifin inşası denilebilecek süreç stratejik anlatıyı güçlendirdiği gibi stratejik anlatı tarafından da güçlendirilir. Wasinski, perspektif fikrini Antik Yunan’a kadar götürür, örneğin resim sanatında perspektif boyut kavramı ile ortaya çıkar, göze uzak olan küçük yakın olan ise daha büyük çizilmelidir. Ancak Orta Çağ sanatında dini tasvirlerde perspektif uygulanmaz. Orta çağın despot ve dogmatik yapısının perspektifi de daralttığı düşünülür. Burada vurgulanmak istenen bakış açısı\perspektif denilen kavramın klasik bir stratejik düşünce aracı olduğudur, çoklu bakış açılarının varlığı kabul edilmelidir. Stratejik Anlatı bakış açılarını etkilemek yeniden şekillendirmek ve yönetmek ister. Hikaye stratejik anlatının en iyi taşıyıcısıdır, dijital hikaye ise hikayenin en hızlı yayılan formu olarak kabul edilir. Bu bağlamda perspektifin yeniden inşası sürecinin hızını yakalayabilen dijital hikaye etkin bir stratejik iletişim yöntemidir demek yerinde olacaktır.

7. SONUÇ

- Army Strong Stories, ABD Ordusu tarafından askerlerin ve ailelerinin kişisel deneyimlerini sergilemek için oluşturulmuş bir dijital hikaye platformudur. Platform, videolar, fotoğraflar ve anlatılar gibi çeşitli biçimlerde hikayeler içerir. ABD Ordusu tarafından Army Strong Stories'in amacı, kamuoyuna bir askerın hayatının nasıl olduğuna daha yakından bakma fırsatı sağlamak ve ordunun yaptığı önemli işlere tanıklık imkanı tanımak olarak ifade edilir. Ordu, bu kişisel hikayeleri paylaşarak, ABD Ordusu mensuplarının fedakarlıklarının daha iyi anlaşılmasını sağlamayı umduklarını iddia etmektedir. Yine Amerikan Ordusunun Army Strong Stories lansman ve değerlendirme röportajlarındaki söylemleri sonucunda stratejik iletişim bağlamında Army Strong Stories'in ordu hakkında olumlu bir kamu imajı oluşturmaya yardımcı olduğu ve bir askerın yaşamına ilk elden bakış sağlayarak ordunun askere alma çabalarına anlamlı bir katkı sağladığı ifade edilmektedir.

- Bu tezin örneklemini olan Army Strong Stories projesi ile dijital hikaye anlatımı yönteminin ordu tarafından kullanımının ordu lehine etkin sonuçlar doğurduğu görülmüştür. Amerikan ordusu proje sorumlusu Bruce Jasurda tarafından Dijital hikaye anlatımı projesinin ordu için büyük bir başarı olarak kabul edildiği hem kamuoyuna orduyu tanıtmak hem de ordu istihdamına katkı sağladığı diğer yandan orduda kurum içi iletişim ve kurum kültürüne olumlu etkisi ifade edilmiştir. Dijital hikaye anlatımının silahlı kuvvetler için stratejik hedeflere ulaşmada etkili bir stratejik iletişim yöntemi olduğu görülmüştür.

- Dijital hikaye anlatımının stratejik iletişim bağlamında nasıl kullanıldığı Amerikan Ordusunun dijital hikaye projesi örneklemini üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizin perspektifini oluşturan “Amerikan Büyük Askeri Anlatısı” dünyayı kötü adamlardan kurtarma misyonu ile kendini dünyanın polisi ilan eden Amerika'nın, askeri gücünün temelini oluşturan teknolojiyi bir araç değil bir ideoloji olarak kullanması, Amerika'nın Büyük Askeri Anlatısının kendisidir.

- Army strong stories, askeri kimliği inşa etmek için dijital hikaye perspektifinin bir stratejik iletişim dinamiği olarak kullanımı örneğidir.

- Askerleri ve askeri oluşumları ontolojik olarak sabitleyen stratejik büyük anlatı bu biçimlendirmede hikaye perspektifinin kullanımının ne kadar önemli olduğunu ve savaş alanının dijital alana nasıl entegre olduğunu örneklemiştir. Hikayenin dijital dinamikler aracılığıyla pekiştirildiği stratejik iletişim disiplini tarafından etkin bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür.

- Askeri anlatı savaşı normalleştiren ve doğallaştıran bir araç haline gelmiştir.

- Amerikan ordusu örneğinde dijital hikaye anlatımı belirlenen stratejik hedeflere ulaşmada etkin bir stratejik iletişim yöntemi olmuştur.

