

İDEOLOJİ VE INSTAGRAM: TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNİN YÖNETTİĞİ INSTAGRAM HESABININ KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ayşegül AKAYDIN AYDIN
İstanbul Aydın Üniversitesi
aakaydinaydin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5772-4008>

Mustafa C. SADAKAOĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi
msadakoglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

ÖZ

Dijital iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte kamu diplomasisinde diyalog ve etkileşime kapalı geleneksel yaklaşımların yerini, açık diyalog ve karşılıklı etkileşimin özendirildiği yeni bir anlayış almıştır. Bu minvalde bilgi güvenliğine olan hassasiyetleri bakımından son derece katı kurumların başında gelen dünya ordularının dijital mecralarda varlık oluşturduğu ve stratejik iletişim faaliyetleri yürüttükleri gözlenmektedir. Uzun zamandan bu yana resmi internet hesabı bulunan ancak sosyal medya mecralarına olan mesafeli yaklaşımıyla bilinen Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK), başta Instagram olmak üzere Twitter, Youtube ve Flickr adlı sosyal paylaşım platformlarında açtığı hesaplardan bilgi, belge, fotoğraf ve videolar paylaşmaktadır. TSK'nin sosyal paylaşım ağlarından yürüttüğü iletişim faaliyetleri ilk bakışta kamuoyunun desteğini almak maksadıyla icra edilen bir tür halkla ilişkiler çalışması şeklinde tanımlanabilir. Ancak dijital iletişim ortamlarının küresel düzlemde etkileşime cevaz veren algoritmaları ve dış politik hedeflere destek verecek şekilde tasarlanan içerik seçimleri nedeniyle yapılan paylaşımlar uluslararası etkiye sahiptir. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan başlangıç varsayımı; TSK tarafından yönetilen sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen stratejik iletişim faaliyetlerinin aslında bir kamu diplomasisi örneği olduğudur. Diğer yandan Louis Althusser'in kitle iletişim araçları bağlamında ortaya koyduğu “devletin ideolojik aygıtları” yaklaşımı çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmada ve sosyal paylaşım ağları üzerinden tartışılmaktadır. Bu maksatla TSK tarafından yönetilen Instagram hesabı, çalışmanın araştırma evreni olarak kavranmakta ve örneklem olarak belirlenen Kasım 2018-Kasım 2019 tarihleri arasında paylaşılan yaklaşık 1500 tekil içerik sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırılan içerik ve etkileşim oranları çalışmanın varsayımını kanıtlamak maksadıyla dil, söylem, meşrulaştırma biçimleri ve ideoloji bakımından içerik analizine tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: TSK, Instagram, Kamu Diplomasisi, İdeoloji ve Söylem

A STUDY OF INSTAGRAM ACCOUNT MANAGED BY TURKISH ARMED FORCES IN TERMS OF PUBLIC DIPLOMACY

ABSTRACT

Development of digital communication, traditional approaches that are closed to dialogue and interaction in public diplomacy have been replaced by a new understanding where open dialogue and mutual interaction are encouraged. It is observed that world armies, which are among the most strict institutions in terms of their sensitivity to information security, form assets in digital channels and carry out strategic communication activities. The Turkish Armed Forces share information, documents, photos and videos from the social media profiles such as Instagram, Twitter, Youtube, Flickr. Communication activities carried out by the Turkish Armed Forces through social networks can be defined as a kind of public relations work. It has an international impact due to the digital communication environments' algorithms that respond

Submit Date: 24.01.2020, Acceptance Date: 26.03.2020, DOI NO: 10.7456/11003100/001 221

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

to interaction on the global level and the content choices designed to support foreign political goals. The basic assumption of this study, social networks that managed by the Turkish Armed Forces, is actually example of public diplomacy. In this study's theoretical framework based on Louis Althusser's 'Ideology and Ideological State Apparatuses'. The Instagram account, managed by the Turkish Armed Forces, is understood as a research universe and approximately 1500 content shared between November 2018 and November 2019 determined as a sample are classified. Classified content and interaction rates are subject to content analysis in terms of language, discourse, forms of legitimization and ideology in order to prove the assumption of the study.

Keywords: *Turkish Armed Forces, Instagram, Public diplomacy, Ideology, Discourse*

