



ELEKTRONİK CUMHURİYET İLETİŞİM DERGİSİ



Yılda İki Kez Yayınlanır.

YIL: 2019

SAYI: 2

SAHİBİ

Prof. Dr. Cemal AĞIRMAN

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZDEMİR

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

EDİTÖR YARDIMCISI

Arş. Gör. Hacı Hasan SAF

YAYIN (EDİTÖRLER) KURULU

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz DAŞLI

Dr. Öğr. Üyesi Dilara N. KOÇER

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY

Dr. Özgür İPEK

Arş. Gör. Hacı Hasan SAF

Dr. Ömer AYDINLIOĞLU

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Ersin ARSLAN (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayhan BİBER (Kastamonu Üniversitesi)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu AYDIN (Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPİNAR (Erciyes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi M. Sinan LAÇİNER (Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY (Cumhuriyet Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi)

SAYFA TASARIM – MİZANPAJ

Arş. Gör. Özcan BATCI

Yayın Tarihi

ARALIK 2018

Yazışma Adresi

Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Kampüs/Sivas 58140

Tel: 0346 219 12 28

YAYIN İLKELERİ

Dergi ile ilgili konuları tartışmak ve planlama yapmak üzere danışma kurulu yılda en az bir kere toplantıya çağrılır.

Dergi editörünün kendisine ait bir akademik makalenin dergide yayınlanması için normal süreçte atanan hakem sayısının iki katı (4) kadar hakem atanır.

Yayın ve danışma kurulu üyelerinin unvan, isim ve mail adresleri, İngilizce ve Türkçe olarak dergi kapağında yer alır.

Hakem kurulu yazının konusuna göre hakem kurulu dışından alanında çalışma yapmış hakemler tayin edebilir.

Etik beyan alma sorumluluğu editöre aittir ve aşağıdaki özelliklere sahip yazılardan etik beyan alınır.

- Kurum desteği almış çalışmalar
- Daha önce sunulmuş bir tebliğden uyarlanmış çalışmalar
- Tezden üretilmiş çalışmalar

Dergiye yazı gönderilen yazardan telif hakkı formu alınır. Dergide yer alan yazılara yapılacak atıf kuralları, dergi kapağında gösterilmektedir.

YAZIM KURALLARI VE SÜREÇ HAKKINDA BİLGİLENDİRME

Dergi, Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayımlanan akademik ve bilimsel nitelikli, hakemli ulusal elektronik bir dergidir.

Dergide, iletişim ve sosyal bilimlerle ilgili konuları ya da sorunları ele alıp inceleyen, bilimsel ve özgün nitelikli çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmaların bilimsel gerçeklik ile yazılmış olması, bilimsel alanlara katkıda bulunacak nitelikte olması, alanlardaki önemli kaynakları referans göstermesi, önyargı ile yazılmamış olması, slogan niteliğinde cümleler içermemesi, gelişkin bir dile sahip olması öncelenir. Ayrıca araştırmalar; tarama, araştırma, bildirdiden geliştirme gibi niteliklerden birine sahip olmalıdır.

Derginin yazım kurallarına uymayan, dipnotsuz, kaynakçasız, önsözsüz ya da özetsiz yazılar için hakem süreci başlatılmaz.

Hakem sürecinde öncelikle hakem ve yazarların aynı kurumdan olmamasına özen gösterilir. Hakem ve yazarların isimleri titizlikle gizlenir ve hiçbir şekilde taraflara açıklanmaz. Hakem Kurulu her sayıda değişir ve yazıların konusuna göre oluşturulur. Disiplinler arası nitelikli yazıların hakemleri, ilgili alanlara göre belirlenir.

Her yazıya, yazının alanına göre ilk aşamada iki kör hakem tayin edilir. Hakem raporlarından birinin “Yayınlanamaz”, diğerinin “Düzeltilerek Yayınlanabilir” ya da “Yayınlanabilir” olması durumunda ilgili alandan üçüncü hakem tayin edilir. Üçüncü hakem raporunun “Yayınlanabilir” ya da “Düzeltilerek Yayınlanabilir” olması durumunda hakem ve editörün düzeltme talepleri yazara gönderilir. Ancak üçüncü hakem raporunun da “Yayınlanamaz” olması durumunda yazı yayınlanamaz ve bu yazara bildirilir.

Hakemler, çalışmalarını değerlendirirken aşağıdaki unsurları göz önüne alarak çalışmalarını incelemektedirler:

Çalışmaya ait Türkçe ve İngilizce başlık makaleyi yansıtıyor mu?

Makaleye ait her iki dildeki özetler, makaleyi kısaca anlatıyor mu?

Anahtar kelimeler yeterli ve makaleyi tanımlayıcı nitelikte mi?

Makalenin iletişim bilimi ve sosyal bilimler veya bunların uygulanmasına katkısı var mı?

Makalenin amacı, hipotezleri, kapsamı ve yöntemi çalışma için yeterli mi?

Makalede kullanılan dil ve ifadeler yeterli mi?

Varsa şekil ve şekil altı yazılar (tablolar dahil) yeterli midir?

Sonuç bölümü makaleyi yeterince özetlemekte midir?

Kaynaklar konu ile ilgili mi?

Kaynaklar makale için yeterli mi?

Yazarların, istenen düzeltmelere titizlikle ve hızla uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine ya da dergi sistemine 15 gün içinde göndermeleri beklenir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayınlanacaklar listesine alınmaz. Yazıların dili Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.

Akademik açıdan alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler; başka bir dergi ya da yayın organında yayınlanmamış olması, makale formatına ve içeriğine dönüşürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine dahil edilir.

Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 3'er cm'lik boşluklar olmalıdır.

Dergiye gönderilecek yazılar bir makale boyutunda ve alt ortada sayfa numarası verilmiş olmalıdır. Yazıdaki paragraflar 1 cm girintili olabilir.

Tüm yazılarda Türkçe ve İngilizce özet ve başlık bulunmalıdır. Özetler 100-150 kelime aralığında olmalı, 5 ile 7 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kısmı özetlerin altında verilmelidir. Özetle araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi, ulaşılan sonuçlar ve konudan kısaca söz edilmelidir.

Yazar adı ya da adları, başlık altında yer almalıdır. Yazarın adına iliştilen dipnot ile ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu ve e-posta adresi de verilmelidir.

Yazıların yayınlanması konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yayın Kurulu'nun yazı hakkındaki değerlendirmesi, yazar/yazarlara en kısa zamanda hakem raporlarıyla birlikte iletilir.

Yazıların içeriğine dair tüm yasal sorumluluk yazar/yazarlara aittir.

Yayın Kurulu tarafından yayınlanmaya uygun bulunan yazıların telif hakkı dergiye aittir, başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar/yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yazar/Yazarlar ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Dergi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette yayınlanır.

Dergiye iletilecek yazılar mail adresi üzerinden gönderilebilir.

ATIF ÖRNEKLERİ

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap): (Foucault, 2016: 65).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine atıf yapılması durumunda: (Foucault, 2016a: 48; 2016b: 60).

Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda: (Aktaran: Foucault, 2016a: 75).

Kaynakçada

Foucault, Michel. (2016). Seçme Yazılar 1: Entelektüelin Siyasi İşlevi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Metin içindeki atıf (makale): (Uğur ve Bilici, 1984: 32).

Kaynakçada: Uğur, Ali. ve Bilici Mehmet. (1984). "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi", Yeni Türkiye: 21. Yüzyıl özel sayısı içinde, Yıl: 4, Sayı: 19, 488-497.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıf (kitap): (Hülür ve Yaşın, 2015: 10).

Kaynakçada: Hülür, Himmet. ve Yaşın, Cem. (2015). Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Metin içindeki atıfta (makale): (Ball ve Wilson, 1998).

Kaynakçada: Ball, Khun. Wilson, Chris. (2000). Power, Control and Computer-based Performance Monitoring: Repertoires, Resistance and Subjectivities, Organization Studies, Year: 2, Number: 29, 539-565.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıfta (kitap): (Lazarsfeld vd., 1996: 45).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki atıfta (kitap): (Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada: Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki atıfta: (Schramm, 1994: 53)

Kaynakçada: Schramm, Wilbur. (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, 95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki atıfta: (Başbakanlık, 2015: 145).

Kaynakçada: Başbakanlık, (2015). 2014 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki atıfta: (UYAP, 2009).

Kaynakçada: UYAP, (2009). "UYAP Kitapçığı", Erişim: <http://uyap.gov.tr/kitaplar/kitapcık.pdf> , Erişim Tarihi:15.06.2010.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki atıfta: (Güçlü, 2017).

Kaynakçada: Güçlü, Abbas. (2016). "Eğitim Reformu Üzerine", Milliyet, 9 Temmuz.

Belgeler

Metin içindeki atıf: (Savunma Bakanlığı, 2008 Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada: Savunma Bakanlığı, (2008). Savunma Müsteşarlığı Kararları, Erişim: T.C. Savunma Bakanlığı Arşivi.

İÇİNDEKİLER



Sivas'ın En Büyük Kültürel Değerlerinden
Aşık Veysel

Kaynak: Sivas Valiliği

1

Bora ÖÇ

24 HAZİRAN 2018 / 27.DÖNEM SEÇİMLERİNDE AK PARTİ'NİN KULLANMIŞ OLDUĞU MESAJ STRATEJİLERİ

2

Erhan YILDIRIM

TELEVİZYON DİZİLERİNDE MÜZİĞİN KULLANIMI VE 'SEKSENLER' DİZİ MÜZİĞİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

3

Nihal ACAR , Prof. Dr. Birol GÜLNAR

SİYASİ EYLEMLERDE KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM TÜR, SIKLIK VE SÜRELERİNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ

4

Tuba IŞIK

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM KANALLARININ KULLANIMI: SEKTÖR AKTÖRLERİNDEN ACIBADEM HASTANESİNİN DİJİTAL İLETİŞİM KANALI VE SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

5

Yusuf YÜKSEL

CULTURAL CHANGE IN ORGANIZATIONS AND COMMUNICATION: THE CASE OF COMPSTAT AS A PLANNED CHANGE MODEL

EDİTÖRDEN

Cumhuriyet İletişim Dergisi (E-Cider)'nin değerli yazarları, okuyucuları ve hakemleri;

Daha önce de belirttiğimiz üzere iletişim alanındaki yeniliklerin toplumun her alanına kanalize oluşu, bu alanda araştırılması gereken sayısız konu yaratmıştır. Son yıllarda alanımızda yapılan çalışmaların sayısındaki artış, bizlere bu çalışmaların bilime kazandırılması için daha fazla yer açma görevi ve imkânı sağlamıştır. Böyle bir ortamda doğan Cumhuriyet İletişim Dergisi (E-Cider), bugün ikinci kez siz değerli bilim insanlarıyla buluşmaktadır. İlk sayıda olduğu gibi bizi yalnız bırakmayan değerli yazarlarımıza, önemli görüşleriyle dergide yayınlanan makalelere katkıda bulunan ve titiz bir değerlendirme süreci yürüten hakem kurulumuza ve bilim merakını içinden atmayan, yazılarımızı takip eden sayın okuyucularımıza çok teşekkür ederiz.

Yayın hayatına başladığı ilk günden beri büyük ilgi gören dergimizin bu sayısında birbirinden değerli beş makale yer almaktadır. “Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinden Acıbadem Hastanesinin Dijital İletişim Kanalı ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi” başlıklı makalesinde Tuğba Işık, Acıbadem Hastanesi'nin sağlık iletişimde kullandığı dijital materyalleri incelemiştir.

“24 Haziran 2018 / 27.Dönem Seçimlerinde Ak Parti'nin Kullanmış Oluşu Mesaj Stratejileri” adlı makalede Bora Öç, AK Parti'nin 24 Haziran 2018 seçimlerinde halkla paylaştığı seçim beyannamelerini söylem analizi ve teoriksel çerçeve ile analiz etmiştir.

Erhan Yıldırım, “Televizyon Dizilerinde Müziğin Kullanımı ve 'Seksenler' Dizi Müziğinin Çözümlemesi” isimli çalışmasında Seksenler dizisi örneğinde televizyon dizilerinde kullanılan müzikleri incelemiştir.

“Siyasi Eylemlerde Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tür, Sıklık ve Sürelerine İlişkin Bir Alan Araştırması: 15 Temmuz Darbe Girişimi” başlıklı araştırmasında Nihal Acar, 15 Temmuz darbe girişimi örneğinde siyasal eylem ve sosyal medya ilişkisini incelemiş, niceliksel verilere ulaşmıştır.

“Cultural Change In Organizations and Communication: The Case Of Compstat As a Planned Change Model” başlıklı İngilizce makalesinde Yusuf Yüksel ise Compstat modeli örneğinde kurumlardaki kültürel ve iletişim bazlı değişimleri araştırmıştır.

Dergimize olan yoğun ilginin devamını diler, bir sonraki sayılara katkıda bulunacak yazar, hakem ve okuyuculara şimdiden teşekkür ederiz.

EDİTÖR

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER



BORA ÖÇ

İLETİŞİM

bora_oc@hotmail.com

ÖZET

Halkın kendi kendini yönetmesi olarak bilinen “Demokratik sistemler”in işleyişinde en önemli unsurlardan biri olan seçme ve seçilme hakkı; ülkenin yönetilmesi alanında, halk iradesinin seçim aracılığıyla, ülkeyi yönetmeye aday olan organizasyonlara devredilmesi olarak tanımlanabilir. Halkın iradesiyle yönetimi devralmak isteyen organizasyonlar (Siyasal Partiler), bu isteklerini yerine getirmek ve seçmenlerin kendilerini seçmelerini sağlamak için, çeşitli iletişim araçları, ikna yöntemi ve mesaj stratejilerinden faydalanırlar. Bu çalışmanın amacı 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen 27. dönem milletvekili seçimlerinde Ak Parti'nin seçmenlere yönelik kullandığı ikna etme yöntemleri ve mesaj stratejilerini analiz etmektir. Çalışmada, 24 Haziran seçimleri için, Ak Parti tarafından hazırlanan seçim beyannamesi öncülüğünde oluşturulan afiş, broşür, reklam filmleri vb. iletişim materyalleri incelenerek, Ak Parti'nin hangi mesaj stratejileriyle seçmenleri ikna etmeye çalıştığı tespit edilecektir. Bu çalışma içerisinde Ak Parti tarafından 24 Haziran seçimleri için hazırlanan seçim beyannamesi, afiş ve broşür söylem analizi tekniği ile, reklam filmleri ise göstergebilim kuramı çerçevesi ile çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: 24 Haziran Seçimleri, Ak Parti, Seçim Stratejileri, Seçmen Tipleri, Söylem analizi, Göstergebilim.

ABSTRACT

The right to vote and to be elected as one of the most important elements of the functioning of the “democratic systems”, known as the self-rule of the people; In the area of the country's management, it can be defined as the transfer of the will of the people through the election to the organizations that are candidates for governing the country. Organizations that want to take over the administration of the will of the people (Political Parties), to fulfill these requests and to ensure that voters choose themselves, various methods of communication, persuasion and message strategies to benefit. The aim of this study is to analyze the persuasion methods and message strategies used by Ak Parti in the 27th parliamentary elections held on June 24, 2018. In the study, posters, brochures, advertising films, etc. formed under the leadership of AK Parti for the June 24 elections, were prepared by examining the communication materials, it will be determined which message strategies Ak Parti is trying to convince voters. In this study, the election declaration prepared by the AK Parti for the June 24 elections, posters and brochures will be analyzed with discourse analysis technique, and the advertisement films will be analyzed with the framework of semiotics theory.

Keywords: 24 June Elections, Ak Parti, Selection Strategies, Voter Types, Discourse Analysis, Semiotics

GİRİŞ

Demokratik siyasal düzenlerin en önemli araçlarından bir tanesi olan seçimler, özgür bir biçimde uygulandığı ülkelerde toplumun geleceğine yönelik kararları alacak, yasama erkinin seçilen temsilcilere devredilmesi olarak açıklanabilir. Seçimler ayrıca siyasi parti organizasyonları ve adaylarını, seçmenlerle bir araya getiren, iletişim ve etkileşim ortamı oluşturan bir süreçtir. Demokratik sistemin etkin bir şekilde sürdürülebilmesini oy vererek sağlayan seçmenler, bilinçli ya da bilinçsiz çoğu zaman belirli koşulların ve etkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler. Siyaset sosyolojisi alanından çalışan uzmanlar tarafından “oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir” sorusu temelinde, seçmenlerin sandığa gittiklerinde hangi tercihte oy kullanmaları yönünde yönlendirildikleri, bu yönlendirmelerin nasıl ve ne şekilde yapıldığı, medyanın bu noktadaki işlevinin ne olduğu farklı görüşler tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasi partiler ve adaylar seçmenleri ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla çeşitli ikna teknikleri ve mesaj stratejilerinden faydalanırlar. Bu amacı gerçekleştirmek için de başta kitle iletişim araçları olmak üzere seçim beyannameleri, reklam filmleri, seçim müzikleri, afiş ve broşürler gibi materyallerden destek alırlar. Bu noktadan hareketle , yapılan bu çalışmanın temel amacı, Ak Parti'nin 24 Haziran 2018 / 27. Dönem genel seçimlerinde seçmenleri ikna etmeye yönelik kullandığı mesaj stratejilerini tespit etmektir. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde Siyasal iletişim kavramının ne olduğu, seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik teorik yaklaşımlar, seçmen tipleri, bu süreci etkileyen faktörler ve seçmenleri ikna etmeye yönelik siyasi organizasyonlar tarafından kullanılan mesaj stratejileri açıklanılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan teorik kavramlar bütünlüğünde 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen 27. dönem milletvekili seçimlerinde Ak Parti'nin seçmenlere yönelik kullandığı ikna etme yöntemleri ve mesaj stratejileri seçim beyannamesi, afiş ve broşürler üzerinde söylem analizi tekniğinden faydalanılarak, reklam filmleri, üzerinde ise göstergebilim kuramından faydalanılarak tespit edilecek, çözümlenecek ve yorumlanacaktır.

1. SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset Bilimi disiplininin en önemli konularından birisi olan seçim ve seçim sistemi, halkın kendisini yöneteceği kişileri ve partiyi seçmesinde farklı yöntem ve tarzda uygulanan bir mekanizmadır (Yıldırım,2014:15). Demokratik gelişmenin en belirgin göstergelerinden biri olan, toplumun özgür iradesinin yansıması sayılan seçimler, oy verme ile gerçekleştirilen bir uygulamadır (Hülür ve Kalender 2003:165). Bu nedenle seçimler, her zaman hem milletin iradesini belirlediği hem de demokrasiyi teoriden pratiğe geçirdiği için önemlidir (Akgün, 2000:89)

Demokrasi ile yakından ilgili bir kavram olan siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Güdekli, 2008:14). İletişim çağı olarak adlandırılan ve içinde bulunduğumuz dönemde, siyasi aktörler ve yöneticiler kendi iktidarlarını güçlendirmek ve sürdürebilmek için, kendi tabanını oluşturan seçmenlerle, diğer siyasi parti organizasyonları ve bu organizasyonların seçmenleri ile sürekli bir iletişim halinde olması gerekmektedir.

Bu gereklilikten hareketle, Ferhat Kentel (1991:40) “siyasal iletişim”i “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlarken, Wolton (1991:51) ise konusu siyaset olan her şeyin doğal olarak “siyasal iletişim”i işaret ettiğini ve bu alanın siyasetçilerin, gazetecilerin ve nabız yoklamalarıyla kamuoyunun aykırı düşüncelerinin konuşulduğu bir yer olarak tanımladığını, geniş bir kavram ve süreç olarak ele alındığını belirtir.

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan akademik bir alanı kapsamaktadır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmaktadır (Mutlu, 2004, 256-257).

Ayrıca siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından belli ideolojik amaçlarını, politikalarını toplum içerisindeki belli gruplara, kitlelere, farklı ülkelere, bloklara kabul ettirmek ve hatta gerektiğinde bu faaliyetler için toplumu eyleme geçirmek, politikaları uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim araçlarını ve tekniklerini kullanılması faaliyeti olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2003:3).

Çeşitli tanımlara sahip siyasal iletişim kavramı öz itibariyle, siyasetin açmazlarından kurtulmak, mevcut seçmenin bağlılığını sürdürülmesini sağlamak, yeni seçmenleri kazanmak, seçimlerde kazanan olmak, halkı ve devleti yönetmek gibi birçok konuya bakıldığında en önemli şart olarak karşımıza çıkmakta (Taydaş, 2018:33) ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla amaçlanan bu hedefleri elde etmek şeklinde tanımlanabilir.

1.2. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜREÇLERİNE YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik teorik yaklaşımlar, alanda uzman kişiler tarafından ele alındığı gibi; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım- partiyle özdeşleşme, rasyonel tercih yaklaşımı ve diğer yaklaşımlar (konuya oy verme, ideolojik oy verme) olarak 4 ana başlık altında tek tek ele alınarak, ana hatları çerçevesinde değinilecektir.

1.2.1. SOSYOLOJİK YAKLAŞIM

Seçmelerin siyasal karar süreçlerine yönelik ilk yaklaşım sosyolojik yaklaşımdır. 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkin olan bu yaklaşımın öncüleri, Columbia Üniversitesindeki Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'dir. Bu sebeple bu yaklaşıma Columbia Ekolü de denilmektedir. Sosyolojik yaklaşımın temelinde, bireylere özgü sosyal kimlikler tarafından, seçmen tercihleri ve seçmen davranışları belirlenir varsayımı bulunmaktadır (Beren, 2013:195). Bu yaklaşıma göre, seçmenlerin parti tercihleri, sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin bu aidiyet ve alışkanlıklarla oluşturduğu kimliğinin her bir seçimde teyidi olarak görülür (Yıldırım, 2014:17).

Bu yaklaşım, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın özellikle üzerinde durduğu bireyseliği reddetmekte ve grup temelleri konusuna eğilmektedir. Oy verme davranışında, kişinin tutum ve değer sisteminin önemli olgular olarak görülmediği bu yaklaşımda, daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası, mensup olunan grup vb. faktörlerin önemli olduğu ön plana çıkarılmaktadır (Harrop ve Miller, 1987:157).

1.2.2. PSİKOLOJİK YAKLAŞIM - PARTİYLE ÖZDEŞLEŞME

Anket araştırmalarının çoğalmasında ve bunun sonucunda bireysel düzeyde verilerin artışıyla birlikte ortaya çıkan sosyo-psikolojik yaklaşım (partiyle özdeşleşme) önem kazanmıştır (Akgün, 2000:78). Bu yaklaşım ilk kez Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiş ve seçmen tercihi konusundaki yaklaşımlarında yeni bir bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Partiyle özdeşleşme modeli, 1948, 1952, 1956 başkanlık seçimleri arasında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konmuştur (Campbell ve ark., 1976:10). Ortaya konulan bu modele göre seçim tercihi, seçmenlerin adaylar, politikalar ve partiler ile toplumsal gruplar arasındaki bağlantılar sonucunda biçimlenmektedir (Harrop ve Miller, 1987:131).

Gruplar yerine bireyler üzerine yoğunlaşan bu yaklaşımda, seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisiyle gerçekleştirdikleri siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin ileriki yaşlarda siyasal karar ve tercihlerinde son derece etkili olduğu vurgulanmıştır (Akgün, 2000:78). Psikolojik yaklaşım veya partiyle özdeşleşme olarak adlandırılan bu yaklaşımın temeli; seçmenin bir partiye karşı duyduğu sevgi, bağlılık ve taraftar olma durumlarıdır. Bu taraflılık ya da yandaşlık bir futbol takımı tutma ve taraftarı olma gibi değerlendirilebilir (Denver, 1989: 27; Akt., Kalender, 2005:45).

Ayrıca bu yaklaşım siyaset sosyolojisi alanına "parti kimliği" (party identification) kavramını kazandırmıştır. Bu kavrama göre, bireyler küçük yaşlardan itibaren yakın çevreleri tarafından etkilenerek bir partiye yakınlık duymaya başlarlar ve bu psikolojik bağlılık zamanla güçlenerek ömür boyu devam eder (Gökçe ve ark., 2002:8). Seçmenler, belli bir seçim kampanyasının kısa dönemli etkisi altında (ekonomik çöküntü, adayın kötü olması gibi) başka bir partiye oy verseler bile, daha sonraki dönemde parti bağlılıklarını yeniden kazanarak tekrar eski partilerini desteklemeye devam ederler (Harrop ve Miller, 1987:134). Ayrıca parti kimliği ile seçmenler, siyasetin karmaşık dünyasını yakınlık duydukları partinin yorumları ile kendi zihinlerinde anlamlı hale getirirler. Böylece, yeterli bilgi sahibi olmasalar bile, seçmenler gelişen siyasal olayları kolayca yorumlayabilirler (Gökçe ve ark., 2002:8).

1.2.3. RASYONEL YAKLAŞIM

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik diğer bir yaklaşım olan rasyonel yaklaşımın temel çıkış noktası seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlarına en iyi hizmeti yerine getirecek bir aday ya da partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun adaya veya partiye seçilmesi için oy kullanmasıdır (Kalender, 2005:50). Bu yaklaşıma göre, her bir seçimde seçmenlerin tek amaçlarının "maddi çıkar" olarak tanımlanan fayda maksimizasyonu olduğu varsayılır ve seçmenlerin kendi amaçlarını gerçekleştirme bakımından en uygun gördükleri partiye oy verdiklerini belirtir (Akgün, 2000:78). Anthony Down tarafından 1957 yılında yazılan "An Economic Theory of Democracy (Demokrasi Ekonomik Teorisi)" isimli çalışmayla temeli atılan yaklaşım seçmenin karar sürecinde sadece oy vereceği partinin geçmişteki faaliyetleri değil, ayrıca o partiden sağladığı

faidaları da gözeterek oy kullandığı görüşünü savunmaktadır (Taydaş,2018:109). Bu görüşün savunucularına göre, seçmenin belli bir amacı olduğunu ve bu amacı oy verdiği parti gerçekleştirmede yetersiz kalırsa, seçmenin bir sonraki seçimde oyunu kolay bir şekilde değiştirebileceği belirtilir (Gökçe ve ark., 2002:9) .

Akgün'e (2000:79) göre, seçmenler oy kullanırken iktidarda bulunan partinin uygulamalarına ve genel performanslarına bakarak, bu süre içerisinde kendi ekonomik durumlarındaki değişimi göz önüne alırlar ve bu yaklaşımın farklı bir versiyonu olarak "geçmişe dönük oy verme" (resrospective voting) bilinir. Genel olarak seçmenler, ekonominin iyiye gittiği durumlarda iktidarı ödüllendirirken, kötüye gittiği zamanlarda ise cezalandırır. Yani kısacası, iktidarın nasıl bir ekonomik politika izlediğinden ziyade elde ettiği net sonuçlar önemlidir (Gökçe ve ark., 2002:9). Karar verme sürecinde ekonomik kaynaklı motivasyonların oy verme üzerindeki etkisi herkes tarafından kabul edilmekle birlikte, fayda ve amaç tanımının sadece ekonomik çıkarla sınırlanması ve siyasetteki önemli sembolleri göz ardı etmesi sebebiyle eleştirilmektedir (Yıldırım:2014:17).

1.2.4. DİĞER YAKLAŞIMLAR

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerine yönelik sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar yanında seçmen tercihlerini farklı bakış açılarıyla ele alan teorik ve ampirik çalışmalar da bulunmaktadır (Kalender,2005:56). Bunlar konuya oy verme (issue voting) ve ideolojik oy verme modelleridir.

Konuya oy verme (issue voting) yaklaşımı: 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Temel varsayım, seçmenlerin öncelikle gündemde bulunan bazı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirmesidir (Kalender,2005:58). Bu yaklaşımda, belirli konularla ilgilenen ve adayların bu konulara karşı edindikleri tavırlara bakan seçmenler, partinin ve adayın vurgu yaptığı seçim konusunun önemi, konular hakkında parti ya da adayın tutumu ile kendi tutumu arasında kıyaslama yaparak oy verme tercihini yerine getirmektedir (Akın,2012:43).

İdeolojik oy verme yaklaşımı: siyasi tercihlerde ideolojik eğilimlerin önemli bir yere sahip olduğu düşüncesi hakimdir (Güllüpınar, Diker ve Aslan, 2013:10). Scarbrough'un İngiltere'de 1979 seçimleri öncesinde yaptığı saha araştırmasından elde ettiği verilere göre oluşturduğu model doğrultusunda; ideoloji yanlısı seçmenlerin, kendi ideolojilerine sahip ya da yakın partilere ve adaylara oy verme eğiliminde bulunacaklarını, seçmenler ve partiler arasında ideolojik uyumsuzluk olması durumunda ise, seçmenlerin desteklediği faaliyet ilkelerine tamamen zıt bir partiye oy vereceklerini belirtmiştir (1984:58-64).

1.3. SEÇMEN TİPLERİ

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde ele alınan çeşitli oy verme yaklaşımları doğrultusunda, Kalender "Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri" adlı çalışmasında, seçmenleri her hangi bir siyasal partiye veya adaya oy vermeye yönlendirmek için hazırlanacak stratejilerde faydalı olması amacıyla üçü temel olmak üzere 6 tür seçmen tipi bulunan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu seçmen tipleri temel olarak; faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlerdir (2005:134).

Faydacı seçmen tipi, rasyonel yaklaşım doğrultusunda ekonomik çıkarları maksimize etmeye çalışan ve bu amacı için tercihte bulunan seçmenlerdir. Bunlar; herhangi bir parti ya da aday ayırımı yapmadan sadece ekonomik çıkarı için siyasi tercihte bulunan "ilkesiz faydacı" seçmen ve sadece sempati duyduğu partileri bu doğrultuda değerlendirerek oy verenlerde "ilkeli faydacı" seçmen tipi olarak belirlenmiştir (Kalender,2005:3).

İdealist olarak adlandırılan seçmen tipi, dini inanç ve ideolojisini temel alarak oy kullanan seçmen tipidir. Kendi inanç ve ideolojisinin, bir parti tarafından çok iyi savunulduğuna inanan ve bu partiden vazgeçmeyen seçmenler, psikolojik ve ideolojik yaklaşımlar doğrultusunda "fanatik idealist" seçmen olarak belirlenirken, herhangi bir partiye bağlılığı fazla olmayan veya hiç olmayan seçmenler ise ideolojik ve rasyonel yaklaşımlar doğrultusunda "ılımlı idealist" seçmen olarak belirlenmiştir (Kalender,2005:3-4).

Sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar doğrultusunda geliştirilen son tip, gelenekçi seçmendir. Bu seçmen tipinde; aile, yakın çevre ve grubundan etkilenerek herhangi bir partiye oy veren ve bu partiden vazgeçmeyen seçmenler "fanatik gelenekçi" , fazla parti bağlılığı gelişmeyenler ise "ılımlı gelenekçi" olarak belirlenmiştir (Kalender,2005:4).

1.4. SEÇMENLERİN SİYASAL KARAR SÜREÇLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Kalender'e göre (2005:76), seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili olan faktörlerin kolayca incelenememesi için çoğu yazar ve araştırmacının üzerinde durduğu doğrultuda 5 ana başlık altında sınırlandırılabilir. Bu temel faktörler sırasıyla;
-Siyasal Parti ile ilgili faktörler

- Adayla ilgili faktörler
- Seçmenle ilgili faktörler
- Gündem (konu) faktörleri
- Propaganda ve iletişim faktörleridir.

1.4.1. SİYASAL PARTİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkin olan unsurların başında gelen siyasal partiler ile ilgili faktörleri; parti lideri, parti tipi, parti programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi faktörler olarak sıralayabiliriz (Kalender, 2005:76). Bu faktörler içerisinde hem siyasi parti üyelerine, hem de siyasi partiye üye olmayanların davranışlarını etkileyecek etkenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Tüm bu faktörlerden en az birinin farklı seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmekte ve yine bu faktörlerin seçmenlerin bir partiye oy vermesine ya da vermemesine sebep olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Taydaş, 2018:114).

1.4.2. ADAYLA İLGİLİ FAKTÖRLER

Seçim kampanyaların odak noktasını oluşturan lider ya da adaylar, seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Seçmenlerin siyasi parti liderlerinin ve adaylarının konuşmalarını, söylemlerini, fiziki özelliklerini, aday sıralamalarını ve adayların geçmişlerini göz önünde bulundurarak oy kullandıkları bilinmektedir (Taydaş, 2018:118-119). Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ve tutumlar karşısında tutum ve kanaatleri, seçimi kazanabilme ihtimalleri gibi faktörler seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileyen niteliklerdir (Kalender, 2005:76).

