

Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya: ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinde Facebook Kullanımı

Muharrem ÇETİN*
Yunus Emre TOPRAK**

Öz

İnternet teknolojisindeki gelişim; yazılı, işitsel ve görsel medyayla birlikte toplumların iletişim kültürlerini de değişime uğratmıştır. Bireyler sosyal medya sayesinde mekân ve zamana bağımlı kalmadan, sadece kendi aralarında değil, aynı zamanda kurum, kuruluş ve devlet organizasyonlarıyla aktif bir şekilde iletişim kurabilmektedirler.

Silahlı kuvvetler dünyanın her yerinde toplumla daha az etkileşim içerisinde olma özelliğine sahip kuruluşlardır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bazı ülkelerin silahlı kuvvetlerinin sosyal medya aracılığıyla toplumsal etkileşim içerisine girdikleri görülmektedir. ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri, özellikle askerî faaliyetlerinin ve silahlarının tanıtımını yapmak ve caydırıcılık oluşturabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, sosyal faaliyetlerini hedef kitlelerine yansıtabilmek ve kriz durumlarında krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla da sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Ayrıca tarihî olaylarla ilgili içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşarak toplumda birlik ve bütünlük algısı oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin yaygın sosyal medya platformlarından Facebook'u ne sıklıkta ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını analiz etmektir. Çalışmada, bir iletişim aracı olarak İnternet üzerine genel bir değerlendirme yapılmasının ardından, sosyal medya hem kavramsal olarak hem de silahlı kuvvetlerdeki kullanım boyutuyla ele alınmıştır. Analiz kısmında ise ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin 15 Ekim 2015-15 Ocak 2016 tarihleri arasında paylaştıkları Facebook içerikleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya, Facebook

Makale Geliş Tarihi : 05.04.2016

Makale Kabul Tarihi : 09.06.2016

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye

Social Media in Armed Forces: Facebook Usage of USA and Great Britain Armed Forces

Muharrem ÇETİN*
Yunus Emre TOPRAK**

Abstract

Development in the Internet technology has changed both printed, visual, aural media and communication cultures of societies. Thanks to the social media; individuals can communicate not only with each other, but also with institutions, establishments and governmental organizations without dependence on time and place.

Armed Forces are the organizations which have the characteristic of having less interaction with public in every part of the world. With the appearance of social media, it has been beheld that armed forces of some countries are having social interactions by means of social media. Armed Forces of the USA and Great Britain especially use social media to introduce their military activities and weapons and to create deterrence. In addition, they benefit from social media to reflect their social activities to their target audience and to manage the crisis efficiently in crisis situations. Besides they aim to create a perception of solidarity and unity in society by sharing contents about historical events via social media.

The aim of this study is to analyze for what aims and in which frequency the USA and Great Britain use Facebook which is one of the widespread social networks. In this study, after a general evaluation on the Internet as a communication device, social media has been discussed both conceptually and its usage in armed forces. In the analyze part, Facebook contents of the USA and Great Britain Armed Forces, which they shared between October 15th 2015 and January 15th 2016, have been assessed through qualitative and quantitative content analyses method.

Keywords: the Internet, Social Media in Armed Forces, Facebook

* Assoc. Prof., Gazi University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

** Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara, Turkey

1. Giriş

Kamuoyunu yansıtan ve oluşturan kitle iletişim araçları kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önemli bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olduğu gibi; kişi, grup ve toplumlari inandırarak seferber etme görevini de yerine getirirler (Mutlu, 2003: 26). Ulusal ve uluslararası kamuoyunun belirlenmesi bağlamında medya; siyasi ve askerî karar verici makamlarla da yakın ilişki içerisinde. Medya, özellikle uluslararası krizlerde ve savaşlarda siyasi ve askerî otoritelerin karar ve politikalarının, yerel ve küresel toplum tarafından onaylanması sürecinde bir meşrulaştırma aracı rolünü de üstlenir.

Günümüzde Web 2.0 teknolojisindeki gelişmelerle birlikte İnternet kullanıcıları, sosyal etkileşimin ve iş yönetiminin kurallarını yeniden yazmaktadırlar. Wikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 araçları, sosyal etkileşim adına coğrafi sınırların ötesinde, yeni ve yaratıcı metotlar ve endüstriyel bağlantılar oluşturmaktadır (Fu, Liu ve Wang 2007: 676). Cronin'e (2006: 86) göre küreselleşmeyle birlikte meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik dönüşüm Yeni Çağ'ın savaş önceliklerini yeniden biçimlendirmiş, dördüncü nesil savaş konseptini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, küresel gücün tipolojisine yeni bir boyut katmak suretiyle, insanların savaşma biçimlerini değil, insanların düşünme ve niçin savaşmakta olduğu kararını verme şeklini de değiştirmiştir.

Bu maksatla ABD'nin Kara (US Army), Hava (United States Air Force) ve Deniz Kuvvetleri (US Navy) ile Büyük Britanya'nın Kara (British Army), Hava (Royal Air Force) ve Deniz Kuvvetleri (Royal Navy) resmî Facebook sayfaları ele alınmıştır. Niceliksel inceleme 15 Ekim 2015 ile 15 Ocak 2016 tarihleri arasında kapsayan 3 aylık dönemi içermektedir.

Bu dönem zarfında ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin resmî Facebook adreslerinden toplam kaç içerik paylaştıkları; bu içeriklerin kaç kez beğenildiği, kaç kez paylaşıldığı, bu içeriklerle ilgili kaç kez yorum yapıldığı ve bu paylaşımların hangi amaçları kapsadığı irdelenmiştir.

2. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet

20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen teknolojik ve bilimsel gelişmeler; siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanın yeniden yapılandırılmasında büyük rol oynamıştır (Timisi, 2003: 77). Castells'e (2013:1) göre toplumu maddi temelli yeniden inşa etmeye başlayan teknoloji devrimi, enformasyon teknolojilerini merkeze almaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte küresel jeopolitik temelden değişmiş; teknoloji devrimiyle birlikte dünyanın birbirinden çok farklı ve uzak yerlerinde bulunan ekonomiler küresel anlamda birbirlerine bağımlı hâle gelmiştir. Şaylan (1995: 114), yeni emtialardan ziyade üretim süreci konusunda

etkili olan yeni teknolojik devrim, mikro elektronikteki gelişmelerle birlikte dağıtım, ulaşım ve yönetim süreçlerini daha önce görülmemiş bir şekilde değiştirdiğini ileri sürmüştür. Asıl girdi durumunda olan enformasyon, kullanıldıkça artan bir metadır. Bu durum enformasyonu tüm diğer mallardan daha değerli bir hâle getirmektedir. Enformasyonun yaygın bir hâle gelmesi toplumsal gelişime katkıda bulunmanın yanı sıra toplumsal refahı da arttırmıştır (Başaran, 2005: 42-43).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET soğuk savaş dönemiyle ilgili planlamaların ötesinde birçok grup ve insan tarafından kullanılan binlerce bilgisayar ağının, küresel ve yatay iletişiminin temelini oluşturmuştur (Castells, 2013: 8). 1974'de TCP/IP protokolünün geliştirilmesiyle birlikte sistem hızla büyümeye başlamış ve gün geçtikçe daha fazla bilgisayar birbirine bağlanmaya başlamıştır. Bu süreçte ağ, askerî niteliklerinin yanı sıra, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından bilgi alışverişinde kullanılan bir ortam hâline gelmiştir. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) 1989'da geliştirilen *World Wide Web* (www), İnternet'i hem multimedya açısından elverişli bir platforma dönüştürmüştü, hem de ticari olarak kullanılmasına imkân sağlamıştır (Başaran, 2005: 36-37).