- Bu noktada Amerika özelinde batı tarzı savaşın sürekli kendini rasyonalize etme çabasının büyük askeri anlatının anlaşılması bağlamında fark edilmesi önemlidir. Askere atfedilen önem onun kendi oluşturduğu dijital hikaye üzerinden ya da atanmış asker stereotipini kendi sesiyle onaylaması ile stratejik anlatının hedef kitleye iletilmesi ile sonuçlanır.

- Silahlı kuvvetlerin kendi resmi girişimleri, gaziler, siviller tarafından ordu emekli ya da muvazzaf ordu mensuplarıyla yapılmış dijital hikaye anlatımı projeleri bir yanıyla gelecek nesillere bırakılacak kültürel miras olarak da düşünülerek bunun yanı sıra gaziler ve emekli askerler için bir rehabilite yöntemi olarak da kabul edilir. Dördüncü bölümde yer alan İngiltere’de gerçekleştirilen dijital hikaye anlatımı projesi sonunda katılımcı askerler ve dinleyicilerle gerçekleştirilen anket çalışmasında elde edilen veri, dijital hikaye anlatımının hem kültürel miras sayılabileceği hem de sivil-asker ilişkilerini geliştirici etkilerinin yanı sıra emekli asker ve gaziler için toplumla sağlıklı temas sürecine olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

- Bu çalışma esnasında yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’de silahlı kuvvetler ile ilgili gerek resmi gerekse sivil anlamlı sayılabilecek dijital hikaye anlatımı girişimlerine rastlanmamıştır. Alan yazında ise dijital hikaye anlatımıyla ilgili çalışmalar olsa dahi silahlı kuvvetler özelinde hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle uzun yıllar terörle mücadele eden bir ülkenin hem bu tezin alanı olan iletişim

bağlamında hem de dijital hikaye anlatımından olumlu çıktı sağladığını raporlayan diğer disiplinler anlamında büyük kazanımlar sağlanacağı açıktır.

- Bu tezin imkanları nedeniyle küçük sayılabilecek Amerikan ordusu dijital hikaye örnekleme sonucunda hikaye yönteminin orduya ciddi katkı sağladığı, bir stratejik iletişim projesi olarak çok yönlü fayda için hikayenin mesajı hedef kitleye ulaştırmada etkili, düşük maliyetli ve yüksek verimli bir yöntem olduğu ifade edilebilir.

- Dijital hikaye anlatımı yöntemi dinleyicinin mesajı almaya en uygun olduğu iletişim yöntemlerinden biri olarak kabul edilir. Army Strong Stories hikayelerinde yapılan eleştirel söylem analizi neticesinde aile temasının sık sık kullanılması anlatıcının paylaşmak istediği en özel alanı olmasının yanı sıra dinleyiciye hikayeye bağ geliştirme, anlatıcıyı kendi gibi görme, kendi hayat hikayesiyle benzeştirip güven duyma gibi hikayenin alt metnindeki stratejik anlatıyı farkında olmadan kabul etme imkanı sağlamasıyla önemlidir. Bu noktada bir kadın askerin mesleği seçerken yaşadığı ayrımcılık hikayesini paylaşması, bir Afro-Amerikan askerin toplumda prestijli bir konuma geldiğini ima eden söylemi ya da genç bir askerin kötü adamları yok edecek güce nasıl hemen kavuştuğundan bahsetmesi dinleyiciyi pek çok yönden cezbetme maksadı taşımaktadır. Amerikan ordusu proje için tamamıyla şeffaflık ve pornografi ile hakaret içermemesi koşuluyla sıfır sansür iddiasında bulunmuş olsa da hikayelerin analizi sonucunda tesadüften öte ortak söylem, hikaye benzerlikleri, ortak tema, anlatıcılardaki jest, mimik ve tavırlardaki benzerlikler dikkat çekmektedir. Amerikan Askeri Anlatısının, Amerikan askerlerinde zamanla içselleştirilmesi sonucunda ordu mensuplarının ortaya koydukları ürünlerde ortak tavır ve benzerlikler getirebileceği gibi Amerikan ordusunun reddini beyan etse dahi projeye profesyonel müdahalesi sonucu da olabilir ancak bunun tespiti bu tezin maksadı olmadığı gibi imkanını da aşacaktır. Fakat her ne şekilde olursa olsun Army Strong Stories projesi dijital hikayeleri analizinde Amerikan Büyük Askeri Anlatısının stratejik söylemi tespit edilmiş ve ordunun kendi beyanı ile dijital hikaye anlatımı projesi ordunun proje hedeflerini karşılamıştır. Dijital hikaye anlatımı diğer yandan hikayenin doğası gereği amaçlı retorik ve stratejik anlatıyı iletmede (bunu etkileyecek değişkenlere göre farklılık gösterse dahi) oldukça başarılı bir yöntem olarak kabul edilecek bir stratejik iletişim yöntemidir denilebilir.