1.4.3. SEÇMENLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Kalender'e göre (2005:76-78), siyasal karar sürecinde seçmenle ilgili faktörler arasında; eğitim, cinsiyet, yaş, dini inanç, parti ya da aday politikalarına bakış açısı, parti ve lidere bağlılık, ekonomik menfaatler, aile ve yakın çevrenin dikkate alınıp alınmadığı, algı sistemi, zeka seviyesi, ideolojiye bağlılık derecesi gibi faktörler sayılabilir.

1.4.4. GÜNDEM (KONU) FAKTÖRLERİ

Seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden ve siyasal karar süreçlerinde etkisi olan, ülkedeki herhangi bir siyasal kriz, dış politika konusu, enflasyon, hayat pahalılığı, terör, geçim standartları, insan hakları gibi siyasal, ekonomik ve sosyal olayları kapsayan konular, gündem (konu) faktörleri olarak sıralanabilir. Bu faktörler özellikle herhangi bir partiye bağlılığı olmayan veya zayıf olan ya da kararsız olarak nitelendirilen seçmenler nezdinde önemlidir (Kalender, 2005:77). Çünkü bu seçmenler gündemde var olan problemlerin çözümlenmesinde parti ve adayların üstlendikleri rolleri göz önünde bulundurarak oy verme eylemini gerçekleştirmektedirler.

1.4.5. PROPAGANDA VE İLETİŞİM FAKTÖRLERİ

Seçmenlerin karar süreçlerini etkileyen unsurlar arasında yer alan propaganda ve iletişim faktörleri Kalender'e göre (2005:80): "seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendiren, herhangi bir siyasi partiye oy verme tercihlerini etkileyebilen, onların ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan değişik unsurlar" şeklinde tanımlanmıştır. Propaganda ve iletişim faktörleri bu çalışmada ; siyasal seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, canvassing (yüz yüze oy toplama), kitle iletişim araçları ve ikna edici mesaj stratejileri alt başlıklarında incelenecektir.

1.4.5.1. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

Siyasal seçim kampanyaları; siyasal parti veya adayların siyasal söylemlerini seçmene ulaştırma ve kendilerini seçmene anlatabilme, seçmenin dikkatini çekme ve onu vaatlerle ikna ederek yönetime gelebilmesi için oyunu alabilmenin meşru bir çabası olarak değerlendirilmektedir (Avcı, 2015:179) . Devine ve Hirt' e göre (1989:203), siyasal seçim kampanyaları; bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği olarak üç temel sonucu amaçlamaktadır. Seçim kampanyalarında seçmenler; partiler, adaylar, gerçekleşen ve gerçekleştirilmesi gereken politikalar, gündem konuları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar hakkında bilgilendirilirken, ayrıca kullanılan mesaj ve ikna stratejileriyle de kendi parti adayları lehinde oy vermeye

yönlendirilirler (Kalender, 2005:81-82). Siyasal bir seçim kampanyasında parti ya da adaylardan, kendi parti ve adaylarına neden oy verilmesi gerektiğini anlatmak, diğer parti adaylarının ise, neden tercih edilmemesi gerektiği noktasına seçmenleri ikna etmeleri beklenmektedir (Balci,2007:74)

1.4.5.2.KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Güz'e göre (2005:97) , kamuoyu araştırmaları demokrasi ile yönetilen ülkelerde her dönemde kamuoyunun tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim, sorun ve düşüncelerinin öğrenilmesi için başta siyasi partiler olmak üzere başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntem ile elde edilen veriler ışığında, siyasi parti organizasyonları ve adayları oluşturdukları ikna ve mesaj stratejileri ile seçmenlerin davranışlarını yönlendirebilmekte ve üzerlerinde etki kurabilmektedirler.

Seçmen karar süreçlerinde kamuoyu araştırmalarının etkisi farklı seçmen türlerinde farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu etkiler; bando arabası etkisi/ gözde olana yönelme (bandwagon effect), yenilmişlik ya da kaçılma etkisi (underdog effect), toparlanma etkisi (momentum effect), tedbirli oy kullanma (tactical voting) olarak isimlendirilmiştir (Güz, 2005:151-154).

1.4.5.3. CANVASSİNG (YÜZ YÜZE OY TOPLAMA)

Kişiler arası iletişimde en etkili yöntemlerden birisi olarak kabul edilen yüz yüze iletişim, arada herhangi bir aracın olmayışı, samimi bir ortamda gerçekleştirilmesi, zaman ve mekana bağlı olarak geri dönütlerin anında ortaya çıkması sebebiyle ikna için çok büyük öneme sahiptir. Seçmenlerin karar süreçlerini etkileme yöntemleri arasında yer alan yüz yüze iletişim siyasi partiler ve adaylar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Siyasi parti adayları ya da gönüllüler tarafından seçmenleri etkilemek amacıyla kapı kapı dolaşarak gerçekleştirilen, siyasi partinin politikalarının anlatıldığı, aday hakkında bilgilerin verildiği bu uygulamaya "canvassing", gönüllü görevlilerine de "canvasser" denilmektedir (Kalender, 2005:103-104).

Canvassing uygulamasıyla seçmenler, adayların veya gönüllülerin kapı kapı dolaşarak gerçekleştirdikleri iletişim sayesinde, parti politikaları ve adaylar hakkında bilgileri daha iyi ve kolaylıkla alabilirler. Seçmenlerle yüz yüze iletişimi gerektiren canvassing ikna etme amaçlı kullanımının yanında, daha çok seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırmak amacıyla yapılmaktadır (Kalender, 2007:144).

1.4.5.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Gelişmekte olan kitle iletişim araçları teknolojileri, bireylerin dünyanın herhangi bir noktasından zandan ve mekandan bağımsız olarak haberdar olmasını, her türlü konu hakkında daha kolay ve düşük maliyetlerle bilgi elde etmesini sağlamakta, bu durum da, çoğu insanın yaşadığı dünyada olaylara bakış açısını ve karar verme sürecini etkilemektedir (Kalender, 2005:106). Güz'e göre (2005:,49), kitle iletişim araçları, özellikle modern demokrasilerde seçmenlerin motivasyonun sağlanmasında, siyasal hayata katılımlarının sağlanmasında ve siyasal tercihlerinin belirlenmesinde önemli görevler üstlenmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının gelişip, yaygınlaştığı 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren etki araştırmaları farklı dönemlerde, farklı bakış açılarıyla yapılmıştır. Bütün etki araştırmalarından ziyade, seçmen tercihlerini etkilemesi noktasında üzerinde çokça durulan suskunluk sarmalı ve gündem kurma yaklaşımlarıdır.

Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı: Alman sosyolog Elisabeth Neolle-Neumann tarafından 1974 yılında ortaya atılan ve geliştirilen teoride beş temel varsayım bulunmaktadır. Bunlar:

- Toplum, genel kanı dışına çıkan bireyleri tehdit etmektedir.
- Bireyler daima dışlanma korkusu duymaktadır.
- Bireyler bu dışlanma korkusu nedeniyle her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamaktadır.
- Bu değerlendirme sonuçlarına göre, bireyler kamu önünde davranışlarını ve fikirlerini açıkça ifade eder ya da gizler.
- Kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimi için ilk dört varsayımın dikkate alınması gerekmektedir (Neolle-Neumann,1993:202)

Yaklaşım, dışlanma korkusuna sahip bireyin çevresini gözleyerek hangi düşüncenin yaygın olduğunu ve taraftar bulduğunu sürekli takip ettiği gerçeği temeline oturtulmuştur. Birey, başkalarının düşüncesinden etkilenir, toplumdaki diğer bireylerin düşüncelerine göre tutum ve karar geliştirir. Sahip olduğu fikrin daha az taraftar ya da daha az geçerli olduğunu gördüğü zaman izole olmak düşüncesiyle fikrini açıklamaktan kaçınırken, kendi fikrinin daha çok taraftar ya da daha geçerli olduğunu fark ettiğinde ise fikrini açıklamakta istekli olur. toplumdaki eğilimleri gözleyen bireyler çoğunluğa uyum sağladıkça toplumda sessiz kalma eğilimi

artacak ve sarmallama süreci başlayacaktır (Fejes, 1994:260)

Gündem Kurma (Agenda Setting) Yaklaşımı: Genel olarak siyasal konularda medyanın rolünü gözler önüne sermeyi amaçlayan gündem kurma yaklaşımı, Norton Long, Kurt Lang Ve Bernard Cohen gibi yazarlar tarafından öne sürülmüşse de (Severin ve Tankard, 1994:367) Malcom McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre medyanın hedef kitlesi iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu değil aynı zamanda iletişim aracının bir konu veya soruna ilişkin yaptığı vurgudan yola çıkarak o konunun ne kadar önemli olduğunu ve ne kadar önem vereceklerini öğrenirler (Güz, 2005:51). Kitle iletişim aracının buradaki etkisi, bireylerin düşünmesi gerekenin ne olduğunu belirtmek değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Fejes,1994:259).

Seçim kampanyalarının yapıldığı dönemler seçmenler için karar verme noktasında önemliken, medya için de kamuoyunun gündemini belirleme gücünü artırma noktasında önemlidir. Seçmenler seçim dönemlerinde kendilerinin ve ülkenin geleceği için bir karar vermek zorundadırlar. Bu kararı verebilmek için de, adaylar ve siyasi partilerle ilgili başta medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gibi birçok kaynaktan bilgi almaya yönelirler. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmenler medya kuruluşlarının öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır. Seçim kampanyalarının medyada sunulduğu süreç, seçmenin de etkilenmeye en fazla açık olduğu süreçtir (Güz, 2005:51-52)

1.4.5.5. İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİLERİ

Siyasal seçim kampanyalarının temel amaçlarından birisi; pekiştirme, harekete geçirme ve dönüştürme olarak ifade edilen üçlü etkinin gerçekleşmesini sağlayan seçmenlerin iknasıdır (Güllüpunar, 2013:1179). Bu nedenle Kalender'e göre (2005:122), propaganda ve iletişim faktörlerinden ikna edici mesaj stratejilerinin seçmen tercihlerinde etki gücünü artırma ve seçmenleri herhangi bir adaya veya siyasi partiye motive etmede önemi büyüktür. İkna çalışmaları sayesinde kararsız seçmenler belli bir partiye oy vermeye yönlendirilirken, partiye bağlı seçmenlerinde mevcut görüşleri pekiştirilmektedir.

Seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileme sürecinde iletişim öğeleri mesaja uygun hale getirilirken bazı ikna teknikleri kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar tarafından en çok kullanılan ikna edici mesaj stratejileri; korku çekiciliği tekniği, kapıyı aralama tekniği (foot in the door), kapıyı kapatma tekniği (Door in the face) ve mesaj tekrarı tekniğidir.

Korku çekiciliği tekniği: Daha çok duygusal öğelere hitap eden korku çekiciliği tekniği, kullanım durumuna göre rasyonel yönleri de bulunan tutum temelli bir ikna tekniğidir (Kalender, 2005:126). Bu teknikle, insanların mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelebilecek olumsuz sonuçlar işaret edilerek, korku yoluyla ikna edilmeleri sağlanmaktadır (Balcı, 2007:75). Korku çekiciliği tekniğine, bir annenin çocuğuna caddeyi yalnız başına geçmeye kalkışırsa arabaların altında ezilebileceği, din insanlarının manevi lanetleme, acı ve cehennemle korkutması gibi örnekler verilebilir.

Korku çekiciliği tekniği seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek amacıyla ikna mesaj tekniği olarak kullanıldığında, daha çok duygusal öğelere hitap edilerek kullanılmaktadır. Bu teknik ile seçmenlerde, rakip partilerin ve adaylarının seçimi kazanması halinde ülkenin mevcut durumunun kötüye gideceği, bireylerin bazı temel hak ve özgürlüklerini kaybedecekleri, ekonomik açıdan büyük zararlar doğuracağı, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi korkular uyandırılmaktadır. Korku çekiciliği tekniği ile seçmenlerin rakip parti ve adaylarına oy vermesi engellenmek istenmekte, kendi parti ve adaylarına oy vermesi yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır (Kalender,2005:127).

Kapıyı aralama tekniği (Foot in the door): Davranış temelli, "azıcıkta bir şey çıkmaz tekniği" olarak da nitelenen kapıyı aralama tekniğinde, kişilerin belli bir davranışı gerçekleştirdiklerinde olumlu tutumlar kazanacakları ve bu tutumlar doğrultusunda tekrardan davranışta bulunacakları varsayılmaktadır (Kalender, 2005:128). Diğer bir deyişle bu teknik, birinden büyük bir istemde bulunulacağı zaman önce o kişiden küçük bir istekte bulunmanın, ikinci aşamada daha büyük bir isteğin talep edilmesi için ikna edilebilir hale gelmesini sağlayacağı esasına dayanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2011:242;Akt. Güllüpunar, 2013:1185). Örneğin, Kalender'e göre (2005:129),siyasal alanda sevmediği bir parti ve adayın mitingine katılan bir seçmenin, katılmayanlara oranla bu yönde oy verme ihtimali daha yüksek olacaktır.

Kapıyı kapatma tekniği (Door in the face): İknayı artıran diğer bir yöntem olan kapıyı kapatma tekniğinde, bireyden red edeceği, zor bir görevi yerine getirmesi istenir. Daha sonra yapılması istenen ve beklenen yumuşatılmış ikinci istek iletilir. Çünkü insanlar kendilerinden talep edilen bir istekte, indirimle gidildiğinde karşılık vermek amacıyla karşıdan gelen küçük isteği borçlu kalmamak amacıyla kabul etmek eğilimindedirler

(Güllüpunar, 2013:1187). Bu ikna tekniğinin başarılı olması için, birbiriyle bağlantılı olan büyük istek peşinden hemen küçük istek gelmelidir.Örneğin, siyasal alanda ilk olarak, sevmediği ve bağlı bulunmadığı bir parti ya da adaya oy vermesi istenen ve bunu reddeden seçmen, daha sonra bu parti ya da adayın mitingine katılma isteğine razı olabilmektedir (Kalender,2005:128-129).

Mesaj tekrarı tekniği: Bireylerin herhangi bir şey konusunda ikna edilebilmesi için, mesajların tekrar edilmesinin büyük etkisi olmaktadır. Bu yolla mesajlar insanlar tarafından daha iyi anlaşılmakta ve hafızada yer almaktadır. Mesaj tekrarlarının etkisi , daha çok seçici dikkat ve algılamada işe yaramaktadır. Çünkü seçici dikkat ve algılama bireyleri yönlendirme büyük engel oluşturmaktadır. Bu teknik sayesinde insanlar en sonunda dikkat kesilecek ve değişim artacaktır (Nimmo, 1970:32;Akt. Kalender, 2005:130). Siyasal mesajların hazırlanmasında ve verilmesinde kullanılan mesaj tekrarları, konunun farklı noktalarına vurgu yaparak, o konunun bireyin aklında daha kolay kalmasını sağlar. Bir iddianın gerçek bir etki oluşturabilmesi için mümkün olduğunca aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerektiğini belirten Gustave Le Bon (1979:124;Akt. Kalender, 2005:130), böylelikle iddia edilenin ispat edilmiş bir gerçek gibi benimsenebileceğini ileri sürmüştür.

2. AK PARTİ'NİN 24 HAZİRAN 2018/27. DÖNEM GENEL SEÇİMLERİNDE UYGULADIĞI MESAJ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde Ak Parti'nin 24 Haziran 2018 / 27. dönem genel seçimi için kullandığı seçim beyannamesi, afişler ve broşürler söylem analizi kullanılarak, reklam filmleri ise göstergebilim yöntemi ile analiz edilerek, oluşturulan teorik çerçeve üzerinden yorumlanmıştır.

Seçim beyannamesi, afiş ve broşürleri analiz etmek için kullanılan yöntem olan söylem analizi tekniği; metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve söylemi dataleştirme yolu olarak karakterize edilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve 105 niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Wood ve Kroger, 2000; Akt. Çelik ve Ekşi, 2013: 105). Bu analiz yöntemi, son yıllarda sosyal psikolojideki gelişimlere bağlı olarak nitel araştırmalarda öne çıkan bir araştırma yöntemi olup, odağını anlamın değişkenliğine çeviren bir girişim olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım dilin sosyal eylem yönünü vurgulamak için dil felsefesinde yer alan konuşma-eylem teorisini ve insanların kendi algı dünyalarını yaratmak için günlük olaylarda dili nasıl kullandıkları üzerine odaklanan ethnometadolojiyi kullanır. Bu açıdan bakıldığında söylem analizi bir anlamda “anlam”ın çeşitliliğini ve değişkenliğini araştırarak ileri düzey hermeneutik ve sosyal göstergebilim olarak görülebilir (Elliott,1996; Akt: Çelik ve Ekşi, 2013: 105).

Reklam filmlerinin analizi için kullanılan yöntem göstergebilim ise, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtıp, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

2.2. SEÇİM BEYANNAMESİ

“GÜÇLÜ MECLİS, GÜÇLÜ HÜKÜMET, GÜÇLÜ TÜRKİYE” ve “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” başlığı ile sunulan Ak Parti'nin Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçimler beyannamesi, 360 sayfa ve sunuş bölümüyle birlikte 11 bölümden oluşmaktadır.

Ak Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan imzalı seçim beyannamesinin sunuş bölümünde, 2002 den beri iktidar bulunulan dönem içerisinde büyük dönüşümler, icraatlar ve yatırımlar doğrultusunda güçlü ülke olma yolunda emin adımlarla gidildiği, 15 Temmuz darbe girişiminin millet ile beraber bertaraf edildiği, akabinde bir daha böyle durumla karşılaşmamak için 16 Nisan 2017 tarihinde yeni yönetim sistemine geçildiği belirtilmektedir. Ak Parti döneminde ülke yönetiminde demokratikleşme ve kalkınma hamleleri ile toplumun her kesiminin insan hakları ve özgürlüklerinde azami seviyede yararlanma imkanına kavuştuğu, Türkiye'nin hedeflerinin, beklentilerinin, gelecek hayallerinin ve milletin ideallerinin temsilcisi olduğuna değinilmiştir. 2002 den beri iktidarda olmanın verdiği siyasi olgunluk, bilgi ve tecrübe birikimi ile 24 Haziran seçimleriyle birlikte ezber bozan bir anlayışla demokrasiyi daha da geliştiren, ekonomisini büyüten ve tüm vatandaşları refah seviyesinden pay alacağı bir dönem olarak belirtilmekte ve ülkeyi yönetmeye hazır

olunduğu ifade edilmektedir. Türkiye'nin küresel ölçekte en ön sıralara taşındığı, bunun yanında "Dünya 5'ten büyüktür" ifadesiyle de mazlumların sesi olduğunun altı çizilmiştir. Ak Parti'nin güven ve istikrarın garantörü olduğu, verdiği sözleri yerine getirdiği, yine aynı şekilde milletin güvenini boşa çıkarmayacağından bahsedilmektedir. Cumhuriyetin 100 yılı olan 2023 yılının hedefleri kutlu yürüyüş olarak nitelendirilerek, bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için millet desteğinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Sunuş bölümü "Vakit Türkiye Vakti" sloganıyla sonlandırılmıştır.

Sunuş bölümünde, seçmenlerin karar süreçlerini yönelik yaklaşımlardan, sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

Seçim beyannamesinde geri kalan 10 bölüm sırasıyla;

Gelecek Vizyonumuz, Yeni Yönetim Modeli, Güçlü Demokrasi, İnsan ve Toplum, İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi, Stratejik Sektörler ve Yenilikçi Üretim, Çevre, Şehircilik ve Yerel Yönetimler, Dış Politika ve Milli Güvenlik, 24 Haziran Seçimlerine Doğru, Ek: Önemli Kalkınma Projelerimiz şeklindedir.

GELECEK VİZYONUMUZ: Bu bölümde 2023 hedeflerinin yavaş yavaş ortaya çıkacağı belirtilirken, gelecek için 2053 ve 2071 gibi tarihsel önem atfedilen dönemler gelecek vizyonu içerisinde ele alınmıştır. Genel olarak milli ve manevi değerler öncülüğünde, ekonomi temelinde büyümeler, kalkınmalar ve istikrar ile güçlü ve büyük bir Türkiye'nin, milletle beraber farklı politikalarla inşa edileceği vaatleri anlatılmaktadır. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşım çerçevesinde fanatik ve idealist seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

YENİ YÖNETİM MODELİMİZ: Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet (Cumhurbaşkanlığı Yönetim Modeli), Bağımsız ve Tarafsız Yargı alt başlıkları oluşturulan bu bölümde yeni yönetim modelinin yasama, yürütme ve yargıda neleri değiştirdiği ve değiştireceği üzerinde durulmakta, bu yönetim modelinin sağlayacağı yararlarından bahsedilmektedir. Sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım çerçevesinde gelenekçi ve idealist seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

GÜÇLÜ DEMOKRASİ: Bu bölümün alt başlıklarını; Halklar ve Özgürlükler, Din ve Devlet İlişkisi, Katılımcılık ve Sivil Toplum, Şeffaflık, Güven Veren Adalet, Güven İçinde Yaşama bölümlerinden oluşturmaktadır. Bu bölümden itibaren geçmiş dönemde yapılan ve gelecekte yapılacak ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Seçmenlerin karar süreçlerine yönelik yaklaşımlardan, sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım çerçevesinde gelenekçi ve idealist seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

İNSAN VE TOPLUM: Haklar ve özgürlükler, kültür ve sanat, sağlıklı nesiller, Gençlik, kadın, aile, çocuk ve dinamik nüfus, yoksullukla mücadele ve sosyal koruma, yaşlılar, engelliler, spor, çalışma hayatı, sosyal güvenlik ve göç bu bölüm içerisinde oluşturulan alt başlıklardır. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

İSTİKRARLI VE GÜÇLÜ EKONOMİ: Büyüme ve makroekonomik istikrar, ödemeler dengesi, enflasyon ve para politikası, mali piyasalar ve finansal hizmetler, mali disiplin, kayıt dışılığın azaltılması, özelleştirme, tasarruflar, yatırımlar ve iş ortamı, istihdam, Girişimcilik ve KOBİ'ler, ticaret ve turizm bu başlık altında ele alınan konulardır. Faydacı seçmen tipine yönelik rasyonel yaklaşım doğrultusunda mesajlar kullanılmıştır.

STRATEJİK SEKTÖRLER VE YENİLİKÇİ ÜRETİM: Bilim, Teknoloji ve Ar-Ge, Dijitalleşme, İmalat Sanayi, Enerji ve Madencilik, Gıda ve Tarım ve Ulaştırma ve Lojistik başlıkları altında yapılan politikalar ve yapılacak politikalar açıklanmaktadır. sosyolojik ve rasyonel yaklaşımlar çerçevesinde faydacı ve idealist seçmen tiplerine yönelik mesajlar kullanılmıştır. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

ÇEVRE, ŞEHİRCİLİK VE YEREL YÖNETİMLER: Çevrenin ve Doğal Kaynakların Korunması, Çevre ve Doğal Kaynak Yönetimi, Küresel Isınma ve İklim Değişikliği, Şehircilik ve Yerel Yönetimler, Yeni Belediyecilik Anlayışı, Mekân Planlaması ve İmar, Kentsel Dönüşüm ve Konut, Kentsel Altyapı, Afet Yönetimi, Refahın Bölgelere Dengeli Dağılımı, Bölgesel Gelişme, Kırsal Kalkınma konuları bu bölüm dahilinde değerlendirilmektedir. Sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar bütünlüğünde faydacı, idealist ve gelenekçi seçmenlere yönelik mesajlar kullanılmıştır.

DIŞ POLİTİKA VE MİLLİ GÜVENLİK: Türkiye Merkezli Çok Boyutlu Dış Politika, İnsani ve Vicdani Dış Politika: Dış Yardımlar ve Mülteciler, Küresel Adalet: Dünya Beşten Büyüktür, Küresel Ayrımcılık ve İslam Düşmanlığı ile Mücadele, Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlarımız, Milli Güvenlik ve Terörün Her Türüyle Mücadele alt başlıkları bu başlık içerisinde yer almaktadır. Sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım çerçevesinde gelenekçi ve idealist seçmenlere yönelik mesajlara yer verilmiştir.

24 HAZİRAN SEÇİMLERİNE DOĞRU: Bu bölümde özetle temel değerleri esas alan yerli ve milli duruş ile önceki bölümlerde bahsedilen konuların vaatlerine kısa ve özet bir şekilde yer verilmektedir. Seçmenlerin siyasal karar süreçlerinde etkili olan faktörler arasında yer alan propaganda ve iletişim faktörlerinden mesaj tekrarı tekniği ikna amaçlı kullanılmıştır.

EK: ÖNEMLİ KALKINMA PROJELERİMİZ: Eğitim ve kültür, sağlık, savunma sanayii, ulaştırma, enerji, içme suyu, çevre, millet bahçeleri projesi, ar-ge, e-devlet ve haberleşme, haberleşme uydusu projesi, bölgesel ve kırsal kalkınma, kentleşme, sosyal destek projeleri başlıkları altında yapılan, yapılmakta olan ve yapılacak projeleri amaçları, önemleri ve tamamlanma tarihleri ile açıklanmaktadır (<http://www.akparti.org.tr/site/dosya/59647>).

Güçlü Demokrasi bölümünden, 24 Haziran Seçimlerine Doğru bölümüne kadar her bölüm kendi içerisinde alt bölümler halinde ele alınmış ve bu alt bölümler de kendi içerisinde “Neler Yaptık” başlığı ile gerçekleştirilen politikalar, “Neler Yapacağız” başlığı ile de gerçekleştirileceği ifade edilen politikalar şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca tek numaralı sayfaların üst kısmında “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” ve çift numaralı sayfalarda “VAKİT TÜRKİYE VAKTİ” sloganları yer almıştır. Genel olarak 24 Haziran Ak Parti Seçim beyannamesinde geçmiş dönemlerde yapılanların ve kazanılan tecrübelerin, gelecek dönemlerde ise kutlu yürüyüş, 2023 hedefleri gibi isimlendirilen vizyonun çerçevesi sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla, faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejileriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3. AFİŞ VE BROŞÜRLER

Genel olarak afiş ve broşürler, kullanılan sloganlar açısından incelenmiştir.

24 Haziran 2018 seçimlerinde, Ak Parti'nin afişler ve broşürlerde; “GÜÇLÜ MECLİS, GÜÇLÜ HÜKÜMET, GÜÇLÜ TÜRKİYE” sloganı ile sosyolojik ve psikolojik bakış açılarıyla gelenekçi ve idealist seçmen tipine, “VAKİT TÜRKİYE VAKTİ” sloganı ile özellikle ramazan ayına denk geldiği göz önüne alınarak sosyolojik yaklaşım ile idealist seçmen tipine, “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” sloganıyla da sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejileri uyguladığı görülmüştür. Ayrıca “YAPARSA YİNE AK PARTİ YAPAR” sloganı ile seçmenlere Ak Parti'nin dışında kalan siyasi partilerin hiçbir şey yapamayacağı ima edilerek korku salınmış, bu sloganda ikna tekniği olan korku çekiciliği tekniği kullanılmıştır.

2.4. REKLAM FİMLERİ

Bu başlık içerisinde 24 Haziran 2018 seçimlerinde Ak Parti'nin 2 adet reklam filmi incelenmiştir.

İlk reklam filminde birlik ve beraberlik duyguları nostaljik denilebilecek görüntülerle kurgulanmış, ayrıca bayrak görselleri kullanılarak milli duygular işlenmiştir. Bu çerçevede Ak Parti'nin bu reklam filminde sosyolojik yaklaşım çerçevesinde bir mesaj stratejisi izlediği görülmüştür (<https://www.youtube.com/watch?v=VIjixTwGKU0>).

Zümrüdü Anka olarak adlandırılan diğer reklam filminde ise, milli ve manevi duygularla, tarihten önemli isimlerin ve kesitlerin canlandırıldığı reklam filminin seslendirilmesi Ak Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılmıştır. Genel olarak reklam filminde milli ve manevi unsurların yer alması sosyolojik yaklaşım çerçevesi doğrultusunda idealist seçmen tipine, ayrıca “Birlik, bereket, bolluk için” ifadesiyle rasyonel bakış açısıyla faydacı seçmen tipine yönelik mesajlar kullanılması şeklinde değerlendirilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=SC9jxkny9CA>).

SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda Ak Parti, 24 Haziran 2018 seçimlerinde seçmenleri ikna etmek için birden fazla mesaj stratejisinden yararlanmışır. Ak Parti'nin seçim beyannamesinde üzerinde durduğu en önemli nokta yeni yönetim sistemi ve bu sistemin getireceği yeniliklerdir. Beyanname içerisinde yer alan bölümlerde 16 yıllık devlet yönetimi sürecinde yapılan politikalar ve yapılacak politikalar, seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla, faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejileriyle açıklanmaya çalışılmışır. Ayrıca seçim beyannamesinde yer alan 24 Haziran Seçimlerine Doğru bölümünde, mesaj tekrarı tekniğinin ikna amaçlı kullanıldığı görülmüştür.

24 Haziran seçimleri için hazırlanan reklam filmlerinde tarihten önemli isim ve kesitlere ver verilerek, bayrak figürü, nostaljik söylem ve görüntüler kullanılarak, milli ve mânevi duygular ön plana çıkarılmışır. Bu doğrultuda Ak Parti'nin reklam filmlerinde daha çok sosyolojik yaklaşım tarzıyla idealist seçmen tipine yönelik mesaj stratejisini kullandığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak Ak Parti'nin seçim kampanyaları için oluşturduğu sloganlar da sosyolojik yaklaşım çerçevesinde idealist seçmenlere yönelik mesaj stratejisi kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca "Yaparsa Yine Ak Parti Yapar" sloganında Ak Parti dışında kalan partilerin vaatlerini yerine getiremeyecekleri ima edilerek, seçmenlerde korku uyandırılmaya çalışılması ikna tekniklerinden korku çekiciliği tekniğinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu sloganlarının neredeyse hepsinin seçim beyannamesinde, reklam filmlerinde, afiş ve broşürlerde tekrar tekrar yer alması seçmenleri iknaya yönelik mesaj stratejilerinden biri olan mesaj tekrarı tekniğinin kullanıldığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 75-92.
- Akın, N. (2012). Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 73-106.
- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği, Şanlıurfa İli Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (1), 191-214
- Campbell A. ve ark. (1976). The American Voter, Chicago, The University of Chicago Press.
- Çelik, H., Ekşi, H. (2013).Söylem Analizi, Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), 99-117
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk İletişim, 4 (1), 58-79.
- Devine, P. G. ve Hirt, E. R. (1989). Message strategies for information campaigns: A social psychological analysis, Information campaigns: Balancing social values and social change (pp. 229-258). Newbury Park, CA: Sage.
- Fejes, F. (1994). “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri”, Medya, İktidar, İdeoloji, (Çev. Mehmet Küçük), Ark Yayınevi, Ankara.
- Gökçe O. ve ark. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, S.Ü İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 1-44
- Güllüpunar, H. (2013). Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi 6(3), 1179-1200.
- Güllüpunar, H.; Diker, E. ve Aslan, E. S. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi(35),1-21
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme Ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Harrop M. ve Miller W. L. (1987), Elections and Voters: A Comparative Introduction, London , MacMillan Education Ltd.
- Hülür, H. ve Kalender, A. (2003). Sosyo-Politik Tutumlar ve Din. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2007). Siyasal Seçim Tekniği Olarak Canvassing Ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. Selçuk İletişim, 5 (1).144-155.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Dergisi, 30, 39-44.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü (4.b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neolle-Neumann E.(1993). The Spiral of Silence Public Opinion or Social Skin. Chicago: University of Chicago Press.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, NWSA-Humanities, 9(2), s.95-106
- Scarborough, E. (1984), Political Ideology and Voting, Oxford, Clarendon Press
- Severin, J.W. ve Tankard W.J. (1994). İletişim Kuramları. (Çev. A.A. Bir, S. Sever), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir
- Taydaş, O. (2018). Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği. Konya. Literatürk Academia Yayınları
- Wolton, D. (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. Birikim Dergisi, 30, 51-58.
- Yıldırım, M. (2014). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17., S. 15-35.
(<http://www.akparti.org.tr/site/dosya/59647>, Erişim:13.11.2018)
(<https://www.youtube.com/watch?v=VIjixTwGKU0>, Erişim:13.11.2018)
(<https://www.youtube.com/watch?v=cJlst9aWpQA>, Erişim:13.11.2018)



Erhan YILDIRIM

Öğr. Gör. Dr.