Harasim'e (1993) göre İnternet, birey ve makine arasındaki bir ilişki olmaktan ziyade, birey ile birey veya gruplar arasında elektronik ortamda var olan bir etkileşimdir (Akt. Timisi, 2005: 93). İnternet'in yaygınlaşması, özellikle bireylere düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini birbirlerine aktarma olanağı sağlamıştır. Sosyal medya olarak nitelendirilen ağlar, bireyler arasında olduğu gibi birey ile gruplar ve kurumlar arasında da etkileşimi sağlayan önemli iletişim araçlarıdır. Günümüzde birçok kurum, sosyal medya aracılığıyla yaptıkları faaliyetleri hedef kitlelerine aktarmak suretiyle onların kurumla ilgili bilgi edinmelerini sağlama ve aynı zamanda hedef kitlenin kurumla ilgili düşünce, istek ve beklentilerini öğrenme olanağını elde etmektedir.

3. Kavramsal Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların bilgi, deneyim ve durumlarını paylaşmak ve tartışmak maksadıyla kullanılmaktadır. Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık sosyal medyanın beş özelliğidir (Gürsakal, 2009: 21). Toprak vd. (2009: 32) göre toplumsal paylaşım sitelerine üye olabilmek için katılımcılardan cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, ilgi alanı, kişisel zevkler, yaşadığı yer gibi soruların olduğu profil olarak tanımlanan bilgi formlarının doldurulması istenmektedir. Katılımcıların birçoğu bu sorulara doğru cevap verme eğilimi göstermektedir. Sosyal paylaşım siteleri üyeleri, oluşturdukları profilin istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin vermektedir ya da başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilmektedir.

Bellis'e (2009) göre sosyal ağ uygulamalarının kullanımı birçok bilgisayar kullanıcısı için günlük rutin bir aktivite hâline gelmiştir. Kullanıcılar akrabalarının, iş ve sosyal arkadaşlarının hayatlarında olup bitenlerden haberdar olabilmek için sosyal ağ uygulamalarına bel bağlamış durumdadırlar (Akt. Webb Jr, 2012: 1). "Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi İnternet siteleri insanlara hem aradıkları içeriklere ulaşabilme imkânı vermekte, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım sağlamaktadır" (Baban, 2012: 72). Sosyal medya sayesinde insanlar hiç tanımadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabilmekte, dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye seslerini duyurabilmekte, işbirliği artmakta, eşik beçileri ortadan kalkmakta ve herkes kendi gazetesinin yazarı olabilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 6).

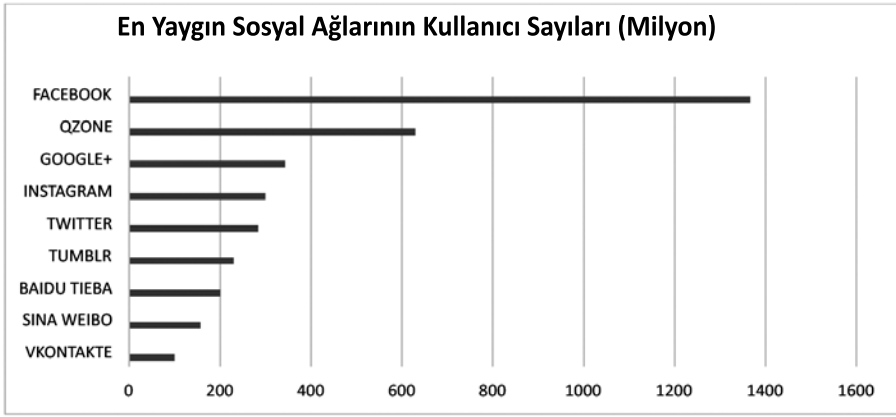
Sosyal medyanın önemli özelliklerinden birisi olan etkileşim özelliğiyle kullanıcılar pasif tüketici ve izleyici olmaktan çıkmış, aktif üretici pozisyonuna gelmiştir. Her kullanıcı özgürce kendi içeriğini oluşturan, bu içeriği istediği kişilerle paylaşan bir içerik üreticisi olabilmektedir. Coğrafi sınırlar tamamen ortadan kalktığı bu ortamda etkileşim, bireylerin paylaştıkları içeriğe yönelik geri bildirim alması yoluyla gerçekleşmektedir (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 36-37).

Önemli oranda sosyal ağ sitesi iş bağlantıları ve karşılıklı etkileşim kurmak ve sürdürmek için özel olarak geliştirilmektedir. Bu siteler, kullanıcılarına danışmanlık yapma, iş fırsatları sunma ve iş bağlantıları kurma konularında yardımcı olmayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda birçok iş kolu sosyal ağ uygulamalarının kullanımını yararlı olarak değerlendirmektedir (Benson vd., 2010:2). Chivée vd. (2008: 41) göre bazı işverenler ve organizasyonlar sosyal ağ uygulamalarının kullanımını faydalı olarak değerlendirirken bazıları ise sosyal ağ uygulamalarını bir risk olarak görmektedirler. Çalışanların çalışması gereken zamanda sosyal medya kullanımı neticesinde ortaya çıkan üretkenlik kaybıyla alakalı ciddi araştırmalar yapılmaktadır (Van Zyl, 2009: 3). ClearSwift (2007) tarafından yayımlanan raporda, Amerikan ofis çalışanlarının %83'ünün sosyal medyaya erişiminin olduğu, Amerikan ofis çalışanlarının %30'unun, Britanyalı ofis çalışanlarının ise %42'sinin sosyal medya vasıtasıyla işle ilgili konular hakkında tartıştıkları sonuçları ortaya çıkmıştır.

Popüler sosyal ağ sitelerinden LinkedIn, iş ilanları ve araştırma araçları sağlayarak profesyonellere, uzmanlık alanlarına ve iş aramalarına yoğunlaşmaktadır. Facebook ise ilk olarak üniversite öğrencileri ve mezunlarını iletişimsel anlamda birbirine bağlamak amacıyla kurulmuştur. Çoğunlukla üniversite eğitimi almış ya da almakta olan katılımcı yapısı ilk zamanlarda eleştireci eğilimde olan bir grubun oluşmasına ve profil içeriklerinin daha muhafazakâr ve gizli olarak oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (Chivée vd., 2008: 42). 2004 yılında Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da katkılarıyla Harvard Üniversite'sinde öğrenci

olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook sistemine, 2005 yılının sonlarında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Meksika, İngiltere, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite dâhil olmuştur. Eylül 2006'da ise e-posta adresi olan herkes Facebook üyeliğine kabul edilmeye başlanmıştır (Toprak vd., 2009: 38).