- Diğer maddelerde de değinildiği gibi Türkiye gerek yıllardır verdiği terörle mücadelesi gerekse jeopolitik ve siyasi konumu sonucu kazanmış olduğu savaş deneyimi ile silahlı kuvvetlerde dijital hikaye anlatımı projelerinin birçok yönden gerekli olduğu bir ülkedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'yle ilişkili sosyal medya hesaplarında dijital hikaye kabul edilebilecek paylaşımlar bulunmasıyla birlikte profesyonel bir dijital hikaye anlatımı projesine olan ihtiyacı karşılamamaktadır. Bu çalışanın bu konudaki eksiklik ve gerekliliğe dikkat çekebilecek olması temenni edilmektedir.



KAYNAKÇA

Ala-Kortesmaa, Sanna, Tomi Laapotti, ve Leena Mikkola. “Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication”. *International Journal of Strategic Communication* , C.16, S. 2 (2022): 222-38.

Aline Gubrium ve K.C. Nat Turner, “Digital Storytelling as an Emergent Method for Social Research and Practice”, Oxford University, 2011, 469-491.

Bayraktar, Süheyla. “Yüksek Ökçeler Öyküsünün Eleştirel Söylem Analizi ile Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, C.1, S.2 (2017): 23-28.

Bruno, Ken. “The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age”. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/>. [Erişim 22 Aralık 2022].

Command, United States Army Recruiting, ve United States Army Recruiting Command Public Affairs Office. *Recruiter Journal*, 62. c. U.S. Army Recruiting Command, 2010, <https://books.google.com.tr/books?id=BPw6AQAAMAAJ>.

Connerton, Paul. *Toplumlar Nasıl Anımsar?* çev. Alaeddin Şenel, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2019.

Çelik, Hilal, ve Halil Ekşi. “Söylem Analizi”. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, C.7, S. 27 (2008): 99-118.

Defense Technical Information Center. DTIC ADA510204: Strategic Communication Joint Integrating Concept. Version 1.0, (2009) http://archive.org/details/DTIC_ADA510204.

Dijk, Van, ve A. Teun. “Principles of Critical Discourse Analysis”. *Discourse & Society*, C.4, S.2 (Nisan 1993): 249-83. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>.

Diplomacy: The U.S. Department of State at Work”, 2006. //2009-2017.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/107330.htm.

Edward W. Said, *Oryantalizm*, çev. Nezh Uzel, İstanbul, İrfan Yayınevi, 1998.

Elg, Johan. “*Wargaming in Military Education for Army Officers and Officer Cadets*”, King’s College London, 2017.

Georg Lukács, *Tarih ve Sınıf Bilinci*, çev. Yılmaz Öner, İstanbul. Belge Yayınları, 1998.

goarmy.com. “Antwan Smalls”. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/antwan-smalls.html>. [Erişim 31 Ekim 2022].

goarmy.com. “Aveon Bland”. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/aveon-bland.html>. [Erişim 31 Ekim 2022].

goarmy.com. “Deborah Engerran and Ronnie Robinson”. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/deborah-engerran-and-ronnie-robinson.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

goarmy.com. “Jonathan Craig Taylor”. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/jonathan-craig-taylor.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

goarmy.com. “Matthew Bryan”. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/matthew-bryan.html>. [Erişim 03 Kasım 2022].

goarmy.com. “Sabra Owens”. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/sabra-owens.html>. [Erişim 04 Kasım 2022].

Grindle, Mark. “The Power of Digital Storytelling to Influence Human Behaviour”. (Stirling University: University of Stirling, (Eylül 2014.) <http://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/21800>.

Gubrium, Aline, ve K.C. Nat Turner. “Digital Storytelling as an Emergent Method for Social Research and Practice”, Oxford University, 2011, 469-91.

Güler, Rıza. “Güvenlik Odaklı Stratejik İletişim: Tarihsel Karşılaştırmalı Bir Analiz”, (Doktora, Milli Savunma Üniversitesi, 2015)

_____. “Terörizmle Mücadelede Stratejik İletişim”, *Savunma Bilimleri Dergisi*, Kara Harp Okulu, (2011): 10-30.

Güliz Uluç, *Medya ve Oryantalizm Yabancı, Farklı ve Garip...Öteki*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2009.