Erciyes Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve
Sinema Bölümü

İLETİŞİM

erhany@erciyes.edu.tr

TELEVİZYON DİZİLERİNDE MÜZİĞİN KULLANIMI VE 'SEKSENLER' DİZİ MÜZİĞİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

ÖZET

Televizyon program ve dizilerinin en önemli öğelerinden birisidir müzik. Müzik, seyircinin duygularını güçlü bir şekilde uyandıran bir öğe olarak öykünün algılanmasında önemli bir misyona sahiptir. Televizyon programlarının lokomotif pozisyonunda olan dizilerde müziğin kullanımının temel nedeni, belirli sahnelerde seyirci algısını yönlendirebilmektir. Dizilerde müzik kullanımı ile seyircinin kişileri, nesnelere, mekanları, olayları daha iyi kavraması ve algılaması beklenir. Yıldırım (2019:1) televizyon dizilerinde müziğin, duyguların karşı tarafa aktarımında bestecinin, yorumcunun, müzisyenin, sanatçının dili olduğunu, ağzı olduğunu, ruhu olduğunu, hislerini karşı tarafa aktarırken içten gelen sesi olduğunu söyler.

Sahnenin dramatik etkisini artırmak ve görselliğe yeni bir boyut vermek için de müzik kullanılmaktadır (Sözen, 2013: 2101). Çalışmada müziğin diziyeye etkilerinin neler olduğunu tespit etmek, çalışmanın amacını oluşturmuştur. Bu çalışmada, 2012-2017 yılları arasında 228 bölüm olarak yayınlanan 'Seksenler' dizisi müziğinin; dizinin zamanına, mekanına, ruhuna, kişilerine, olay örgüsüne, katkıları betimsel analiz yöntemi ile ele alınarak çözümlenmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Programı, Televizyon Dizisi, Televizyon Dizi Müziği, İzleyici, Seksenler.

THE USE OF MUSIC IN TELEVISION SERIES AND THE ANALYSIS OF THE SOUNDTRACK OF "SEKSENLER" SERIES

ABSTRACT

Music constitutes one of the most important factors in TV programs and series. Music has an important mission in the perception of the plot as a powerful element stimulating the emotions of the viewers. The main reason for using music in series, which is the locomotive of the television programs, is to direct the perceptions of the viewers in certain scenes. It is expected that viewers have a better understanding and perception of people, objects, places and events with the use of music in TV series. Yıldırım (2019: 1) argued that music is the mouth, soul, language and inner voice of the emotions of the artist, composer, interpreter, and musician in transmitting the emotions to the other party in TV series. Music is also used to increase the dramatic effect of the scene, and to give a new dimension to visibility (Sozen, 2013: 2101). The aim of the study was to determine the effects of music on the series.

In the present study, the music of the series "Seksenler" that was released as 228 episodes between the years 2012 and 2017 was analyzed with the Descriptive Analysis Method in terms of the time, place, spirit, people, plot and contributions of the series.

Keywords: Television Program, Television Series, Television Series Music, Viewer, Seksenler.

Giriş

Televizyonda müzik niçin var? Neden kullanılıyor? Sorularına verilecek cevap aynı zamanda televizyon programlarında ve dizilerinde müziğin kullanım amaçlarının neler olması gerektiğinin de cevabı niteliğindedir. Televizyon programlarında öykü evreni ile müziksel yaratılar oluşturulur. Oluşturulan bu yapı ile birbirleriyle iyi anlaşılan sanatsal tabanlı yapılar inşa edilir (Fischhoff, 2005: 1). Müzik, televizyon programları içindeki bu yapının önemli bir ögesi durumundadır. İzleyici üzerinde görülen psikolojik oluşumları televizyon program yapımcıları ve yönetmenleri önemli bir kazanım olarak görürler. Bu kazanımın değişik nedenleri vardır. Nedenler yönetmene ve yapımcıya göre değişir. Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin yarattığı değişimler, televizyon-toplum ilişkisini ve televizyon-müzik ilişkisini şekillendirmiş ve şekillendirmeye devam etmektedir. Kullanılan televizyon program müziği, televizyonla birlikte yaşam bulmuş bir olgu olarak çıkmıştır izleyicisinin karşısına. Televizyonun ilk yıllarında müzik öncelikle görüntüye eşlik etme amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra durağanlığı ortadan kaldırmak, görüntünün etkisini arttırmak amacıyla kullanılmış, programa bir tempo katmış, psikolojik havayı yaratmak için yardımcı bir öge olarak görülmüş, hatta kimi sahnelerde anlatım doğrudan müzikle yapılmıştır.

İzleyicinin programı hissedişinde veya psikolojik durumunda planlanan bir değişiklik oluşturmak için müzik tek başına yeterli olmuştur. Bazı özel durumlarda birtakım bileşenlerle beraber kullanılmıştır. Müzik, televizyon dizilerindeki sahnenin yapısını betimlemek, seyircide beklenen duyguyu veya hissedışı sağlamak içinde bir araç olarak tercih edilmiştir. Bu çalışmada 'Seksenler' dizisinin müziği ele alınmıştır. 'Seksenler' dizi film müziğinin çözümlemesi betimsel analiz yöntemi ile yapılmıştır.

Televizyon Dizileri

Söylenecek sözün, çalınacak şarkının, aktarılacak duygunun, satılacak malın, topluma verilecek enformasyonun, oluşturulacak kamuoyunun, kısaca topluma anlatılacak öykünün ve hikayenin yazıldığı, kurgulandığı ve anlatıldığı bir ortamdır televizyon (Yıldırım, 2019: 5). Bu ortam, insanlara nasıl davranmaları gerektiğini anlatır, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini gösterir. Gösterim sırasında televizyon teknolojisinde ses ve görüntü bir olur, birlik olur kurgulanıp mesaj olur, izleyiciye giden bir yol olur. Bu yolda televizyon vermek istediğini, sunmak istediğini, insanlara nasıl davranmaları gerektiğini öğretir. Televizyon her izleyicinin kolayca kullanabileceği bir araç olması nedeniyle gündelik hayatın her daim içindedir, bizimledir. Eğlenirken, öğrenirken, dünyaya dair fikir sahibi olurken o, ailemizin ferdi gibidir. Bu özelliği ile televizyon bizleri bazen güldüren, bazen eğiten, bazen bilgilendiren, bazen düşündüren, bazen hüznlendiren, bazen eğlendiren, bazen sosyalleştiren, vb. sihirli bir araçtır. Bu aracın içinde yayınlanan televizyon programları içinde diziler, televizyon yöneticilerinin en çok para harcadığı, en çok seyirci çeken, en çok reklam alan, en çok reklam gelinine sahip olan programlar arasında yer alır. Dizilerin, *prime time* denilen televizyon kanallarının en çok izlendiği 20:00 ile 23:00 saatleri arasındaki zaman dilimlerine ambargo koyan programlar olarak karşımıza çıktığı bilinmektedir. **İzleyicilerin**, televizyon program yönetmenleri, yapımcıları ve televizyon yöneticilerinin zihninde farklı bir yer ve konuma sahip olan dizilerin, televizyon kanallarının en prestijli ve saygın programlar olması beklenir. Televizyon kanalları için prestij kaynağı olması düşünülen dizilerin izleyicileri ekran başına çekebilmesi için elinde kozlarının olması gerekir. Bu kozların başında dizilerin konusu, senaryosu, olay örgüsü, oyuncularını, çekimin yapıldığı mekan, dizinin tanıtımının yapıldığı şekli, dizinin çekildiği yer, dizinin çekildiği şehir vb. önemlidir. **Bütün bu öğelerin harmanlandığı ortam ise, senaryonun içindeki olay**

örgüsüdür. Dizinin senaryo yazarı, senaryoyu yazarken olay örgüsünü izleyici beklentilerine göre kurgular. Öyleyse nelerdir izleyici beklentileri? Mutlu (1995: 40), R. Walters'dan yapmış olduğu alıntıda on bir izleyici doyum beklentisi açıklamıştır. Bu beklentiler; aksiyon, gerilim, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik ve yeniliktir. Bahsedilen beklentiler izleyicinin ekran karşısına geçmesine sebep olan unsurlardır aynı zamanda.

Günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen, komşularımızın yerini alan, insanların yalnızlığını gideren ve onların yakın dostu, arkadaşı, paydaşı, konumuna yerleşmiş olan televizyonun işlevlerinin sorgulanması bu noktada önem kazanmaktadır. Bu kadar yoğun bir şekilde hayatımıza girmiş olan televizyon, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini dolayısıyla da tutumlarını etkileyici özelliklere sahiptir. Televizyon, izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkileme becerisine sahipken, aynı zamanda toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu da muhakkaktır. Televizyon program türleri içinde televizyon dizilerine ayrı bir paragraf açmak gerekir. Diziler, izleyicilerin yaşam biçimlerini belirledikleri, başrol oyuncularını ile özdeşlik kurdukları, modayı öğrenip, yediğine, içtiğine, giydiğine, tükettiğine karar verdiği, cebindeki parayı televizyondan aldıkları tiyolara göre harcadıkları bir program fenomeni haline gelmiştir. Televizyon hem tüketim kültürünün şekillenmesine, hem kamuoyu oluşumuna etki ederken, bireylerin öğrenmesinde, eğitilmesinde, sosyalleşmesinde, eğlenmesinde, kültürel, toplumsal, sosyal, hukuksal, ekonomik, vb. açıdan önemli ve değerli bir araç konumundadır. Bu araç sayesinde izleyiciler, örf, adet, gelenek, görenek, toplumsal değerler ve ülke kültürünün topluma gösterildiği, tanıtıldığı ve öğretildiği televizyon dizilerine tanıklık edebilmektedir. İzleyicilerin tanıklık ettiği bu dizilerin en uzun soluklusu ve en çok bilineni 2012-2017 yılları arasında TRT kanalında yayınlanan 'Seksenler' dizisidir.

Dizilerde Anlatı Aracı Müzik

Müzik, seyircinin duygularını güçlü biçimde uyandıran bir öğe olarak televizyon mesajlarının algılanmasında hayati bir öneme sahiptir. Dizi müziğindeki melodi, ritim ve armoninin nasıl ve hangi biçimde kullanıldığı seyircilerin duygusal tepkilerini güçlü biçimde etkilemektedir. Bir dizide müzik kullanımının en temel nedeni, belirli sahnelerde seyirci algısının yönlendirilmesi üzerinedir. Bu nedenle de müzik dizilerin ayrılmaz bir parçası gibidir. Christian Metz sinemada beş enformasyon kanalı olduğunu söylemekte ve bunları da görsel imge, grafikler, konuşma, müzik ve ses efekti olarak belirlemektedir. Görüldüğü gibi bu kanalların çoğu görselden çok işitsel alana yöneliktir (Aktaran, Monaco, 2001:204). Metz'in sinema için sözünü ettiği enformasyon kanallarının televizyon içinde geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu enformasyon kanallarında görüntü daha çok bilgi içerirken, ses duygu içermekte, duygu yoluyla görüntünün anlamını ve dramatik etkiyi güçlendirmektedir. Dizilerde ses ile birlikte müzik kullanımı önemlidir, çünkü müzik, seyircinin duygularını güçlü biçimde uyandırıcı bir öğe olarak mesajların algılanmasında ve anlaşılmasında önemli bir işleve sahiptir.

Görüntü ile müzik arasındaki uyumu andıran ve büyük ölçüde de buna dayanan başka bir anlatım yolu, görüntülerin seslerle bir çeşit betimlenmesidir. Görüntüdeki varlıkların özelliklerini, devinimlerini seslerle yansıtmak biçiminde kendini gösteren bu eğilim, farklı televizyon program türlerinde görülmektedir. Bu durum en çok yarışma programlarında izleyicisinin karşısına çıkmaktadır. Oysa görüntülerin sesle betimlenmesi, görüntüde yer alan varlıkların, görüntüde anlatılanın bir kez de sözle yinelenmesi, programlarda fazlalıktan başka bir şey değildir (Özön, 2008: 151). Müzik özünde dizilere karakter kazandırmaktadır. Bir dizinin savaş sahnesinde daha çok vurmali çalgılar ve ritmi yüksek müzik kullanılırken; aşk sahnelerinde daha yavaş ve

romantik müzik tercih edilmektedir. Eğer bir aksiyon sahnesinde duygusal bir müzik kullanılıyorsa, görüntüler ne kadar aksini iddia ederse etsin dizi dramadan öteye geçemeyecektir. Müzik, dizinin anlamını pekiştireceği gibi, diziye tamamıyla ters bir etki de yapabilir (Parsa, 1989: 103). Burada betimleme yapılırken ses-görüntü-müzik dengesi dizinin etkisi ve seyircinin diziye kolay algılayabilmesi için önemlidir. Müzik, görüntüye ve sese masum olmayan anlamlar kazandırabilirken, televizyon görüntüsüyle birlikte izleyicilere ulaştırılan anlamlar dizgesini güçlendirmek için kullanılabilir (akt. Yıldırım, 2019: 2). İçinden çıktığı toplumun kültüründen beslenen müzik, bireysel olduğu kadar, bestecisi, yorumcusu, icracısı ve toplumun her kesiminden dinleyicisi ile toplumsal bir kültürün ürünü haline gelmiştir. Toplumun önemli bir kültür ürünü olan müzik, televizyon programlarının önemli bir parçasıdır. Çünkü müzik, televizyon programlarında istenilen ortamın oluşturulmasında sözcükler, konuşmalar ve diyaloglar kadar önemlidir. Bu konunun önemini Cerci (2001:162) aşağıdaki gibi açıklamıştır.

1. Diyaloglar ve konuşmalar bilinen, alışlagelmiş sözcüklerden oluşabilir. Programda yer alan ve sözlere eşlik eden müzik, bu sözcüklerle oluşabilecek yetersizliği önleyebilecek, tekdüzeliği de dağıtacaktır.
2. Daha etkileyici zaman ve mekan atmosferinin oluşmasını sağlayacaktır.
3. Psikolojik olarak olayları incelikleriyle belirterek, vurgulayacaktır.
4. Programın zeminini, objektif olarak dolduracaktır.
5. Süreklilik duygusu uyandıracaktır.

İçinden çıktığı toplumun kültüründen hem izler taşıyan hem de o kültürün taşıyıcısı olan müzik, dizilere ve televizyon programlarına ruh vermeye, kişilik kazandırmaya devam etmektedir. Bu kapsamda müzik, dizilerde izleyicinin kararlı bir şekilde benimsediği konuların ve olayların içinde, olumlu psikolojik değişimlere neden olarak dikkat çekmeyi başarmaktadır.

Dizilerin Dokusu Müzik

Müzik-dizi ilişkisi kopmaz bir bütünlüğe erişerek yeni bir estetik kulvara yönelmiştir (Cohen,2001:251). Müziğin yöneldiği kulvar sanat estetiği olunca sanatın diğer dallarındaki estetik yapı ile benzerlik göstermesi de kaçınılmazdır. İnsanda denge ve ahenk hissi yaratan doku, müzikte de seslerin ve ezgisel çizgilerin oluşturduğu etkiyi anlatan bir terim olarak karşımıza çıkar (Wright, 2011: 56). Miller (1966), müziksel dokuyu müzikteki ezgisel ve armonik faktörler arasındaki ilişki ve düzenleme olarak tanımlamıştır. Müziğin bu dokusu mesajların iletilmesinde ve seyircinin filmin ve dizinin içinde bazı sahnelerin, mekanların, kişilerin, olayların, nesnelerin, repliklerin akılda kalmasında ve hatırlanmasında yardımcı bir etken olarak kullanılabilir. Forney ve Machlis (2007: 19)'e göre, zaman müziğin en önemli boyutudur ve müzikte ilk kural ritimdir. Notaların ölçüyü oluşturması, ölçülerin cümleyi oluşturması gibi parçaların birleşip bütünü oluşturduğu zaman müziğin temeli atılmış olur. Ritim, doğadaki düzenli tekrarlardır. Zamanın düzenli birimlerle bölünmesi ve bunların tekrarı ritimleri oluşturur. İzleyiciler filmi ve dizileri göz ile izleyerek, kulakları ile duyarak algıladılar. Bu eşlik

müziğin bir kompozisyon düzenleme aracı olarak filmdeki ve dizilerdeki dengeyi ve ritmi arttıran bir unsur olmasının yanında izleyicinin kendisini diziye ve filme kaptırmasına da yardımcı olmuştur. Filmde ve dizilerde mesajın güçlü bir şekilde iletilmesinde vazgeçilmez bir araç olan müzik, izleyici algısını etkilemektedir (Yıldırım, 2019: 9). Bu konuda İmik ve Yağbasan'ın yapmış oldukları araştırma müziğin dizi için önemini ortaya koymaktadır. Nural İmik ve Mustafa Yağbasan'ın (2007) yılında yapmış oldukları çalışmada, genç izleyicilerin büyük oranda yerli dizileri izlediği, dizinin müziğinden etkilendikleri, televizyon dizilerini seyretmelerinde büyük oranda müziklerin etkili olduğu, dizilerde müzik kullanımını gerekli gördüğü sonucuna varmışlardır. Müzik, sahnenin dramatik etkisini artırmak ve görselliğe yeni bir boyut vermek için kullanılabilir (Sözen, 2013). Film ve dizi müzikleri izleyicileri dinlendirici bir öğe olarak da kullanılabilir. Müzik aslında dinleyici ve izleyici ile iletişim kurmaktır. Televizyon dizileri ile izleyici arasında müzik, görüntülere ruh verip, karakter kazandırıp bir kişilik kattığı sürece dizilerin önemli bir iletişim ögesi olarak işlev görmeye devam edecektir.

Dizilerde Denge unsuru Müzik

Ses ve müziğin birlikteliği izleyiciyi ekran başına çekebilme ve tutabilme konusunda önemli bir beceriye sahiptir. Günümüzde yönetmenler bu birlikteliğin farkında olarak sesin yanında müzikten yoğun olarak faydalanmaktadırlar. Müzik, filmlerde ve dizilerde genel olarak sahnenin dramatik boyutuna paralel olarak, bir duyguyu artırmak veya görselliğe yeni bir duygusal bağlam yaratmak için (çoğu durumda, aşk, üzüntü, heyecan, vb gibi duyguların yansımaları müzikle sağlanmaktadır) ya da görüntülerin tonu ile kontrast şekilde anlam yaratmak için kullanılabilir (Koo, 2011). Özellikle seyircinin büyük ve kararlı bir oranda benimsediği, dinlediği zaman dizinin içinde müzik olumlu psikolojik değişimlere neden olarak seyircinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bu özelliğinden dolayı müziğin dokusu mesajların iletilmesinde ve seyircinin filmin içinde bazı sahnelerin, mekanların, kişilerin, olayların, nesnelerin, repliklerin akılda kalmasında ve hatırlanmasında yardımcı bir etken olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Micheal Rabiger'e göre müzik;

- Sahte duygular yaratmamalı,
- Bir karakterin ya da konunun iç dünyasına geçişi sağlamalı,
- İzleyicinin gösterilmekte olanı takip etmesini sağlayacak düzeyde bir duygusallık yaratmalıdır (akt. Yıldırım, 2019: 7).

Sözen 'in (2015; 35) belirttiği gibi, günümüz filmlerinin ve dizilerinin anlatılarında, diyaloglar, efektler ve müzik, filmin ve dizinin ses evrenini oluşturan bileşenler olarak birbirine bağımlı ilişkiler ağıyla inşa edilmekte ve onlar izleyici tarafından bütün bir yapı olarak algılanmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak, filmlerde olduğu kadar, dizilerde de müzik bir denge unsuru olarak yer almaktadır. Müziğin bir kompozisyon düzenleme aracı olarak filmdeki ve dizilerdeki dengeyi ve ritmi arttıran bir unsur olmasının yanında izleyicinin filme ve dizilere kendisini konumlandırmasına da yardımcı olmaktadır. Bunun içindir ki öyküde yaratılmak istenen duygunun oluşturulması ve verilmek istenen mesajın güçlü bir şekilde iletilmesinde müzik vazgeçilmez bir araçtır. Dizi anlatılarında müzik, sadece görüntülere eşlik ederek ses evreni yaratan duygusal bir bileşen olarak işlev görmez.

Müzik ayrıca, görüntüleri tamamlayıcı ilişki içinde, ruh halini belirleyen, algıyı değiştiren ve seyirciye belirli bakış açıları kazandıran süreçler ve işlevler toplamı olarak da yer alır (Sözen, 2015: 37). Bunların yanında müzik dizilerde,

Oyuncuların psikolojik durumlarının açıklanmasına yardımcı olmak,

Oyuncu karakterinin betimlenmesine yardımcı olmak,

Sahnenin, mekanın genel havasını betimlemeye yardımcı olmak,

Olayların anlaşılmasına ve algılanmasına katkı sunmak, vb. amaçları ile de kullanılabilir. Dizilerde betimleme yapılırken ses-görüntü-müzik dengesi, izleyici üzerinde istenilen etkinin yaratılması ve izleyicinin diziye kolay algılayabilmesi açısından önemlidir.

Dizilerde müzik işlevini yerine getirirken sadece melodilerin ve enstrumanın genel havayı betimlemeye yeterli olamayabileceği durumlar söz konusu olabilir. Böyle durumlarda yönetmen genel havayı betimlemeye yardımcı olacak, ortamı izleyiciye göstererek izleyicinin konunun veya olayın içine girmesine yardımcı olacak ses efektlerinden veya şarkılardan faydalanabilir. Oyuncuların ruh halini gösterirken, izleyiciyi konunun içine katarken ve olayın içine dahil ederken, karakterlerin psikolojik durumunu sergilerken şarkılar yönetmenin en önemli kozu olabilmektedir. Şarkılar dizilerde mesajın güçlü bir şekilde iletilmesinde vazgeçilmez bir öğe olarak izleyici algısını etkileyebilmektedir. Bunu bilen yapımcı ve yönetmenler gerekli gördükleri durumlarda şarkılardan faydalanabilmektedir. Geçmiş yıllarda yayınlanan Süper Baba ve Seksenler dizilerinde şarkılara çok fazla yer verilmiş yönetmen anlatmak istediği konuları, olayları, olguları, mekanları, nesnelere, kişileri betimlemede ve dramatik etkiyi sağlamak için şarkılardan faydalanmıştır. Müzik, sahnenin dramatik etkisini artırmak ve görselliğe yeni bir boyut vermek için kullanılmaktadır (Sözen, 2013: 2101).

Yöntem

Televizyon Dizilerinde Müziğin Kullanımı Ve Seksenler Dizi Müziğinin Çözümlemesi başlıklı çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Bu bağlamda ele alınıp çözümlenmesi yapılan araştırmanın problemini, 'Seksenler' dizisi müziğinin ve dizide çalınan ve söylenen şarkıların; dizinin zamanına, ruhuna, kişilerine, konularına, yaşanmışlıklarına, katkı sunmuş mudur? Sorusunun cevabı oluşturmaktadır.

Bu araştırma 2012 ile 2017 yılları arasında yayınlanan 'Seksenler' dizisi müziğinin ve çalınan şarkıların; izleyiciler üzerinde ne türlü değişiklikler yaratmış olabileceğinin çözümünü amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir dönem dizisi olarak, 'Seksenler' dizi müziğinin ve çalınan şarkıların 1980'li yılların panoramasının betimlenmesine katkıları nelerdir?

1980'li yılların insan ilişkilerinin, komşuluk ilişkilerinin, aile ilişkilerinin, akrabalık ilişkilerinin, arkadaşlık ve dostluk ilişkilerinin, esnaf-müşteri ilişkilerinin, vb. betimlenmesine katkıları nelerdir?

'Seksenler' dizi müziğinin ve çalınan şarkıların 'Seksenler' dizi sahnesinin yapısını betimlemeye kat-

kıları olmuş mudur?

'Seksenler' dizi müziği ve çalınan şarkılar, izleyicinin diziden beklediği duyguyu veya hissi verebilmiş midir? Sorularının cevabını bulmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi hazırlanırken, yapılan kaynak taramaları, araştırma sonuçları ve incelemelerde televizyon dizilerinde en yoğun şekilde takip edilen dizi müziklerinden birisi olan Seksenler dizi müziklerinin 2013 yılında çıkarılan, dizide çalınan şarkıların yer aldığı, 19 parçadan oluşan bir albüm olarak dinleyicileri ile buluştuğu tespit edilmiştir. Bu yüzden Türk televizyon izleyicileri ile 228 kez buluşan Seksenler dizisinin müziği, şarkıları ve de açılış müziğinin açılış parçası olan Geçmişin Kanatları, çalışmanın amaçlı örneklemini oluşturmuştur.

Betimsel analiz yöntemiyle yapılan Seksenler dizi müziğinin ve çalınan şarkıların analizinde yapılan çalışmanın evrenini Türkiye'de 2012 ile 2017 yılları arasında TRT'de yayınlanan Seksenler dizisi oluştururken, araştırmanın örnekleme dizinin 1. (Birinci) , 132. (Yüzotuzikinci) , ve 228. (İkiyüzyirmisekiz-son) bölümleri amaçlı örneklem kapsamında seçilmiştir.

Çalışmada veri toplama süresince dizinin konusu, karakterleri, çekimin yapıldığı semt, çalınan şarkılar, şarkı sözleri, sözlerin ve melodinin üstünden akıp giden görüntülerin dansı, yorumcuların dizinin ortaya çıkmasına ne tür katkı sundukları değerlendirilmiş ve analizde bu verilerden faydalanılmıştır.

Toplumumuzun örf, adet, gelenek, görenek, toplumsal değerleri, kültürü ile aile, arkadaş, komşu, semt sakini, esnaf, müşteri, kardeş, akraba, vb. arasındaki sevgi, saygı, dostluk, ilişkileri toplanan verilerin analizinde kullanılmıştır.

'Seksenler' Dizisinin Künyesi

Yönetmen: Birol Güven, Müfit Can Saçıntı

Senaryo: Murat Aras, Caner Güler, Birol Güven, Gökhan Gündoğdu

Yapımcı: Birol Güven

Müzik: Aydın Sarman, Burcu Güven

Görüntü Yönetmeni: Selçuk Ekmekçiler

Ülke: Türkiye

Yapım: Mint Prodüksiyon

Yayın: TRT 1

Format: Romantik, Komedi, Nostalji

Tür: Sit com

Oyuncu Kadrosu

Rasim Öztekin Fehmi

Özlem Türkad: Rukiye

Şoray Uzun: Ahmet

Ayşe Tolga: Gülden

Yasemin Çonka: Nazlı

Serhat Kılıç: Ergun

İlker Ayrik: Çağatay

Begüm Öner: Elvan

Ceyhun Fersoy: Şahin

Berat Yenilmez: Pastacı Sami

Ayberk Atilla: Mehmet

Suzan Kardeş: Fato

Necmi Yapıcı: Mesut

Hacı Ali Konuk: Bekçi Bekir

Aşkın Şenol: Mustafa

Hakan Bulut: Butik Ali

Vural Çelik: Dümbüllü Niyazi

Haluk Özenç: Niyazi 2

Özlem Balcı: Yıldız

Tolunay Donat: Nurten

Mehmet Elmas: 46'lık Basri

Faruk Sofuoğlu: Bahtiyar

Ali Fuad Pekzeren: Sinan

Betül Berk: Dilek

Onur Dilber: Başkomiser Rıza

'Seksenler' Dizisinin Konusu

Türkiye'nin 1980 yılının ilk günlerinden başlayıp 2010'lu yıllarına uzanan sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal, eğitsel, sportif, hukuksal, sosyal vb. hayatının yansımasını sunan dizinin adıdır, 'Seksenler'. 31 Aralık 1979 tarihinin, 1 Ocak 1980 tarihine döndüğü geceden başlayıp 2012 yılında ilk bölümünün yayınlandığı tarihe kadar bazen güldüğümüz, bazen hüznlendiğimiz, bazen mutlu olup, bazen hayıflandığımız, bazen kahkahalar atarken, bazı zamanlarda içimize kapandığımız bir dönem dizisinin adıdır, 'Seksenler'. Eğlencelidir, komiktir, 'Seksenler'. Aile, arkadaşlık, kardeşlik, dostluk, sevgi, dayanışma, anlaşma, paylaşma, yardım-

laşma, zorda olan insana koşma, kötü olana ket vurma, iyi olana alkış tutma, hepsinin yaşandığı bir dönem dizisinin adıdır, 'Seksenler'. 1980 'li yılların üzerinden günümüze kadar geçen zaman tam 30 yıldır. 30 yıllık geçmişin ve değişimin, klasik bir Türk ailesi üzerindeki etkilerini anlatan eğlenceli bir dönem dizisinin adıdır 'Seksenler'. Türk toplum hayatındaki değişimin, Türk insanının hayatına giren yeniliklerin, Türk insanının hayatını nasıl etkilediğini, gelenekleri, görenekleri nasıl değiştirdiğini, Türkiye'nin nasıl küreselleştiğini gözler önüne seren bir dönem dizisinin adıdır, 'Seksenler'. 1980'li yıllara dönüp bakarken insanı tebessüm ettiren bir dizidir, 'Seksenler'. Kaybedilen insani değerlerin, yozlaşan insan ilişkilerinin, çok önemsenmeyen arkadaşlık değerinin, insanı insan yapan aile kavramını bilmeyen kişilerin, paylaşmayı bilmeyen bencil bireylerin, rabbena hep bana diyen egoist tiplerin yaşamadığı, var olmadığı, barınmadığı bir dönemin ve dizinin adıdır, 'Seksenler'.

Kaybolmaya başlayan insani değerleri yeni kuşağa öğretmek amacıyla geçmişe yapılmış eğlenceli bir yolculuğun gösterildiği, anlatıldığı, dizinin adıdır, 'Seksenler'.

O yılları yaşamış olanlar kadar yaşamamış olan gençlerin ve çocukların da diziyi izlediğinde keşke ben de o dönemde yaşasaydım dediği bir dönemin adıdır, 'Seksenler'. Aileyi, aile olmayı, kardeşi, kardeş olmayı, arkadaşı, arkadaş olmayı, dostu, dost olmayı, sırdaşı, sırdaş olmayı, yoldaşı, yoldaş olmayı, sevgiliyi, sevgili olmayı, saygıyı, saygılı olmayı, erdemi, erdemli olmayı, namusu, namuslu olmayı, toplumu, toplum olmayı, birliği, birlik olmayı, sevinci, sevinmeyi, vb. gösteren, öğreten, çoğaltan, dağıtan, yayan, yaygınlaştıran bir dönem dizisidir, 'Seksenler'. Günümüz çocuklarının görmediği, bilmediği, yaşamadığı pek çok güzelliği içinde barındıran bir dönemin adı ve adını diziyeye veren yılların adıdır, 'Seksenler'. Sobalı evleri, sobayı kurmayı, sobayı yakmayı, sobaya odun ve kömür atmayı, sobayı söndürmeden evi sıcak tutmayı, banyoyu ısıtmayı, termosifonu yakmayı, termosifondan sıcak suyu almayı, postaneden mektup yollamayı, ankesörlü telefonla konuşmayı, sevdiğine mektup yazmayı, kaset çalardan şarkı dinlemeyi, anket defteri doldurmayı, siyah önlük giymeyi, önlüğün üstüne kolalı yaka takmayı, sokak satıcısından elma şeker almayı, sokakta misket yuvarlamayı, arkadaşlar ile uzun eşek oynamayı, sokakta düğün yapmayı, düğünde ve cenazede konu, komşu, arkadaş, eş, dost birlik olmayı, sevdiği kişi için ömür boyu beklemeyi, sevdiği kişi için ölümü göze almayı, sokakta araba yıkamayı, konu-komşu bir olup düğün dernek işlerini birlik olup yapmayı, arkadaşlığın ve dostluğun sadece iyi günde değil, zor günde de var olduğunu bilmeyi, büyüklerin küçüğünü sevdiği, küçüğün büyüğünü saydığı, iftar sofralarında orucunu açmak için sabretmeyi, sahurda imsak ağzını kapatmak için acele etmeyi, sobanın üstünde kestane pişirmeyi bilen kuşağın adı ve sıraladığımız güzelliklerin gösterildiği dönem dizisinin adıdır, 'Seksenler'. Kış akşamlarında bozacıların sokakları bozaaaa nağmeleri ile inlettiği, esnafın dükkan önünde sohbet ettiği, çayların afiyetle içildiği, küreselleşmenin hiç birimize laf geçiremediği, markalı ürünlerin hayatımıza girip te bizlerin markalara boyun eğmediği, televizyon yayınının tek kanallı, siyah beyaz olduğu, insanların hayatlarının renkli olduğu, hayatımıza gdo'lu ürünleri tüketicilerin bilmediği, aşında, suyunda, sevginin de, hayatında katıksız, saf hallerinin yaşandığı dönemin ve dönem dizisinin adıdır, 'Seksenler'. Daracıcık Arnavut kaldırım sokakların çok, ağaçların ve yeşilin var, az katlı binaların çok, bahçeli kıraathanelerin sohbet için fırsat, çocukların sokak oyunlarının henüz bitmemiş, vapurlarında simidin ve çayın var olduğu bir dönemin ve dizinin adıdır, 'Seksenler'. Metrobüsün, tramvayın, Marmara rayın İstanbul'da henüz ulaşımında olmadığı, ulaşımında, otobüsün, minibüsün, vapurun, banliyö treninin favori olduğu bir dönemin adıdır 'Seksenler'. 1980'li yıllarda genç bir aile olan Özdemir ailesinin hüznü ve eğlenceli hikayesini, aile, arkadaş, dost, iş hayatı, özel hayat, mahalle sakinleri, akraba, esnaf, komşuluk bağlamında ele alıp işlemiş olduğu bir dönem dizisinin adıdır, 'Seksenler'. 'Seksenler', Özdemir Ailesinin fertleri Fehmi, Rukiye, Ahmet,

Çağatay, Nazlı ile sonradan ailenin gelini olacak Gülden, damadı olacak Ergun Plak'ın komik hallerinin ilmek ilmek işlendiği bir komedi dizisinin adıdır. Aile fertlerinin, akrabalarıyla, komşularıyla, bakkalıyla, manavıyla, kasabıyla, kahvesiyle, balıkçısıyla, karakoluyla, mahalle esnafıyla, işportacısıyla ve ahalisiyle günlük hayatın fotoğrafını çeken, bizi bize anlatan sınırsız bir aile dizisinin adıdır, 'Seksenler'.