140 karakterden oluşan mesajların yayımlanabildiği ve başkaları tarafından yazılan mesajların okunabildiği bir sosyal paylaşım sitesi ve mikro blog servisi olan Twitter, 2006'da Amerikalı iş adamı ve yazılım mimarı Jack Dorsey tarafından Silikon Vadisi'nde küçük bir girişim olarak kurulmuş, günümüzde ise dünyanın en büyük sosyal ağlarından birisi hâline gelmiştir (Sanlav, 2014: 64).

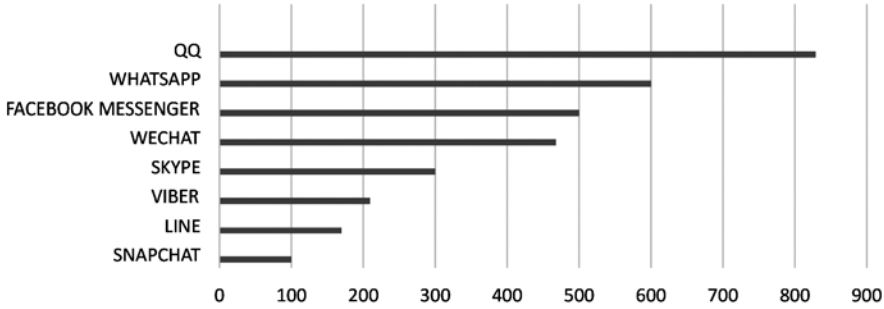


Grafik 1. Kullanıcı Sayılarına Göre En Yaygın Sosyal Ağlar

Kaynak: Kemp, S. (17 Ocak 2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Erişim: 12 Ocak 2016, We are Social Ağ Sitesi: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

We are Social (17 Ocak 2015) tarafından yapılan araştırmaya göre en yaygın kullanılan sosyal ağlardan Facebook 1 milyar 366 milyon, QZone 629 milyon, Google+ 343 milyon, Instagram 300 milyon, Twitter 284 milyon, Tumblr 230 milyon, Baidu Tieba 200 milyon, Sina Weibo 157 milyon ve Vkontakte 100 milyon kullanıcı sayısına sahiptir.

En Yaygın Messenger ve İnternet Üzerinden Sesli Görüşme Sağlayıcıları Kullanıcı Sayıları (Milyon)



Grafik 2. Kullanıcı Sayılarına Göre En Yaygın Messenger ve VOIP'ler

Kaynak: Kemp, S. (17 Ocak 2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Erişim: 12 Ocak 2016, We are Social Ağ Sitesi: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

We are Social'a (17 Ocak 2015) göre en yaygın Messenger ve VOIP'lerden QQ 829 milyon, WhatsApp 600 milyon, Facebook Messenger 500 milyon, WeChat 468 milyon, Skype 300 milyon, Viber 209 milyon, Line 170 milyon ve Snapchat 100 milyon kullanıcı sayısına sahiptir.

4. Silahlı Kuvvetlerde Sosyal Medya

Silahlı kuvvetlerde İnternet kullanımının yaygınlaşmasında laptop, tablet ve akıllı cep telefonları gibi araçların yaygınlaşmasının önemli rolü vardır. Günümüz askerî birliklerinde bu teknolojilerle büyümüş ve bu teknolojileri rutin bir şekilde kullanan gençler büyük orandadır. Yeni teknolojiler, bunların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Akıllı telefonlar, laptoplar ve tabletler âdeta günümüz gençleri için varlıklarının birer parçasıdır.

4.1. Sosyal Medyaya Geçiş ve Kısıtlamalar

2007 yılında ABD Savunma Bakanlığı askerî birimlerde Facebook, Twitter, YouTube, MySpace ve Flickr gibi sosyal ağ kullanımını onaylamıştır. Her seviyedeki komutanlar, kötü niyetli aktivitelere ve siber saldırılara karşı ağlarını korumak amacıyla koruyucu tedbirler almaktan sorumlu tutulmuşlardır. Bu bağlamda güvenlikle ilgili meselelere dayanarak komutanlara İnternet erişimini sınırlandırma yetkisi verilmiştir (Webb Jr, 2012: 3).

Ordularda emir-komuta, itaat ve disiplinin sağlanmasında kısıtlamaların önemli rolü olduğu bir gerçektir. Cornyn'e (2008: 463-464) göre İnternet teknolojisindeki gelişimle birlikte, Amerikan ordusu, personelin ifade özgürlüğünü kı-

sıtlama konusunda yeni zorluklarla yüzleşmek durumunda kalmıştır. İnternet'in kullanımıyla askerler ve Savunma Bakanlığında görevli siviller çok kısa bir süre içerisinde milyonlarca insana ulaşabilme imkânı elde ettiklerinden, bu kişilerin haberleşmelerine yönelik düzenlemeler yapmak oldukça zor olmuştur.

Askerî kurumlarda çalışan asker, sivil ve bunların ailelerine yönelik mektup, öz geçmiş, elektronik posta yazma; web site, blog ve İnternet forumlarında bilgi paylaşımları gibi konularda yönetmelikler hazırlanmıştır. Bu yönetmeliklerin yazılmasında çevrimiçi sosyal ağ kullanımının risklerinin ve avantajlarının dengelenmesi amaçlanmıştır. Askerlerin sosyal ağ kullanmalarının bazı ciddi riskleri beraberinde getireceği düşünülse de, sosyal ağ uygulamalarının bazı yararları bulunduğu da bilinmelidir. Askerî faaliyetlerin duyurulmasının yanı sıra, ilgili bilgi yayınlanması ve personelin aileleriyle iletişim kurmalarına izin verilmesi durumunda askerî bloglar önemli bir iletişim aracı işlevi görecektir (Cornyn, 2008: 465-466).

Askerler, askerî kuralları ihlal etmedikleri sürece, çeşitli sosyal ağ hesaplarına sahip olabilirler ve kullanabilirler. Bu ağlar askerlere ilgi alanlarını ve aktivitelerini serbestçe konuşma imkânı verir. Bu durumda askerler, askerî kurallara görevde olmadıkları zamanlarda bile uymak durumundadırlar. Bundan ötürü üstleri hakkında olumsuz konuşmaları ya da kritik bilgileri sosyal ağda paylaşmaları durumunda cezalandırılabilirler (Army Social Media Handbook, 2013: 10). Özetle, onlardan sosyal medya platformuna giriş yaptıkları her zaman diliminde asker olduklarını akıllarından bir an bile olsa çıkarmamaları ve unutmamaları istenmektedir.

4.2. Katılım ve Harekat Alanının Anlaşılması

Sosyal medya, enformasyonun dünyada dolaşımını da değiştirmektedir. Hız ve şeffaflık faktörleri geleneksel medya ile sosyal medyanın rollerini değiştirmekte ve sosyal ağ araçları daha önce görülmemiş bir şekilde işbirliğine izin vermektedir. İletişim teknolojilerindeki bu değişim, hiç şüphe yok ki askerî çatışmaların doğasını da değiştirmektedir. Bu ortamda bir komutan için başarıya giden yol, bu değişime etkin bir şekilde adapte olmak ve hasmın adapte olmasını da engellemektir (Mayfield, 2011: 83). Bunu başarabilmek için komuta kademesindeki herkesten üzerlerine düşeni layıkıyla yapmaları istenmekte ve beklenmektedir. Mayfield'e (2011: 79-83) göre askerî liderler, bu araçların önemini idrak edemezlerse gelecekteki çatışma doğasına etki edecek önemli silahlarından birini göz ardı etmiş olurlar. Birleşik Devletler ordusu, sosyal medyaya etkin bir biçimde dâhil olma ya da bu alanı tümüyle düşmanlarına bırakma konusunda bir seçim yapmak durumundadır. Çünkü sosyal medyanın etkin kullanımı, görev çevresini daha iyi anlaması ve operasyonlarının desteklenmesi için ordunun gerekli bilgiye daha çabuk ulaşmasına katkıda bulunabilir.