GİRİŞ

Dijital iletişim platformları ve sosyal paylaşım ağları, kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri küresel düzlemde paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla bu ağlar, bilginin üretim, paylaşım ve yayılma süreçlerinin her birinde yer alan kullanıcıların rolünü güçlü bir şekilde değiştirmektedir. Sosyal ağlar; sürekli güncellenen çoklu kullanıma açık algoritmaları ve küresel düzlemde paylaşım olanağı tanıyan yapısal özellikleri sayesinde gerek bireysel gerekse kurumsal düzeyde ideal iletişim mecraları olarak kendini kabul ettirmektedir. Dahası sosyal ağlar üzerinden paylaşılan bireysel fikir ve düşünceler daha az maliyetle ve özgürce dile getirilebilmekte, tartışılabilen ve yeni fikir ve düşüncelerin ortaya çıkmasına aracılık etmektedir. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtılabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitesinin yanı sıra yeni kitlelere ulaşabilmektedir (Vural ve Bat 2010: 3349). Facebook, Twitter ve Instagram küresel düzeyde yaygın kullanımı bakımından öne çıkan sosyal paylaşım ağları arasında bulunmaktadır. Bu minvalde 19. ve 20. yüzyıllarda kuşatıcı etkisiyle geleneksel kitle iletişim araçlarının büyük oranda etkileşime olanağı tanımayan yapısı ve dönemin diyaloga kapalı ve korumacı yaklaşımları; 21. yüzyılın şafağında dijital iletişim platformlarının gelişmesiyle birlikte diyalog ve etkileşimin yüceltiği bir dizi yeni paradigma değişimine neden olmuştur. Bu paradigma değişiminin etkisiyle bilgi güvenliği bakımından son derece katı ve korumacı yaklaşımlarıyla bilinen dünya ordularının pek çoğu dijital iletişim platformlarında varlık oluşturmaya ve faaliyet göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla çalışmada benimsenen temel yöntem "dijital iletişim platformlarında varlık gösteren ve paylaşımında bulunan bir ordunun, paylaşımlarında tercih ettiği ayırt edici özellikler bakımından sınıflandırılması ve elde edilen nicel veriler yorumlanarak kamu diplomasisi bakımından incelenmesi" şeklinde özetlenebilir. Bu maksatla yabancı toplumlara yönelik diyalog, bilgilendirme ya da etkileme çabalarından oluşan ve başlangıçta hükümetler tarafından yürütülen bir tür stratejik iletişim faaliyeti olarak kamu diplomasisi, 2015 yılından itibaren Instagram, Twitter, Youtube ve Flickr adlı sosyal paylaşım olanağı sunan platformlarda yer alan TSK'nın yönettiği hesaplar üzerinden tartışılmaktadır. Diğer yandan TSK'nın sosyal medya mecralarından gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri ilk bakışta "iç kamuoyunun desteğini almak maksadıyla icra edilen bir çeşit halkla ilişkiler" çabası olarak görülebilir. Ancak bu mecraların küresel düzlemde iletişime cevaz veren yapıları nedeniyle bu çabalar sadece iç kamuoyuna yönelik halkla ilişkiler başlığı altında ele alınamayacak kadar kapsamlıdır. Zira bu çabaların kamu diplomasisi tanımını olduran ve yabancı kamuoyları nezdinde Türkiye'nin dış politik tezlerine destek verecek şekilde kurgulanan stratejik iletişim faaliyetleri olarak da kavranması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada TSK tarafından yönetilen sosyal medya hesapları araştırma evreni olarak ele alınmakta ve örneklem olarak belirlenen kurumsal Instagram hesabından Kasım 2018-Kasım 2019 arasını kapsayan bir yıllık dönemde paylaşılan toplam 1500 görsel yöntem bölümünde detayları verilen başlıklar halinde incelenmektedir.

İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK INSTAGRAM

Geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema) yerini dijital iletişim platformlarına bıraktığı günümüzde, pek çok kavram gibi ideoloji kavramının da yeniden tartışılması gerekmektedir. Fransız İhtilalinin hemen sonrasına gelen politik yoğunluğun arttığı 1796 yılında Destutt De Tracy (1754-1836) tarafından kullanılarak literatüre dâhil edilen ideoloji kavramı, o günlerde kavrandığı şekliyle hurafe ile gerçeğin birbirinden ayrılmasında kullanılan bilimsel disiplin olarak kavranmaktaydı. Ancak zamanla kültürel, ekonomik ve politik alanlarda yaygın olarak kullanılan ideoloji kavramı çerçevesinde pek çok farklı tanım ortaya çıkmıştır. Sözelimi Louis Pierre Althusser (1918-1990) tarafından devlet üzerinden tarif edilen “resmî ideoloji” bağlamında toplumların; ekonomik, siyasal ve ideolojik olmak üzere üç katmandan oluştuğu öne sürülmektedir. Ekonomik katmanda üretim biçimi ve üretim ilişkileriyle somutlaşan maddenin bir ürün haline gelmesi; siyasal katmanda toplumsal ilişkiler ve nihayet ideolojik katmandaysa bireyin hayatla kurduğu ilişkinin zamanla dönüşümüne tekabül etmektedir (Kazancı, 2002: 68-69). Louis Althusser “Devletin İdeolojik Aygıtları” adlı eserinde ideolojinin çeşitli araçlar kullanılarak yeniden üretildiğini öne sürmektedir. İtalyan düşünür Antonio Gramsci’den (1891-1937) etkilenen Althusser; ordu, polis ve mahkeme gibi kurumlara atfen “Devletin Baskı Aygıtları-DBA” ile eğitim, aile, medya, kilise ve siyasi partileri kastederek “Devletin İdeolojik Aygıtları-DİA” şeklinde ikili ayrım üzerinden meseleye yaklaşmakta ve böylece ideoloji kavramına dair farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Devletin ideolojik aygıtları; teolojik yapı, eğitim ve okullar, aile, hukuk ve adli sistem, siyasi partilerden oluşan siyasal sistem, sendikal örgütler, yazılı basın, radyo, televizyon ve sinemadan oluşan medya ile spor, edebiyat ve sanatsal üretimden oluşan kültürel yapıdır (2003: 50-51). Althusser’e göre devletler kimi zaman iki aygıt arasında tercihte bulunmakta, kimi zamansa her iki aygıtı aynı anda kullanabilmektedir.