'Seksenler' Dizi Müziğinin Çözümlemesi

'Seksenler' dizisi logosunun dönerek ekranda görüldüğü, fonda *laylala laylala laylala lay la* sözlerinin duyulduğu bir giriş yaparak merhaba der izleyicisine, 'Seksenler' dizisi. Logonun ardından sehpanın kuşbakışı görüntüsü, sehpanın üstünde bir el örmesi dantel örtü, örtünün üstünde Ahmet'in askerlik fotoğrafı, fotoğrafın yanında 1980 Saatli Malumatlı Zaarif Takvimi yazılı bir takvim, takvimin sağ alt köşesinde Ümit Besen'in Dostlar Sağolsun isimli kasedinin yer aldığı bir görüntü ile başlar, 228 bölüm devam edecek dizinin yolculuğu. Yolculuk ile birlikte görüntülerin üzerine bindirilen Okul Yolu şarkısı çalmaktadır fonda. 'Seksenler' logosu bir albüme döner. Albümün yaprakları dönmeye başlar. Görüntüye ilk olarak Özdemir Ailesi (Fehmi, Rukiye, Ahmet, Nazlı ve Çağatay)'nin fotoğrafı gelir. Sırasıyla, Fehmi ile Rukiye'nin, Gülden ile Ahmet'in, Niyazi, Ergun ve Nazlı'nın, Çağatay ile Seçil'in, kar yağarken Özdemir Ailesinin evinin önünde duran Murat 131 marka otomobilin fotoğraflarını görür izleyici. 1980 yılındaki fotoğrafta beş kişi olan Özdemir Ailesi (Fehmi, Rukiye, Ahmet, Nazlı ve Çağatay)'nin yer aldığı fotoğraf karesine 2012 yılına gelindiğinde, Gülden, Niyazi, Seçil ve iki çocuk ilave olmuştur. Aile fotoğrafına beş yeni üye daha katılmıştır. Albümde, 1980'li yıllara tekrar geri dönüldüğünde, soba başında kestane patlatan Çağatay'ı, Fehmi'nin gazete keyfini, Ahmet ile Nazlı'nın sohbetini, Rukiye'nin Fehmi'nin yanına gidişini izler izleyici. İzleyicinin gördüğü sadece bir aile fotoğrafı değildir. Fotoğrafta görülen aile sıcaklığı, dayanışması, paylaşması, kaynaşması, yardımlaşmasıdır. Kısaca görülen mutlu aile tablosudur. Albümün yaprakları dönmeye devam ettiğinde, Ahmet ile Ergun'un katıldıkları partide yapmış oldukları komik hareketler, Nazlı ile Gülden'in çekingen ve tedirgin halleri izleyicileri tebessüm ettiren türdendir. Albümün yaprakları döner, fotoğrafa sokakta yapılan sünnet düğünü gelir. Düğün fotoğrafında oynayan insanlar vardır. Oynayanlar arasında Ahmet ve Çağatay'ı görür izleyici. Albümden yeni bir fotoğraf gösterilir izleyiciye. Ahmet ile Rukiye'nin merdaneli çamaşır makinesinde çamaşır yıkadığı andır, o an. Ahmet elini makineye kaptırmış çılgın atmaktadır. Fotoğraf değişir albüm sayfalarında. Bu kez ekranın sağında yer alan fotoğrafta Gülden, solda yer alan görüntüde Ahmet'in mutlu bir halde annesinin yanında dans ederken ki halini görür izleyici. 2012 yılına döneriz tekrar. Kapı çalar, kapıyı Rukiye açar. Gelenler, Çağatay ve Seçil'dir. İçeride oturan Ahmet ve Nazlı başlarını çevirir kapıya bakarlar. Fotoğraf değişir. Karede pastanede oturan Niyazi görülür. Dizi başlayana kadar 10 saniye seksenler logosu döner. Fonda *laylala laylala laylala lay la* sözleri duyulur. Seksenler logosunun bitişi ile albümdeki fotoğraf kareleri görülmeye başlar. Fotoğrafların üzerinde yaklaşık 1 dakika boyunca Okul Yolu şarkısı çalar. Fotoğraf kareleri döndükçe şarkı sözleri hayatın içinden yaşanan, paylaşılan şeyleri betimlemektedir. Betimlenen kareler, aileyi, kardeşliği, paylaşmayı, aile olmayı, hayatı, hayatı paylaşmayı, yaşamayı, güzelliği, vb. resmetmektedir.

Açılış (jenerik) müziğinin ardından, Nazlı'nın Ahmet ağabeyini iş yerinde ziyareti ile başlar dizi. Gülden babasının evinin satılıp satılmadığını ve/ya müteahhit'e verilip verilmediğini sorar Ahmet ağabeyine. Nazlı'nın niyeti, babasını ziyaret etmeye gitmek için Ahmet ağabeyini ikna ederek, hem babasının evinin ne yapılması gerektiğini konuşmak, hem de dargın olan ağabeyi Ahmet ile kardeşi Çağatay'ı barıştırmaktır. Ahmet, Nazlı, Çağatay, Niyazi, Gülden ve torunlar gelir Fehmi Ve Rukiye Özdemir'in evine. Fehmi'nin içinde

yıllardır birikmiş olan yapılamamış, yapmayı çok istediği şeyler yara olarak kalmıştır. Gelenek, görenek, örf ve adetler ile ilgili pek çok konuda Fehmi'nin yıllardan bu yana yapamadığı şeyler içine dert olmuştur. Fehmi'nin içine dert olan konuların başında Ahmet'in oğlu için anlı şanlı düğün yaptırılmaması vardır. Dizide 30 yılı aşan bir zamanı kapsayan eski günlere dönülerek, o günlerin ve yılların yad edildiği, özlemlerle anıldığı bir zaman tüneline yolculuk başlar. 1979 yılının Aralık ayına dönülür, 'Seksenler' dizisinde. Özdemir Ailesi'nde komşularının oğlunun sünnet düğününe hazırlık ve yetişme telaşı vardır. Giyinirler, aile olarak düğüne giderler. Düğün sokak düğünüdür. Davul, zurna çalmakta, düğüne gelen misafirler eğlenmektedir. Atın üstünde bir komutan edasıyla oturan sünnet çocuğu ve misafirlerin kalabalığı görülür ekranda. O görüntüyü şimdi ki çocuklar görse, keşke o günlerde yaşasaydım dedirtecek tatta, lezzette ve kıvamdadır. Düğün evinin önünde düğün çalgıcıları (klarnet, davul, tef, cümbüş) Karaçalı türküsünü çalmaktadır. Türkü fonda çalıp, çalgıcılar ritmi ve tempoyu arttırdıkça Ahmet'in ve Çağatay'ın ne kadar keyif alarak oynadıkları da görülmektedir. Görüntülere bakan izleyici sadece bir düğün merasimindeki eğlenceyi değil, aynı zamanda dini vecibelerin yerine getirilerek düğün merasiminin yapılmasına da tanıklık etmektedir. Sünnetin tekbir eşliğinde yapılması, sözü edilen tanıklığın belgesi gibidir adeta. Düğünde sünnetin coşkusu tüm gelenekleriyle, görenekleriyle, güzellikleriyle yaşanmış ve yaşatılmıştır. Bu güzellikler yaşanırken Karaçalı türküsü hayatın bir panoramasını sunmuştur sanki izleyiciye. Çalan sadece bir türkü değil, oynanan sadece bir oyun değildir. Mahalleliyi, komşuyu, arkadaşları, hısımları, akrabayı tek bir amaç etrafında toplayarak güzelliğin paylaşıldığı, herkesin kucaklandığı bir dünya sunulmuştur izleyiciye.

Karlı bir aralık ayı akşamında Özdemir Ailesinin evinin önünde duran krem rengi bir Murat 131 marka otomobil gelir ekrana. Görüntüde kar saflığıyla, beyazlığıyla, tüm güzelliği ile yağmaktadır. Karın yağdığı bu görüntülerin üzerine fonda Yeliz, Bu ne Dünya Kardeşim şarkısını söylemektedir. Yeliz'in şarkı sözlerinin bir bölümü şöyledir;

Bu ne Dünya Kardeşim, Seven Sevene.

Bu ne Dünya Kardeşim Böyle.

Bir Garip buruk içim, bilmem ki niye.

Belki de Sevdiğim yok diye.

Bu ne Dünya Kardeşim, Gülen Gülene.

Bu ne Dünya Kardeşim Böyle.

Şarkının sözleri dizinin felsefesini ve ruhunu ortaya koymaktadır adeta. Sevginin sevdikçe çoğaldığı, sevgilisi olmayan insanın buruklaştığı bir dünya fotoğrafını sunmaktadır izleyicisine. Görüntü, şarkı sözü harmanlaması sevmenin en önemli değer olduğunu, sevmenin en güzel duygu olduğunu, sevmenin bir karşılık beklenmeden olduğunu göstermektedir izleyicisine. Şarkının sözleri tempolu ve ahenkli bir şekilde akarken, görüntüler bize sıcak aile ortamının güzelliklerini sunmaktadır. Müzik ve şarkı sözleri arasındaki uyum hayatın güzelliğinin fotoğrafı gibidir adeta. Görüntüde soba etrafına toplanan Fehmi, Rukiye, Nazlı, Ahmet, Çağatay vardır. Bu kare sıcak aile fotoğrafının takdimidir. Karedeki soba sadece bir ısınma aracı değil, aileyi birleştiren, kaynaştıran, paylaştıran, dayanışmayı sağlayan, ilişkileri sağlamlaştıran bir araç olarak resmedilmektedir. Bu kare soba etrafında toplanarak kucaklaşan aile fertlerinin aile olmanın ne demek olduğunu gösteren bir fotoğraftır. Ahmet'in dış seslendirmeleri, o dönemde kaloriferlerin hayatımıza çok yoğun olarak

girmediyini, ancak sobanın etrafında sohbetler eden, şakalar yapan, kestaneler patlatan Özdemir Ailesi özelinde, aile sıcaklığının önemini ne kadar da güzel anlatmıştır izleyicilerine. Bu görüntülerin aktığı yerde piyanodan yükselen müziğe *laylala laylala laylala lay la* sözlerinin katılımı, aile sıcaklığının betimlenmesine daha da yardımcı olmuştur bu sahnede.

Dizinin bir başka sahnesinde Ahmet, Ergun Plak'ın önünde dikilmekte, Gülden'in okuldan dönüşünü beklemektedir. Ahmet telaşlı, heyecanlı, zamanın hemen akıp gitmesini isteyen bir ruh hali içindedir. Plakçının önünde ileri geri gidip adeta volta atmaktadır. Ahmet Gülden'i beklerken saçını taramakta, gömleğinin ve kabanının yakasını düzeltmektedir. Ahmet, Gülden'i beklerken plakçıdan gelen Ümit Besen'in söylediği Okul Yolu şarkısı duyulmaktadır. Ahmet'in kendi iç dünyasındaki konuşmalarından içinde yaşadığı aşkı, Gülden'den başka bir şey düşünemediyini itirafı, Gülden'i gördüğü zamanki heyecanı, duygusallığı, telaşlı, kendisinden geçmesi, Ergun'dan tarak ve ayna alarak Gülden'in okul çıkış saatine yakın kendisine çeki düzen verme çabası, hepsi aşkın hallerinin en saf hali değil midir? Henüz tanışmadığı, ama görüp, beğenip, hoşlandığı bir kız için duyulan heyecanın adı olsa olsa aşktır. Okul çıkışında Okul Yolu sokaktan geçmekte olan Gülden, Ergun Plak'ın önünde bir süre durur ve afişe bakar. Döner, Ahmet'e göz ucundan bakar. Ahmet ile göz göze gelirler. Ahmet konuşmak için bir hamle yapmak ister. Gülden arkasına bakmadan çekip gider. Ahmet çaresizdir ne yapacağını bilemez. Şarkının sözleri Ahmet'in aşkının hallerini anlatmaktadır. Sözler akıp gitmektedir.

Hatırladın mı eskiden? Geçmişteki günlerde,

Akşamları beklerdim, Sen okuldan dönerken,

El ele yürürdük, evinizin yoluna,

Şarkılar fisıldardın, gülümseyerek bana.

Bitmesin derdik bu yol, yağmurda ıslanırken,

Geceler bile gündüzdü, ikimiz beraberken.

Fakat aylardan sonra, bir gün sana koşarken,

Yalnız değildin o yolda, sana uzaktan bakarken,

Şarkılar söylüyordun, yine sen gülümseyerek

Göz göze geldik ama sarıldın gittin ona.

Şarkı bitmeden hızlı bir kesme ile Ahmet'in eve girdiğini görür izleyici. Ahmet kendi odasında boylu boyunca uzanmış bir vaziyette Okul Yolu şarkısını kasetçalardan dinlemeye devam etmektedir. Rukiye, Ahmet'in odasına girer, dışarı çıkar. Ahmet annesinin odaya girdiğinden habersizdir. Burada izleyicinin gördüğü aşkın Ahmet'in gözünü kör ettiğidir. Aşkın acısıdır, mutluluğudur, hüznüdür, çaresizliğidir, ne yapacağını bilememektir. Platonik bir aşkın halleridir Ahmet'in yaşadıkları. Ahmet'in içinde fırtınalar kopmakta, sürekli Gülden'i düşünmekte, Gülden'in yolunu gözlemektedir. Ahmet'in, Gülden ile yan yana olabilmek için geliştirdiği formüller, düştüğü komik durumlar, hiçbir şeyi umursamaması, aşkın gözünün kör olduğunun en güzel işaretidir. Aşka dair şeylerdir. Aşkın halleridir.

Ahmet'in evde Boney M'in meşhur şarkısı Rasputin'e çalışıp, Nazlı ve Gülden'in davet edildiği partide Ergun ile birlikte oynaması ve oynamayı beceremeyince dansı halaya çevirmeleri ancak Ahmet'in aşktan sarhoş olmuş olabileceği, aşktan başının dönmesi ile açıklanabilecek bir durumdur. Boney M şarkısı dizide aslında batı müziğini ve gösterişi seven bir kişi olan Gülden'in dünyasını ve yaşam biçimini gösterebilmek adına önemlidir. Ahmet'in Rasputin şarkısı eşliğinde dans etmeyi öğrenme çabası aslında hem Gülden'i kazanabilmek için verilen çabayı hem de Gülden'in yaşam biçimi hakkında fikir sahibi olabilmemizi sağlayacak görüntülerdir.

Dizinin başka bir sahnesinde Özdemir Ailesinin banyosu gelir ekrana. Odunlu-kömürlü termosifonun ve merdaneli çamaşır makinesinin konulduğu banyo, Özdemir Ailesinde trajikomik olayların yaşandığı bir mekandır o banyo. Rukiye merdaneli çamaşır makinesi ile çamaşır yıkarken Ahmet'ten yardım ister. Ahmet dalgındır, düşüncelidir, Gülden'i aklından geçirmektedir. O sırada elini çamaşır makinesinin merdanesine kaptırır. Aşkın acısının yol açtığı kazadır bu. Ne var ki aşkın acısının yol açtığı sorunlar ve kazalar bununla sınırlı kalmayacak, Ahmet dizinin ilerleyen bölümlerinde daha ilginç sıkıntılar yaşayacaktır.

Çağatay'ın futbol merakı, futbolcu olma isteği ailesi tarafından eleştirilmesine neden olmaktadır. Anne Rukiye sürekli Çağatay'a okuması, futbol tutkusundan vaz geçmesini tavsiye etmektedir. Ahmet'in kardeşi Çağatay'a futbolcu olması yerine üniversite okuması için verdiği tavsiyesi, o dönemde bütün Türk ailelerinde görülen durumun özeti gibidir aslında. Oku, yırt, adam ol. Sen üniversiteye gidersen bil ki ben arkadayım, ben okuturum seni diyen Ahmet'in kardeşine verdiği manevi destek, kardeşliğin, aile olmanın güzelliğini gösteren özel bir karedir.

Dizinin başka bir sahnesinde Sami'nin pastanesine Gülden'in girdiği görülür. Ergun Plak'ın önünde dikilen Ahmet, Gülden'in pastaneye girdiğini görür. O da gider pastaneye. Gülden Ahmet'i görünce başını çevirir. Pastaneden alacaklarını alıp çekip gider. Ahmet ümitsizce baka kalır Gülden'in arkasından. Bu görüntülerin aktığı yerde fondan gelen *laylala laylala laylala lay la* sözlerinin duyulması mekan, kişi, olay betimine ve çözüme katkı açısından önemlidir. Pastacı Sami'nin sıcacık pastanesi, zaman zaman mahalle gençlerinin aşklarına, zaman zaman siyasi kapışmalarına, zaman zaman kavgalarına, ev sahipliği yapmıştır. Bu yaşanan olaylar izleyiciyi bazen güldürmüş, bazen de düşündürmüş dür.

Ergun'un Nazlı'ya aşkını ilan ettiği sahne, o dönemdeki çekingenliğin, mahcubiyetin, özelin, aşkın durumunu özetleyen bir görüntüdür. Ergun'un Nazlı'ya kendi dükkanında söylediği; Nazlı ben sana aşığım, derken daha sözlerini tamamlayamadan Nazlı'nın Ergun'a, Sen bana aşık falan olma, Sen abimin arkadaşısın cevabı, o dönemlerde, arkadaşının kardeşine veya kardeşinin arkadaşına aşık olmayı ayıp sayacak bir durum gibi görülüp, arkadaşlık, dostluk ve insan ilişkilerine verilen değerın göstergesi gibidir. Görüntüde Nazlı ve Ergun'un aşık halleri resmedilirken fonda Sezen Aksu çalmakta ve şarkının sözleri Olmaz Olsun demektedir. Sezen Aksu'nun olmaz olsun dediği nedir? Bakalım olmayacak şeylere.

*Olmaz olsun cüzdanımda milyonlar
Kalbimde sevgin oldukça
Zenginlik, mal, mülk, para neye yarar
Yanımda sen olmayınca*

*Bazen neşe, bazen keder
Hayat böyle geçip gider*

*Tatlı günler, acı günler
Bir yastıkta hep beraber*

*Altın, gümüş, pırlanta
Zümrüt, sedef, yakutla
Kim mutlu olmuş dünyada*

O dönemin aşklarını, aşkın değerini, aşkın özelini, aşkın güzelini, aşkın sevgisini, aşkın sevimliliğini, aşkın sebebini anlatmakta, tarif etmektedir Sezen Aksu'nun Olmaz Olsun şarkısının sözleri. Şarkının melodisi, ritmi, uyumu, temposu bu değeri ve duyguyu daha anlaşılır kılmakta ve anlaşılır yapmaktadır. Parayla, pulla, altınla, pırlanta ile işi olmayan, yüreğin, kalbin, sevginin, sevdanın, tatlı sözün, gülüşün, olduğu bir dünyada var olabilecek bir aşktır o dönem yaşanan aşklar. Bu aşkın mimarlarından olan Nazlı ve Ergun'un aşkın ilk tohumunun atıldığı o anların ve konuşmaların üzerine bindirilen Olmaz Olsun şarkı sözü, aslında Nazlı-Ergun aşkının da şifrelerini vermektedir, izleyiciye. İlerleyen bölümlerde de görüleceği gibi çok zorlu, meşakkatli, katlanılması ve aşılması zor olan bir sürecin ilk adımıdır izleyicilerin gördükleri o an.

1980 yılını yılbaşına giriş gecesi Özdemir Ailesinin evi kalabalıktır. Fehmi ve Rukiye'nin komşusu ve arkadaşları davetlidir yemeğe. Herkes yemek sofrasındadır. Ancak Ahmet yemek sırasında mutfağa kaçmış içki içmekte ve Gülden'i yani aşkını düşünmektedir. Ahmet'ten Merak Etme Sen şarkısından çok küçük bir bölüm duyar izleyici. Kamera tekrar evin salonuna döndüğünde, televizyonda Barış Manço gelir ekrana. Ardından, İbrahim Tatlıses. İbrahim Tatlıses; Ayağında Kundura türküsünü söylemektedir. Yemeği, tombalası, meyvesi, çayı ile uzun bir gece televizyon faslı ile son bulur. Yılbaşına giriş ile evde herkes birbirinin yılbaşını kutlar. Bu sırada 1980 yılından 2012'ye döner ekran.

Dizinin çözümlenmesinde seçilen 132. bölümünde Bekçi Bekir, Mesut'un kahvesinin bahçesinde, Yeşil Ördek Gibi Daldım Göllere türküsünü söylemektedir. Bekçi Bekir'i dinleyen yaklaşık 15 kişi vardır bahçede. Bekir türküyü konsantire olarak söylemektedir.

*Yeşil Ördek Gibi Daldım Göllere
Sen Düşürdün Beni Dilden Dillere
Başım Alıp Gidem Gurbet Ellere
Ne Sen Beni Unut Ne De Ben Seni*

*Sevdiğim Cemalim Güneşim Mahım
Seni Seven Aşık Çeker Ezvahın
Getir El Basayım Kelamullahın.*

Bekir türküyü ağlayarak keser. Bekir çok duygulanmıştır. Türküyü gözleri kapalı okuyan Bekir gözünü açtığı anda herkes kendisini alkışlamaktadır. Bu türkü Bekir'in ve orada bulunanların yaşadıklarının ve yaşamışlıklarının fotoğrafı gibidir adeta.

Çınar Altı Mahallesinde elektrikler kesilir. Geceyi karanlıkta mum ışığında geçirecek Çınar Altı Mahallesinde,

Mesut'un kahvesinin müşterilerini ve Özdemir Ailesi bireylerini keyifli bir gece beklemektedir. Mesut'un kahvesinin bahçesinde lüks aydınlatması altında yaklaşık 10-15 müşteri oturmaktadır. Bekçi Bekir bir türkü mırıldanmaya başlar. Söylediği türkü Geçti Dost Kervanı türküsüdür. Bekir türkünün aşağıda sözleri yer alan kısmını okumuştur.

Şu karşı yaylada göç katar katar
 Bir güzel sevdası serimde tüter
 Bu ayrılık bana ölümden beter
 Geçti dost kervanı eyleme beni
 Şu benim sevdiğim başta oturur
 Bir güzelin derdi beni bitirir
 Bu ayrılık bize zulüm getirir
 Geçti dost kervanı eyleme beni.

Bekir'in okuduğu kahvedekilerin yüreğini dağlamıştır. Sevgiyi, sevdayı, aşkı, ayrılığı, güzele tutulmanın acısını bu dizelerden daha başka ne anlatabilir ki? Türküyü okuyup bitirdikten sonra Komiser Rıza'nın kayıbiraderi Bekir'in kafasını karıştırmıştır. Bekir'in kaset yapıp zengin ve meşhur olabileceğini Bekir'e anlatarak ikna etmiştir. Kafası karışan Bekir meşhur olmanın ve zengin olmanın hayalini kurarak memuriyetten ayrılmayı düşünmeye başlamıştır. Bekir'in bu süreçte yaşadığı olaylar trajikomik bir hal almıştır. Elektriklerin olmadığı akşamda Ahmet'in evinde olan Özdemir Ailesi eğlenceli bir gece geçirmiştir. Elektrik olmadığı bir gecede Özdemir Aile üyeleri şişe çevirme oyunu oynayarak, sıkı olan aile bağlarını biraz daha kuvvetlendirmişlerdir.

Dizinin bir başka sahnesinde milli maç heyecanı kahvede ve Özdemir Ailesinin evinde yaşanır. Maç izlenirken tribünden duyulan sesler, ıslıklar maçın ve stadyumun ambiyasını ve havasını izleyicinin görmesine, duymasına imkan sağlamıştır.

İzleyici, yasaklanmış bir video kaset sattığı için Ergun'un gözaltına alınıp, karakola götürüldüğüne şahitlik eder. Ergun parmaklıkların arkasında iken Burcu Güven'in seslendirdiği Aşk Benim Neyime şarkısı duyulur. Ergun parmaklıkların ardında iken, Nazlı evde Ergun'u düşünmekte ve ağlamaktadır. Hem karakol hem de Nazlı'nın evde olduğu sahnelerde şarkı fonda akıp gitmektedir. Şarkının sözleri aşağıdaki gibidir.

Ah yine hasret yağdı üstüme,
 Sevdam kor oldu düştü gönlüme,
 Bunca gün geçti de gelmedi yine,
 Çok zormuş çekmek böyle bir çile.
 Bunca yıl geçti de gelmedi yine,
 Çok zormuş çekmek böyle bir çile.

Vay vay vay vay benim halime,

Aşk benim neyime,

Vur gönül teline,

Yangınım olsun.

Kronikleşmiş bir hal alan Nazlı-Ergun ilişkisinde evlilik hazırlıkları yapan çiftin kavuşamaması için çok fazla engel vardır. Bu engellere bir yenisi daha eklenmiştir. Engellerin sonuncusu Ergun'un gözaltına alınmasıdır. Ergun'un ve Nazlı'nın üzgün, kederli, düşünceli, kaygılı hallerini gösteren görüntülerin üzerine söylenen Aşk Benim Neyime şarkısı çekilen çileyi, kavuşamamayı, Nazlı-Ergun çiftinin üzücü, belirsiz, ne olacağı bilinmeyen hallerini anlatmaktadır.

Dizinin sonu 228. bölümdür. Dizinin 228. bölümünde Çınar Altı Mahallesi sakinleri gibi izleyicide çok fazla iyi ve güzel habere tanıklık eder. 228. bölümde Çınar Altı Mahallesinde toplu nikah töreni yapılır. Nikah töreninde kimileri nikah kıydırır, kimileri nikahlarını tazeler. Nikahı kıyılan çiftler; Butik Ali - Dilek, Elvan - Şahin ile Alper ve nişanlısıdır. Yıllarca, sabırla, azimle, mücadeleyle, ailelerini ikna ile gelinen son, mutluluğa giden yoldur. Yıllar önce Mesut ile evlenirken gelinlik giyemeyen, düğün yapamayan Yıldız nikah tazeleyerek gelinlik giyme hayalini gerçekleştirir dizinin sonunda. Dizide mutlu sonlar sadece bu kadar ile sınırlı değildir. Yıllarca, yılmadan, sabırla, Nazlı'yı bekleyen Niyazi sonunda muradına erer. Niyazi Nazlı'ya evlenme teklif eder. Nazlı'nın cevabı evet olur. Niyazi mutluluktan havalara uçar. Funda ile Çağatay ailelerinden olur olarak evlilik yolundaki ilk adımı atarlar. Gülden ve Ahmet ikinci çocuklarını beklemektedir. İkinci çocuğu beklenen yaşanan olaylar Ahmet'in ve Gülden'in aileleri arasında tatsızlıkların yaşanmasına sebep olur. Butik Ali, dizinin 1. bölümünden itibaren sergilediği müteşebbis girişimci ruhunu dizinin son bölümünde de gösterir ve giriştiği su işinde çok başarılı olur. Kasap Bahtiyar ile kardeşi Sinan İstanbul'dan umduklarını bulamadıkları için memleketleri Adana'ya dönmeye karar verirler. İlk bölümünde çalgılı (cümbüş, davul, zurna, tef) sünnet düğünü ile başlayan 'Seksenler' dizisinin 228. (son) bölümünde bu kez evlenme düğünü vardır. Gelinlikli ve smokinli gelin-damat adayları, nikah tazeleyen çiftlerin kostümleri, düğüne katılan bütün misafirlerin çok şık olduğu düğünde erkeklerin çoğu kravatlıdır. Nikah töreninden önceki düğün coşkusu görülmeye değerdir. Davul ve zurna eşliğinde Çınar Altı Mahallesi sakinleri Okul Yolu sokaktan oynayarak gelip, köşeyi dönerler. Herkesin yüzü gülmekte, herkes mutludur. Tam Fehmi'nin evinde oyun havası çalmaya devam ederken çalgıcılar durur. Mesut Yıldız'a ne istedi isen yaptım!.. Var mı eksik? Diye sorunca, Yıldız düğünlerin klasiği olan ilk dans olsaydı!... deyince mahalle muhtarı Fehmi, ilk dansız olur mu? Haydi buyrun ilk dansa der. Ve kendi evlerinin sokak kapı çıkışının sağ çaprazında kalan Mesut'un kahvesi tarafa yönlendirir tüm nikahı kıyılacak, nikah tazeleyecek kişileri ve misafirleri. Piyanoda Susmuş vardır. Ve Geçmişin Kanatları parçasını söylemeye başlar.

Geldik gidiyoruz karmakarışık yollarda

Hüzünden mutluluktan dem alarak

Yapmışız gene yıkılmışız hep en sonunda

Maziye sırtımızı yaslaya yaslaya

Tutunmuşuz geçmişin kanatlarına

Özlemişiz ne var ne yoksa hep bir devri

Güç almışız dünden bu gün yürürken yollarda

Aslında hepimiz bir gün geçmişiz

Tutunmuşuz geçmişin kanatlarına

Özlemişiz ne var ne yoksa hep bir devri

Güç almışız dünden

Bu gün yürürken yollarda

Aslında hepimiz bir gün geçmişiz

Tutunmuşuz geçmişin kanatlarına

Geldik gidiyoruz.

Jenerik müziği olarak birinci bölümde duyduğumuz *laylala laylala laylala lay la*, sözlerinin ardından ritmik ve melodik tınların harmanı ile gelen Geçmişin Kanatları şarkısı, bir dönemi, yaşanmışlıkları, insanların anılarında derin izler bırakan güzel, tatlı, acı, gerçek, mutlu, hüzünlü, yaşama dair, yaşamın içinden, yaşamı betimleyen bir dönemi betimlemektedir. Bir döneme projeksiyon tutmaktadır. Geçmişe yolculuk yapmakta, izleyicileri bu yolculuğa katmaktadır. Şarkı sözleri ile akıp giden görüntüler bizi, evimizi, ailemizi, apartmanımızı, komşularımızı, sokağımızı, kasabamızı, manavımızı, bakkalımızı, kıraathanemizi, kasetçimizi, pastanemizi, mahallemizi, hastanemizi, okulumuzu, işimizi, iş yerimizi, sevgimizi, sevdiğimizi, sevdamızı, aşkımızı, geçmişin kanatlarında gittiğimiz her yere götürmeye fırsat tanımaktadır. Özlemişiz ne var ne yoksa hep bir devri derken, Susmuş aslında, hatıralarda taşınan, saklanan, özlenen, hiç bitmesin istenen bir dönemin tasvirini yapmaktadır izleyicisine. Dizinin 228. bölümünün sonunda Fehmi Rukiye'ye döner ve ehh Rukiye. Geldik, gidiyoruz. Biz, mahalleli ve seyircilerimiz çok güzel bir aile olduk. Bu kez Fehmi ve Rukiye ikisi birbirinin yüzüne bakarak; Kalplerimiz hep bir olsun, derler. Bu temenni iyilik, güzellik, birlik, beraberlik, mutluluk, aile olmak, aile fertlerinin iyiliği için istenen iyi dileklerdir aynı zamanda. Kendileri için ve biz izleyiciler için.