ABD Müşterek Kuvvetler Komutanlığı (US Joint Forces Command) Stratejik İletişim ve İletişim Stratejisi için *Komutan'ın El Kitabı*'nda (2010) bloglar, Facebo-

ok ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılan diyalog araçları olarak belirtilmektedir. Operasyonel çevreyi anlamak için sosyal medya çok önemli bir faktör olmakla birlikte, sosyal medyaya erişim Batılı olmayan ve az gelişmiş ülkelerde oldukça kısıtlıdır. Bu durum diyalogun sadece nüfusun sayıca az, şehirlerde yaşayan, iyi gelirli üst sınıf gruplarla kurulabilmesine sebep olabilir. Böyle olsa bile, bu grupların o ülke karar vericilerinin, otoritelerini kontrol edebilme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Çevrimiçi toplum, görev yapılan yerin hâlihazırdaki ruh hâli ve gelişmekte olan olaylar hakkında iyi bir göstergedir. Sesi çok çıkan muhalif grupların bir çoğu, şikâyetlerini tüm kamuya yayabilmek için sosyal medyayı kullanma eğilimindedirler (Mayfield, 2011: 80). Bu bağlamda sosyal medyayı etkin olarak kullanan bir komutan, alacağı tedbirlerle muhtemel toplumsal olayların oluşmasını ve büyüyerek tüm kamuya yayılmasını engelleyebilir. Ayrıca komutanlara bölgelerindeki potansiyel tehlikeleri ve ortaya çıkan yeni eğilimleri ve gelişmeleri görebilme imkânı vermektedir.

Britanya Kara Kuvvetleri, enformasyon çağındaki savaşlarını desteklemek için sosyal medyayı kullanacak yeni bir birlik oluşturmaktadır. Birlik, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ platformlarını kullanacak uzman kişilerden oluşacaktır. Kara Kuvvetleri Sözcüsü, Afganistan'da savaşın sadece askerî birlikler kullanılarak kazanılamayacağı konusunda çok değerli dersler çıkardıklarını belirtmiş; oluşturulacak yeni birliğin enformasyon çağındaki savaşlara Birleşik Krallık askerî gücünü adapte etmede kritik bir rol oynayacağını belirtmiştir (BBC, 31 Ocak 2015).

4.3. Yanlış Bilginin Düzeltilmesi ve Kanıt Sunma

Komutanlar sosyal medyanın, haberin varoluş şeklini ve hızını değiştirdiğinin farkına varıp sosyal medyaya dikkatlerini verirlerse, haberlerin yanlış ve olumsuz bir şekilde aktarılmasının da önüne geçmiş olurlar. Ayrıca, sosyal medyanın yardımıyla proaktif bir biçimde sorumluluk bölgelerindeki hasımlarının kötü niyetli gündem belirleme çabalarını da önleyebilirler (Mayfield, 2011: 81).

Geleneksel savaşlarda komutanlar, Clusewitz'in ağırlık merkezi teorisindeki gibi düşman kuvvetlerin ağırlık merkezini hedef alırlar ve kesin zaferlerini korumak için o bölgeye uygun bir kuvvet yönlendirirler. Irak ordusunu yenilgiye uğrattıktan sonra komutanlar, ortaya çıkabilecek isyanları bastırmak için yeni ağırlık merkezinin yerel nüfus olduğunun farkına varmışlardır (Knopf ve Ziegelmayer, 2012: 14). Iraklıların ülkelerinin işgaline karşı meşru taleplerini zayıflatma amaçlı mesajlar, sosyal medya aracılığıyla iletilmiştir. Hatta Irak'ta operasyonların yeniden yapılandırılmasını da kapsayan bir mücadele başlatılmış ve Koalisyon Güçleri'nin Irak'ta olma amacının, yardım ve güvenliğin yeniden tesisi olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, Koalisyon Güçleri'nin sergiledikleri olumsuz davranışları gizlemek amacıyla sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal ağlar tüm dünyayı sarmakta ve gittikçe güçlenmektedir. Bu durumun sonucu olarak birçok ülke orduları siber ordu oluşturmuştur. Çin, Almanya, Hindistan, İran, Kuzey Kore, Hollanda, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler siber orduya sahiptir. Büyük Britanya da siber ordu oluşturmaya başlamıştır. Siber ordu, siber savunmanın bir parçasıdır; ama bilgisayar korsanlığından farklıdır. Siber ordu, dış tehditleri bertaraf etmek için askerlerden oluşturulmuştur. Sosyal medya alanında uzman olan kişilerden oluşan bu grup, enformasyon oluşturma ve bu enformasyonu yayma görevini üstlenmektedir (Evans, 2015).

4.4. Asker Aileleri ve Ordu Takipçileriyle İletişim

Web 2.0 kullanımının en uygun olduğu alanların, aile içi iletişim ve halkla ilişkiler olduğu görülmektedir. Amerikan kuvvetleri tarafından genellikle paylaşılan sosyal medya uygulamaları; askerî malzeme resimleri, askerlerin favori hatıraları gibi konulardır. Resmî Facebook ve Twitter sayfaları genellikle kutlama yapma ya da şikâyet amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca, asker eşleri ve ailelerinin, uzakta görev yapan eş ve çocukları için destek oluşturabilme maksadıyla resmî ordu hesaplarına sık sık yorum yaptıkları görülmektedir (Knopf ve Ziegelmayr, 2012: 13).

Amerikan Kara Kuvvetleri, yazılı metinden sese, resimden videoya kadar birçok içeriği destekleyen çok sayıda sosyal medya platformu kullanmaktadır. Bütün içerikler, asker aileleri ve asker ailelerince oluşturulan organizasyonlar tarafından meydana getirilmektedir (Army Social Media Handbook, 2013: 1). Video, Facebook ve bloglar gibi iletişim araçları vasıtasıyla komutanlar, sosyal medya platformunu kullanan bireylerle iletişime geçebilmektedirler (Army Social Media Handbook, 2013: 20). Bu da komutanların sosyal medyayı kullanan askerlerle rahat iletişime geçmeleri dolayısıyla onların herhangi bir olay ve durum karşısındaki düşünce ve duygularını ilk elden öğrenebilme fırsatını elde etmelerine imkân vermektedir. Böylece, bir komutan birliğini oluşturan askerlerin tutum ve davranışlarını öğrenebilme, kararlarını verirken onların tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurabilme imkânına sahip olabilecektir.