Diğer yandan medyanın ideolojik bir aygıt olduğuna ilişkin keskin önermesiyle Althusser’in ideoloji ile medya arasındaki ilişkiyi netleştirme çabası, medya tarafından üretilen dil, söylem ve meşrulaştırma biçimleri üzerinden somutlaştırılmaktadır. Buna göre devletin kaba kuvvet kullanma ayrıcalığı bahşedilen baskı aygıtlarından farklı olarak medya üzerinden iletilen egemen ideoloji “acı” yerine “haz”; “kaba üslup” yerine “rafine söylem” içinde üretilmektedir. Daha açık bir ifadeyle ideoloji engelleme, çarpıtma ya da dışlama yerine ikna etmeye dayanmakta ve söylem aracılığıyla egemen ideolojiye gönüllü rıza gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bu minvalde egemen ideolojiyi kitlelere aktaran geleneksel kitle iletişim araçları, azınlığın güç kullanmadan çoğunluğu kontrol edebilmesine aracılık etmektedir. Ancak günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra dijital iletişim platformlarının gelişmesiyle birlikte örtük ve rafine ikna kavrayışından beslenen Althusserci ideoloji anlayışında yer alan “baskı ile rıza” ya da “medya ile ordu” arasındaki ayrımın sınırları gün geçtikçe silinmektedir. Bunun en önemli göstergesi; geleneksel olarak güç kullanmasıyla tanımlanan dünya ordularının pek çoğu günümüzde büyük bir iştahla içinde yer aldıkları dijital iletişim platformlarında gönüllü rıza üretecek şekilde içerikler paylaşmakta ve bu nedenle Althusserci sınıflandırmada ideolojik aygıtlara atfen tanımlanan işlevlerde bulunmaktadır. Sözelimi Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Britanya ve İsrail başta olmak üzere pek çok ülkeye ait ordular profesyonel düzeyde hazırlanmış ordu temalı görsellerden oluşan içerikleri resmi sosyal medya hesaplarından yayımlamakta ve bu sayede ülkelerinin savunma ve dış politik öncelikleriyle eşgüdüm içinde bir tür stratejik iletişim faaliyeti icra etmektedir. Bu durum dijital iletişim platformları ile sosyal paylaşım ağlarını dünya orduları bakımından yeni birer “cephes” haline getirirken; araştırmacılar için incelenmesi gereken “dijital” iletişim sahasını büyütmektedir.



Resim-1: ABD Ordusu (Url-1).



Resim-2: Britanya Ordusu (Url-2).



Resim-3: İsrail Ordusu (Url-3).

Klasik çağdan bu yana düşman orduları karşısında fiili olarak savaşmadan önce bir çeşit psikolojik üstünlük kurmak için yürütülen geleneksel “aldatma ve yanıltma” faaliyetlerinin bir benzeri, sosyal paylaşım ağlarının küresel düzlemde anlık bilgi aktarımına cevaz veren yapısından faydalanılarak gerçekleştirilmektedir. Sözelimi “Stars and Stripes-Yıldızlar ve Şeritler” adlı ordu gazetesi nedeniyle yayıncılık geleneği yarım asrı geçen ABD ordusunun küresel düzlemde takip edilen Instagram hesabından alınan Resim-1’de görüleceği üzere Amerikan yaşam biçimiyle eşgüdüm içinde ordu imajının inşa edildiği görülmektedir. Benzer şekilde Resim-2’de Britanya kraliyet ordusu tarafından paylaşılan görselde görülen kadın asker imgelerinden oluşan kolajda, ordu hizmetinde bulunan Britanyalı kadın askerlerin gündelik hayatlarından kesitler sunularak iç kamuoyuna yönelik kadın istihdamına vurgu yapılırken, küresel düzlemdeyse Britanya ordusunda görevli profesyonel kadın askerlerin savaşa azminin altı çizilmektedir. Ancak İsrail ordusu tarafından yönetilen Instagram hesabının yayın politikasına bakıldığında söz konusu her iki ordudan farklı olarak paylaşılan içeriklerin her birinde bulunan zengin mitsel göndermeler öne çıkmakta ve bu yönüyle oldukça keskin bir ideolojiye sahip olduğu görülmektedir. İsrail ordusu; ülkenin içinde bulunduğu jeopolitik ve sivillere yönelik kullanılmaktan çekinmediği orantısız kuvvet nedeniyle insan hakları ihlalleriyle dolu imajını, Instagram hesabından paylaştığı genç askerlerin çocuklarla şakalaşan, yaşlılara yardım eden ve her daim gülümseyen fotoğrafları üzerinden telafi etmektedir. Pek çok dünya ordusu gibi caydırıcılık içeren askeri teçhizat ve silah sistemlerine paylaşımlarında ender olarak yer veren İsrail ordusunun Instagram içerikleri Resim-3’de görüldüğü gibi yoğun olarak genç kadın ve erkek askerlerin mutlu görsellerinden oluşmaktadır. İsrail ordusunun bu tutumu; İsrail devleti ve ordusuna yönelik küresel boyutta büyüyen eleştirilere karşı ideolojik düzlemde verilen bir cevap ya da kamu diplomasisi çabalarına işaret etmektedir. Aşağıdaki Tablo-I’de Amerika, Britanya, İsrail ordularının takipçi sayısı, içerik sayısı ve kullanıcı adresleri verilmiştir.