Gür, Tahir. “Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, C.1, S. 5 (2013): 185-202.

Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič, ve Krishnamurthy Sriramesh. “Defining Strategic Communication”. *International Journal of Strategic Communication*, C. 1, S. 1, 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.

Hartley, John, ve Kelly McWilliam. *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*, John Wiley & Sons, 2009.

Hilal Çelik ve Halil Ekşi, “Söylem Analizi”, *Eğitim Bilimleri Dergisi*, C.7, S. 27 (2008): 99-115.

Home - Theodore Roosevelt Association”. [Erişim 10 Mart 2023] <https://www.theodoreroosevelt.org/>.

Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication”. White House, 2010.

Italo Calvino, *Bir Kış Gecesi Eğer Bir Yolcu*, çev. Eren Cendey, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2022.

Jantunen, Saara, Aki-Mauri Huhtinen, “Society for Phenomenology and Media. “The Worlds of Service: Military Recruitment from Reality to the Virtual and Back” *Glimpse* S.13 (2011): 71-77. <https://doi.org/10.5840/glimpse20111313>.

“The Hidden Grand Narrative of Western Military Policy: A Linguistic Analysis of American Strategic Communication”. *Journal of Military Studies*. C..2, S.1 (01 Aralık 2011): 46-62. <https://doi.org/10.1515/jms-2016-0177>.

Jantunen, Saara. “Strategic Communication: Practice, Ideology and Dissonance”(Doctoral, National Defence University, 2013).

Jennifer|TheCalling|,2021. [Erişim Tarihi: 26 Şubat 20] <https://www.youtube.com/watch?v=BjrLcenZPEg>.

Joseph S. Nye Jr, Yumuşak Güç, çev. Rayhan İnan Aydın, Bb101 Yayınları, 2020.

Kardeş, M. Ertan. *Yönsüzleşmiş Savaşlar Politik Felsefenin Bir Sınır Meselesi Olarak Savaş Dair*, Pinhan Yayıncılık, 2019.

Karl Marx, *1844 Felsefe Yazıları*, çev. Murat Belge, Payel Yayınları, İstanbul.

Ken Bruno, “The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age”, *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/>. [Erişim 22 Aralık 2022].

Kenneth D. Plowman Brigham Young Üniversitesi-Provo| BYU Department of Communications”.ResearchGate.<https://www.researchgate.net/profile/Kenneth-Plowman>. [Erişim 06 Kasım 2022].

Küngerü, Ayhan. “Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, C.1, S. 2 (01 Aralık 2016): 33-45.

Lambert, Joe. *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. 5. bs. Fifth edition, revised and updated, New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. | “Fourth edition published in 2013 by Routledge”—T.p. verso.: Routledge, 2018, <https://doi.org/10.4324/9781351266369>.

Magdalena James | goarmy.com”. [Erişim 03 Kasım 2022]. <https://www.goarmy.com/soldier-life/stories/magdalena-james.html>.

Mateus, Anabela. “Storytelling in Digital Strategic Communication”, *Portugal: Universidade de Lisboa*, (2019):1-4.

Matt Madden, *99 Ways to Tell a Story: Exercises in Style*, 1st edition, New York: Chamberlain Bros., 2005.

Michel de Montaigne, *Denemeler / Bütün Denemeler*, çev. Engin Sunar, Say Yayınları, 2021.

Murphy, Dennis M. “The Trouble With Strategic Communication(s)”, USA: U.S. Army War College, 2008, <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA477745>.

Mylonas, Yiannis. The “Greek Crisis” in Europe: Race, Class and Politics. *Studies in Critical Social Sciences*, S. 138. Leiden ; Boston: Brill, (2019).

New Advertising Showcasing Army’s ‘Symbol of Strength’”, www.army.mil, https://www.army.mil/article/58147/new_advertising_showcasing_armys_symbol_of_strength. [Erişim 22 Aralık 2022].

Patrick Weber ve Yannick Grauer, “The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters”, *International Journal of Strategic Communication*, C.13, S. 2, (Mart 2019): 160- 178, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>.

Paul, Christopher. “Whither Strategic Communication?: A Survey of Current Proposals and Recommendations”. (Pittsburgh: RAND Corporation, 13 Şubat 2009, https://www.rand.org/pubs/occasional_papers/OP250.html.

Paul, Nora. “The Elements of Digital Storytelling”. Retrieved June, 01 Ocak 2002, https://www.academia.edu/459532/The_Elements_of_Digital_Storytelling.