5. Yöntem

Araştırmanın amacı ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin kurumsal etkiliğini sürdürebilmek ve arttırabilmek için Facebook'u kullanarak hedef kitlesine ilettiği mesajları nasıl ve ne sıklıkta sunduğunu analiz etmektir. Bu bağlamda ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin Facebook'taki içerik sunumlarına odaklanan bu araştırma, betimleyici bir araştırmadır. Niteliksel ve niceliksel araştırma tasarımının kullanıldığı bu çalışmada, söz konusu silahlı kuvvetlerin paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme kapsamında, silahlı kuvvetlerin Facebook'ta yayımladığı içeriklere odaklanılmasının nedeni, İnternet'in ve sosyal medyanın en çok kullanılan iletişim araçlarından olması ve karşılıklı iletişime olanak vererek kurum ve kullanıcı arasında bir etkileşim oluşturmasıdır.

5.1. Örneklem ve Sınırlılık

Araştırmanın evreni, ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin resmî Facebook hesaplarıdır. Araştırmanın örnekleme ise söz konusu ülkelerin silahlı kuvvetlerinin resmî Facebook hesaplarında 15 Ekim 2015 ile 15 Ocak 2016 tarihleri arasındaki üç aylık dönemde yayımlanan 960 Facebook içeriğinin tamamıdır. Söz konusu 960 içerik araştırmanın sınırlılığını da oluşturmaktadır.

5.2. Çözümleme Kategorisi

3 kategoriye göre hazırlanan Facebook analizinde toplam 17 kriter bulunmaktadır. Birinci kategori, içeriklerin toplam sayısal değerleridir ve bu kategoride toplam içerik sayısı, içeriklerin toplam beğenilme sayısı, içeriklerin toplam paylaşılma sayısı ve içeriklerin toplam yorumlanma sayısı olmak üzere 4 kriter bulunmaktadır. İkinci kategori, içeriklerin ortalama sayısal değerleridir ve bu kategoride günlük ortalama içerik sayısı, içerik başına ortalama beğeni sayısı, içerik başına ortalama paylaşım sayısı ve içerik başına ortalama yorum yapılma sayısı olmak üzere 4 kriter bulunmaktadır. Üçüncü kategori, içeriklerin konularıdır ve bu kategoride askerî tanıtım, sosyal sorumluluk, sosyal aktivite, tarihsel, kriz yönetimi, motivasyon, profil-kapak fotoğrafı güncelleme, duyuru ve diğer olmak üzere toplam 9 kriter bulunmaktadır.

5.3. Çözümleme Birimleri

Geray'a (2006: 150) göre çözümleme birimleri dilsel birimler (kelimeler, cümleler, paragraflar) ve dilsel olmayan birimler (belgenin tümü, belgenin parçaları, karakterler) olarak sınıflandırılmaktadır (Akt. Çelik ve Aydın, 2016: 230). Bu bağlamda, bu araştırmadaki çözümleme birimi, dilsel olmayan birimlerden belgenin bütünüdür. Bu araştırmadaki temel sayma birimi, ABD ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin resmî Facebook hesaplarında yayımlanan içerikler olarak belirlenmiştir.

6. Bulgular ve Analiz

6.1. ABD Silahlı Kuvvetlerinin İçerik Sayısal Değerleri ve Konuları

Tablo 1. ABD Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcılarının Tepkileri (Toplam)

ABD	İçerik Sayısı	Beğeni	Paylaşım	Yorum
Kara Kuvvetleri	153	2.169.762	234.543	38.651
Hava Kuvvetleri	164	1.120.348	293.092	34.845
Deniz Kuvvetleri	193	2.174.077	754.269	54.285
Sih. Kuv. Toplamı	510	5.464.187	1.281.904	127.781

Tablo 1'de görüldüğü gibi, 15 Ekim 2015–15 Ocak 2016 arasındaki 3 aylık dö-

nemde Amerikan Kara Kuvvetleri 153 içerik yayımlamıştır. Yayımlanan bu içerikler, 18 Ocak 2016 tarihi itibarıyla değerlendirilmiştir. Bu içerikler, toplam 2 milyon 169 bin 762 kez beğenilmiş, 234 bin 543 kez paylaşılmış ve içeriklere 38 bin 651 yorum yapılmıştır. Bu süre zarfında Amerikan Hava Kuvvetleri 164 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler toplam 1 milyon 120 bin 348 kez beğenilmiş, 293 bin 92 kez paylaşılmış ve içeriklere 34 bin 845 yorum yapılmıştır. Bu zaman diliminde Amerikan Deniz Kuvvetleri 193 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler, toplam 2 milyon 174 bin 77 kez beğenilmiş, 794 bin 269 kez paylaşılmış ve içeriklere 54 bin 285 yorum yapılmıştır. Toplamda ise Amerika Birleşik Devletleri'nin Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri 510 içerik yayımlamış, bu içerikler 5 milyon 464 bin 187 kez beğenilmiş, 1 milyon 281 bin 904 kez paylaşılmış ve içeriklere 127 bin 781 yorum yapılmıştır.

Tablo 1'deki toplam değerler incelendiğinde ABD Silahlı Kuvvetleri'nde en çok içerik yayınlayan, içerikleri en fazla beğeni alan, en çok paylaşılan ve yorumlanan kuvvetin Deniz Kuvvetleri olduğu görülmektedir. Deniz Kuvvetleri'ni içerik yayınında Hava Kuvvetleri, beğeni sayısında Kara Kuvvetleri, paylaşımında Hava Kuvvetleri, yorumda ise Kara Kuvvetleri izlemektedir.

Tablo 2. ABD Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcıların Tepkileri (Ortalama)

ABD	Günlük Ort. İçerik Sayısı	İçerik Başına Ortalama Beğeni	İçerik Başına Ortalama Paylaşım	İçerik Başına Ortalama Yorum
Kara Kuvvetleri	1,70	14.181	1.532	253
Hava Kuvvetleri	1,82	6.831	1.787	212
Deniz Kuvvetleri	2,14	11.264	3.908	281
Sih. Kuv. Toplamı	5,66	10.714	2.513	251

Tablo 2'de görüldüğü gibi, bu süre zarfında Kara Kuvvetleri günde ortalama 1,70 içerik yayımlamış, içerik başına 14 bin 181 beğeni almış, bin 532 paylaşım ve 253 yorum yapılmıştır. Hava Kuvvetleri günde ortalama 1,82 içerik yayımlamış, içerik başına 6 bin 831 beğeni almış, içeriklere bin 787 paylaşım ve 212 yorum yapılmıştır. Deniz Kuvvetleri günde ortalama 2,14 içerik yayımlamış, 11 bin 264 beğeni almış, içeriklere 3 bin 908 paylaşım ve 281 yorum yapılmıştır. Toplamda ise Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri günde ortalama 5,66 içerik yayımlamış, içerik başına ortalama 10 bin 714 beğeni almış, içeriklere 2 bin 513 paylaşım ve 251 yorum yapılmıştır.

Tablo 2'deki ortalama değerler incelendiğinde Deniz Kuvvetleri günlük ortalama içerik sayısı, içerik başına ortalama paylaşım ve içerik başına ortalama yorum kriterlerinde önde olsa da içerik başına ortalama beğeni sayısında Kara Kuvvetleri'nin gerisinde kalmıştır.