Tablo-I: Seçili Instagram Hesaplarına Ait Tamamlayıcı Veriler

Ülke Adı	Toplam İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adresi
ABD	2.200	2.000.000	“usarmy”
Britanya	3500	430.000	“britisharmy”
İsrail	2901	541.000	“idf”

DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARI VE KAMU DİPLOMASİSİ

İnternet teknolojileri başlangıçta geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü iletişim karakterine sahipken; “Web 2.0” adı verilen yenilik sayesinde dâhil olunan ağlar aracılığıyla kullanıcıdan kullanıcıya karşılıklı etkileşim mümkün olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 6). Dolayısıyla “Web 2.0” adı verilen teknik gelişme; internet kullanıcılarına

Submit Date: 24.01.2020, Acceptance Date: 26.03.2020, DOI NO: 10.7456/11003100/001 224

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

sosyal ağlarda yer alma ve bu ağlar aracılığıyla iletişim deneyimlerini kaynak ya da hedef fark etmeksizin etkileşim içinde yürütebilme imkânı tanımaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarını aynı anda hem üretici hem de tüketici olarak örgütleyebilen yapılardır. Etkileşimin öne çıktığı bu ağlarda kullanıcılar bir yandan içerik üretirken, diğer yandan dolaşımında bulunan içeriklerin aktif birer tüketicisidir. Öte yandan kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin paylaşılabilirdiği sosyal ağlarda kullanıcılar, diğer kullanıcılarla bağlantılar oluşturarak sosyalleşebilmektedir. Sosyalleşme deneyimi, ağların başlıca özelliğidir ancak bu deneyim, geleneksel sosyalleşme biçiminden oldukça farklıdır. Buna göre (Castells, 2016:12); sosyalleşme web üzerinden daima bağlantı halinde olmanın ve ağ oluşturmanın kolaylaştırdığı bir sosyalleşme deneyimidir. Mesele sadece arkadaşlık ya da kişilerarası iletişim değildir. Kullanıcılar toplum içinde olduğu gibi birlikte bir şeyler yapmakta, içerik paylaşmakta ve bu sayede eylemde bulunmaktadır ancak mekânsal deneyim değişmemektedir. İletişim deneyiminin karşılıklı etkileşim içinde yürütülebilmesine olanak tanıyan sosyal ağlar; yazının yanı sıra fotoğraf ve video gibi görsel öğelerle müzik gibi işitsel öğelerin bir arada paylaşılabilirdiği çevrimiçi platformlardır. Bu platformlar, önceden belirlenmiş amaçlarla bir araya gelmiş bireysel ya da kurumsal kullanıcılar tarafından inşa edilen bir tür dijital yapılardır. Sosyal ağlar, kullanıcılar arasında kurulan dijital platformlar aracılığıyla bilgi ya da deneyimlerin aktarılabilirdiği, üretilen içeriklerin karşılıklı paylaşımına olanak tanıyan uygulamalar grubu olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade edebildiği, dilediği gruplara dâhil olabildiği ve dâhil olunan gruplarda fikirlerini paylaşabildiği sosyal içerikli web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Şahinkaya, Şahin, Arslan, Kırık, 2015: 153). Manuel Castells (2016:12)'e göre sosyal ağlar; kullanıcıların sınırları çizilmiş bir sistem içinde profiller oluşturarak bir tür bağlantıya sahip olmaları, takipçi listeleri oluşturabilmeleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan bağlantı listelerini görebilmelerini mümkün kılan “Web” tabanlı hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye’de 2017 yılı itibariyle aktif 48 milyon sosyal ağ kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların %56’sı Facebook, %57’si YouTube, %45’i Instagram ve %44’ü Twitter kullanıcısıdır (Url-4).

ABD’li girişimci Jack Dorsey tarafından kurulan ve kurulduğu dönemde yüz kırk karakterden oluşan mesajların yayımlanabilirdiği Twitter 2006 yılında kullanıma açılmıştır. Eylül 2017 yılında Twitter’ın kullanıcılarına yönelik karakter sınırlaması iki yüz seksene çıkarılmıştır. Diğer yandan Twitter, toplumca tanınan popüler kimseler tarafından yazılan mesajların da takip edilebilmesine olanak sağlamasından dolayı kısa zamanda kullanıcı sayısını arttırmıştır. Aslında bir akıllı telefon uygulaması olarak mobil paylaşım ağı olarak tanımlanan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Gönderiler altına yorum yapabilmek ve kullanıcı takibi imkânları sunan Instagram, daha çok mobil kullanıcılara yönelik kurgulanmış sosyal ağ görünümünü vermekte ve kullanıcılarına ürettikleri görsel ve videoları paylaşabilme olanağı tanımaktadır. Instagram’da paylaşılan içerikler, platformu ziyaret eden tüm internet kullanıcılarına açıktır ancak kullanıcılar isterse hesaplarını gizleyebilmektedir. Diğer yandan kullanıcıların isteğine bağlı olarak içeriklere “hashtag (#)” eklenebilmekte ve bu sayede kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin üçüncü şahıslar tarafından da görülebilmesi sağlanmaktadır. Kullanıcılarının fotoğraf yanı sıra video paylaşımına da olanak tanıyan Instagram’da video içerikleri altmış saniye, hikâyede paylaşılan video içerikleriyse on beş saniye ile sınırlandırılmıştır.