Plowman, Kenneth D. “Creating a Model to Measure Relationships: U.S. Army Strategic Communication”. *Public Relations Review* C. 39, S. 5 (Aralık 2013): 549-57. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.001>.

PRovoke Media. “Mobilizing The Army Strong Story”. [Erişim 01 Kasım 2022]. <https://www.provokemedia.com/latest/article/mobilizing-the-army-strong-story>.

PRovoke Media. “Mobilizing The Army Strong Story”. [Erişim 30 Ekim 2022]. <https://www.provokemedia.com/latest/article/mobilizsing-the-army-strong-story>.

Recruiter Journal, U.S. Army Recruiting Command, C.62 (2010).

Report of the Defense Science Board Task Force on Defense Intelligence - Counterinsurgency (COIN)(Intelligence, Surveillance, and Reconnaissance (ISR) Operations”, [Erişim 08 Kasım 2022] <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA543575>.

Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication”. <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA428770>. [Erişim 08 Kasım 2022].

Robin, Bernard R. “Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom”. *Theory Into Practice* C.47, S. 3 (11 Temmuz 2008): 220-28. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>.

Roselle, Laura, Alister Miskimmon, ve Ben O’Loughlin. “*Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power*”. *Media, War & Conflict* C.7, S.1 (Nisan 2014): 70-84. <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>.

Sanna Ala-Kortesmaa, Tomi Laapotti, ve Leena Mikkola, “Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, C.16, S.2 (2022): 222-38.

Schmitt, John. “Strategic Communication”, Defense Technical Information Center, 2009.

Strategic Communications of the USA | American History and Politics”, <http://www.americanstudies.history.knu.ua/en/strategiccommunications-of-the-usa/>. [Erişim 20 Aralık 2022].

Şahin, Yasin. “Michel Foucault’da Söylem Analizi”. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* (SKAD) C. 3, S. 6 (19 Aralık 2017): 119-35.

Şimşek, Burcu. “Hikâye Anlattıran, Hikâyemi Anlatan, Kendi Hikâyesini Yaratın Çember Dijital Hikaye Anlatımı Atölyesinde Birbirine Karışan Seslerim”, , *İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*, ed. Hakan Ergül, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (2019): 279-308.

Tahir Gür, “Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, C.1, S.5 (2013): 175-86.

Tatham, Steve A. *Strategic Communication: A Primer*, Defence Academy of the United Kingdom, Advanced Research and Assessment Group, 2008.

Tisdell, Elizabeth J, Gregory Carrow-Boyd, Shivaani Selvaraj, ve Janelle Heiseman. "The Role of Digital Story Telling (about Spirituality and Cultural Identity) In Instrumental, Communicative, and Emancipatory Learning", Adult Education Research Conference Kansas State University Libraries Kansas State University: Adult Education Research Conference, 340-49.

Tromblee, Mark L. "Strategic Communication Through Design: A Narrative Approach": Fort Belvoir, VA: Defense Technical Information Center, 01 Aralık 2009, <https://doi.org/10.21236/ADA513320>.

USC Center on Public Diplomacy. "Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination", 2001. <https://uscpublicdiplomacy.org/resource/report-defense-science-board-task-force-managed-information-dissemination>.

USC Center on Public Diplomacy. "Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination", 06 Eylül 2018. <https://uscpublicdiplomacy.org/resource/report-defense-science-board-task-force-managed-information-dissemination>.

Van Dijk, Teun Adrianus, ve Walter Kintsch. "Strategies of discourse comprehension". *Academic press New York* 11 (1983).

Wasinski, Christophe. "On Making War Possible: Soldiers, Strategy, and Military Grand Narrative". *Security Dialogue* C.42, S.1 (01 Şubat 2011): 57-76. <https://doi.org/10.1177/0967010610393550>.

www.army.mil. "New Advertising Showcasing Army's 'Symbol of Strength'" https://www.army.mil/article/58147/new_advertising_showcasing_armys_symbol_of_strength. [Erişim22Aralık2022].

www.army.mil. "Updated Army Strong Stories Shares Soldier Stories On-the-Go". https://www.army.mil/article/92302/updated_army_strong_stories_shares_soldier_stories_on_the_go. [Erişim22Aralık2022].

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZEL, Gökçe.....
Uyruğu : T.C.....

Eğitim

Derece

Üniversite ve Bölüm

Mezuniyet tarihi

Yüksek lisans

Milli Savunma Üni. Stratejik İletişim

12 Mayıs 2023

Lisans

İstanbul Üni. Tarih Bölümü.

23 Haziran 2017

İstanbul Üni. Felsefe Bölümü.

06 Temmuz2018

Yabancı Dil:

İngilizce