Tablo 3. ABD Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Konusuna Göre Paylaşım Sayıları ve Yüzdeleri

ABD	Kara Kuvvetleri		Hava Kuvvetleri		Deniz Kuvvetleri		Slh.Kuv.Toplamı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Askerî Tanıtım	93	% 60,79	55	% 33,54	71	% 36,78	219	% 42,95
Sosyal Sorumluluk	1	% 0,66	0	% 0	0	% 0	1	% 0,20
Sosyal Aktivite	7	% 4,57	13	% 7,93	34	% 17,62	54	% 10,58
Tarihsel	14	% 9,15	19	% 11,59	11	% 5,69	44	% 8,63
Kriz Yönetimi	7	% 4,57	2	% 1,22	0	% 0	9	% 1,76
Motivasyon	24	% 15,69	53	% 32,32	40	% 20,73	117	% 22,95
Profil-Kapak Foto Güncelleme	3	% 1,96	4	% 2,44	3	% 1,56	10	% 1,96
Duyuru	4	% 2,61	8	% 4,87	34	% 17,62	46	% 9,01
Diğer	0	% 0	10	% 6,09	0	% 0	10	% 1,96
Toplam	153	% 100	164	% 100	193	% 100	510	% 100

Tablo 3'de görüldüğü gibi paylaşımlar; askerî, tarihsel, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, sosyal aktivite, motivasyon, profil-kapak fotoğrafı güncelleme, duyuru ve diğer konular olmak üzere 9 ana başlık altında incelenmiştir. Buna göre Kara Kuvvetleri'nin paylaştığı 153 içeriğin 93'ü (% 60,79) askerî, 24'ü (%15,69) motivasyona yönelik, 14'ü (% 9,15) tarihsel, 7'si (% 4,57) sosyal aktivite, 7'si (% 4,57) kriz yönetimi, 4'ü (% 2,61) duyuru, 3'ü (% 1,96) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 1'i (% 0,66) sosyal sorumluluk konularındadır. Hava Kuvvetleri'nin paylaştığı 164 içeriğin 55'i (% 33,54) askerî, 53'ü (% 32,32) motivasyona yönelik, 19'u (% 11,59) tarihsel, 13'ü (% 7,93) sosyal aktivite, 10'u (% 6,09) diğer, 8'i (% 4,87) duyuru, 4'ü (% 2,44) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 2'si (% 1,22) kriz yönetimi içeriğidir. Deniz Kuvvetleri'nin paylaştığı 193 içeriğin 71'i (% 36,78) askerî, 40'ı (% 20,73) motivasyona yönelik, 34'ü (% 17,93) sosyal aktivite, 34'ü (% 17,62) duyuru, 11'i (% 11,59) tarihsel, 3'ü (% 1,56) profil-kapak fotoğrafı güncelleme içeriğidir. Toplamda ise ABD Silahlı Kuvvetleri'nin paylaştığı 510 içeriğin 219'u (% 42,95) askerî, 117'si (% 22,95) motivasyona yönelik, 54'ü (% 10,58) sosyal aktivite, 46'ı (% 9,01) duyuru, 44'ü (% 8,63) tarihsel, 10'u (% 1,96) profil-kapak fotoğrafı güncelleme içeriği, 10'u (% 1,96) ise diğer, 9'u (% 1,76) kriz yönetimi, 1'i (% 0,20) sosyal sorumluluk içeriğidir.

Tablo 3 incelendiğinde ABD Silahlı Kuvvetleri'nin sosyal medyada paylaştığı içeriklerin yarıya yakınının askerî konular olduğu görülmektedir. Bu da askerî konulara verilen önemi göstermektedir. İkinci sırada da askerî personeli motive

edici paylaşımlar yer almaktadır. Personelin motivasyonu da askerî gelişimle ilgili olarak düşünüldüğünde paylaşımların neredeyse üçte ikisinin askerî tanıtım ve askerî motivasyonu kapsayıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Bu durum ABD Silahlı Kuvvetleri'nin askerî konuları öne çıkaran paylaşımlara, diğer konulara göre daha fazla yer verdiğini ve önemsedğini göstermektedir.

6.2. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerinin İçerik Sayısal Değerleri ve Konuları

Tablo 4. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcıların Tepkileri (Toplam)

Büyük Britanya	İçerik Sayısı	Beğeni	Paylaşım	Yorum
Kara Kuvvetleri	159	1.105.541	240.129	38.273
Hava Kuvvetleri	119	339.989	46.203	8.167
Deniz Kuvvetleri	172	530.125	123.793	12.823
Sih. Kuv. Toplamı	450	1.975.655	410.125	59.263

Tablo 4'de görüldüğü gibi, 15 Ekim 2015–15 Ocak 2016 arasında kalan 3 aylık dönemde Büyük Britanya Kara Kuvvetleri 159 içerik yayımlamıştır. Yayımlanan bu içerikler, 18 Ocak 2016 tarihi itibarıyla değerlendirilmiştir. Bu içerikler toplam 1 milyon 105 bin 541 kez beğenilmiş, 240 bin 129 kez paylaşılmış ve bu içeriklere 38 bin 273 yorum yapılmıştır. Bu zaman diliminde, Büyük Britanya Kraliyet Hava Kuvvetleri 119 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler toplam 339 bin 989 kez beğenilmiş, 46 bin 203 kez paylaşılmış ve içeriklere 8 bin 167 yorum yapılmıştır. Bu süre zarfında, Büyük Britanya Kraliyet Deniz Kuvvetleri 172 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler toplam 530 bin 125 kez beğenilmiş, 123 bin 793 kez paylaşılmış ve içeriklere 12 bin 823 yorum yapılmıştır. Büyük Britanya'nın Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri toplam 450 içerik yayımlamıştır. Bu içerikler 1 milyon 975 bin 655 kez beğenilmiş, 410 bin 125 kez paylaşılmış, içeriklere 59 bin 263 kez yorum yapılmıştır.

Tablo 4'deki toplam değerler incelendiğinde Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nde en çok içerik yayınlayan kuvvet Deniz Kuvvetleri olsa da, içerikleri en fazla beğeni alan, en çok paylaşılan ve yorumlanan kuvvetin Kara Kuvvetleri olduğu görülmektedir. Deniz Kuvvetleri'ni içerik yayınında Kara Kuvvetleri, Kara Kuvvetleri'ni beğeni sayısında, paylaşım ve yorumda Deniz Kuvvetleri izlemektedir. Ayrıca, Hava Kuvvetleri'nin tüm kriterlerde Kara ve Deniz Kuvvetleri'nin oldukça gerisinde kaldığı sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, bu süre zarfında Kara Kuvvetleri günde ortalama 1,77 içerik yayımlamıştır. Her bir içerik ortalama 6 bin 593 beğeni almıştır. İçeriklere bin 510 paylaşım ve 241 yorum yapılmıştır. Hava Kuvvetleri ortalama 1,32 içerik yayımlamıştır. İçerikler 2 bin 857 beğeni almıştır. İçeriklere 388 paylaşım ve

69 yorum yapılmıştır. Deniz Kuvvetleri ortalama 1,91 içerik yayımlamıştır. İçerikler 3 bin 82 beğeni almıştır. İçeriklere 720 paylaşım ve 75 yorum yapılmıştır. Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri günde ortalama 5 içerik yayımlamıştır. İçerikler ortalama 4 bin 390 beğeni almıştır. İçeriklere 911 paylaşım ve 132 yorum yapılmıştır.