Dijital iletişim platformlarının dönüştürdüğü pek çok şeyin yanı sıra diplomasi kavramı temel olarak devletlerin birbirleriyle iletişim kurabilmesi, iletişim sürecini sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi ve düzenli ilişkilere sahip olabilmesinin temel araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İletişim becerilerinin odağında yer aldığı bir uğraş olarak diplomatik çabalar, egemen devletlerin yurtiçi veya yurtdışındaki memurları aracılığıyla yürütülmektedir. Geleneksel olarak diplomasi kavramını tamamlayan kamuoyu terimi Latince “publicus” ve “opinion” kelimelerinden türetilerek günümüz İngiliz dilinde kullanıldığı şekliyle “public opinion” kavramıyla karşılanmaktadır. Kamuoyu kavramı, başta iletişim bilimleri üzere siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinler tarafından farklı nitelikleri öne çıkarılarak tanımlanmaktadır. Ancak en yalın tanımıyla kamuoyu; efkâr-ı umumiye yani genelin fikri

anlamına gelmekte ve kamusal ilgi alanlarına dair kanıların toplamı şeklinde kavranmaktadır (Mutlu, 1994: 117). Kamu diplomasisi ise bir ülkenin dış politik hedeflerini gerçekleştirmek ve bu sayede ulusal çıkarlarına katkıda bulunmak amacıyla öteki uluslarla yürüttüğü iletişim çabalarına ve bilgi aktarma sürecine tekabül etmektedir. Geleneksel diplomasi kavrayışından farklı bir sürece işaret eden, dahası zaman zaman geleneksel diplomasi özneleriyle birlikte yeni özneleri de sürece dâhil eden kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiye özgü iletişim sürecini başkalaştırmış ve daha melez bir iletişim karması ortaya koymuştur. Craig Hayden'e göre (2013:28); kamu diplomasisi ile geleneksel diplomasinin giderek daha fazla bir arada düşünüldüğü günümüzde bu süreç "sosyal diplomasi" olarak adlandırılan bir yöne doğru evrilmektedir. Buna göre kamu diplomasisi bağlamında değişen iletişim süreci, teknik olanaklar tarafından belirlenen ve sürece devletin yanı sıra sivil toplumu da birer özne olarak dâhil eden ittifaklar toplamından oluşmaktadır. Hayden'in teknolojik olanaklar bağlamında kavradığı "sosyal diplomasi" anlayışı "Web 2.0" ve sosyal ağlardan beslenen yeni bir iletişim deneyimidir. Sosyal ağların küresel düzeyde etkileşime cevaz veren doğası nedeniyle başta siyasal seçkinler olmak üzere kurumsal devlet organları, sivil toplum kuruluşları, ticari kurumlar ve elbette bireyi süreç içinde aktif birer kullanıcıya dönüştürmektedir. Bu süreç; dünya liderlerinin sosyal ağlarda sergilediği yıllık performansın ölçüldüğü "Twiplomacy" (Url-5) adı verilen değerlendirmelerde gösterildiği gibi geleneksel diplomasiden, kamu diplomasisine; kamu diplomasisinden dijital diplomasiye evrilen yeni bir iletişim geleneğidir. Her ne kadar "Twiplomacy" kavramıyla dünya liderlerinin bireysel kullanımına tekabül eden sosyal ağlarda göstermiş oldukları etkinlik ölçülüyor olsa da bu ağların küresel erişime olanak tanınması nedeniyle (sosyal ağların) kamu diplomasisi bakımından paha biçilmez önemini teslim etmektedir. Böylece esasında birer kullanıcı olan siyasal seçkinlere ait hesaplar, bireysel ölçekte değerlendirilemeyecek kadar karmaşık ve çok özneli birer diplomasi mecrasına dönüşmektedir. Böylece siyasal özne tarafından belirlenen dış politik hedef ve öncelikler giderek daha fazla devletin ilgili kurumları tarafından eşgüdüm içinde yürütülen stratejik iletişim çabaları aracılığıyla kurgulanan kamu diplomasisi bağlamında desteklenmektedir. Sosyal paylaşım ağlarıysa bu desteğin somutlaştığı en önemli iletişim mecralarıdır.

YÖNTEM VE BULGULAR

Kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve anlık paylaşım olanakları sunan sosyal ağlar gerek kişilerarası gerekse kurumsal düzeyde gerçekleştirilen iletişim biçimlerini güçlü bir şekilde değişime uğratmıştır. Bu durum, özellikle resmî kurumlar tarafından yürütülen faaliyetlerin duyurulması bakımından sosyal medya mecralarını geleneksel kitle iletişim araçları kadar önemli kılmaktadır. Bu durum; Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım mecralarının kurumsal düzeyde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine daha kısa zaman ve maliyet harcanmasına rağmen çok daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla anlık fotoğraf ve kısa video paylaşım platformu olarak Instagram; bireysel ve ticari kullanıcılar kadar pek çok resmi kurum tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal etkileşim ağı olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın amacı; TSK tarafından yönetilen Instagram hesabının iç ve dış kamuoylarına yönelik kamu diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığını örnekler üzerinden analiz etmek ve analiz sonucu elde edilen nicel verilerden yararlanarak bulgular ortaya koymaktır. Bu maksatla örneklem olarak belirlenen "@tskgenelkurmay" adresinden paylaşımlar gerçekleştiren TSK'nin kurumsal Instagram hesabından Kasım 2018-Kasım 2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmekte ve kamu diplomasisi bağlamında gözlenen stratejik iletişim çabaları dâhilinde olduğu değerlendirilen örnekler ile dönemin dış politika hedefleri arasındaki uyuma dikkat çekilmektedir. Araştırma, saymaca metodu kullanılarak gönderilerin tek tek incelenmesiyle tamamlanmıştır. İncelemeye alınan Instagram hesabı, toplamda bir milyona yakın kullanıcı tarafından takip edilirken; biri savunma bakanlığı resmi hesabı, diğeryse hava kuvvetleri gösteri uçuş takımının hesabı olmak üzere toplam iki hesabı takip etmektedir. İncelenen hesaptan yapılan paylaşımlar yoruma kapalı tutulduğu için paylaşılan içeriklerin etkileşim

düzeyi beğeni sayıları üzerinden ölçülmüştür. Çalışmada TSK tarafından yönetilen sosyal medya hesapları araştırma evreni olarak ele alınmakta ve örneklem olarak belirlenen kurumsal Instagram hesabı incelenmektedir. Bu maksatla Kasım 2018-Kasım 2019 arasını kapsayan bir yıllık dönemde paylaşılan toplam bin beş yüz görsel aşağıda belirtilen başlıklar halinde incelenmektedir.