Sonuç

Televizyon dizilerinin ayrılmaz bir parçasıdır, müzik ve dizilerin içinde çalınan şarkılar. Müzik ve çalınan şarkılar, izleyicinin duygularını güçlü bir şekilde uyaran, uyandıran bir öge olarak öykünün algılanmasında önemli bir misyona sahiptir. 'Seksenler' dizisinde müzik, çalınan şarkılar ve şarkıların sözleri diziyeye katmıştır? Müzik, çalınan şarkılar ve şarkıların sözleri; öykünün algılanması, olayların açıklanması, kişilerin tanıtılması, mekanların, olguların, konuların betimlenmesinde diziyi daha anlaşılır, daha özümser, daha benimser hale getirmiştir. 'Seksenler' dizi müziği ve şarkı sözlerinin analizinden elde edilen bulgular; ailedir, kişilerdir, arkadaşlıktır, dostluktur, paylaşmaktır, yaşananlardır, aşklardır, sevgidir, insanlıktır, değerlerdir, hayattır, hayatın kendisidir. Elde edilen bu bulgular göstermiştir ki 'Seksenler' dizisinin müziği ve dizide çalınan şarkı sözleri, dizinin ruhunu, karakterini, yapısını, dokusunu, tonunu, mizacını, ortaya çıkarmada önemli bir işleve sahiptir. Dizide, hayatın içinden çekip alınan enstantaneler içinde; evimizi, ailemizi, apartmanımızı, komşularımızı, sokağımızı, kasabamızı, manavımızı, bakkalımızı, kıraathanemizi, kasetçimizi, pastanemizi, mahallemizi, hastanemizi, okulumuzu, işimizi, iş yerimizi, sevgimizi, sevdiğimizi, sevdamızı, aşkımızı, kırgınlıklarımızı, küskünlüklerimiz, kıskançlıklarımızı, hayatı, hayata dair her şeyi görmek mümkün olmuştur. Dizinin müziği, çalınan şarkılar, izleyicilerin sahneleri, planları, sekansları anlamasına, kavramasına, kafasında canlandırmasına yardımcı olmuştur. İzleyiciler diziyi izlerken Burcu Güven'den Aşk Benim Neyime şarkısını dinlerken Nazlı-Ergun aşkının zorluğuna şahit olmuştur. Yeliz Bu Ne Dünya Kardeşim şarkısını söylerken Özdemir Ailesinin dayanışmasını görmüştür. Ahmet'in Gülden aşkında yaşadığı umutsuzların bitmesini dilemiştir. Ümit Besen'in Okul Yolu şarkısında Ahmet'in yaşadıklarını yaşamış ve Ahmet gibi hissetmiştir. Ahmet'in yaşadığı aşkın mutlu sonla bitmesini istemiştir. Sezen Aksu'nun Olmaz Olsun şarkısında aşkın parayla, pulla değil, yürekle kazanıldığını dinlemiş ve izlemiştir. İzleyicinin gördükleri v izledikleri sadece bunlar değildi analizi yapılan üç bölümde. Ahmet'in aşkını kazanmak için trajikomik olaylar arasında yaptığı Rasputin dansını, Bekçi Bekir'in Yeşil Ördek ve Geçti Dost Kervanı türküsünü içlerinde hissederek dinlediler. Bekçi Bekir'in türküyü okurken izleyicilerin yüreklerini dağlaması, kendisinin ağlaması insana dair, hayata dair, sevmeye dair, sevmeye dair şeyler değil mi? 'Seksenler' aslında insanlığın, hayatın ve güzelliklerin yaşandığı, bir dönemin ve de dizinin adı değil midir? Seksenler bizi bize göstererek kendimizin ne olup olmadığını anlamamıza imkan sağlayan bir dönem dizisinin mi yoksa bir dönemin adıdır!...

Kaynakça

- Cereci, S. (2001). Televizyonda Program Yapımı. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cohen, A. J. (2001). Music As A Source of Emotion In Film. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Ed.), Music And Emotion: Theory And Research. Oxford University Press, pp. 249-272.
- Fischhoff, S. (2005). The Evolution of Music in Film and its Psychological Impact on Audiences. [http://web.calstatela.edu/faculty/abloom/tvf454/5film music.pdf](http://web.calstatela.edu/faculty/abloom/tvf454/5film%20music.pdf), 29.04.2018.
- Forney, K. & Machlis, J. (2007). The Enjoyment of Music. New York: Norton & Company.
- İmik, N. & Yağbasan, M. (2007). Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28), s.103-114.
- Koo, R. (2011). Music vs. Silence: 5 Simple Rules for a Better Film <http://nofilmschool.com/2011/03/music-silence-5-simple-rules-film>, 29.04.2018.
- Miller, H. M. (1966). Introduction to Music: A Guide to Good Listening. New York: Barnes & Noble.
- Monaco, J. (2001). Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı-Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası. İstanbul; Oğlak Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1995). Televizyonda Program Yapımı. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No: 4.
- Özön, N. (2008). Sinema Sanatına Giriş. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Parsa, S. (1989). Estetik Açından Filmin Temel Öğeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Sözen, M. (2013). Estetik Bir Öğe Olarak Sinemada Ses Tasarımı ve Örnek Bir Film Çözümlemesi. Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8 (8), s. 2097-2109.
- Sözen, M. (2015). Anlatımsal Bir Öğe Olarak Sinemada Müzik Kullanımı Yapılanmalar, İşlevler, Analizler. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(18), s. 34-65.
- Wright, C. (2011). Listening to Music, Boston: Shirmer Cengage Learning.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, E. (2019). Televizyon Dizilerinde Estetik Bir Öğe Olarak Jenerik (Açılış) Müziğin Kullanımı, (Ed. Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden), İletişim Çalışmalar 1, Akademisyen Kitabevi, s.1-16.



Nihal ACAR

İLETİŞİM

nihal_acar70@hotmail.com



Biröl GÜLNAR

Prof. Dr.

**Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve
Sinema Anabilim Dalı**

İLETİŞİM

bgulnar@selcuk.edu.tr

SİYASİ EYLEMLERDE KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM TÜR, SIKLIK VE SÜRELERİNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ*

ÖZET

Türkiye ve dünyada son 12 yılda meydana gelen iletişim alanındaki gelişmeler sosyal medya platformlarının geniş kitleler tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmasını sağlamıştır. Arap Baharı ile beraber ağ kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının değiştiği bariz şekilde ortadadır. Sosyal medya örgütlemeleri ile yapılan organizasyonların sonuçları ve etkileri akademik çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada yapılması gereken analiz, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını tür, sıklık ve süre açısından açıklamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde sosyal medya platformlarında örgütlenen 587 katılımcı, rastlantılı örneklem yolu ile araştırmaya dahil edilmiştir. Soru formu aracılığı ile kullanıcıların, sosyal medya kullanım tür-süre- sıklıkları ve bireysel farklılıklarına ilişkin veriler toplanmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalama = 53,12 dakika olduğu ve bu sürenin eylemler boyunca artarak farklılaştığı görülmüştür. Katılımcıların %61,98'i sosyal medya platformlarını her gün ziyaret ederken bir oturumda geçirilen ziyaret süresi = 18,26 olarak ölçülmüş ve katılımcıların %81,51'inin daha önce herhangi bir sosyal medya örgütlenmesine katılmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Örgütlenmeler, 15 Temmuz Darbe Girişimi, Sosyal Medya Kullanım Süreleri.

SOCIAL MEDIA USE OF PARTICIPANTS IN POLITICAL ACTION RESEARCH ON SPECIES, FREQUENCY AND DURATION: JULY 15 COUP ATTEMPT

ABSTRACT

Developments in the field of communication in Turkey and in the world over the last 12 years have enabled the use of social media platforms for different purposes. With the Arab Spring, it is clear that the motivation of network users to use social media has changed. The results and effects of social media organizations and organizations have been discussed by academic circles. This study aims to reveal the type, duration and frequency of social media usage of users who are organized in political activities through the new media. The selection of five hundred eighty seven (587) participants who participated in the 15 July coup attempt organized from these platforms was carried out by simple random sampling. The data regarding the types and duration of social media usage and Individual Differences of the users are collected through the questionnaire. It was observed that the participants' daily social media usage time was average = 53.12 minutes and this time was increasingly different during the activities. While 61.98% of the participants visited social media platforms every day, the duration of the visit in a session was measured as = 18.26 and 81.51% of the participants did not participate in any social media organization before.

Key Words: Social Media, Political Communication, Organizations, July 15 Coup Attempt, Periods Of Use Of Social Media.

*Bu makale, birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında internet teknolojisinin ortaya çıkması ve kitlelerce kabul görmesi iletişim biliminin önemini yeni kavramlarla bir kez daha ortaya koymuştur (Şahin ve Gülnar, 2016: 6). Bu kavramlardan ilki olan internet uygulamaları, web teknolojisi sayesinde askeri amaçlara hizmet etmekten sıyrılıp kişilerarası iletişimde yeni bir kanal oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişime olanak sağlaması ile küresel çapta iletişim alanında köklü değişimler meydana gelmiştir. Sosyal medya platformları olarak atfedilen internet tabanlı online iletişim yapıları, 1978'ten günümüze kadar farklı formlarda bu alanda yer edinmiştir. Global nüfusunun %42'sinin kullandığı bu ağların zemininde kullanıcı profili, paylaşım ve çift yönlü iletişim yer almaktadır (We Are Social, 2018: 7). Bu platformların en popüler türleri; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'tur (Gülnar vd., 2010: 161; Demir vd., 2013: 25; Kılıç, 2014: 24; We Are Social, 2017: 5).

2007 yılından itibaren yeni iletişim teknolojilerinin ivme kazanması Castells'in (2016: 20- 23) modern ağ toplumu olgusunun gündeme gelmesini haklı kılmıştır. Çevrimiçi kullanıcılar, kişisel ya da toplumsal ihtiyaçları doğrultusunda web 2.0 uygulamalarını tercih etmeye yönelmiştir. Sosyal medya platformları Arap Baharı ile beraber 2010'lu yıllardan itibaren kitlelerin siyasal, sosyo-ekonomik, toplumsal ve kişisel sorunlarına/isteklerine karşı toplumsal birleşme/örgütlenme mecrası olmuştur (Banko ve Babaoğlu: 2013; Çakır: 2015, 127; Çöteli, 2015: 88). Arap Baharı'nda Castelles'in savlarını destekleyecek nitelikte ilk sosyal medya örgütlenmesi gerçekleştirilmiştir. Nitekim Arap halkı sosyal medya platformları üzerinden örgütlenerek gerçek uzamlarda birleşmiştir. Sosyal medya örgütlenmeleri; kitlelerin düşünce ve isteklerini yayma, olayların içerik ve süreçleri ile ilgili hızlı bilgi alıp/verme, kullanıcılar arasında anlık haberleşme sağlama, eylemler boyunca tek merkezden geniş kitleleri yönlendirmeye yönelik karakteristiğe sahiptir. Literatürde yer alan sosyal medya kullanım motivasyonlarının -boş zaman geçirme, eğlence, sohbet- (Öztürk, 2014; Başer, 2014; Akman, 2012; Rustad ve Saebo, 2013, Osella vd., 2013; Miladi, 2016) aksine ağların artık farklı kullanım nedenlerinde -reklam, pazarlama, siyaset, eğitim, sağlık, siyasal ve toplumsal örgütlenme- (Acar, 2018; Markham, 2014; Castells, 2016; Thoene, 2012) ivme kazandığı da vurgulanmak istenmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada kullanıcıların, siyasi eylemlerde örgütlenme aracı olarak sosyal medya platformlarını tercih etme motivasyonları sosyo-demografik değişkenlere göre betimlenmiş; katılımcıların ağları süre, sıklık ve tür özelinde kullanımına yönelik bir profil oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi

Literatürde sosyal medyanın eğlence, boş zaman geçirme, sohbet kullanım motivasyonlarına yönelik kabul edilen yaygın görüşün aksine (Thoene, 2012; Kuşay, 2013; Öztürk, 2014; Yaşar, 2015) bu başlık altında amaç-sosyal medya gibi- özel bir iletişim aracının kullanıcının zihnindeki etkisini tek yönden değil farklılaşan motivasyonlar bağlamında ele almaktır. Bu ağlarının kullanılması ile sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklılaştığı gözlemlenmektedir (Norris, 2004; Hellweg, 2011; Michaelsen, 2011; Akman, 2012: Gürbüz, 2014; Ramos, 2015; Muntean, 2015).

Ağ toplumu üzerine ilk çalışma alanı oluşturan ve incelemeler yapan kişi İspanyol sosyolog Castelles (2005: 3) sosyal medya örgütlenmesini, 1970'lerde şekillenmiş, **eşit olmayan bilgi-iletişim teknolojilerine** dayanan yeni ve çok yönlü bir teknolojik paradigma olarak tanımlamıştır.

Çımrın (2011: 70) “Manuel Castells’i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi” isimli eserinde, sosyo- ekonomik ve politik oluşumlar etrafında çevrimiçi kullanıcıların, uzam/zaman farkı olmadan meydana getirdikleri kümelatif yapıyı sosyal medya örgütlenmesi olarak tanımlamıştır.

Sosyo-toplumsal olayların 19. yüzyılda dönemin kitle iletişim araçları ile başlaması 21. yüzyılda yeni bir araç olan sosyal medya platformlarının bu organizasyonlarda kullanılmasını sağlamıştır (Şen, 2012: 138; Hira, 2016: 146). Sosyal medya örgütlenmeleri, yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak kullanıcıların sanal ortamlardan gerçek ortamlara dökülmesi için tasarlanmış, aradaki mesafeleri ortadan kaldırmış, düşüncelerinin yayılabilmesine olanak sağlamıştır (Castells, 2016: 20- 23). 1990’larının sonunda Seattle’da başlayan küreselleşme karşıtı örgütlenme eylemleri, 2001’de Filipinler Başkanı Joseph Estrada’nın **yönetimini düşüren protestolar, İran’da 2009 yılında** Başkanlık Seçimleri ve yine 2009 yılında Moldova’da yaşanan siyasi süreçlerde ilkel sosyal medya ağları örgütlenme odaklı kullanılmıştır (Telli, 2012: 66). 2011 yılına geldiğinde ise “Arap Baharı” ve “OccupyWall Street’i İşgal Et” olaylarında sosyal medya örgütlenmelerinin etkinliğinin hissedilmesi olayların bazı araştırmacılar tarafından “İnternet Devrimi, Facebook Devrimi, Twitter Devrimi” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Kök ve Tekerek, 2013: 63; Hamza, 2014: 71; Yasak, 2013: 65).

2010 yılında Suriye, Mısır, Tunus, Libya, Ürdün ve Yemen coğrafyalarında Hüsnü Mübarek’in otoriter yönetimine, ülkenin sosyo-ekonomik geri kalmışlık düzeyine ve yönetimin insan hak-**özgürlüklerine önem vermemesi sonucunda** vatandaşlar Facebook üzerinden “We Are All Khaled Said” isimli grupta örgütlenme organizasyonu başlatmıştır (Geylani, 2014: 37). Örgütlenme grubuna 1.123.065 kullanıcı üye olmuş, 2.004.057 kullanıcı beğenmiş ve bu üyelerden 91.656’sı eyleme gideceklerini bildirmişlerdir (Türkmen, 2012: 146). 25 Ocak 2011, Arap ülkelerinde ve diğer coğrafyalarda “Öfke Günü” olarak adlandırılmış ve sanal olarak başlayan örgütlenme hareketleri Tunus meydanında gerçekliğe dönüşmüştür (Koçak, 2013: 7; Geylani, 2014: 37).

Fadi Salem ve Racha Mourrada (2011) “Civil Movements: The Impact Of Facebook and Twitter” isimli eserlerinde Arap Baharı devam ederken 231 direnişçinin sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını ölçmüştür. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Mısır halkının %15’inin sosyalleşme; %30’unun bilinçlenme; %20’sinin örgütlenme bilgisi alıp- verme %35’inin ise diğer kullanıcıları örgütlenme amaçlı kullandıkları saptanmıştır. Araştırma bulgularında örneklemin %85’inin Arap Baharı süresince sosyal medya kullanımının örgütlenme olaylarını organize etmeye yönelik olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bir başka çalışma ise Tüfekçi ve Wilson’un, 2012 yılında ele aldıkları “Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square” isimli araştırmalarıdır. Tüfekçi ve Wilson (2012), eserlerinde ağlar üzerinden eylemlere katılan 1050 kişinin eylemlerde sosyal medya kullanımları hakkında bilgi vermiştir. Kullanıcıların %51’i Facebook’u; %30’u Twitter’ı; % 12’si blogları kullanarak sosyal medya ağlarını örgütlenme amacı ile kullanmıştır.

Yakın bir tarihte meydana gelen başka bir sosyal medya örgütlenmesi ise Occupy Wall Street’tir. 17 Eylül 2011’de ABD’de meydana gelen ekonomik kökenli eylemler sosyal medya ağları üzerinden tasarlan-

rak gerçek uzama yönelmiştir (Earle, 2012: 2). Occupy Wall Street olayları kısa süre içerisinde 100'ün üzerinde 1500 şehirde destek bulmuştur (Şen, 2012: 139). 17 Kasım 2011'de Londra, Berlin, Tokyo, Sydney, Paris, Roma, Münih, Seul, Brüksel, San Juan, Vancouver, San Diego, Meksiko, Stockholm, Hong Kong, Amman, Madrid ve Taiegi'de New York'taki halkı desteklemek amacı ile başlatılan küresel ağ örgütlenmeleri kent mekânlarında eyleme dönüşmüştür (Albayrak vd., 2012: 8). ABD merkezli New York Pazarlama Şirketi, 10 Eylül- 10 Ekim 2011 tarihleri arasındaki New York'ta Occupy Wall Street örgütlenmelerinin hangi ağlarda daha yoğun kullanıldığını ölçmüştür. Kullanıcıların; 82,5'i Twitter'ı; 12,6'si Blogları; % 2.8'i Facebook'u; % 0.8'i Flickr'i; % 0.6'sı haberleri; % 0.5'i Youtube'u ve % 0,3 'ü ise çeşitli formları örgütlenme amacı ile kullanmıştır.

İlgili literatür taraması ışığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların siyasi eylemlerde ağ örgütlenmelerini tercih etme sebepleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya ağlarını kullanım süreleri, eylemler boyunca normal dağılıma göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları bireysel niteliklerine göre farklılık göstermekte midir?

2.METODOLOJİ

Çalışma, katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını süre, sıklık ve tür özelinde açıklamayı amaçlayan betimsel (descriptive) bir karaktere sahiptir. Bununla birlikte çalışmada katılımcıların, eylemler sırasındaki sosyal medya kullanım sürelerinin normal günlere göre farklılık gösterip göstermediği ve katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların demografik niteliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymak da bir diğer hedef olarak belirlenmiştir. Bu başlık altında araştırmanın tasarımı, evren-örneklem seçimi, uygulanması, katılımcıların belirlenmesi, soru formu, ölçüm araçları, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

2.1.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın tasarım türü nedensellik ilişki modeli olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evreni 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin aynı anda başladığı İstanbul ve Ankara illerinden meydana gelmiştir. Örneklem seçiminde aşağıda yer alan sorular sırasıyla katılımcılara yöneltilmiştir:

- 1- Sosyal medya kullanıyor musunuz?
- 2- 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde direniş hareketlerine ve Demokrasi Nöbetleri'ne katıldınız mı?
- 3- 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde gerçekleştirilen Demokrasi Nöbetleri'ne sosyal medya ağlarından örgütlenerek mi katıldınız?

İlk aşama sorularından 3'ünün yanıtının "EVET" olması durumunda araştırmacılar, katılımcının anket formuna devam etmesine olanak sağlamıştır. Araştırma, 15 Eylül 2017- 15 Ekim 2017 tarihleri arasında basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem yöntemi ile İstanbul ve Ankara illerinde yürütülmüştür. Ön inceleme sonucunda örneklem 787 katılımcıdan meydana gelmek ile beraber 200 katılımcı ilk aşama sorularında elenmiş ve örneklemin son nüfusu 587 olarak saptanmıştır. Katılımcıların %38,80'i kadın, %61,20'i ise erkek ve %64,95'i İstanbul, %35,05 'i Ankara'dan araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması $\bar{X} = 20.55$, aylık gelir ortalaması $\bar{X} = 1.451$ TL'dir. Ayrıca katılımcıların %33,05'i evli, %66,95'i ise bekârdır.

2.2. Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılan kullanıcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını belirlemek amacı ile 23 maddeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında ilgili literatürün incelenmesinin yanında Facebook'ta darbe girişimine direnişçi olarak katılan kullanıcıların örgütlendiği "15 Temmuz Darbe Şehitleri/ Gazileri/ Şahitleri" grubunda bulunanlar ile yapılan görüşmeler de etki olmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = .98$ olarak ölçülmüştür.

Araştırmada direnişe katılan kullanıcıların darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nden önceki ve sonraki sosyal medya kullanım tür, sıklık ve süreleri saptanmak istenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçüm aracı Şahin ve Gülnar'ın (2016) "**İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması**" isimli eserlerinden 3 bölüm olacak şekilde uyarlanmıştır. Soru formunun üçüncü ve son kısmında ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi bireysel farklılıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

2.3. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Verilerin işlenmesi ve analizlerin yorumlanması SPSS 17 programı aracılığıyla yapılmıştır. İlgili araştırma sorularını cevaplamak amacı ile farklı analizler kullanılmıştır. Örneğin, kişisel özelliklerin dağılımını saptamak için frekans analizi, katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyon düzeylerini ortaya koymak için ise merkezi eğilim istatistikleri kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, il vs. gibi) göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla da bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizlerine başvurulmuştur.

3. BULGULAR

Bulgular kısmı 3 farklı alt başlıktan oluşmaktadır: (1) katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, (2) katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım biçim, sıklık ve süresi, (3) katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ve sosyo-demografik farklılıklardır.

3.1. Katılımcıların Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları 5 farklı boyutu ile bu başlık

kapsamında incelenmiştir. Tablo 1’ de katılımcıların kolaylık/ hız boyutunda $\bar{X} = 2,79$; haber edinme boyutunda $\bar{X} = 2,66$; gerçek mekânlarda örgütlenme boyutunda; $\bar{X} = 2,65$; iletişim kurma/ ikna etme boyutunda $\bar{X} = 2,65$; düşünce özgürlüğü/güven boyutunda $\bar{X} = 2,24$ motivasyona sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.S.
Kolaylık/ Hız	587	1,00	5,00	2,79	1,88
Haber Edinme	587	1,00	5,00	2,66	1,79
Gerçek Mek. Örgt.	587	1,00	5,00	2,65	1,75
İletişim Kurma / İkna	587	1,00	5,00	2,65	1,80
Düşünce Özg. /Güven	587	1,00	5,00	2,24	1,56

5 boyuta ait aritmetik ortalamalardan yola çıkarak katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmelerini kullanmalarında en yüksek motivasyonu kolaylık/hız boyutunda yaşadıkları saptanmıştır. Katılımcıların alt boyutlara ait motivasyonlarında 2. sırada haber edinme, 3. sırada gerçek mekânlarda örgütlenme, 4. sırada iletişim kurma/ikna etme ve son sırada ise düşünce özgürlüğü/güven boyutunda motivasyona sahip oldukları görülmüştür.

3.1.Sosyal Medya Kullanım Biçim- Süre ve Sıklığı

Bu başlık altında ilk olarak katılımcıların sosyal medya kullanım biçimi ölçülmüştür. Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanım biçimine yönelik çoklu yanıt analizlerine bakıldığında;

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Türüne Ait Çoklu Yanıt Analizleri

Yanıtlar		N	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sosyal Medya	Facebook	411	43,8	71,7
Kullanım Türü	Twitter	221	23,6	38,6
	Instagram	190	20,3	33,2
	Youtube	116	12,4	20,2
Total		938	100,0	163,7

%71,7'sinin Facebook; %38,6'sının Twitter; % 33, 2'sinin Instagram ve % 20,2'sinin ise YouTube kullandığı görülmekte ve bu durum % 63,7'sinin birden çok sosyal medya türünü kullandığına işaret etmektedir.

Katılımcıların, sosyal medya ağlarını darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca ortalama ne kadar süre kullandıklarını hesaplamak için betimleyici analizler yapılmıştır. Karşılaştırılmalı sosyal medya kullanım süresine ait bilgiler aşağıda Tablo 3'de verilmiştir. Darbe öncesinde ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; Facebook'un $\bar{X} = 97,70$; Twitter'in $\bar{X} = 56,55$; Instagram'ın $\bar{X} = 37,52$ ve son olarak ise YouTube'un $\bar{X} = 20,73$ dakika kullanıldığı hesaplanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanım Türü	Darbe Girişimi Öncesindeki Kullanım Süresi				Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nde Kullanım Süresi			
	N	En Düşük (Dk)	En Yüksek (Dk)	Ortalama (Dk)	N	En Düşük (Dk)	En Yüksek (Dk)	Ortalama (Dk)
Facebook	411	5	1320	97,7001	411	10	1440,00	177,0521
Twitter	221	5	1140,00	56,5565	221	5	1440,00	105,9086
Instagram	190	10	1440,00	37,5222	190	3	1440,00	64,0124
YouTube	116	10	200	20,7370	116	4	1440,00	37,2020

Tablo 3'te görüldüğü üzere darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki ortalama sosyal medya kullanım süresi ise Facebook'un $\bar{X} = 177,05$; Twitter'in $\bar{X} = 105,90$; Instagram'ın $\bar{X} = 64,01$ ve son olarak ise YouTube'un $\bar{X} = 37,20$ dakika olarak ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların sosyal medya ağlarını rutindeki ortalama kullanım süresi $\bar{X} = 53,12$ dakika, darbe günündeki kullanım süresi ise $\bar{X} = 96,04$ dakika olarak ölçülmüştür. Her iki gün arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacı ile uygulanan tek örneklem T testine göre katılımcıların rutindeki sosyal medya kullanım süresinden farklı olarak darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım sürelerinde ortalama $\bar{X} = 53,04$ dakikalık bir artış yaşandığı anlaşılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Tek Örneklem *t* Testi

Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Kullanım	Test Değeri = 43						
	N	t	df	Sig. (2-Tailed)	Ortalama Farkı	Ortalama	Std. Spm.
	587	11.331	786	,000	53.04384	96,0438	131,32

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım sıklığı da ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla toplanan verilere frekans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde %61,98'inin her gün; % 22,77'sinin haftada 4- 5 gün; % 11,64'ünün haftada 2- 3 gün; % 3,5'inin ise haftada 1 gün kullandığı belirlenmiştir.

3.2.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Sosyo- Demografik Özellikler

Bu başlık altında katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların sahip oldukları bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu anlamda ilk inceleme cinsiyet temelinde gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Cinsiyet

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem *t* testi aracılığıyla ortaya konulmuştur.

Aşağıda Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre sırası ile kadın katılımcıların haber edinme $\bar{X} = 3,6167$; iletişim kurma/ikna etme $\bar{X} = 3,5756$; örgütlenme $\bar{X} = 3,7544$; düşünce özgürlüğü/güven $\bar{X} = 3,0485$; kolaylık/ hız $\bar{X} = 3,7467$ madde puanlarının ortalamaları erkek katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,5430$), ($\bar{X} = 3,5456$), ($\bar{X} = 3,6697$), ($\bar{X} = 2,9773$), ($\bar{X} = 3,7402$) daha yüksek motivasyona sahip oldukları fakat cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılaşma olmadığı (sig., .399, $p > .005$; sig., .743, $p > .005$; sig., .334, $p > .005$; sig., .398, $p > .005$; sig., .944; $p > .005$) saptanmıştır.

Tablo 5: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem *t* Testi Analizi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Habere Edinme	Kadın	227	3,6167	.844	.399
	Erkek	358	3,5430		
İletişim Kurma/ İkna	Kadın	227	3,5756	.329	.743
	Erkek	358	3,5456		
Örgütlenme	Kadın	227	3,7544	.966	.334
	Erkek	358	3,6697		
Düşünce Özg./ Güven	Kadın	227	3,0485	.846	.398
	Erkek	358	2,9773		
Kolaylık/ Hız	Kadın	227	3,7467	.070	.944
	Erkek	358	3,7402		

3.2.2.Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Cinsiyet

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının, onların yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını açıklamak için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 6’da sonuçları görülen korelasyon analize göre katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ile bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .974$, $p > .01$). Alt boyutların korelasyon düzeyleri incelendiğinde; haber edinme ($r = 1$, $p > .01$); iletişim kurma/ ikna etme ($r = .927$, $p > .01$); örgütlenme ($r = .932$, $p > .01$); kolaylık/ hız ($r = .937$, $p > .01$) motivasyonlarında pozitif yönde çok kuvvetli, düşünce özgürlüğü/ güven ($r = .877$, $p > .01$); motivasyonlarında ise pozitif yönde kuvvetli ilişkili bulunmaktadır. r değerinin pozitif olarak çıkması, kullanıcıların yaşları arttıkça siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının da arttığını, aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Yaş Korelasyon Analizi

YAŞ			
Alt Boyutlar	Katılımcı Sayısı	R	Sig.
Haber Edinme	587	1	.000
İletişim Kurma/ İkna Etme	587	.927	.000
Örgütlenme	587	.932	.000
Düşünce Özgürlüğü/ Güven	587	.877	.000
Kolaylık / Hız	587	.937	.000

3.2.3.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonu ve Medeni Durum

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ortaya çıkartmak amacı ile bağımsız örneklem *t* testi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 7'nin sonuçlarına göre sırası ile bekar katılımcıların haber edinme ($\bar{X} = 3,564$), iletişim kurma/ ikna etme ($\bar{X} = 3,551$), örgütlenme ($\bar{X} = 3,737$), düşünce özgürlüğü/ güven ($\bar{X} = 3,005$), kolaylık/ hız ($\bar{X} = 3,45$) ait madde puanları evli katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,55$), ($\bar{X} = 3,545$), ($\bar{X} = 3,598$), ($\bar{X} = 2,984$), ($\bar{X} = 3,694$) daha yüksek motivasyona sahip oldukları fakat medeni durum ile arasında farklılaşma olmadığı (sig., .923, $p < .005$; sig., .951, $p < .005$; sig., .132, $p < .005$; sig., .811, $p < .005$; sig., .0583, $p < .005$; sig.) saptanmıştır.

Tablo 7: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem *t* Testi Analizi

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Habere Edinme	Evli	190	3,555	-.097	.923
	Bekar	385	3,564		
İletişim Kurma/	Evli	190	3,545	-0,62	.951
	Bekar	385	3,551		
İkna	Evli	190	3,598	-1.508	.132
	Bekar	385	3,737		
Düşünce Özgürlüğü/	Evli	190	2,984	-,239	.811
	Bekar	385	3,005		
Güven	Evli	190	3,696	-.550	.583
	Bekar	385	3,749		
Kolaylık/Hız					

SONUÇ VE ÖNERİ

Çalışma son 6 yıldır Türkiye’de, son 8 yıldır da Arap Coğrafyası ve Batıda oldukça popüler bir biçimde dillendirilen sosyal medya örgütlenmelerini ülkemizde meydana gelen 15 Temmuz Darbe Girişimi üzerinden inceleme konusu yapmıştır. Örnekleme dâhil edilen 587 katılımcı arasında 15 Temmuz gazileri ve direnişte şehit olan vatandaşların yakınları da bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, katılımcıların siyasi eylemlerde örgütlenmek için bu ağları kullanmalarında en yüksek motivasyona kolaylık/ hız boyutunda sahip olduklarını ortaya koymuştur. Kolaylık/ hız alt boyutunda; bu ağların genel işlevleri ele alındığında zaman-mekân, genişlik ve hız fonksiyonlarında örgütlenme eylemlerine daha çabuk etki ettiği için katılımcılara yüksek motivasyon sağladığı anlaşılmıştır. Katılımcıların bu ölçeğe yönelik en düşük motivasyonu ise düşünce özgürlüğü/ güven boyutunda yaşadığı saptanmıştır. Katılımcılardan bazıları bu ağlarda organize edilen örgütlenme faaliyetlerinde güven, düşünce özgürlüğü konularında çekimser kalmış ve geleneksel kitle iletişim araçlarını daha etkin bulmuştur.

Araştırmada dikkat çekici bir başka bulgu sosyal medya platformlarının siyasi eylemlerdeki kullanım süresinin normal günlerdeki kullanım süresinden farklı olduğudur. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube türlerine yönelik yapılan karşılaştırmalı frekans analizi sonucunda ortalama kullanım süre farkı $\bar{X} = 53,04$ olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların süre kullanımında artış olması onların, olayları takip etmek, diğer kişiler ile olaylar hakkında iletişim kurmak, paylaşım yapmak ya da listelerinde bulunan kişileri bilgilendirmek/ etkilemek için bu ağlarda daha fazla çevrimiçi kaldığını ortaya koymuştur.

Siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım tür ve sürelerine ilişkin bir başka bulgu ise katılımcıların %63,7’sinin birden çok sosyal medya kullandığı olmuştur. Katılımcıların %61,98’inin sosyal medya ağlarını her gün; %3,5’inin ise haftada 1 gün kullandığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak katılımcıların düzenli sosyal medya kullanıcısı olduğu yorumuna ulaşılabilmektedir. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında Sarı’nın (2013) yılında Gezi Parkı Eylemleri’nde sosyal medya kullanım sıklığına benzer sonuçların bulunduğu dikkat çekmektedir. Sarı (2013) eylemcilerin %71,7’inin Facebook’u her zaman, %21,7’si sıklıkla, %2,5’i ara sıra kullandıklarını, %0,8’i hiçbir zaman kullanmadığını; Twitter’i %58,3’ünün her zaman, %25,2’inin sıklık ve %6,7’sinin de ara sıra, %5,8’inin hiçbir zaman kullanmadığını; YouTube’u her zaman kullananlarının %40; sıklıkla kullananların %25,8; ara sıra kullananların %25 hiçbir zaman kullanmayanların ise %5,8 olduğunu belirtmiştir. Literatürde sosyal medya örgütlenmelerine yönelik olarak yapılan az sayıdaki araştırma incelendiğinde genel olarak nitel araştırma deseni altında verildiği ya da içerik analizi ile eylemlerin akışının betimlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma başka araştırmalar ile desteklenmelidir.