Tablo 5. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Paylaşımı ve Kullanıcıların Tepkileri (Ortalama)

Büyük Britanya	Günlük Ort. İçerik Sayısı	İçerik Başına Ortalama Beğeni	İçerik Başına Ortalama Paylaşım	İçerik Başına Ortalama Yorum
Kara Kuvvetleri	1,77	6.593	1.510	241
Hava Kuvvetleri	1,32	2.857	388	69
Deniz Kuvvetleri	1,91	3.082	720	75
Slh. Kuv. Toplamı	5,00	4.390	911	132

Tablo 5'deki ortalama değerler incelendiğinde Deniz Kuvvetleri günlük ortalama içerik sayısı kriterinde diğer kuvvetlerin önünde olsa da içerik başına ortalama beğeni, içerik başına ortalama paylaşım ve içerik başına ortalama yorum kriterlerinde Kara Kuvvetleri'nin gerisinde kalmıştır.

Tablo 6. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin İçerik Konusuna Göre Paylaşım Sayıları ve Yüzdeleri

Büyük Britanya	Kara Kuvvetleri		Hava Kuvvetleri		Deniz Kuvvetleri		Slh.Kuv.Toplamı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Askerî	61	% 38,37	59	% 49,58	73	% 42,44	193	% 42,88
Sosyal Sorumluluk	8	% 5,03	1	% 0,84	4	% 2,33	13	% 2,89
Sosyal Aktivite	17	% 10,70	16	% 13,44	13	% 7,55	46	% 10,22
Tarihsel	14	% 8,80	4	% 3,36	3	% 1,74	21	% 4,68
Kriz Yönetimi	15	% 9,43	3	% 2,53	2	% 1,16	20	% 4,45
Motivasyon	40	% 25,16	25	% 21,01	59	% 34,30	124	% 27,55
Profil-Kapak Foto Güncelleme	0	% 0	2	% 1,68	5	% 2,90	7	% 1,56
Duyuru	4	% 2,51	9	% 7,56	9	% 5,25	22	% 4,88
Diğer	0	% 0	0	% 0	4	% 2,33	4	% 0,89
Toplam	159	% 100	119	% 100	172	% 100	450	% 100

Tablo 6'da görüldüğü gibi paylaşımlar; askerî, sosyal sorumluluk, sosyal aktivite, tarihsel, kriz yönetimi, motivasyon, profil-kapak fotoğrafı güncelleme, duyuru ve diğer olmak üzere 9 ana başlık altında incelenmiştir. Buna göre Kara Kuvvetleri'nin paylaştığı 159 içeriğin 61'i (% 38,37) askerî, 40'ı (% 25,16) motivasyona yönelik, 17'si (% 10,70) sosyal aktivite, 15'si (% 9,43) kriz yönetimi, 14'ü (% 8,80) tarihsel, 8'i (% 5,03) sosyal sorumluluk, 4'ü (% 2,51) ise duyuru biçimindedir. Hava Kuvvetleri'nin paylaştığı 119 içeriğin 59'u (% 49,58) askerî, 25'i (% 21,01) motivasyona yönelik, 16'ı (% 13,44) sosyal aktivite, 9'u (% 7,56) duyuru, 4'ü (% 3,36) tarihsel, 3'ü (% 2,53) kriz yönetimi, 2'si (% 1,68) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 1'i (% 0,84) sosyal sorumlulukla ilgilidir. Deniz Kuvvetleri'nin paylaştığı 172 içeriğin 73'ü (% 42,44) askerî, 59'u (% 34,30) motivasyona yönelik, 13'ü (% 7,55) sosyal aktivite, 9'u (% 5,25) duyuru, 5'i (% 2,90) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 4'ü (% 2,33) sosyal sorumluluk, 4'ü (% 2,33) diğer, 3'ü (% 1,74) tarihsel, 2'si ise (% 1,16) kriz yönetimiyle ilgilidir. Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin paylaştığı 450 içeriğin 193'ü (% 42,88) askerî, 124'ü (% 27,55) motivasyona yönelik, 46'sı (% 10,22) sosyal aktivite, 22'si (% 4,88) duyuru, 21'i (% 4,68) tarihsel, 20'si (% 4,45) kriz yönetimi, 13'ü (% 2,89) sosyal sorumluluk, 7'si (% 1,56) profil-kapak fotoğrafı güncelleme, 4'ü (% 0,89) ise diğer içeriklerden oluşmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin sosyal medyada paylaştığı içeriklerin yarıya yakınının askerî konular olduğu görülmektedir. Bu da askerî konulara verilen önemi göstermektedir. İkinci sırada da askerî personeli motive edici paylaşımlar yer almaktadır. Personelin motivasyonu da askerî gelişimle ilgili olarak düşünüldüğünde paylaşımların neredeyse üçte ikisinin askerî tanıtım ve askerî motivasyonu kapsayıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Bu durum Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin askerî konuları öne çıkaran paylaşımlara diğer konulara göre daha fazla yer verdiğini ve önemseydiğini göstermektedir.

Bu veriler ışığında iki ülkenin silahlı kuvvetlerin sosyal medya paylaşımlarının benzer özellik arz ettiği görülmektedir. İkisinde de paylaşım türlerine göre birinci sırada askerî konular yer alırken, ikinci sırada da askerî personelin motivasyonuna yönelik paylaşımların yer aldığı görülmektedir. Bu iki paylaşım türünün oranı ikisinde de üçte iki oranındadır. Geriye kalan yedi paylaşım türünün, söz konusu iki paylaşımın neredeyse üçtö biri oranında olması dikkat çekici bir durumdur.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte günümüzde iletişim tek taraflı bir süreç olmaktan çıkmış, karşılıklı etkileşime dayanan bir süreç hâline gelmiştir. İnternet sanıldığı gibi aksine birey ile bilgisayarı değil, birey ile bireyi, grupları ya da kurumları bağlayan bir araç konumuna ulaşmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen iletişim anlayışı 2000'li yılların başından itibaren sosyal medyayla tanışmıştır. Sosyal medyayla insanlar hem kendi içeriklerini yayımlayabilmekte hem de baş-

kaları tarafından yayımlanan içerikleri görebilmekte, bunları takip edebilmekte, yorumlayabilmekte ve paylaşabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları her geçen gün artmakta, gencinden yaşlısına toplumlar bu değişime hızlı bir şekilde ayak uydurmaktadır. Bu durumda, teknolojinin gelişmesine öncülük ettiği kabul edilen silahlı kuvvetlerin de sosyal medya platformlarında yer almaları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda silahlı kuvvetler de askerî faaliyetlerinin ve sahip oldukları teknolojik gücün tanıtımını yapmak, kendi personelini ve personel ailelerini motive etmek, kendi lehlerine kamuoyu oluşturarak halktan gerekli desteği almak gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyada etkin bir şekilde yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetlerine bağlı kuvvet komutanlıkların her gün en az bir içerik paylaşarak sosyal medya hesaplarını aktif ve güncel tuttıkları görülmektedir. Bu bağlamda iki ülkenin silahlı kuvvetlerinin de sosyal medya görünürlüğünü planlı bir şekilde ve belirli amaçlar doğrultusunda sürdürdüğü düşünülmektedir.