- (a) Seçili hesaptan paylaşılan fotoğraf, belge ve videolara ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve yorumlanması,
- (b) Hedef kitle dikkate alınarak iç ve dış kamuoylarına yönelik stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve yorumlanması,
- (c) Güç gösterisi (silah, araç-gereç) içeren paylaşımlara ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve yorumlanması,
- (d) Toplumsal Destek (hasta nakli, yaralı tahliyesi ve insani yardım) faaliyetlerine ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve yorumlanması,
- (e) Uluslararası ilişkiler (muhatap görüşmeleri, toplantı ve seminerler) faaliyetlerine ilişkin nicel verilerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve yorumlanması,
- (f) NATO müşterek tatbikatlara ilişkin faaliyetlerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve yorumlanması,
- (g) Terörle mücadele ve sınır ötesinde yürütülen askeri faaliyetlere ilişkin paylaşımlardan elde edilen nicel verilerin sınıflandırılması, tablollaştırılması ve içerik analizine tabii tutularak yorumlanmasından oluşmaktadır. Diğer yandan kurumsal kimliğe gönderme yapan ve takipçilerin zihninde bir bütün olarak TSK'nın kurumsal kabul eşliğini yükseltmeye yönelik olduğu düşünülen, çoğunda “vatan sevgisi” göndermesi yer alan çeşitli kalıp cümle ve şiiirlere paylaşılan görsellerin açıklayıcısı olarak sıklıkla yer verildiği görülmüştür.

Hesaba ilişkin kapsayıcı sayısal verilerden oluşturulan Tablo-II'ye bakıldığında; hesap kullanıcısı tarafından ortalama olarak günde en az bir adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Paylaşılan görsellere ilişkin ayrıntılı bilgi edinme olanağı sunan ve kontrol edilebilir bir araç olan kurumsal internet sayfalarında sosyal paylaşım hesaplarına ait bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Kurumsal kimliğin temel unsurlarından biri olan Türk Silahlı Kuvvetlere ait bröve ve hatırlatıcı semboller paylaşımlarda yoğun olarak yer almaktadır.

Tablo-II: Seçili Instagram Hesabına Ait Kapsayıcı Nicel Veriler

Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Hesap Sayısı	Son Bir Yıllık Paylaşım Sayısı	Son Bir Yıllık Etkileşim (Beğeni) Sayısı
1635	1.000.000	2	460	27.554

Kasım 2018-Kasım 2019 ayları arasında TSK tarafından paylaşılan görsellerde kullanılan mesajlar ise Tablo-III'de yer almaktadır. Buna göre, en çok etkileşimin kaydedildiği içerik bir milli bayram kutlaması olan “29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun” ifadesiyle paylaşılmıştır. Ancak en çok etkileşim alan sonraki üç paylaşım da TSK'nın gerek insan gerekse silah bakımından bölgesel güvenlik politikalarında belirleyici özne olduğuna ilişkin konumunu vurgulaması dikkat çekicidir. İçeriklerde yer alan ve TSK personelinin görev aşkı, güç koşullara dayanma azmi ve fedakarlığının altını çizen söylemlerin yanı sıra ordu envanterinde kullanılan yüksek teknoloji ürünü gemi, uçak, tank, top, araç-gereç ve sofistike silah sistemlerine ait görsellerin sıklıkla paylaşılması siyasal özne tarafından belirlenen dış politik önceliklere destek olacak mahiyette iç kamuoyuna yönelik güven verici birer kamu diplomasi çabası olarak değerlendirilmiştir.

Tablo-III: Seçili Instagram Hesabından Paylaşılan Etkileşim Oranı Yüksek İçerik ve Etiket Bilgileri

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Etiketi	Paylaşım Tarihi	Etkileşim Sayısı	Yüzdellik Oran
29 Ekim Cumhuriyet Bayramınız Kutlu Olsun	#29Ekim	29 Ekim 2019	52492	%27,7
Amfibi Komandolarımızın Göreve Gidişleri	#Amfibi	09 Ekim 2019	47636	%25,2
Kalbimizde Korku Yok	#Uçaksavar	20 Ekim 2019	46728	%24,6
Komando Güçlü, Cesur ve Daima Hazır	#Komando	30 Kasım 2019	42619	%22,5
Toplam Etkileşim Sayısı	189.475			

TSK tarafından paylaşılan görsellerin etkileşim oranlarının ölçümü (hesabın yoruma kapalı olması nedeniyle) beğeni sayıları dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo-IV'e göre resim, çoklu resim ve video paylaşımına olanak tanıyan Instagram hesabından her üç türde paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşım türleri, etkileşim düzeyi bakımından ele alındığında ciddi bir farkla çoklu resim paylaşımlarına yönelik etkileşim düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Video izleme sayılarının da yüksek sayıda etkileşime tekabül ettiği akıld tutularak bu durumun paylaşılan fotoğrafların estetik eşiğinin yüksek olması, fotoğraf ve fotoğraf altı mesajlarda kullanılan “vatan sevgisi” ve “kutsal askerlik ödevi” benzeri mesajlara olan ilgiden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo-IV: En Fazla Etkileşim Alan İçerik Türleri