Türkiye’de 2013 yılında Gezi Parkı protestoları ile başlayan sosyal medya örgütlenmeleri 15 Temmuz Darbe Girişimi’nde geniş yankı bulmuştur. Nitekim bu durumda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime aracılığı ile kitleleri örgütlenmeye davet etmesi etkili olmuştur. İşte buradan yola çıkarak sosyal medya ağlarının siyasi- sosyal ve ekonomik eylemlerde ne denli etkili kullanıldığını literatüre kazandırabilmek için araştırmacılar bu alana yönelmeli bunun yanında ise olaylar sırasında daha geniş kapsamlı ölçümler yapılabilmesi için ABD’de New York Üniversitesi’nde bulunan “Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Laboratuvarı” modelinde bir araştırma merkezi Türkiye üniversitelerinde kurulmalıdır. Bu araştırma ile;

- Sosyal medya ağlarının eğlence ya da sohbet dışında farklı motivasyonları da karşıladığı,
- Geleneksel kitle iletişim araçlarında örgütlenme faaliyetlerinde paradigma değişimlerinin başladığına,
- Kullanıcıların siyasi ya da toplumsal eylemlerde ağlarda daha fazla zaman geçirdiğine,
- Katılımcıların yüksek çoğunluğunun birden fazla sosyal medya ağını kullandığına,
- Castells'in ağlar hakkındaki görüşlerinin fiziksel uzamlarda geçerlilik kazandığı sonucuna ulaşmıştır.

Popüler bir şekilde dillendirilen sosyal medya örgütlenmelerine yönelik literatürde yeterli çalışma ve araştırmanın olmadığı bariz bir şekilde ortadadır. Bu açıdan alandaki eksikliğin tamamlanması araştırma bulgularının desteklenmesi ya da kıyaslanması ve farklı araştırmaların yapılması için uygun olacaktır. Kanaatimizce Türkiye'de bulunan araştırma enstitüleri ve üniversiteler ortaklığında çalışma yapılarak alanın genişlemesine katkıda bulunulmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2018). *Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Albayrak, D. ve diğerleri. (2012). “Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü” *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak.

Akman, S. (2012). *Siyaset- sosyal medya ilişkisi: Türkiye ve dünya örnekleri üzerine bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Banko, M. ve Babaoğlu, A. R. (2013). *Gezi Parkı sürecine dijital vatandaşın etkisi, e- kitap*.

Castelles, M. (2016). *İletişim gücü*, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, H. (2015). *Disiplinler arası etkileşim bağlamında çağdaş siyaset teorisindeki alternatif yeni toplumsal hareket açıklamalarının sosyolojik analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çımrın, K. F. (2011). *Manuel Castells’i yeniden okumak: küresel ağ hareketleri yaklaşımının eleştirel bir değerlendirmesi*, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 65- 77.

Çöteli, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı olayları örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, M. ve diğerleri. (2013). **İnternet** ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (4), 23- 32.

Earle, E. (2012). *A brief history of Occupy Wall Street*, Rosa Luxemburg Stiftung, New York Office: New York.

Gülner, B. ve diğerleri. (2010). *Motivations of facebook, youtube and similar; web sites users, bilig*, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, (54), 161- 184.

Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demok-*

- rasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hamza, K. (2014). *Social media as a tool for social movements in arab spring countries*, erişim adresi, <http://dl.acm.org>, 07.13.2017.
- Hellweg, A. (2011). *Social media sites of politicians influence their perception by constituents*, The Elon Journal Of Undergraduate Research *In* Communications, Vol. (2), 22- 36, No. 1 Spring.
- Jensen, B. K. (2015). *What's social about social media? sage, social media + society*, April- June: 1-2.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İstanbul**.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamı olarak facebook'un çekiciliği ve ergenlerde bağımlılık düzeyi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İstanbul**.
- Markham, T. (2014). *Social media, protest cultures and political subjectivities of The Arab Spring, media*, Culture & Society, Vol 36 (1), 89– 104.
- Michaelsen, M. (2011). *New media vs. old politics the internet, social media, and democratisation in Pakistan*, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Fesmedia Asia: Berlin, Germany.
- Miladi, N. (2016). *Social media and social change*, Digest Of Middle East Studies, 25 (1), 36–51.
- Muntean, A. (2015). *The impact of social media use of political participation*, MA **in** Corporate Communication Aarhus University, Denmark.
- Öztürk**, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (facebook örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Okmeydan, C. K. (2013). *Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İstanbul**.
- Osella, M. & Ark. (2013). Analyzing the centralised use of multiple social media by government from innovations diffusion theory perspective, *5th Ifipwg 8.5 International Conference*, Epart 2013 Koblenz, Proceedings, Germany, 95- 108.
- Ramos, E. (2015). *Social media as a marketing tool & its impact on politics, bachelor's thesis*, Haa-ga-Helia University Of Applied Sciences, Helsinki Finland.

Rustad, E. ve Saebo, Q. (2013). How, why and with whom do local politicians, electronic participation, *5th IFIP WG 8.5 International Conference*, E- Part 2013 Koblenz, Germany, September 2013, Proceedings.

Salem, F. ve Mourrada, R. (2011). “*Civil movements: the impact of facebook and twitter*”, Arap Social Media Report, erişim adresi. journalistsresource.org. 08.16.2017.

Şahin, M. & Gülnar, B. (2016). **İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye’deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması**, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2), 5- 26.

Şen, F. (2012) “*Toplumsal hareketler ve medya: “Wall Street İşgali ’nin medyada temsili*”, Yeditepe University, Global Media Journal TR, 2 (4), 126-154.

Yaşar, N. N. (2015). *Türkiye’deki bireylerin kişilik özellikleri, facebook kullanımları ve boş zaman aktiviteleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Koçak, A. K. (2013). *Mısır: demokratikleşme yolunda iki adım ileri bir adım geri*, TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, uluslararası ilişkiler bölümü, Yasama Dergisi, 25, 8- 53.

Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). Sokak siyasetinden sosyal ağlara yeni aktivizm: Arap baharı deneyimi, *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, 1-2 Ekim, 59- 65.

Yasak, İ. (2013). *Siyasi karar alıcıların ulusal güvenlik politikası üretme süreçlerinde sosyal istihbaratın önemi: Arap Baharı örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

Geylani, S. (2014). *Arap baharı, toplumsal hareketler ve sosyal medya: Tunus ve Mısır örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thoene, S. W. (2012). *The impact of social networking sites on college students’ consumption patterns*, Marshall University Marshall Digital Scholar, Master Thesis, United States.

Telli, A. (2012). *Mısır Devrimi’nde sosyal medyanın rolü*, Dergi Park, (7), 65- 91.

Tüfekçi, Z. ve Wilson C. (2012). *Social media and the decision to participate in political protest: observations from tahrir square*, Journal Of Communication, (62), 363–379.

Türkmen, S. (2012). *Sosyal medyanın politik yaşama etkisi: arap baharı çerçevesinde Mısır ve Libya örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

We Are Social (2017). *Dijital in 2017*. <http://www.wearesocial.com>. 01.03.2017.

We Are Social (2018). *Dijital in 2018*. Erişim adresi. <http://www.wearesocial.com>. 05.21.2018.

Özet

Değişen ve gelişen teknolojik yapı ile birlikte, bireylerin sağlık ve iletişim olgularına karşı algıları da değişmiştir. İletişim teknolojilerinin boyut değiştirmesi, iletişimin dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu durum da sosyal medya kanallarının kullanım sıklığını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda sağlık kurumlarının sağlık iletişimi alanında sosyal medyayı kullanması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bu çalışma, 2019 yılında, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim dalında, Sağlık İletişimi alanında hazırlanmış olduğum tezden türetilmiş bir makale olarak düzenlenmiştir. Tezin genel olarak içinde 8 ayrı hastane incelenmiştir. Söz konusu 8 hastane, imkânlar dâhilinde, tercih yapma şansımızın düşük olmasından ötürü, rastgele bir yöntemle belirlenmiştir. Her birine aynı sorular sorulan hastanelere, toplamda 12 soru yöneltilmiştir. Bu sorular hastaneleri, sağlık iletişimi alışkanlıklarını, teknolojik okuryazarlık oranlarını anlayabilmeye yöneliktir.

Bu tezden türetilen, sağlık iletişimi alanında hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde iletişim, sağlık ve sağlık iletişimi konularına kavramsal bir çerçeve çizilerek sağlık iletişiminin geliştirilmesi ve sağlık eğitimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sağlık sektöründe bilinen isimlerden biri olan Acıbadem Hastanesi üzerine çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde, amaçlı örneklem metoduyla seçilen Acıbadem Hastanesi ve hastanenin sosyal medya kullanım düzeyi ele alınmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı, niteliksel bir araştırma metodu olan “ derinlemesine görüşme metoduna” bağlı yüz yüze görüşmedir. Ve bu nitel araştırma yöntemine katılan kişilerin yanıtlarıyla sınırlıdır. Hastane yetkilileri ile birebir görüşme yapılmış, konuya ilişkin farklı sorular ile detaylı bilgi alınmaya çalışılmış ve analizleri aktarılmaya çalışılmıştır.

Derinlemesine görüşme; üzerinde araştırma yapılan bir konunun tüm yönleriyle ele alındığı, çoğunlukla açık uçlu soruların sorulduğu ve ayrıntılı cevapların alınmasına olanak tanıyan, birbir, yüz yüze görüşülerek veri toplamaya olanak veren bir bilgi toplama tekniğidir. Bu teknik sayesinde görüşme yapılan kişilerin tecrübe, gözlem, bilgi ve duygularına görüşme kanalıyla ulaşılır. Görüşme, bilhassa sosyal bilimlerdeki tüm araştırma alanları dâhil olmak üzere, hukuk, gazetecilik, tıp, iş dünyası gibi çeşitli alanlarda profesyonel bir başvuru aracı ve teknik olarak kullanılmaktadır (Tekin & Tekin, 2012, s. 101-102). Bu yöntem, genel olarak görüşme yapılan kişi ile görüşmeci arasında gerçekleşen interaktif bir görüş alışverişi şeklinde ifade edilebilir. Görüşmenin derinlemesine görüşme metodunu kullanmasının amacı karşısındaki kişi ve kişilere görüşme kapsamında hazırladığı araştırma sorularını yönelterek onların zihnindeki düşüncelere ulaşmaktır. Çalışma, sağlık iletişimi alanında sektör aktörlerinden Acıbadem Hastanesinin, son yıllarda dijitalleşmenin yaygınlaşmasına bağlı olarak, teknolojik iletişim kanallarını daha sık kullanılmaya başladığını göstermiştir. Bu alanda, çalışma için görüşme yapılan hastane yetkilileri, kendilerine özel birimler oluşturarak, sosyal medya kullanımını doğrudan bu birimler üzerinden sağlamaktadır. Gelecek yıllarda, dijitalleşmenin yaygınlaşmasına bağlı olarak, sosyal medya ve diğer teknolojik iletişim kanalları, sağlık iletişiminde bütün modelleriyle var olacaktır. Hastanenin gelişen iletişim ve sağlık teknolojileri kapsamında dijitalleşme sürecine uyum sağladığı ve bu uyumla birlikte sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, sosyal medya, hastane, dijital dönüşüm, iletişim

Abstract

Along with the changing and developing technological structure, individuals' perceptions and forms of interaction with health and communication phenomena have also changed. Dimension change of communication technologies reveals its digitalization and frequent use of social media channels at the end of this process. In this context, it is inevitable for health institutions to use social media in the field of health communication. In the first part of the study of this field, a conceptual framework for health and health communication was drawn up and health communication, health education terms are explained.

In the second part of the study, Acıbadem Hospital, one of the well-known names in the health sector, was studied. Concordantly, in this part of the study, the level of social media use on Acıbadem Hospital, that is chosen by random sampling method, is tried to be determined by deep interview method. By one to one meetings with hospital authorities and particular questions about the issue, it is tried to get detailed information about the subject and the analyzes are tried to be conveyed.

The study showed that Acıbadem Hospital, one of the sector actors in the field of health communication, started to use technological communication channels more frequently due to the widespread use of digitalization in recent years. In this field, the hospital authorities who are interviewed for the study, create their own special units and provide the use of social media directly through these units. In the coming years, due to the spread of digitalization, social media and other technological communication channels will exist by all their models in health communication.

Key Words: Health Communication, Social Media, Hospital, Digital Evolution, Communication

Tuba IŞIK

İLETİŞİM

tubaisik34@hotmail.com

GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ile birlikte bireylerin sağlık kavramına ilişkin değer yargıları da değişim göstermiştir. Özellikle son yüzyılda sağlık alanında yaşanan olumlu gelişmeler bireyleri eski tedavi yöntemlerinden vazgeçirerek modern tedavi yöntemlerine yönelmesine vesile olmuştur. Bu durum ise hastanelerin ve hastane içerisinde yer alan her personelin daha fazla hasta ve hasta yakını ile iletişime geçmesine neden olmaktadır.

Sağlık alanında yaşanan bu gelişmeler sağlık iletişimi kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İletişimin her alanda sahip olduğu önem sağlık iletişimi kavramında da kendisini göstermiştir. Gerek hastanın gerekse hastane personelinin iletişim konusunda gerekli becerilere sahip olması doğru tanının konmasında ve doğru tedavi sürecinin uygulanmasında hayati bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda sağlık iletişimi içerisinde kişilerarası iletişim kurma yetisi hem hasta hem de hastane personeli için zorunluluk teşkil etmektedir. Fakat sağlık iletişimi kavramını sadece hasta ve doktor arasında cereyan eden bir iletişim türü olarak açıklamak bu kavramı tanımlamak adına eksik bir bilgilendirme olacaktır.

Sağlık personelinin kendi arasında kurduğu iletişim, sağlık bilgileri ile ilgili yanlış olan davranış ve tutumların değiştirilme çabası, bireylerin sağlıklı bir hayatı benimsemesi gibi her türlü uğraş, sağlık iletişimi alanında kendisine yer bulmaktadır. .

Çalışmanın amacı sağlık iletişimi kavramının sosyal medya alanında kullanım düzeyini belirlemektir. Bu anlamda, tezden üretilen bu makale çalışmasında, Acıbadem Hastanesi incelenmiştir. Hastane yetkilileri ile yapılan görüşmede, teknolojiyi kullanım düzeyleri, sağlık iletişiminde var olma biçimleri, kurumsal olarak var olan sistemleri incelenmeye çalışılmıştır.

Gelecek yıllarda öneminin artacağı düşünülen, sağlık iletişimi, sosyal medyanın kullanım durumu, hastanenin aynı zamanda dışarıya açılan bir vitrini rolü üstlenmiştir.

1. Sağlık ve İletişim Kavramları

Sağlık, bireyin bir başka kişiye devredemeyeceği ve yerini başka herhangi bir şey ile dolduramayacağı en temel insan haklarından biridir. Bu bağlamda sağlık kavramı, kişilerin sağlık ile alakalı ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturduğu değerleri, normları, inançları, etkileşimleri ve iletişim yollarını içermektedir. Etimolojik açıdan sağlık kelimesinin Türkçe kelime anlamı incelendiğinde, sağlık sözcüğünün Eski Türkçedeki “sağ” kelimesinden türetildiği anlaşılmaktadır. Eski Türk boylarından biri olan Oğuzlar sağ kelimesini “sıhhat, akıl, idrak ve esenlik” gibi anlamlarda kullanmıştır (Nişanyan Sözlük, 2015). Sağlık kelimesinin İngilizce karşılığı ise “health” olarak ifade edilmektedir. Bu kelime “heal” kökünden türemiş olmakla birlikte, “whole” yani, bütün anlamına gelmektedir. “Whole” kelimesi, “hole” kelimesinden var olmuştur ve “zinde” anlamına gelmektedir. “Hole” kelimesi ise köken olarak “holy” kelimesinden türemiştir ve “kutsal” anlamı taşımaktadır. Anglo-Sakson dillerde sağlık ve kutsallık kelimeleri yer yer birlikte anılmıştır ve sağlık-din arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür. Çünkü eski çağlarda tıp dini, büyü, şeytani ve mistik bir karaktere sahip olmuştur. Yine bu dönemlerde, tanrılar, ruhlar ve büyüler gibi dışsal faktörlerinde sağlık üzerinde bir etkisi olduğu ve hastalıkların kişinin işlediği günahlar nedeniyle meydana geldiği düşünülmüştür (Çınarlı, 2008, s. 8). Eski Yunanlılar, zihinsel ve fiziksel sağlığın, beden ve zihnin uyum içinde çalışması ile ilişkili olduğuna inanmışlardır.

Bilimsel hekimliğin kurucusu olarak kabul edilen Hipokrat’a göre ise sağlık, vücutta bulunan dört sıvının (kan, balgam, siyah ve sarı safra) dengesi şeklinde tanımlanmıştır (Kleisiaris, Sfakianakis, & Papatthasiou, 2014, s. 3). Kısacası sağlık kavramı modern tıbbın ortaya çıkışına kadar geçen süre zarfında, günümüz sağlık kavramı anlayışından oldukça farklı biçimlerde yorumlanmıştır.

Günümüzde sağlık hakkında yapılan en genel tanım 1946’da ABD’nin New York şehrinde düzenlenen Uluslararası Sağlık Konferansında oluşturulan Dünya Sağlık Örgütü Anayasası’nda yer alan tanımdır. Bu anayasaya göre sağlık; “sadece hasta ve engelli olmama hali değil, ayrıca bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik hali içinde olma”

olarak tanımlanmıştır (WHO, 2019). Ancak zamanla değişen toplumsal algılar, fikirler ve gelişen teknolojik şartlar doğrultusunda sağlığın tanımı da değişime uğramıştır. Zaman içerisinde sağlık kavramının kazandığı bu yeni niteliklerden dolayı sağlığın tanımının güncellenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bunu takip eden süreçte, Kanada'nın Ottawa şehrinde 1986'da sağlığın geliştirilmesi ile ilgili olarak ilk uluslararası konferans toplanmıştır. Bu konferans sonucunda Sağlık Geliştirme Ottawa Şartı yayımlanmıştır. Bu bilgiye göre sağlık; tek bir tanıma dayalı olmayan, geliştirme politikaları ve sosyal adalet, eşitlik, eğitim, barınma ve sürdürülebilir kaynaklar gibi ön koşulları olan bir kavram olarak yeniden tanımlanmıştır (WHO, 1998, s. 1). Yaşanan tüm bu gelişmeler sonucunda sağlığın geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve korunması yalnızca sağlık sektörüne ait bir sorumluluk olmanın dışına çıkarılmıştır.

Dilin esrarengiz yapısı, kökeni, dünya üzerinde nasıl yayıldığı ve geliştiği insanoğlu tarafından hep merak edilmiş ve tartışılmıştır. Steven Roger Fischer'a ait Dilin Tarihi (A Language of History) isimli eserde bildiğimiz manada konuşma için ihtiyaç duyulan tüm özelliklerin günümüzden yaklaşık 150 bin yıl önce Homo Sapienslerden sonra yaşamaya başlamış olan Modern İnsanlarda mevcut olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak Fischer'a göre yazının çıkış noktası Doğu Akdeniz ve gelişimini tamamladığı yer ise Yunanistan olarak kabul edilmiştir (Fischer, 1999, s. 53). İletişimin kökeni ise hem konuşmadan hem de yazıdan daha eskiye dayanmaktadır. Kısaca iletişim kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğunu ve ilk insandan bugüne kadar iletişimin her çağda farklı şekillerde kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İletişim sosyalleşmenin en temel şartıdır ve sosyal bir varlık olan insanın ana ihtiyaçlarından birisidir. Ancak iletişim kavramının sadece insanlara özgü olduğunu düşünmek bir hatadır. İletişim evrensel bir olgudur ve kâinatta yaşayan bütün canlıların ortak paydasıdır. İletişimin tanımı kişinin cinsiyeti, yaşı, dini, mesleği, gelir seviyesi ve eğitimi gibi demografik özelliklerine ya da hayat tarzı, düşünce, davranış ve güdüleri gibi psikolojik karakteristiklerine veya nüfus, bölge gibi coğrafi unsurlara ve daha birçok değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir. İletişim canlıların doğasında vardır ve iletişim kavramını bir cümleyle tanımlamak mümkün değildir işte bu yüzden ki küresel çapta kabul görmüş genel bir iletişim tanımı bulunmamaktadır. Ancak iletişim üzerine çalışmalar yürüten kişilerin bu konu hakkındaki yaklaşımları ve farklı bakış açıları pek çok iletişim tanımının doğmasına neden olmuştur. Bu duruma örnek olarak, Keyton, iletişimi bir kişiden diğerine bilgi aktarımı ve ortak anlayış süreci olarak tanımlamaktadır (Keyton, 2005, s. 11). Erdoğan ise insanın biyolojik ve psikolojik açıdan toplumsal varlığını oluşturabilmesinin ve geliştirebilmesinin zaruri koşulu olan entelektüel ve ilişkisel etkinliklerin tümü olarak tanımlamaktadır (Erdoğan, 2011, s. 37).

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğünde ise, iletişim kavramı duygu, düşünce his ve bilgilerin akla gelen her türlü yöntemle diğer kişilere iletilmesi, haberleşme ve bildirişim şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2006). İletişim kavramı sosyal bir yapıya sahip olması nedeniyle geçmişten günümüze meydana gelen her türlü teknolojik, siyasi ve coğrafi yeniliklerden etkilenmiştir. Bu yönüyle iletişim günden güne gelişen ve sürekli bir değişim halinde olan bir kavramdır. İletişim kavramının kökeni incelendiğinde ise bu kavramın kökeninin eski Yunan ve Latin dünyasına dayandığı görülmektedir. Communication (iletişim) kelimesi ilk kez 14. ve 15. yüzyıllarda İngilizceye girmiştir. Bu kelime etimolojik açıdan ele alındığında iki kök kelimenin bir araya gelmesiyle oluştuğu anlaşılmaktadır. İlk kök kelime Latince 'de "cum" şeklinde yazılan ve "ile, ile beraber" anlamını taşıyan "com" kelimesidir. İkinci kök kelime ise Latince olarak "union" şeklinde yazılan ve "birlik" anlamını taşıyan "unio" kelimesidir. Bu tanımlamalara bakılarak communication (iletişim) kavramının "ile beraberlik" ya da "ile birleşme" anlamını yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda iletişimin anlaşma, ortaklık, paylaşma, beraberlik, alışveriş, bağ kurmak, yazmak, jest, mimik, yazmak olduğu ifade edilir (Peters, 1999, s. 7).

İletişim kavramının net bir şekilde tanımlanması ve ifade edilebilmesi için pek çok kitle iletişim modeli oluşturulmuştur. Bu modeller temel iletişim unsurlarını baz alarak iletişimin meydana gelme ve sonraki süreçlerini incelemektedir. Amerikan siyaset bilimci Harold Dwight Lasswell tarafından 1948'de geliştirilen Laswell İletişim Modeli bu alanda geliştirilen en önemli ana akım genel iletişim modellerinden biri olarak örnek gösterilebilir.

Şekil 1 Laswell İletişim Modeli (Sapienza, Veenstra, & Iyer, 2015, s. 608)

İletişim tarihsel bir süreç olarak değerlendirildiğinde insanlar doğum ile ölüm arasında geçen sürede toplumsal yaşamın tüm evrelerinde geniş bir iletişim ağı ortamında yaşamaktadır. Bu nedenle iletişim insanoğlu için vazgeçilmez bir araçtır ve insanın olduğu yerde iletişim olmaması gibi bir durum söz konusu olamaz. Çünkü iletişim insanın hayatını biçimlendiren bir niteliğe sahiptir ve kişiler içinde yaşadıkları hayatı iletişim ile anlamlandırmaktadır.

2. Sağlık İletişimi Kavramı

Sağlık iletişimi, ABD'nin önde gelen tıp camialarından biri olan Centers for Disease Control and Prevention (Hastalıkların Kontrolü ve Önleme Merkezleri – CDC) tarafından sağlığın geliştirilmesi kapsamında kişileri ve toplumlari sağlıkla ilgili konularda bilgilendirmek ve bu alanda verecekleri kararlara etki etmek adına iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanılması biçiminde tanımlanmaktadır (CDC, 2019). Sağlık iletişimi kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda giderek gelişen ve büyüyen sağlık hizmetleri sektörü bu kavramın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ancak sağlık iletişimi kavramı ortaya çıktığı ilk yıllarda yeterince önemsenmemiştir. Çünkü o yıllarda hekimler kişisel duygu, düşünce ve önerilerin tıbbın işleyişine zarar verebileceğini düşündükleri için hastalarına karşı oldukça mesafeli ve soğuk davranışlar sergileme eğilimi göstermiştir. Bu durum sonucunda da hasta hekim arasındaki ilişkide çok fazla gelişmemiştir (Thomas, 2006, s. 40). Özet olarak sağlık iletişimi kavramının özellikle hasta-doktor arasındaki ve sağlık sektöründe yaşanan diğer iletişim kopukluklarına bir tepki olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra sosyal bilimcilerin sağlık alanına daha fazla ilgi göstermesi ile beraber sağlık alanı yalnızca biyolojik veya tıbbi yönleriyle değil sosyolojik ve psikolojik yanlarıyla da ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçten sonra ulus devletleri sağlıklı bir toplum oluşturma adına bu alanda bazı politikalar ve stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Karagöz, 2016, s. 36). Günümüzde insanlar sağlık ile ilgili konularda kendilerini huzursuz hissettikleri durumlarda bu rahatsızlıklarını sağlık çalışanlarına aktarma esnasında bu kişilerle bir iletişim kurmak zorundadır. Bu durum arkaik çağlardan günümüze kadar süregelmiştir. Sağlık iletişimi ile alakalı olarak bilinen en eski kaynaklardan biri M.Ö. 1900'lü yıllarda yazıldığı tahmin edilen Kahun Papirüsüdür. Bu belge incelendiğinde iki bölümden oluştuğu anlaşılmıştır. İlk bölümde gebelik ve kadın hastalıkları gibi konuları içeren bilgiler yer alırken diğer bölümde ise veterinerlik ve hayvan sağlığı ile alakalı bilgilerin yazılı olduğu tercüme edilmiştir. Yine M.Ö. 2000'li yıllara ait olduğu düşünülen Edwin Smith Papirüsünde de 48 adet tıbbi vaka ve bazı hastalıkların teşhisi ile tedavileri hakkında bilgilerin yer aldığı anlaşılmıştır (Sümbüloğlu, 1998, s. 2). Bu tarihi belgelerden de anlaşıldığı üzere insanoğlu sağlıklı yaşama içgüdüünü arkaik dönemlerden beri taşımaktadır.

Yakın geçmişimizde ise sağlık iletişimi alanında yapılan ilk akademik ve bilimsel çalışmaların 1960'lı yıllarda başladığı görülmektedir. 1970'lere gelindiğinde sağlık ve iletişim alanında çalışmalar yürütmek isteyen bazı akademisyenler tarafından International Communication Association's Division of Health Communication (Uluslararası İletişim Derneği Sağlık İletişimi Bölümü) kurulmuştur. Bu gelişmeleri takip eden süreçte sağlık iletişimi alanında akademik düzeyde yapılmış ilk çalışmada Communication Yearbook 1 dergisinde 1977 yılında ABD'de yayınlanmıştır.

Türkiye'de sağlık iletişimi kapsamında yürütülen ilk çalışmalara bakıldığında ise Türkiye Cumhuriyetinin 4. Başbakanlığı ve ilk Sağlık Bakanlığı görevlerini yürütmüş olan Dr. Refik Saydam döneminde sıtma vb. gibi salgın hastalıklarla mücadele etmek için yapılan düzenlemeler ve çalışmalar buna örnek olarak gösterilebilir (Sezgin, 2015, s. 38). Günümüzde kişilerin sağlık ile ilgili alanlarda artan farkındalığı, medikal verilerin iletişim araçlarıyla toplanıp işlenmesine imkân veren yeni teknolojiler, dijitalleşme ve oluşan toplumsal bilinç sağlık iletişimi alanının küresel çapta gelişmesinde kilit rol oynamıştır.

Sağlık iletişimi kavramının son yıllarda geldiği yere bakıldığında ise, bünyesinde hasta merkezli iletişim, sağlık okuryazarlığı, tıbbi karar verme, sağlıkta kültür ve dile bağlı zorlukları aşma gibi pek çok farklı konuyu barındıran evrensel bir alan haline dönüştüğü görülmektedir.

2.1. Sağlık İletişiminin Geliştirilmesi

Aydınlanma ve sağlığın tıbbileştirilmesi ile birlikte sağlık alanında dinin etkisi azalmış, bilimin etkisi artmıştır. Özellikle 18. ve 19. yy. tıbbın hızla gelişmeye başladığı ve insanların sağlığa ilişkin işe yaramaz düşüncülerden ve batıl inançlardan kurtulmaya başladığı yüzyıllar olmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde ise tıbbi terimler yasallaşmayı başaran ve genel kabul gören ifadeler olarak karşımıza çıkmıştır. Thomas sağlığın 2. Dünya Savaşından önceki dönemde Amerikalılar tarafından bir değer olarak algılanmadığını ve bu dönemde sağlığın refah ile özdeşleştirildiğini yazmıştır. Ancak bu bakış açısı savaş sonrası süreçte değişmiştir ve sağlık hizmetleri hem Amerikan hem de diğer ülke vatandaşları açısından oldukça önemsenen ve değer verilen bir hizmet dalı haline gelmiştir (Thomas, 2006, s. 39). Günümüzde sağlık bilhassa gelişmiş ülkeler için önemli bir devlet stratejisi olarak görülmektedir ve bir yaşam şekli olarak benimsenmektedir.

Tıbbın gelişmesi ve birçok hastalığın tedavisinde yeni yöntemlerin geliştirilmesi sağlık iletişimi alanının gelişimini zorunlu kılmıştır. Sağlık iletişimi yapılan akademik çalışmaların 1970'lerden sonra hız kazanmaya başlamasıyla birlikte tıbbi jargonda genişlemiştir. Ancak tıbbi jargonun genişlemesi aynı zamanda doktorların hastalarıyla aralarında kurdukları iletişimde bazı kopuklukların yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu sorunların ortadan kaldırılması, hasta hekim arasındaki iletişimin güçlendirilmesi ve sağlık hizmetlerinin sunumu sağlık iletişiminin gelişimine ivme kazandırmıştır. Buna ek olarak sağlık hizmetlerinin halkın farklı kesimlerine aynı seviyede ulaştırılamaması, eğitim, kültür ve gelir seviyesi gibi farklılardan kaynaklanan diğer sorunların da aşılmasında sağlık iletişimi önemli bir çözüm aracı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda sağlığın geliştirilmesi sürecinde sağlığın korunması, hastalıkların önlenmesi ve sağlık eğitimi gibi üç ana unsur ön plana çıkmaktadır.

2.2. Sağlığın Korunması

Sağlığın korunması ile pozitif sağlığın artırılması, toplumun bilinçlendirilmesi, hastalıkların önlenmesi, yasal ve mali kaynakların çeşitli strateji ve politikalarla doğru yerlere aktarılması amaçlanmaktadır (Downie, vd. 1996, s. 52). Alkollü araç kullanmanın cezalandırılması, 18 yaşından küçüklere tütün ve alkol satışının yasaklanması, trafikte emniyet kemeri uygulaması, barınma ihtiyacının karşılanması, kronik rahatsızlıklara karşı önlemler alınması, yaygın salgın hastalıklarla mücadele gibi düzenlemeler ve yasaklar sağlığın korunmasına yönelik çalışma alanlarıdır. Sağlığın korunması sadece otoriter güçlerin veya hükümetlerin görevi değildir, aynı zamanda kamusal bir görevi ve niteliği bulunan tüm kuruluşların da görevidir. Halk sağlığını tehdit eden veya edebilecek her türlü oluşumun karşısında durmakta yine kamuya mal olmuş kurum ve kuruluşların yetkisi dahilindedir. Kişi sağlığına karşı risk oluşturan unsurlar aynı zamanda kamu sağlığını da tehdit eder. Sağlığın korunması hususunda en dikkat çekici noktalardan biri, bireysel sağlık harcamalarının sağlığın korunması amacıyla yapılan genel kamu harcamalarından daha yüksek olmasıdır. Çünkü bireysel olarak yapılan sağlık harcamalarında dahi kamusal imkanlardan faydalanılmaktadır. Bu nedenle sağlığın korunması ufak yaşlardan itibaren bireylere benimsetilmelidir. Böylece kişiler bilinçli olarak toplum sağlığının korunmasına destek olabilir ve ülke kaynaklarının gereksiz yere kullanılmasını engelleyebilir.