Söz konusu iki ülkenin silahlı kuvvetlerinin, sosyal medyanın avantajlarından yararlanıp dezavantajlarını olabildiğince azaltmak amacıyla sosyal medya politikaları, yönetmelikleri ve kullanım kılavuzları hazırlayarak personelini ve ailelerinin yanı sıra takipçilerini de bilinçlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının mevcudiyetini sürdürebilmeleri ve planlanan amaçları yerine getirebilmeleri, olabildiğince fazla kişiye ulaşip bu kişilerden geri bildirim alabilmelerine bağlıdır. Bu noktada her iki ülkenin silahlı kuvvetleri de katılımı ve geri bildirimini arttırabilmek için resmî Facebook hesaplarında bilgi yarışmaları, anketler ve yorum isteyen paylaşımlar yapmaktadırlar.

Yaptığımız araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri toplamda 510 içerik yayımlarken, Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri 450 içerik paylaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri Facebook paylaşımlarının % 42,95'inde, Britanya Silahlı Kuvvetleri ise % 42,88'inde askerî faaliyetlerini ve silah teknolojilerini tanıtmışlardır. Her iki silahlı kuvvetlerin de paylaştıkları içerikler incelendiğinde, sosyal medya kullanımlarındaki ilk amaçlarının askerî faaliyetleri, silah, araç ve gereçleri hakkında gerek ulusal gerekse uluslararası kamuoyuna bilgi vermek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri'nin Facebook paylaşımlarının % 22,95'i, Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin içerik paylaşımlarının ise % 27,55'i personelini, personelin ailelerinin ve halkın motivasyonunu arttırmaya yönelik içeriklerdir. Bu da her iki silahlı kuvvetlerin de askerî içeriklerden sonra en çok paylaştıkları içeriğin motivasyon arttırmaya yönelik içerikler olduğunu göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri % 8,63 oranında eski savaşları hakkında bilgi verdiği ve kahramanlarını onurlandığı tarihsel paylaşımlara yer verirken; bu oran Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nde % 4,68'dir. Amerikan Silahlı Kuvvetleri'nin

tarihsel paylaşımlara Büyük Britanya ordusuna göre daha fazla yer verdiği dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, dünyanın en gelişmiş silahlı kuvvetleri arasında değerlendirilen Amerika Birleşik Devletleri Silahlı Kuvvetleri ve Büyük Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin Facebook'ta paylaştıkları içeriklerin birbiriyle paralellik göstermesi; iki ordunun da içerik üreticilerinin sosyal medya konusunda uzmanlaşmış profesyonel kişiler olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın her ne kadar illegal örgütler ve kişiler tarafından açık bilgi kaynağı olduğu belirtilse de sosyal medya platformları operasyon ve bilgi güvenliği ihlal edilmediği müddetçe silahlı kuvvetler için sosyal, operasyonel, taktik ve stratejik bağlamda birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Bu noktada kullanılan araçların özellikleri ve isimleri teknolojik anlamda değişse bile, sosyal medyanın yakın gelecekte silahlı kuvvetler tarafından kullanılmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Army Social Media Handbook (2013). Erişim: 15 Ocak 2016: <http://www.vdf.virginia.gov/pdf/Public%20Affairs/201301%20Army%20Social%20Media%20Handbook%20V3.1.pdf>
- Baban, E. (2012). "McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu". *Sosyal Medya Akademi* içinde. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, 57-80.
- Başaran, F. (2005). "İnternetin Ekonomi Politikası". *İnternet Toplum Kültür* içinde. Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, 32-52.
- BBC (31 Ocak 2015). *Army sets up new brigade 'for information age'*, Erişim: 15 Ocak 2016, BBC Ağ Sitesi: <http://www.bbc.com/news/uk-31070114>
- Bellis, M. (2009). *The history of communication*. Erişim: 11 Ocak 2016, About.com Ağ Sitesi: http://lifein24.com/wpcontent/uploads/2010/09/timeline__history_of_communication1.pdf
- Benson, V., Filippaios, F., & Morgan, S. (2010). "Online social networks: Changing the face of business education and career planning". *International journal of e-business management*, 4 (1), 1-3.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1, 6-8, 83-85, 440-441.
- Chivee, L., Hamilton, B. A., & Cowan, E. (2008). "Networking the way to success: online social networks for workplace and competitive advantage". *People and Strategy*, 31 (4), 40-46.
- ClearSwift (2007). *Web 2.0 Survey Report*. Erişim: 11 Ocak 2016, Computerworlduk Ağ Sitesi: http://www.computerworlduk.com/cmsdata/whitepapers/5450/clear-swift_surveyreport_us_07.pdf

- Cornyn, D. K. (2008). "Military, Freedom of Speech, and the Internet: Preserving Operational Security and Servicemembers' Right of Free Speech". *The. Tex. L. Rev.*, 87, 463-486.
- Cronin, A. K. (2006). "Cyber-Mobilization: The New *Levée en Masse*". *Parameters*, 77-87.
- Çelik, Y., & Aydın, Ö.K. (2016). "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 220-252.
- Evans, N. (1 Aralık 2015). *British Army Start Fighting in the Social Media*, Erişim: 15 Ocak 2016, brazzaville-adiac Ağ Sitesi: <http://www.brazzaville-adiac.com/british-army-start-fighting-in-the-social-media/>
- Fu, F., Liu, L., & Wang, L. (2008). "Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0". *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387 (2), 675-684.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 150.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayım, 21.
- Kemp, S. (17 Ocak 2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Erişim: 12 Ocak 2016, We are Social Ağ Sitesi: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>
- Knopf, C. M., & Ziegelmayer, E. J. (2012). "Fourth generation warfare and the US military's social media strategy: promoting the academic conversation". *Air & Space Power Journal-Africa and Francophonie*, 3(4), 3-23.
- Mayfield III, T. D. (2011). *A commander's strategy for social media*. 79-83.
- Mutlu, M. (2003). *Vietnam'dan Körfez'e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık, 26, 175-194.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim". *Sosyal Medya Akademi* içinde. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, 9-20.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları, 64.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi, 35, 77, 83-84.
- Timisi, N. (2005). "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi". *İnternet, Toplum, Kültür içinde*. Der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları, 89-105.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook:"görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 32-38.
- Şaylan, G. (1995). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi, 114.
- Uraltaş, N. T., & Bahadırılı, L. S. (2012). "Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri". *Sosyal Medya Akademi* içinde. Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Yayınları, 21-56.
- US Joint Forces Command (2010). "Commander's Handbook for strategic communication and communication strategy". *Version*, 3, Chapter 3, 11.

Van Zyl, A. S. (2009). "The impact of Social Networking 2.0 on organizations". *The Electronic Library*, 1-24

Webb Jr, J. O. (2012). A grounded theory study of the risks and benefits associated with the use of online social networking applications in a military organization, 1.