İçerik Türü	Etkileşim Sayısı	Yüzdellik Oran
Resim	30.000	%28,3
Çoklu Resim	45.000	%42,4
Video	31.000	%29,3
Toplam	106.000	%100

Diğer yandan Tablo-V'te gösterilen mesaj içeriklerinin kullanım sıklığı göz önüne alındığında TSK tarafından sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen stratejik iletişim çabalarının ne denli yoğun olduğuna ilişkin göstergeler dikkat çekmektedir. Tabloda yer alan nicel verilere göre görsellerin önemli bir bölümü “Askeri Eğitim Faaliyetleri ve Kurumsal Güven Telkini” içeren yüksek teknoloji ürünü uçaklar, helikopterler, gemiler, radar ve silah sistemlerinden oluşmaktadır. Özel gün anma/kutlamalarıysa üçüncü sırada etkileşim yoğunluğuna sahip paylaşım başlığını oluşturmaktadır. Özel gün kutlamaları; milli ve dini bayramların yanı sıra geçmiş yıllarda görevlerini icra ederken hayatlarını kaybetmiş askerlerin anıldığı özel günlerini de kapsamaktadır. Özellikle bu paylaşımlarda kullanılan görseller ve görsellerin altında yer alan mesajlarda askerlik görevi kutsanmakta ve bu uğurda seve seve can verilebileceğine ilişkin fedakârlık yüceltilmektedir. Son olarak toplumsal destek faaliyetleri başlığı altında paylaşılan arama kurtarma ya da hasta nakli haberlerinden oluşan görseller ve

görsel altı mesajlarda yoğun bir şekilde “milletinin hizmetindeki ordu” imajının inşa çabası gözlenmektedir. Son olarak bilgilendirme başlığı altında gösterilen paylaşımlar ordunun istihdam ihtiyacı bağlamında yapılan çağrılardan oluşmaktadır. Bu paylaşımlarda kullanılan görsellerde yer alan bayrak, silah, üniforma ve yoğun vatan sevgisi içeren mesajların takipçiler nezdinde duygusal bağ oluşturma amacı taşıdığı söylenebilir.

Etkileşim oranı bakımından ikinci sırada yer alan görsellerde bayrak, üzerine kar yağmasına rağmen görevine devam eden bir asker, günbatımında bir gemi silueti ya da uçsuz bucaksız gökyüzünde birkaç jetin yer aldığı duygusal yoğunluğu yüksek fotoğraflar öne çıkmaktadır. Aşağıda seçili resimlerde görüleceği üzere bu paylaşımlarda yerli üretim entegre silah sistemleri, savaş gemileri, insanlı ve insansız hava araçları yer almaktadır. Paylaşım açıklamalarında kullanılan “yerli üretim” silahlara yapılan güçlü vurgu kamu diplomasisi açısından yorumlandığında siyasal özne tarafından üretilen bölgesel savunma politikalarıyla uyumlu ve dış politik öncelikleri tamamlayıcı nitelikte kurgulandığı görülmektedir.

Tablo-V: Paylaşımlarda Kullanılan Mesaj İçerikleri

Mesaj İçeriği	Frekans	Yüzdellik Oran
Askeri Eğitim Faaliyetleri ve Kurumsal Güven Telkini (Silah, Araç-Gereç ve Güç Gösterisi)	267	%58
Sembol ve Yoğun Metafor Kullanımı (Bayrak, Vatan Sevgisi ve İnsanüstü Dayanıklılık)	132	%28,6
Özel Gün Anma/Kutlamaları	43	%9,3
Yurtdışında Yürütülen Askeri Faaliyetler	11	%2,4
Toplumsal Destek Faaliyetleri (Hasta Nakli, Yaralı Kurtarma ve İnsani Yardım)	4	%0,86
Bilgilendirme (İstihdama Yönelik Kurumsal Davet)	3	%0,65
Tekil Gönderi Toplamı	460	%100



Resim-4: TSK Görsel (Url-6). Resim-5: TSK Görsel (Url-6). Resim-6: TSK Görsel (Url-6).

SONUÇ

Dijital iletişim platformları ve sosyal paylaşım ağlarında üretilen içeriklerin küresel düzlemde paylaşılabilmesi, bilginin yayılma hızı ve yoğunluğunda köklü değişimler meydana getirmiştir. Bireysel olduğu kadar kurumsal düzeyde kullanım yoğunluğu bakımından sosyal paylaşım ağları günümüzde en az geleneksel kitle iletişim araçları kadar ideal iletişim mecraları olarak görülmektedir. Kamu diplomasisi bakımından ele alındığında dijital iletişim platformlarının geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanıldığı geçmiş dönemlerde görüldüğü üzere diyalog ve