2.3. Hastalıkların Önlenmesi

Hastalıkların önlenmesi kavramının odağında herhangi bir hastalığın veya rahatsızlığın ortaya çıkmasına neden olabilecek risklerin, daha sürecin en başında, en düşük seviyeye indirilmesi yatmaktadır (Çınarlı, 2008, s. 25). Çünkü bir hastalığın ortaya çıkmadan önce bu hastalığa yol açabilecek etkenlerin bertaraf edilmesi hastalıkların önlenmesi hususunda hayati bir öneme sahiptir. Sigara ve alkol kullanımının minimuma indirilmesi ya da tamamen bırakılması sonucunda kalp ve damar hastalıkları gibi bazı hastalıklarında ortaya çıkma riskinin azaltılması bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Buna ek olarak, erken teşhisle beraber hastalıklar önlenir ya da tehlikeli seviyenin altında tutulabilir. Hastalıkların önlenmesi birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmaktadır. Birincil önleme, kişinin dengeli beslenerek ve sağlıklı yaşamak için gerekli olan rutinleri yerine getirerek sağlıklı olma halini korumasıdır. İkincil önleme, hastalık daha ortaya çıkmadan önce bazı önlemler alınması veya erken teşhis ve tedavi yöntemlerinin doğru zamanda uygulanmasıdır. Üçüncül önleme ise tedavisi mümkün olmayan rahatsızlıkların vücuttaki diğer organları ölümcül derecede etkilememesi amacıyla gerekli önlemlerin alınmasını kapsar. Hastalıkların önlenmesi, sağlığın korunması ve sürekliliğinin sağlanması sağlık çalışanlarının en temel görevi olduğu kadar aynı zamanda bireyin kendi sorumluluğudur. Bu bağlamda toplum sağlığının korunmasında bireysel sorumlulukların payı çok büyüktür. Kişinin hem kendisinin hem toplumun iyilik halini koruyacak ve sağlığı geliştirecek davranışlar kazanması hastalıkların önlenmesi açısından bir kilometre taşıdır. Çünkü kişiler sağlığı olumsuz etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olup doğru kararlar verdiği sürece hastalıkların önlenmesi kolaylaşacak, sağlık harcamaları daha tasarruflu yapılacak ve sağlık hizmetleri herkese eşit şekilde ulaştırılabilecektir.

2.4. Sağlık Eğitimi

Bir toplumda hastalıkların önlenmesi, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve sağlık hizmetleri kalitesinin artırılması hedeflenmişse ilk şart etkili bir sağlık eğitimi vermektir. Sağlık eğitimi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından "bireylere sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için almaları lüzumlu olan tedbirleri benimsetmek, kendilerine verilen sağlık hizmetlerinden en doğru şekilde yararlanabilmelerini sağlayacak alışkanlıkları kazandırmak, çevrelerini ve sağlık durumlarını iyileştirebilmek adına şahsi olarak veya toplu şekilde karar aldırma" şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlık eğitiminin amacı; ki-

şilerin sağlığa bakış açısını olumlu yönde etkileyecek davranış değişikliği meydana getirmektedir (Gökkoca, 2001, s. 371).

Sağlık eğitimi, yetişkin eğitiminin bir parçasıdır. Gelişmiş toplumlarda sağlık eğitimi ilke ve yöntemler açısından ele alındığında bir tür bilgi aktarma eylemi olarak değerlendirilebilir. Az gelişmiş ya da gelişmemiş toplumlarda ise bireylerin yanlış inançları, alışkanlıkları ve bilgi seviyeleri genellikle kültürlerinin bir yansıması olduğu için sağlık eğitimi alanında yapılan çalışmalar, sadece bireysel olarak ele alınamaz. Bundan dolayı bu alanda yürütülen çalışmalar toplum düzeyinde ele alınmaktadır. Sağlık eğitiminin ana konuları kısaca; kişisel sağlık bilgisi eğitimi, çevre sağlığı eğitimi, anne-çocuk sağlığı eğitimi, ilkyardım eğitimi, bulaşıcı hastalıklardan korunma eğitimi, aile planlaması eğitimi, zararlı alışkanlıklar eğitimi vb. gibi sıralanabilir. Sağlık eğitimi kişilerin yüz yüze kaldıkları riskleri minimize etmesini ve sağlık hizmetlerinin verimli bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

Toplum sağlığını korumak ve geliştirmek ülkelerin öncelikli politikaları arasındadır. Ülkemizde sağlık eğitimi alanında yaşanan gelişmeler 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nun 1930'da kabul edilmesiyle başlamıştır. Buna ek olarak 1978'de yayımlanan Alma Ata Bildirgesi'nin Temel Sağlık Hizmetleri bölümünde bir toplumda sık rastlanan sağlık sorunları, bunların kontrolü ve önlenmesine ilişkin hususlarda halkın eğitilmesi konusu temel hükümlerden biri olarak kabul edilmiştir (Tezel, 2019, s. 34). İçinde yaşadığımız toplumda sağlık kültürünün olumlu yönde bir değişim ve gelişme gösterebilmesi için sağlık eğitimi hem ilkokul, lise, üniversite gibi eğitim kurumlarında hem de halk eğitim merkezlerinde belirli düzeylerde ücretsiz olarak verilmelidir.

Bu çalışmada, rastgele örneklem yoluyla seçilen Acıbadem Sağlık Grubu üzerinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Acıbadem Sağlık Grubu ile alakalı olarak verilen bilgiler, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme metodu kullanılarak kurum bünyesinde çalışan sosyal medya uzmanları ve bazı diğer yetkili kişilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgilerdir.

3. Acıbadem Sağlık Grubu

Acıbadem Sağlık Grubu, 1991 yılında İstanbul'da, işadamı Mehmet Ali Aydınlar tarafından kurulmuştur. Bugün, Acıbadem Sağlık Grubu, 4 ülkede toplam 22 hastane ve 15 tıp merkezini bünyesinde barındırmaktadır. Buna ek olarak, grubun 3.500'ü doktor ve 4.000'i hemşireden oluşmak üzere yaklaşık 22.500 çalışanı bulunmaktadır. Grubun sağlık sektöründe büyüme ve dünyaya açılma yolculuğu 2012 yılında başlamıştır. Acıbadem hastanesi, sağlık, eğitim ve gayrimenkul yatırımlarıyla tanınan Uzakdoğu'nun en büyük şirketlerinden biri olan IHH Healthcare Berhad ile imzaladığı anlaşma ile büyüme ivmesini artırmıştır (Acıbadem, 2016). Grup misyonu; iyileştirici ve koruyucu sağlık hizmetlerini ekonomik koşullarda topluma sunarak toplumun yaşam kalitesini arttırmak, insana değer veren sağlık uzmanları yetiştirmek, sağlık alanındaki bilimsel ve akademik çalışmaları destekleyerek tıbbın gelişimine katkıda bulunmak olarak ifade edilmiştir. Vizyon ise şu şekilde açıklanmıştır; altyapısı ve ekibiyle hasta ve hasta yakını memnuniyeti odaklı olarak sunmuş olduğu sağlık hizmetleriyle Türkiye'de bir model oluşturmak ve dünyada referans olarak gösterilen bir akademik sağlık kuruluşu olmayı hedeflemektir (Acıbadem, 2016). Bu misyon ve vizyon çerçevesinde sağlık ve sağlık iletişimine yönelik bir takım programlar grup tarafından yapılmaya çalışılmaktadır.

Acıbadem Sağlık Grubu, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Türkiye'nin en büyük 500 hizmet ihracatçısını saptamak amacıyla yapılan araştırmaların sonuçlarına göre sağlık hizmetleri kategorisinde, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında bu listenin en başında yer almıştır. Acıbadem Hastaneler Grubu, yabancı hastalara yönelik sunduğu sağlık hizmetini, Acıbadem Healthpoint ismiyle kurduğu bir marka altında bir araya getirmiştir. Ayrıca, grup tarafından 25 ülkede açılan, yaklaşık 40 temsilcilik ofisiyle yabancı hastaların Türkiye'ye çekilmesi ve sağlık turizmine katkıda bulunulması hedeflenmiştir (TİM, 2018, s. 134-135). Hastanenin Türkiye içindeki hastalara yönelik iletişim stratejileri olduğu gibi yurt dışındaki hastalar içinde ayrı ve özel kanalları mevcuttur.

Acıbadem Sağlık Grubu, 2018 yılında devlet destekli markalaşma programı olarak bilinen ve dünyada Türk mali imajının oluşturulması kapsamında çalışmalar yürüten Turquality Destek Programı kapsamına dâhil edilen ilk sağlık grubudur (Duran, 2019). Bu da hastaneye grup olarak ayrı bir özellik katmaktadır. Zira sağlık iletişimi ve toplumsal algı yönünden markalaşma süreci, bilinirlik açısından önemlidir.

Acıbadem ayrıca toplumsal sorumluluk projeleri adı altında bazı kampanyalar, etkinlikler, toplum sağlığına yönelik söyleşiler ve eğitimlerde organize ederek sağlık iletişimi alanına da katkıda bulunmaktadır. Bu organizasyonlar farklı açılardan hiç şüphesiz, bir etkileşim oluşturmaktadır.

3.1 Sosyal Medyanın Acıbadem Açısından Sağlık İletişimindeki Rolü

Günümüzde insanlar, sağlık alanındaki bilgi ihtiyaçlarını birçok farklı kaynağı kullanarak gidermektedirler. Kuşkusuz, internet ve sosyal medya, kişilerin bu bilgilere ulaşmak için en sık kullandıkları araçların başında gelmektedir. Bireylerin sağlık alanında ihtiyaç duydukları bilgileri, bu araçları kullanarak edinmeye çalışmaları bir takım sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sağlıkla ilgili bilgi sunan kişi ve kurumlar bu araçları daha profesyonel şekilde kullanmaya yönelmiştir. Sağlık iletişimi, hem kitlesel hem de kişisel iletişim öğelerinin beraber kullanıldığı bir alandır. Son yıllarda hemen hemen her eve giren internet ve akıllı cihazlar ile birlikte ivmelenen e-ticaret, sanal reklamcılık ve giderek artan sosyal medya kullanımı şirketler arasındaki rekabeti de sanal ortama taşımıştır. Çağımızda gerek kamu kurum kuruluşları, gerek de özel şirketler için sanal dünyaya uyum sağlamak kaçınılmaz bir hal almıştır.

Günümüzde, sağlık kurumları konvansiyonel medya araçlarıyla birlikte mekândan ve zamandan bağımsız olarak erişilebilen ve çift taraflı etkileşime olanak tanıyan yeni medya araçlarını da kurum kimliği, kurum imajı, kriz yönetimi, bilgilendirme, tanıtma, halkla ilişkiler ve haber verme gibi faaliyetleri için yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır (Kazaz & Tümen, 2013, s. 89). Özellikle sosyal medya ve internet birçok insan tarafından artık bir sağlık enformasyon merkezi olarak görülmektedir. Kaya ve Keklik'in sosyal medya araçlarını kullanarak yürüttükleri, "sağlık içerikli paylaşımlar yapan kurum ve kuruluşların yaptığı paylaşımların etkileri" konulu bir araştırmaya göre, bu araçları kullanarak sosyal medya ağlarında sağlıkla ilgili paylaşımlar yapan veya yapacak kuruluşlar kesinlikle bir sosyal medya stratejisi oluşturmalarıdır (Kaya & Keklik, 2015, s. 37). Bu noktada, Acıbadem Sağlık Grubu incelendiğinde, hastanenin iletişim kanalı olarak kullandığı sosyal medya ağlarının başında Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn gelmektedir. Kurum yetkilileri tarafından, Acıbadem Sağlık Grubu'nun sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların Türk Tabipleri Birliği tarafından hazırlanan kılavuzlar doğrultusunda ve Sağlık Bakanlığı'nın ilgili mevzuatları esas alınarak toplum sağlığını korumaya yönelik olarak yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda etik kurallara uygun olarak hasta ve takipçi mahremiyetine dikkat edildiği, açık ve net bir dil kullanılarak paylaşım yapıldığı da eklenmiştir. Buna ek olarak, Acıbadem Sağlık Grubu, sosyal medya kanalları üzerinden yaptığı tanıtım ve bilinçlendirme içeriklerinin kurumun sosyal medya sorumluları tarafından hazırlandığını ve paylaşım yapılmadan önce bu içeriklerin ilgili hekimlerin onayına sunulduktan sonra yapıldığını ifade etmiştir. Paylaşım sürecinde sorunsuz şekilde yayın yapabilmek ve paylaşılan içerikler nedeniyle ortaya çıkabilecek krizleri erken önleyebilmek amacıyla kurum çalışanlarına eğitim verilmektedir. Bu sayede sosyal medya bilinç düzeylerinin artırılmaktadır.

Doktorlar ile Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Platformlardaki Paylaşımlarına ilişkin kılavuz sağlık alanındaki reklam yasakları hakkındaki en ayrıntılı ve kapsamlı rapordur. Hem kamu, hem de özel sağlık sektöründe var olan kişi ve kurumlar, elektronik ortamlarda yapacakları paylaşım ve tanıtım faaliyetlerini bu kılavuzu kendilerine referans alarak yapmak zorundadırlar. Bu bağlamda sağlık hizmetlerinin kamuya etkin bir şekilde sunulması, toplumsal gelişme açısından önemli bir kilometre taşıdır. Bunun yanı sıra, sağlık hizmetleri, yarı kamusal mal olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinin halka en iyi ve güvenilir şekilde ulaştırılabilmesi için devletin bu hizmetlere gereken önemi vermesi, toplum sağlığının korunması açısından gerekli yasal düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

3.2 Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri

Reklamın amacı, genel olarak reklam verenlerin yaptığı satışlardan kazandığı geliri arttırmak veya iş yaptığı sektördeki pazar payını korumaktır. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar, hizmet ve ürünlerini rakiplerinden daha ekonomik fiyatlarla pazara sunarak, tüketicisini kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmesi hususunda ikna etmek zorundadır. Bu bağlamda reklamlar veya çeşitli tanıtıcı faaliyetler, bir ürün veya hizmeti tercih etme, satın alma konusunda kişilerin davranışlarını biçimlendiren pazarlama araçları arasında kritik bir öneme sahiptir. Son yıllarda, ülkemizde ve dünyada kullanımı artan internet ve sosyal medya uygulamaları bu mecraları da önemli bir pazarlama ve iletişim aracı haline getirmiştir (Fard, vd., 2016, s. 2). Sosyal medya yönetim platformları "Hootsuite" ve "We Are Social" tarafından her sene düzenli olarak yayınlanmakta olan Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri raporunun "Digital 2019 in Turkey" kısmında yer alan, 2019 yılı Ocak ayı verilerine göre, Türkiye nüfusunun 82,4 milyon kişiye ulaştığı, Türkiye'de 59,36 milyon internet kullanıcısı ve 52 milyon etkin sosyal medya kullanıcısının olduğu sırasıyla bu rakamların toplam nüfusun %72'sini ve %63'ünü oluşturduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak aynı raporda Türkiye'de 76,34 milyon cep telefonu abonesi olduğu ve bu rakamında toplam ülke nüfusunun %93'üne tekabül ettiği ifade edilmiştir (We are social & Hoot-

suite, 31, s. 15). Araştırmalarda ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında, internet ve sosyal medyanın eş zamanlı ve çift taraflı iletişime imkan sunması, düşük maliyetli ve hızlı olması gibi avantajlarından dolayı kurumlar tarafından reklam yapmak için çok uygun bir ortam haline gelmiştir. Schwartz ve arkadaşlarının yürüttüğü bir çalışmaya katılan 1289 kişinin %74'ü, kendileri ya da aile üyeleri için sağlık ile alakalı konularda bilgi edinmek için interneti aktif olarak kullandığını belirtmiştir. Buna ek olarak, aynı araştırmada yer alan doktorların %63'ü de hastalarına sağlık ile ilgili konularda bilgi edinebilecekleri özel bir web sitesini tavsiye ettiğini belirtmiştir (Schwartz, vd., 2006, s. 39). Sağlık çalışanları ve hastalar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmaya göre ise sosyal medyada hastane, hekim ve hemşireler tarafından yapılan sağlık içerikli paylaşımların genel olarak insanların bu mecralarda yapılan paylaşımlar arasında en çok itimat ettiği sosyal paylaşımlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Erdem, 2018, s. 486). Bu nedenle toplumda oluşan bu algının sağlık kurumları, sağlık profesyonelleri tarafından kötüye kullanımının ve sağlığın ticari bir unsur haline getirilmesinin önlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, sağlık hizmetleriyle ilgili olarak pazarlama iletişimi araçları ve sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştirilen reklam çalışmalarına devletler tarafından bazı yasal kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamaların getirilmesinde etkili olan bazı nedenler şunlardır. Çeşitli web siteleri ve sosyal medya mecralarında hekimler hakkında gerçeği yansıtmayan yorumlar yaptırılmaktadır. Ya da bazı özel sağlık kuruluşlarının arama motorlarına ödediği ücret karşılığında bu arama motorlarında daha üst sıklarda görünmeyi sağlayarak yapay bir popülerlik oluşturmaya çalışmakta, sağlıkla ilgili bazı forum ve bloklarda uzman doktor onayından geçmeden sağlık içerikli paylaşımların ve reklamların yapılması bu nedenlerdendir (Giritoğlu, 2017). Sağlık hizmetinde reklam ve tanıtımın sınırlarına ilişkin olarak yapılan düzenlemeler yasalarla belirlenmiştir. Bu düzenlemelerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Tüketicinin Korunması Hakkında 6502 sayılı kanununun 61 inci maddesinde tüketiciyi aldatıcı, kamu sağlığını bozucu, hasta, engelli, çocuk ve yaşlı kimseleri istismar edici nitelikte ticari reklam yapılması yasaklanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2013).
- Özel Hastaneler Yönetmeliği madde 60'a göre, özel hastaneler kişileri yanıltıcı, talep yaratıcı, yanlış yönlendirici, diğer hastanelere karşı rekabet yaratıcı mahiyette davranışlar göstermesi ve tanıtım yapmaları yasaklanmıştır. Ayrıca özel hastanelerin web sitelerinde bulunan tüm sağlık bilgileri, alanında tecrübeli meslek mensupları tarafından verilmesi zorunlu kılınmıştır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2002).
- Ayakta Teşhis ve Tedavi Uygulanan Özel Sağlık Kurumları Hakkında Yönetmeliği madde 29'da sağlık kurumları tarafından reklam yapılamayacağı belirtilmiştir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2008).
- Sağlık Kurum ve Kuruluşları ve Doktorların Elektronik Platformlardaki Paylaşımlarıyla İlgili Kılavuz detaylı şekilde sağlık kuruluşları ve hekimlerin elektronik ortamlarda nelere dikkat ederek paylaşım yapacakları hususunda her türlü bilgiyi açıklamaktadır.

Sağlık hizmetleri toplumsal bir niteliğe sahiptir ve her şeyden önce hasta bakımı için vardır. Bu yüzden sağlık hizmetleri, insanların aldığı diğer hizmetlerle kıyaslandığında hayati bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, sağlık alanında reklam konusu hassasiyetle ele alınmalıdır. Çünkü birçok insan aldığı bu hizmet karşısında genelde tamamen bilgisizdir ve bu hizmeti nasıl kullanacağı hususunda uzman bir kişiye ihtiyaç duyar. Sağlık hizmeti karşılığında alınacak memnuniyetin hasta sağlığına kavuşuncaya kadar tam olarak anlaşılması mümkün değildir. Bu özelliğinden dolayı, sağlık alanında verilen hizmetler, ticarileştirilip bir ürün gibi pazarlanamamaktadır (Odabaşı & Timur, 2000, s. 25). İfade edilen nedenlerden ve sağlık alanındaki diğer etik ihlallerinin önüne geçilmesi açısından bu alanda yürütülen reklam faaliyetlerinin hukuksal düzenlemeler ile kısıtlanması doğal olarak karşılanabilir.

3.3 Web Sitesi, Blog ve Mobil Platformların Acıbadem İçin Önemi

Yapılan araştırmada, Acıbadem Sağlık Grubu'nun 1 kurumsal web sitesi, 21 mikro web sitesi, 2 blog ve 6 mobil uygulaması olduğu belirlenmiştir. Gruba ait Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan siteler mevcuttur. Ana kurumsal web sitesi üzerinden kurumun diğer tüm hastaneleri, tıp merkezleri ve sundukları sağlık hizmetleri hakkında bilgi almak

mümkündür. Mikro web sitelerine bakıldığında bu sitelerin branş bazlı olarak kurulduğu görülmektedir. Örneğin göz hastalıkları ile ilgili belirti, tanı ve tedavisi gibi özellikle bu branşla alakalı bilgilere yer verilen Göz Sağlığı Merkezleri bu mikro web sitelerinden biridir. Kurumun web siteleri içerik açısından incelendiğinde, kişilerin bu siteler üzerinden kurum doktorları ve ilgili diğer kişilere soru, istek, öneri ve şikâyetlerini iletebilecekleri alanlar belirlenmiştir. Ayrıca, bu ağlar üzerinden hekimlerin uzman oldukları alanlarda verdiği röportajlara, yazılara, kurum hakkında basına yansımış haberlere ve hasta öykülerine kadar birçok farklı konuda bilgi edinmek mümkündür. Buna ek olarak, kişiler bilgi edinmek veya tedavi olmak istedikleri alanda çalışan hekimlerin künye bilgilerine de bu siteler üzerinden erişebilmektedirler. Kurumun blokları incelendiğinde, medikal ve medikal olmayan 2 farklı bültende çeşitli dallarda oluşturulmuş sağlık içerikli bilgilerin paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Dünyada önde gelen çevrimiçi mobil mağazalardan Apple, App Store ve Google Play Store da yapılan incelemede Acibadem Sağlık Grubu'na ait, 6 adet mobil uygulama bulunabilmektedir. Bu uygulamalar tablet ve akıllı telefon kullanan herkes tarafından ücretsiz olarak bu mağazalardan kendi cihazlarına indirilebilmektedir. Uygulamaları indiren kişilerin bu uygulamaları aktif olarak kullanabilmesi için uygulama içinde var olan profil kısmını doldurup sisteme kayıt olması gerekmektedir. Bu uygulamalar incelendiğinde, kişilerin yaşadıkları rahatsızlıkların kaydını tutabileceği, benzer rahatsızlığı bulunan hastalarla iletişim kurabileceği, kendine ait laboratuvar, rapor ve test sonuçlarına erişebileceği, tıbbi danışmanlık desteği alabileceği, randevularını yönetebileceği, gerekli durumlarda bulunduğu konuma ambulans çağırabileceği, temel ilk yardım bilgilerine ulaşabileceği ve kuruma ait diğer birçok bilgiyi bulabileceği online uygulamalar olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, bu uygulamalardan bir tanesi özellikle ana dili Türkçe olmayan kişiler düşünülerek tasarlanmıştır. Bu uygulama Türkçe, İngilizce, Rusça, Arapça ve Bulgarca olarak kullanılabilir.

Sağlık kurumlarında kişilerin bekleme sürelerini kısaltma ve randevu alma, rapor sonuçlarını öğrenme vb. gibi bazı işlemleri uzaktan gerçekleştirebilmeleri önemlidir. Bu açıdan sağlık kurum ve kuruluşları, kurumsal web siteleri ve mobil uygulamalarına daha fazla önem göstermişlerdir. Sisoft tarafından yapılan bir araştırmaya göre, günümüz sağlık idarecilerinin %80'ninin mobil iletişime, hasta bilgilerine kısa sürede ulaşabilmek, hastalara ait talep ve işlemleri yer ve zaman gözetmeksizin gerçekleştirebilmek ve zamanı daha verimli kullanabilmek açısından daha sık gereksinim duydukları belirtilmiştir. Aynı araştırmada, sağlık sektöründe mobil uygulamaların kullanılması ile tıbbi hata oranlarının elle yapılan işlemlere göre %30 oranında düşürülebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca mobil sistem ve cihazlarla uyumlu olarak hareket eden sağlık personelinin günde yaklaşık 40 dakika zaman tasarrufu yapabileceği belirtilmiştir (Sisoft, 2013). Çevrimiçi mobil mağazalarında indirilme oranına göre, en gözde kategorilerin belirlendiği sıralamada, sağlık uygulamaları Google Play Store'da sıralanan en popüler 35 kategori arasında 20. sırada yer almıştır (Statista, 2018). Apple, App Store ise sıralamaya dâhil edilen 20 kategori içinde 9. sırada kendine yer bulmuştur (Statista, 2018). Çevrimiçi mağazalarda yer alan milyonlarca uygulama arasından sağlık ile ilgili uygulamaların kullanılma oranına göre üst sıralarda yer alması, mobil uygulamaların sağlık sektörü açısından ne denli önemli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Günümüzde tüketiciler, gereksinim duydukları bir hizmet ya da ürünü satın almaya karar vermeden önce elektronik ortamlarda daha fazla araştırma yapmaktadır (J.Kim & Ko, 2012, s. 1481). Bu nedenle mobil uygulamalar, web siteleri, bloglar ve sosyal medya gibi araçlar artık işletmeler tarafından tüketicileri, ürün, hizmet ve markalarını tercih etme konusunda kendilerine çekme stratejisi noktasında araç olarak kullanılmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) mobil sağlığı, (m-Sağlık) bazı medikal sağlık pratiklerinin akıllı telefon, tablet, hasta takip araçları gibi yeni teknolojiler ile desteklenmesi olarak tarif etmiştir (GOe, 2011, s. 6). Türkiye'de ve Dünyada artış gösteren kronik rahatsızlıklar ve yaşlı nüfus ile doğru orantılı olarak sağlık hizmetine gereksinim duyan insan sayısı da artmıştır. Bu nedenle, mobil sağlık uygulamaları başta sağlık sistemi ve hastanelerin yüz yüze olduğu birçok problemin çözümünde alternatif bir araç olarak görünmektedir. Mobil sağlık uygulamalarının sağladığı imkânlar her geçen gün biraz daha genişlemektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz. Hastalara, ilaçlarını doğru zamanda alma ve egzersiz yapma konusunda hatırlatma, hekim ve hastanın çift yönlü etkileşim içinde bulunabileceği bir görüntülü konuşma özelliği sunma, eş zamanlı olarak veri paylaşımı yapabilme, hastaların sağlık durumunu uzaktan takip etme ve raporlayabilme ve hastaların kendisini yalnız hissetmesinin önüne geçme (Greenspun & Coughlin, 2012, s. 4). Bu araç ve uygulamaların sağladığı imkânlara bakıldığında mobil iletişim teknolojilerinin gelecek yıllarda sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi kapsamında sağlık kurum ve kuruluşları tarafından daha sık kullanılacağını öngörmek mümkündür. Bundan dolayı sağlık iletişimi, gelişen teknolojilerin insanlar tarafından daha yaygın şekilde kullanılmasından dolayı giderek değer kazanmaktadır.

3.4 Dijital Hastane Kavramı ve Acıbadem Dijital Dönüşüm Çalışmaları

Dijital hastane kavramı, hastane bilgi yönetim sistemlerinin 1960'lı yıllarda hastanelerde kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda bilgisayarlar, hastanelerde genellikle muhasebe ve hasta kabulü gibi işlemlerin yerine getirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Hastane bilgi yönetim sistemlerinin Türkiye'deki sağlık kurumları tarafından etkin olarak kullanılmaya başlanması 2000'den sonra T.C. Sağlık Bakanlığının öncülüğünde ve koordinasyonunda yürütülen çalışmalarla beraber yaygınlaşmıştır (Demirel, 2017, s. 37). Bilgi teknolojileri, giyilebilir-taşınabilir teknolojiler, nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, makineler arası iletişim, yapay zekâ, 3D yazıcılar, QR kod teknolojisi ve sanal gerçeklik gibi alanlarda yaşanan gelişmeler birçok sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de dijital dönüşümün yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital dönüşüm, sağlığa erişimi kolaylaştırmak, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması ve sağlık kurumlarının giderlerinin düşürülmesi gibi alanlarda sektör açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Acıbadem Sağlık Grubu'nun yürüttüğü dijital dönüşüm politikaları kapsamında ilk olarak grup hastaneleri genelinde dijitalleşme seviyesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, kurumun yürüttüğü çalışmaların başında hastalara ait tıbbi bilgilerin dijital ortamda toplanması ve saklanması yer almaktadır. Tıbbi kayıtların dijital ortamda depolanmasının amacı, hekimler tarafından hastaların tıbbi geçmişine hızlı erişim sağlanarak hasta nerede olursa olsun tedavi sürecini bir bütün olarak yürütebilmektir. Bu sayede hekimlerin hastaları üzerinde yapacakları değerlendirmeler sonucunda koyacakları teşhisin doğruluk oranı artırılabilir.

Dijitalleşme çerçevesinde görüntü arşivleme ve iletişim sistemi teknolojilerinin kurum bünyesindeki hastanelerde kullanılarak röntgen filmi ve gereksiz kâğıt kullanımı ortadan kaldırılarak, kırtasiye masrafları düşürülmeye çalışılmaktadır. Acıbadem Sağlık Grubu dijitalleşme kapsamında ayrıca hasta memnuniyetini arttırmak ve hastaya özel hizmetler geliştirebilmek için CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) alanında da bazı çalışmalar yürütmektedir. Acıbadem tarafından dijital dönüşüm politikası çerçevesinde kullanılan diğer teknolojiler ise kısaca hastane bilgi yönetim sistemleri, kısa mesaj servisi teknolojisi, ilaç ve malzeme takip sistemleri, bina enerji sistemleri, haberleşme sistemleri, web siteleri, mobil uygulamalar vs. olarak sıralanabilir.

Sağlık kurumlarında teknolojik altyapı, dijital dönüşüm, hizmet sunumu ve insan kaynakları yönetimi gibi alanlar üzerinde uygulanacak stratejiler bu kurumlara verimlilik, hizmet ihracatı, hizmet kalitesi ve inovasyon gibi birçok boyutta yarar sağlayacaktır. Bu bağlamda, T.C. Sağlık Bakanlığı ile HIMSS (Sağlık Bilgi Yönetim Sistemleri Topluluğu) arasında 2013 yılında bir protokol imzalanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019). HIMSS 1961 yılında ABD'de kurulmuş olan, kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. Bu organizasyonun kuruluş gayesi sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve sunumu süreçlerinde sağlık kurumlarının bilgi teknolojilerini en iyi şekilde kullanabilmesini sağlamaktır (HIMSS, 2017). Bu protokol kapsamında kamu hastanelerinin EMRAM (Elektronik Tıbbi Kayıt Adaptasyon Modeli) modeline göre değerlendirilmesi kararlaştırılmıştır. Küresel çapta kabul görmüş bir standart ve akreditasyon modeli olan EMRAM hasta güvenliğini temel alarak hastanelerin işleyişinde bilişim teknolojilerinin hangi seviyede kullanıldığını ölçmek amacıyla HIMSS tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre, değerlendirmeye alınan hastanelerin dijitallik düzeyleri 0 ile 7 arasında derecelendirilmektedir. Uluslararası standartlar gözetilerek yapılan bu derecelendirmeler neticesinde seviye 6 ve 7'ye ulaşmayı başaran hastaneler HIMSS tarafından belgelendirilip ödüllendirilmektedir. Ancak bu değerlendirmeler sonucunda hastanelerin aldığı sertifikaların geçerlilik süresi 3 yıl ile sınırlandırılmıştır. Hastanelerin dijital hastane sertifikasını tekrar alabilmeleri için üçüncü yılın sonunda yeniden değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Yeniden yapılan bu değerlendirme sonucunda HIMSS EMRAM kriterlerini yerine getiremeyen hastanelerin dijital hastane sertifikaları iptal edilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de toplam 169 kamu hastanesi seviye 6'ya ulaşmış ve bu hastanelerden 7 tanesinin sertifikası da iptal edilmiştir. 2018 itibarıyla Türkiye'de 162 kamu hastanesi HIMSS EMRAM Seviye 6 sertifikasına sahiptir. Türkiye bu kapsamda Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Avrupa genelinde seviye 6'ya ulaşan toplam 31 hastane mevcutken, Türkiye de bu rakam 162 dir, Bu rakamla, Türkiye, Avrupa'da ilk sırada yer almaktadır. Buna ek olarak, Avrupa'da toplamda 7 hastane HIMSS EMRAM Seviye 7 sertifikasına sahiptir ve bu hastanelerden 2 tanesi Türkiye'de yer almaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

Günümüzde sağlık kuruluşları çok çeşitli hizmet ve yönetim dallarını bünyesinde barındırmaktadırlar. Teşhis, tedavi süreçlerine dair hastalara ait birçok farklı veriyi toplamaktadırlar. Sağlık kurumları tarafından toplanan bu verilerin her türlü karar alma evresinde kullanılabilir olması hayati bir önem taşımaktadır.