etkileşime kapalı olmak yerine açık diyalog ve karşılıklı etkileşim öneren yeni paradigmasına uygun iletişim mecralarıdır. Açık diyalog ve karşılıklı etkileşim bakımından son derece uygun olanaklar sunan dijital iletişim platformları, bilgi güvenliğine olan aşırı hassasiyeti ve korumacı yaklaşımları bakımından son derece katı kurumlar olarak bilinen dünya ordularını değiştirmektedir. Araştırma sonucunda başta Batılı devletlere ait ordular olmak üzere pek çok dünya ülkesine ait orduların birer ikişer sosyal paylaşım ağlarında yer aldığı ve ürettikleri içeriklerde daha açık, şeffaf ve paylaşımı esas alan ikna edici iletişim faaliyetleri içinde buldukları gözlenmiştir. Bu minvalde TSK tarafından sosyal ağlardan paylaşılan gerek görsel gerekse görsel altı mesajlar dikkat çekici seviyede duygusal yoğunluğa sahiptir. Duygusal yoğunluk, milli ve dini bayramlar vesilesiyle paylaşılan kutlama mesajlarında ve görevleri uğruna hayatlarını kaybeden askerlerin anıldığı içeriklerde en üst seviyede etkileşim sayılarına ulaşmaktadır. Diğer yandan askeri eğitim faaliyetleri başlığı altında paylaşılan estetik eşığı oldukça yüksek profesyonel fotoğraflar ve fotoğraf altı mesajlarda askerlerin görev bilincine vurgu yapılarak iç kamuoyuna yönelik kurumsal güven pekiştirilmektedir. Güçlü bir şekilde vurgulanarak paylaşılan yerli üretim entegre silah sistemleri, savaş gemileri, insanlı ve insansız hava araçlarına ilişkin görsellerde gözlenen yerli üretim vurgusu, siyasal özne tarafından çerçevesi çizilen savunma ve dış politika öncelikleriyle eşgüdüm içindedir. Bu uyum siyasal özne tarafından belirlenen politik önceliklere destek sağlanması bağlamında kurgulanan ve kamu diplomasisi tanımını olduran bir tür stratejik iletişim çabası olarak yorumlanmıştır. Böylece sosyal paylaşım ağlarından kurumsal düzeyde yürütülen stratejik iletişim çalışmalarının dış politik hedeflerle uyumlu olması durumunda başta uluslararası ilişkiler ve savunma politikaları olmak üzere yerli ya da yabancı takipçiler nezdinde hızlı ve güçlü etkileşim imkânı sunduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda TSK'nin Instagram, Twitter, Youtube ve Flickr adlı sosyal ağlarda yer alması ve açtığı hesaplardan bilgi, belge, fotoğraf ve videolar paylaşması iç kamuoyu desteği almak maksadıyla kurgulanan bir tür halkla ilişkiler çalışması olarak görülmüştür. Ancak bu mecraların küresel düzlemde etkileşime cevaz veren algoritmaları nedeniyle kamu diplomasisi tanımını olduran ve yabancı kamuoyları nezdinde Türkiye'nin dış politikasına destek verecek şekilde tasarlanan ideolojik okumaya açık bir dizi etki faaliyeti içerdiği kanısına varılmıştır.

Çalışmanın sonucunda dünya orduları tarafından yönetilen sosyal paylaşım ağlarında yer alan ve içerik paylaşan hesaplara ilişkin iki tespit yapmak mümkündür. Öncelikle geleneksel Althusserci yaklaşımda aralarındaki ayırım kalın çizgilerle vurgulanan “baskı aygıtları ve ideolojik aygıtlar” arasındaki farklılığı giderek daha fazla anlamsızlaştırmaktadır. Zira zor kullanma ayrıcalığına sahip olması nedeniyle geleneksel olarak birer baskı aygıtı şeklinde sınıflandırılan pek çok ordu tarafından sosyal paylaşım ağlarından yapılan paylaşımlarda görüleceği üzere zorlama yerine gönüllü kabul söz konusudur. Bu durum geleneksel ideoloji kavrayışının medya başlığı altında ve dijital iletişim platformlarını gözden uzak tutmayacak şekilde yeniden tartışılması gerektiğini göstermektedir. İkinci olarak sosyal paylaşım ağlarından yürütülen iletişim faaliyetleri ilk bakışta iç kamuoyu desteği almak maksadıyla icra edilen bir tür halkla ilişkiler çalışması olarak görülüyorsa da, sosyal paylaşım ağlarının küresel düzlemde iletişime olanak tanıyan algoritmaları ve paylaşılan içeriklerin dış politik hedeflere destek verecek şekilde tasarlanabilme olanağı nedeniyle uluslararası etki söz konusudur. Bu nedenle devlet organizasyonu içinde yer alan herhangi bir kurum tarafından yönetilen hesap aracılığıyla yürütülen stratejik iletişim faaliyetlerinin aynı zamanda bir tür kamu diplomasisi örneği oluşturduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.

Bat M. ve Vural B. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. (Çev. Beyza Becerikli). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fraser, T. (1980). *The Middle East: 1914–1979*. New York: Saint Martin's Press.
- Hart, M. (2007). *Dünya tarihine yön veren en etkin yüz*. (Çev. Nurşan Üstüntaş). İstanbul: Neden Kitap.
- Hayden, C. (2013). *Social diplomacy, public diplomacy and network power*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55(1), 55-87.
- Kılıç, M. (2018). Hannibal'ın savaş taktiklerine genel bir bakış. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 25-60.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Şahinkaya, A. & Şahin Ö. E. & Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2015). Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri. *Sobider*, 2 (4), 151-168.
- Tzu, S. (2008). *Savaş üzerine*. (Çev. Adil Demir). İstanbul: Kastaş Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Url-1: https://www.instagram.com/p/B_kj8YTAkty/ (Erişim Tarihi: 21.02.2020).
- Url-2: https://www.instagram.com/p/B_DE34KCgQZ/ (Erişim Tarihi:21.02.2020).
- Url-3: https://www.instagram.com/p/B9d_GDcJmGN/ (Erişim Tarihi: 21.02.2020).
- Url-4: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 21.09.2017).
- Url-5: <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2018/> (Erişim Tarihi:10.11.2019).
- Url-6: <https://www.instagram.com/tskgenelkurmay/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 21.11.2019).