Bilhassa hasta ile alakalı her türlü medikal verinin (laboratuvar tetkik sonuçları, günlük tıbbi ölçümler, ilaç takibi, radyolojik görüntüler vb.) hastane içinden ya da hastane dışından anlık olarak zaman ve mekân kısıtlaması olmadan erişilebilirliği mümkündür. Bu verilerin ilgili diğer kurum veya kişilerle paylaşılabilir olması tıbbi hataları asgari seviyeye çekmek ve iş süreçlerini hızlandırmak açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Sağlık kurumlarında dijitalleşme düzeyinin yükseltilmesinin faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Hastalara ait bilgilere hızlıca ulaşılması sayesinde kişilerin hastanede bekleme süreleri kısaltılabilir, doktor ve hemşirelerin hastalara ayırdığı süre arttırılabilir.
- İlaç takip sistemlerinin karar destek sistemleriyle entegre biçimde hastanelerde kullanılmasıyla, hastaların aynı anda kullandığı farklı ilaçların hasta üzerinde neden olabileceği yan etkiler erken tespit edilebilir ve kişiye yanlış ilaç verilmesi önlenir.
- Hastane yöneticileri, çalışan verimliliği ve envanter yönetimi hakkında daha net bilgilere sahip olabilir ve kayıt dışı harcamaları önleyebilir. Böylece kurumun sahip olduğu finansal kaynaklar ve insan gücü daha verimli ve etkin şekilde yönetilebilir.
- Hastane ve hastalar hakkında istatistiksel veri analizi ve veri madenciliği çalışmaları yapılabilir ve sunulan hizmetin kalitesi ve hasta, hasta yakını memnuniyeti arttırılabilir.

Günümüzde hastanelerin giderek dijitalleşmesi ile beraber bir hastanın hastaneye girişinden çıkışına kadar geçen sürede tedavi, laboratuvar, hemşirelik, eczacılık ve faturalama gibi alanlarda pek çok veri üretilir. Üretilen verinin boyutu ve geleneksel yöntemler kullanılarak depolanamaması veya anlamlı şekilde işlenememesi sonucunda büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır. İlgili kurumların topladığı kişisel sağlık verilerinin hayat ve sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmek amacıyla kullanabilmek için üretilen ve depolanan bu verilerin analiz edilmesi ve anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Ancak büyük veri bugün hem Türkiye'deki hem de dünyadaki hastanelerin birçoğunda etkin bir şekilde kullanılmamaktadır. Ancak bu konu üzerinde yapılan çalışmaların önemi ve sayısı giderek artmaktadır. Aynı şekilde nesnelerin interneti tabanlı uygulama ve teknolojiler de sağlık alanında son yıllarda kendine kullanım alanı bulmaya başlamıştır ancak büyük veri gibi nesnelerin interneti teknolojisi de birçok sağlık kurumu tarafından henüz istenilen düzeyde bir yaygın kullanım oranına erişememiştir. Fakat giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler üzerinde yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan sindirilebilir sensör, epilepsi krizini önleyen kontakt lens, kan basıncı ve kalp hızını ölçebilen akıllı saat gibi cihazların sayısı artmaktadır. Bu alanda yaşanan gelişmelere bakıldığında yakın bir gelecekte hem büyük veri hem de nesnelerin interneti gibi teknolojilerin katma değeri yüksek sağlık hizmeti sunma ve temelleri daha sağlam bir sağlık sistemi kurulması açısından büyük önem arz edeceği aşikârdır.

3.5 Bilgi Güvenliği ve Sağlık

Çağımızda özel işletmeler ve kamu kurumları işlerini sorunsuz devam ettirebilmek için bilgiyi etkin şekilde kullanabilmenin yollarını aramaya yönelmişlerdir. Zaman ilerledikçe bilginin önemi daha da artmış, yalnızca emniyetli bir şekilde saklanması değişen ihtiyaçlara yanıt verememiş mamafih bir yerden başka bir yere transfer edilmesi de zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu sebepten dolayı bilginin korunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bilgi, özel işletmeler, devlet kurumları ve kişilerin sahip olduğu varlıklar arasında elzem bir öneme sahiptir. Bilginin silinmesi, tahrip edilmesi, gizliliği veya bütünlüğünün hasar görmesi kurumların oluşturduğu bilgi altyapısının çöküntüye uğramasına neden olabilir. Bu durum sonucunda da işler aksayabilir, mali kayıplar artabilir ve güvenlik sorunları baş gösterebilir. Bu kapsamda bilgi ve bilgi güvenliği kavramları ön plana çıkmaktadır.

Bilgi güvenliği, doğru amaç ve teknolojilerin uygun biçimde kullanılarak bilgiyi yetkisiz ve istenmeyen kişilerin erişiminden korumak, gizliliğini temin etmek, değiştirilmesine engel olmak ve istendiği an yetkili kişiler tarafından ulaşılabilir olmasının sağlanması şeklinde tanımlanabilir (Canbek & Sağıroğlu, 2006, s. 168). Güvenlik ve bilgi alanlarında uzmanlaşmış uluslararası bir yazılım şirketi olan Symantec firmasının 2019 yılı Küresel İnternet Güvenliği Tehdit Raporuna

göre firma tarafından saptanan siber saldırıların büyük çoğunluğunun kişilere ait önemli bilgilerin çalınması amacıyla yapıldığı belirtilmiştir. Kablosuz teknolojilerin sağlık alanına girmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşan nesnelere interneti tabanlı veri toplama sistemleri ve mobil cihazlarda kötü niyetli siber saldırı tehdidi altında bulunmaktadır. Aynı raporda, Türkiye bu alanda yapılan saldırılardan dünya genelinde en çok etkilenen ülkeler arasında 9. sırada yer almaktadır (Symantec Corporation, 2019, s. 54). Ülkemizde 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 72. Maddesi gereğince sağlık hizmeti veren kamu ve özel sağlık kurumları zorunlu olarak kendisine başvuran hastaların kayıtlarını tutmakla yükümlü kılınmıştır (Resmi Gazete, 1928, s. 18). Ayrıca 3153 sayılı kanunun 5 inci maddesi uyarınca röntgen, radyom ve elektrikle tedavi yöntemlerinin uygulandığı sağlık kurumlarında tedavi için kabul edilen hastaların protokol defterleri Sıhhat ve İctimai Muavenet Vekâletince düzenlenmiş örneklere uygun olarak tutulması mecburi kılınmıştır (Resmi Gazete, 1937, s. 1573).

Ülkemizde kişilerin sağlık verileri ömür boyunca T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından kayıt altına alınmaktadır. Sağlık Bakanlığı toplanan bu verileri bilgi güvenliği ana politikası kapsamında korumak ve saklamakla yükümlü ülkedeki en yetkili kurumdur. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı bilgi güvenliği konusunda uluslararası standartları yakalayabilmek ve bilgi güvenliği alanında yürütülen çalışmaların sistematik hale getirilmesi için pek çok yerli ve yabancı kuruluşla ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir. Günümüzde bilgi güvenliğinin daha iyi şekilde sağlanabilmesi için oluşturulmuş bazı uluslararası standartlar bulunmaktadır. Çünkü bilgi pek çok farklı şekilde bulunabilir. Bilgi, dijital ortamda depolanıyor olabilir, bir kağıt üstünde yazılı olabilir, e-posta, mesaj yoluyla başka bir yere iletiliyor olabilir veya sözlü olarak paylaşılabilir. Ancak bilgi hangi formda olduğu önemsenmeksizin doğru bir şekilde korunmalıdır. Bilgi güvenliği alanında en benimsenmiş olan standart Bilgi Güvenliği Yönetimi İçin Uygulama Prensipleri olarak bilinen ISO/IEC 27001:2005 standardıdır. Bu standart, kurumlar içerisinde bilgi güvenliği yönetimini devreye almak, uygulamak, sürdürmek ve geliştirmek için genel ilke ve yönlendirici bilgileri açıklamaktadır. Bu standardı rehber edinerek sertifikalandırılmak isteyen sağlık kurumları Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü'nün rehberliği altında ve belge işlem desteği ile kurup işletebilirler. Bu şekilde sağlık kurumları kendilerinin ve hastalarının özel bilgilerini sistematik bir yaklaşımla koruyabilirler (Öztürk, Yüksek, & Aslan, 2014, s. 11).

Hasta Hakları Yönetmeliği'nin 16. maddesine göre, hasta, kendi sağlık durumuna ilişkin verileri aracısız ya da kanuni temsilcisi aracılığıyla inceleyebilir ve bir kopyasını alabilir. Hastalara ait bu veriler, yalnızca hastanın tedavisi ile direkt olarak bağlantılı olan kişiler tarafından görülebilir. Ayrıca aynı yönetmeliğin 21. maddesinde de hastanın mahremiyetine saygı gösterilmesi gerektiği esası belirtilmiştir. Ayrıca bu maddeye göre hasta ölse bile bu mahremiyetin bozulmayacağı ifade edilmiştir (Hasta Hakları Yönetmeliği, 1998). Buna ek olarak Türk Tabipleri Birliği Hekimlik Meslek Etiği Kuralları kılavuzu madde 31'de ise yasal bir zorunluluk durumu olmadıkça hekimlerin hastalara ait bilgileri bir başkasına veremeyeceği belirtilmiştir (Türk Tabipleri Birliği, 1999, s. 17). Bu bağlamda internetin de yaygınlaşmasıyla hassas veri olarak tavsif edilen sağlık bilgilerinin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Bu verilerin hukuka aykırı olarak paylaşılması veya işlenmesi kişilere ciddi zarar verebilecek durumların doğmasına neden olabilir. Bu nedenle sağlık bilgileri gibi hassas veriler sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlar tarafından daha nitelikli şekilde korunmalıdır. Aynı zamanda bu kurumlar bilgi ve belge güvenliği konusunda daha donanımlı hale getirilmelidir. Bu bağlamda sağlık bilişim sistemleri entegrasyonu, kalite ve akreditasyon uygulamaları sağlık kurumları açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Hasta mahremiyetine verdiği değeri bir kurum kültürü haline getirebilen sağlık işletmeleri her zaman rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır.

SONUÇ

Sağlık ve iletişim insanoğlunun en temel gereksinimlerinden biridir. Sağlık ve iletişim kavramları, insanlığın en eski olgularındandır. Zira ikisi de insanın varlığı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sağlıklı olma ve iletişim kurabilme kişinin hayatını sürdürebilmesi ve üstüne düşen sorumlulukları yerine getirebilmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır. Kavramlar, ortaya çıktıkları dönemler ve içerisinde bulunduğu coğrafyanın kültürel ve geleneksel inançları etrafında değişkenlik göstermektedir. Özellikle 20. yy. içerisinde kişinin kendi sağlığına daha fazla değer vermesi, iletişim ve sağlık teknolojileri alanında kaydedilen gelişmeler sağlık iletişimine duyulan gereksinimi de arttırmıştır. 21. yüzyılda internetin ortaya çıkması ile birlikte sağlık iletişimi alanında televizyon, radyo, gazete ve tematik sağlık dergileri gibi konvansiyonel medya araçları üzerinden yürütülen sağlık iletişimi faaliyetleri yerini sosyal medyaya ve diğer dijital platformlara bırakmaya başlamıştır. Sağlık iletişiminin bu alana yönelmesinde sosyal medya mecraları ve çevrimiçi olarak kullanılabilen diğer dijital araç ve ortamların zaman ve mekân sorununu ortadan kaldırması, interaktif bir iletişime imkan vermesi, tanıtım ve bilgilendirme amaçlı yapılan duyuru ve reklam maliyetlerini düşürmesi gibi nedenler etkili olmuştur.

İnternetin yaygınlaşması, teknolojinin ilerlemesi, maliyetlerin yükselmesi, dijitalleşmenin öneminin artması gibi faktörleri bu çalışmada yer alan Acıbadem Sağlık Grubunun sosyal medya vb. gibi birçok çevrimiçi aracı tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullanmasında etkili olmuştur. Buna ek olarak sosyal medya mecralarının özellikle özel hastaneler tarafından yaygın olarak kullanılmasının diğer bir önemli nedeni de Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık alanında reklam yasağı uygulanmasıdır. Sağlık ticari bir unsur haline getirilmesinin önlenmesi ve kamu sağlığının korunması amacıyla uygulanan bu kısıtlamalar nedeniyle hastaneler oldukça kısıtlı bir alanda tanıtım faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ve diğer elektronik ortamlar özel sağlık kurumları için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Ancak sosyal medya üzerinden yapılacak sağlık içerikli paylaşımlarda Sağlık Bakanlığı ve diğer yetkili kurumlar tarafından belirlenen sınırlar dâhilinde yapılabilmektedir.

Bu çalışmada, sağlık kurumlarının sosyal medya araçlarını verimli bir şekilde kullanabilmek için genelde kurum içinde sosyal medya uzmanlarından oluşan bir birim oluşturduğu saptanmıştır. Ancak bazı durumlarda kurum dışından ajanslarla da ortak çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca büyük veri, nesnelerin interneti ve blockchain gibi teknolojilerin sağlık kurumları tarafından yeterince aktif bir şekilde kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, ortaya çıkan bu yeni teknolojilerin sağlık kurumları tarafından tam olarak nasıl ve kim tarafından kullanılacağı konusunda yaşadıkları bilgi eksikliği olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın bir sonucu olarak yakın gelecekte sağlık kurumlarının sosyal medya, mobil uygulamalar, iletişim, bilişim teknolojileri, sağlık sistemleri yazılım ve otomasyonlarını daha yoğun olarak kullanmaya yöneleceği anlaşılmaktadır. Sağlık ve iletişim alanlarında yaşanan her türlü değişim, ilerleme ve yenilikler kişilerin sağlık algısını değiştirmiştir. Günümüzde üretilen veri miktarının artması ve bilgiye erişimin daha hızlı ve kolay bir hale gelmesi kişilerin pek çok alanda olduğu gibi sağlık alanında da bilinç düzeylerini arttırmıştır. Sağlık iletişimi ve sektörün giderek dijital bir temel üzerine inşa edilmesi bir dikkat edilerek üzerinde durulan politikalar halini almıştır. Bu bağlamda sağlık eğitimi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi gibi hususlarda sağlık kurumlarının bu yeni sistem ve teknolojilerle tam entegrasyon sağlamaları toplum sağlığının korunması ve gelecekte daha sağlıklı ve başarılı bir nesil yetiştirmek adına çok önemlidir.

4. Kaynakça

- Acıbadem. (2016). *Acıbadem Kurumsal Tanıtım*. Mayıs 1, 2019 tarihinde Acıbadem Sağlık Grubu: <https://www.acibadem.com.tr/AcibademKurumsal/Tanitim> adresinden alındı
- Acıbadem. (2016). *Misyon & Vizyon & Değerler*. Mayıs 1, 2019 tarihinde Acıbadem Sağlık Grubu: <https://www.acibadem.com.tr/AcibademKurumsal/MisyonVizyonDegerler> adresinden alındı
- CDC. (2019, Mart 8). *Gateway to Health Communication & Social Marketing Place*. Mayıs 15, 2019 tarihinde www.cdc.gov: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/WhatIsHC.html> adresinden alındı
- CDC. (2019, Mart 8). *Gateway to Health Communication & Social Marketing Place*. Mayıs 15, 2019 tarihinde www.cdc.gov: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/WhatIsHC.html> adresinden alındı
- Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, Bilgi Güvenliği ve Süreçleri Üzerine Bir İnceleme. *Politeknik Dergisi*, 9(3), 165-174.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, D. (2017). Hospital Management Information Systems in Health Sector and Development in Turkey. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 7(1), 37-50.
- Downie, R., Tannahill, C., & Tannahill, A. (1996). *Health Promotion: Models and Values*. Oxford: Oxford University Press.
- Duran, A. E. (2019, Ocak 8). *Şirketler ihracat için Turquality'ye koşuyor*. Mayıs 1, 2019 tarihinde Ekonomist Online: <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/sirketler-ihracat-icin-turqualityye-kosuyor.html> adresinden alındı
- Erdem, Ö. (2018, Mart). Aile Hekimlerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 484 - 501.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Fard, S. S., Tamam, E., Hassan, S. H., Waheed, M., Zaremohzzabieh, Z., & Liu, S. (2016). Factors affecting Malaysian university students' purchase intention in social networking sites. *Cogent Business & Management*, 1 - 12. doi:10.1080/23311975.2016.1182612
- Fischer, S. R. (1999). *A History of Language*. London: Reaktion Books.
- Giritoglu, H. (2017, Kasım 17). *Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri - İlan Ve Bilgilendirmenin Sınırı - Tabip Odalarının Görevleri*. Mayıs 1, 2019 tarihinde Türk Tabipleri Birliği: <http://www.ttb.org.tr/825ygb0> adresinden alındı
- GOe. (2011, Haziran 7). *mHealth: New horizons for health through mobile technologies*. Mayıs 6, 2019 tarihinde www.who.int: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44607/9789241564250_eng.pdf;jsessionid=57B46FFEE28A71545DADA411EAEF19F3?sequence=1 adresinden alındı.
- Gökkoca, F. Z. (2001). Sağlık Eğitimi Açısından Temel İlkeler. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 371-374.
- Greenspun, H., & Coughlin, S. (2012). *mHealth in an mWorld: How mobile technology is transforming health*. Washington: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/life-sciences-health-care/us-lhsc-mhealth-in-an-mworld-103014.pdf> adresinden alındı
- HIMSS. (2017). *HIMSS Eurasia 2019*. Nisan 29, 2019 tarihinde HIMSS Hakkında: <https://himsseurasia.com/himsshakkinda/> adresinden alındı
- J.Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Karagöz, K. (2016). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal*

Medya Kullanımının İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mayıs 15, 2019 tarihinde <http://acikerisim.istanbul.edu.tr/bitstream/handle/123456789/32460/55252.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı

Kaya, E., & Keklik, B. (2015). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 25 - 39.

Kazaz, M., & Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği. *1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı* (s. 88 - 97). içinde Konya: Kalkınma Bakanlığı.

Keyton, J. (2005). *Communication & Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experiences*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications

Kleisiaris, C. F., Sfakianakis, C., & Papatthanasidou, I. V. (2014). Health care practices in ancient Greece: The Hippocratic ideal. *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*, 7(6), 1-5.

Mevzuat Bilgi Sistemi. (2002, Mart 22). *Özel Hastaneler Yönetmeliği*. Mayıs 5, 2019 tarihinde www.mevzuat.gov.tr: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4854&MevzuatIliski=0> adresinden alındı

Mevzuat Bilgi Sistemi. (2008, Şubat 15). *Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik*. Mayıs 5, 2019 tarihinde www.mevzuat.gov.tr: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.11969&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> adresinden alındı.

Nişanyan Sözlük. (2015, Mart 20). *Çağdaş Türkçenin Etimolojisi*. Mayıs 14, 2019 tarihinde www.nisanyan-sozluk.com: <https://www.nisanyansozluk.com/?k=sa%C4%9F&lnk=1> adresinden alındı.

Odabaşı, Y., & Timur, N. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Rolü. Y. Odabaşı, & N. Timur (Dü.) içinde, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması* (s. 24 - 33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.

Öztürk, H., Yüksek, C., & Aslan, M. (Dü.). (2014). *Bilgi Güvenliği Politikaları Klavuzu* (Cilt 1). Ankara: Sağlık Bakanlığı Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. <https://bilgiguvenligi.saglik.gov.tr/files/Bilgi-G%C3%BCvenli%C4%9FiPolitikalar%C4%B1K%C4%B1lavuzu.pdf> adresinden alındı.

Peters, J. D. (1999). *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: The University of Chicago Press.

Resmi Gazete. (1928, Nisan 14). *1219 - Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun*. Nisan 29, 2019 tarihinde Hekimler ve Tabip Odası Yöneticileri İçin Mevzuat: http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?view=article&catid=1%3Ayasa&id=1014%3A1219-tababet-ve-uabati-sanatlarinin-tarzi-crasina-dar-kanun&format=pdf&option=com_content&Itemid=28 adresinden alındı

Resmi Gazete. (1937, Nisan 28). *Radyoloji, Radyom Ve Elektrikle Tedavi Ve Diğer Fizyoterapi Müesseseleri Hakkında Kanun*. Nisan 29, 2019 tarihinde Mevzuat Bilgi Sistemi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.3153.pdf> adresinden alındı.

Sapienza, Z., Veenstra, A. S., & Iyer, N. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599-622.

Schwartz, K. L., Roe, T., Northrup, J., Meza, J., Seifeldin, R., & Neale, A. V. (2006). Family Medicine Patients' Use of the Internet for Health Information: A MetroNet Study. *J Am Board Fam Med (JABFM)*, 19(1), 39 - 45.

Sezgin, D. (2015). Cumhuriyet Dönemi Sağlık İletişimi Uygulamalarında İlkler: Türkiye'de Sıtma İle Mücadele. *Akademik Bakış Dergisi*, 33-47.

Sisoft. (2013, Haziran 10). *Sağlıkta Mobil Uygulamalar*. Mayıs 6, 2019 tarihinde www.sisoft.com.tr: <https://www.sisoft.com.tr/haber/page?SYF=Detay&hb=2182> adresinden alındı

Statista. (2018, Haziran). *Market reach of the most popular Android app categories worldwide as of June 2018*. Mayıs 6, 2019 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/200855/favourite-smartphone-app-categories-by-share-of-smartphone-users/> adresinden alındı

Statista. (2018, Eylül). *Most popular Apple App Store categories in September 2018, by share of available apps*. Mayıs 6, 2018 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/> adresinden alındı

- Symantec Corporation. (2019). *Internet Security Threat Report*. Mountain View: Symantec Corporation. <https://www.symantec.com/content/dam/symantec/docs/reports/istr-24-2019-en.pdf> adresinden alındı.
- Sümbüloğlu, K. (1998). *Tıbbi Dökümantasyon*. Ankara: Somgür Yayınları.
- Tezel, A. (2019). Sağlık Eğitimi. Ankara, Türkiye. Mayıs 17, 2019 tarihinde alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019, Şubat 21). *Sağlık Bakanlığı*. Nisan 29, 2019 tarihinde Sağlık Bakanlığında Dijital Anlaşma: <https://www.saglik.gov.tr/TR,53213/saglik-bakanligindan-dijital-anlasma.html> adresinden alındı.
- T.C. Resmi Gazete. (2013, Kasım 11). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*. Mayıs 5, 2019 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128.pdf> adresinden alındı
- TDK. (2006, Eylül 26). *Güncel Türkçe Sözlük*. Mayıs 15, 2019 tarihinde www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdd7b28573e11.76207596 adresinden alındı.
- TİM. (2018). *Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Kitabı*. İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi. http://www.tim.org.tr/files/downloads/Hizmet500/2018/Turkiye'nin_500_Buyuk_Ihracatcisi_Arastirmasi.pdf adresinden alındı.
- Thomas, R. K. (2006). *Health Communication*. Springer.
- TUİK. (2018, Ağustos 8). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. Mayıs 1, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı
- We are social & Hootsuite. (31, Ocak 2019). *Digital 2019: Turkey*. Mayıs 3, 2019 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> adresinden alındı.
- WHO. (1998). *Health Promotion Glossary*. Geneva, Switzerland: WHO/HPR/HEP/98.1. Mayıs 15, 2019 tarihinde <https://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf> adresinden alındı.
- WHO. (2019). *World Health Organization Constitution*. Mayıs 14, 2019 tarihinde www.who.int: <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution> adresinden alındı.



Yusuf YÜKSEL

İLETİŞİM

yusufyukse1976@gmail.com

CULTURAL CHANGE IN ORGANIZATIONS AND COMMUNICATION: THE CASE OF COMPSTAT AS A PLANNED CHANGE MODEL

Abstract

Communication and culture are most often studied independently in many fields. In contrast to other fields, communication scholars place communication at the center of analysis and view it as both creator and manifestation of culture. In this line of thought, culture and cultural change in any organization can be analyzed based on the communication practices and choices of people in that organization. The central purpose of this study is to examine the cultural change in a large police department (Newark Police Department) after the implementation of a popular planned organizational change model known as Compstat, which has been implemented by numerous police organizations in the USA over the last decade. For this purpose, 26 interviews were conducted with police officers. In addition, the main components of this model, Compstat meetings, were observed for six months to examine manifestation of the cultural change in the communication practices. The study revealed that there is certainly a cultural change in this police department after the implementation of Compstat model. While accountability, information sharing, 'can do mentality' and flexibility seem to be emerging values in this organization, the claims of Compstat to bring creativity, innovation, risk-taking and organizational learning were not observed at the desired level. Design of communication in the Compstat meetings should be reconsidered to bring a genuine, meaningful dialogue that allows for the development required for organizational learning, creativity, and innovation.

Keywords: Communication, culture, cultural change, organizational change, Compstat.

KURUMLARDA KÜLTÜREL DEĞİŞİM VE İLETİŞİM: PLANLI BİR DEĞİŞİM MODELİ OLARAK COMPSTAT ÖRNEK OLAYI

Özet

İletişim ve kültür genellikle bir çok disiplinde birbirinden bağımsız olarak çalışılmaktadır. Diğer disiplinlerden farklı olarak, iletişim alanında çalışan akademisyenler, iletişimi analizlerinin merkezine almakta ve kültürü inşa eden ve gösteren bir kavram olarak görmektedirler. Bu düşünceye paralel olarak, herhangi bir kurumun kültürü ve kültürel değişiminin o kurumda çalışan kişilerin iletişim pratikleri ve iletişim seçimlerine bakarak analiz edilebileceği söylenebilir. Bu çalışmanın temel amacı, ABD'de son on yılda bir çok polis teşkilatı tarafından uygulamaya konulan Compstat isimli planlı değişim modelinin uygulanması sonrasında, büyük bir il emniyet müdürlüğünde (Newark Polis Departmanı) yaşanan kültürel değişimi analiz etmektir. Bu amaca uygun olarak, algılanan kültürel değişimi anlamaya yönelik 26 mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, kültürel değişimin iletişim pratiklerine yansımaları anlamak adına, Compstat modelinin temel bileşeni olan Compstat toplantıları 6 ay boyunca gözlemlenmiştir. Bu çalışma, Compstat modelinin uygulanması sonrasında bu emniyet müdürlüğünde kesin biçimde bir kültürel değişim yaşandığını ortaya koymaktadır. Hesap verebilirlik, bilgi paylaşımı, yapabilme mentalitesi ve kurumsal esneklik bu kurumda ortaya çıkan yeni kültürel değerler olurken, Compstat'ın yaratıcılık, yenilik, risk alma ve kurumsal öğrenme gibi iddiaları istenen seviyede görülmemiştir. Compstat toplantılarındaki iletişim dizaynının, yaratıcılık, yenilik, ve kurumsal öğrenme gibi değerlerin gelişmesi için gerekli olan gerçek ve anlamlı diyaloglara izin verecek şekilde yeniden düşünülmesine ihtiyaç vardır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, kültür, kültürel değişim, kurumsal değişim, Compstat.

Introduction

Culture is comprised of the values, communication patterns, stories, norms, rules, traditions, customs, and preferred practices and processes that emerge over time (Ruben, 2009). When we speak of the culture of an organization, it refers to the widely shared values, communication practices, stories, norms, and traditions of people in an organization (Hofstede, 1980). Although there is a reciprocal relationship between communication and culture, these concepts are most often studied independently in many fields. However, communication scholars place communication at the center of analysis and view it as both creator and manifestation of culture (Ruben and Stewart, 2005). That is, “culture is a product of social interaction mediated through communicative acts, and communication is a cultural artifact through which organizational actors come to understand their organization and their role within it” (Brown and Starkey, 1994: 809).

In this line of thought, culture and cultural change in any organization can be manifested in the communication practices and choices of people in that organization. As suggested by Thayer (1988), the real source of change can be found in what and how people communicate with one another given that cultural distinctions are created and the potential for cultural change occurs through the alteration of communication processes and mindsets. If there is a real change of cultural values and mindsets after a change model is implemented, there must also be a change in the ways that language is used and spoken in regard to organizational practices, relationships, and policies. As put into the more practical framework by Pacanowsky and Trujillo (1993), any type of organizational and cultural change can be observed in the physical and linguistic artifacts of the organization. These artifacts include addressing terms; routines of asking, greeting, turn taking; dress codes; room settings; design of communication (*who talks, with whom, how*); communication style (*formal vs. informal, open*); use of humor; labeling rules and other recurring practices; and other rituals, routines, rules and norms.

Compstat is the most recent and popular planned change model among police organizations in the USA. Compstat emerged in 1994 in the New York Police Department (NYPD) as a new, complex, multifaceted system (Bratton and Knobler, 1998). It was initially developed as a means to collect timely and accurate data about daily crime patterns to initiate tactics and strategies, increase the flow of information and communication among precinct commanders and departments, and ultimately increase performance and accountability (O’Connell and Straub, 2007). Over time, “the initiative has been transformed into a more comprehensive form in its structure and promises, claiming to instigate the changes needed in police organizations and boasting the ability to reduce crime by making police organizations more responsive to management’s direction and performance indicators” (Vito, Walsh, and Kunselman, 2005: 189). Regular Compstat meetings are the most visible aspect of this model.

In the case of Compstat, it has been asserted that Compstat had certain impacts on the culture of the NYPD. In this particular organization, “there was a shift from a largely hierarchical, centralized, formalized management style with an emphasis on mistake avoidance, conformity, security, order, caution, and systematic rule application toward an adaptive culture, where the values of innovation, collaboration, creativity, flexibility, exchange of information, accountability, and problem-solving became dominant” (O’Connell and Straub, 2007, p. 77). Although this cultural shift may be true for the NYPD, it is likely that implementing these kinds of change models do not necessarily result in their intended benefits in all police or public organizations. Thus, there is a need to question the success or failure in each organization that implemented these types of models without making assumptions as to their inherent success.

Based on this ground, an attempt will be made in this study to determine whether Compstat changed the cultural values of another police organization (*Newark Police Department-NPD*) as intended and how these changes are manifested in the communication practices. More specifically, the claims of Compstat to bring such as accountability, creativity, organizational learning, information sharing, problem-solving, and flexibility will be analyzed by examining the communication practices during the Compstat meetings where particular cultural values are enacted and manifested. Specifically, the main questions are:

- *Was the introduction of Compstat perceived to have changed the cultural values of the organization?*
- *If so, how the change of cultural values is manifested in the communication practices of police in the Compstat meetings?*

To answer these questions, in addition to opinions expressed by police officers in interviews, an analysis of communication practices employed during the Compstat meetings will be used considering Thayer’s (1988) and Pacanowsky and Trujillo’s (1993) theoretical suggestion regarding change and manifestations of change.

Culture as a Concept

As one of the main points of interest in anthropology, the study of culture dates back to the 19th century. The concept of culture has been used by anthropologists to study ethnic or national groups through ethnographic and cross-cultural research (Raymond, 1976). The roots of organizational culture studies date back to the early human relations movement that originated in the 1940s; however, it was not until the early 1980s that the concept became a popular field of study in other areas.

Several factors have increased the recognition and popularity of cultural metaphor in both academic and practitioners circle. Especially, the increasing dominance of multinational organizations and organizational interaction (Tayep, 1994); the dissatisfaction of early studies that focused on structure, bureaucracy, and control to the exclusion of people: 'organizations without people' (Scott, 1998: 54), the awareness of cultural differences and the success of Japan's organizations, which is thought to be related to the culture of Japanese organizations (Eisenberg, Goodall and Trethewey, 2006); and finally the promotion of cultural change through consulting firms and popular publications as the core of organizational effectiveness and productivity (Peters and Waterman, 1982) were the main factors. Culture has been recognized as an innovative way to investigate life in organizations, predict most organizational practices, and increase quality, effectiveness, and productivity.

Although scholars differ on the generally accepted definition of culture, organizational culture has historically been described as widely shared patterns of beliefs, norms, rituals, symbols, and stories that develop over time. Schein (1985), a prominent scholar of the field, provided a comprehensive definition of organizational culture as,

the pattern of basic assumptions that a given group has invested, discovered, or developed in learning to cope with its problems of external adaptation and internal integration, and that have worked well enough to be considered valid, and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems. (p. 9)

Regardless of different definitions of this concept, most academicians agree on the important role that culture plays in organizations. Some scholars suggested an explicit or implicit link between culture and motivation, strong identification, control, and ultimately increasing an organization's productivity and effectiveness (Pettigrew, 1979). Some scholars view culture as a metaphor for understanding organizational life rather than a managerial tool that can be used to increase effectiveness. According to the scholars in this line of thought, culture guides the interpretation and actions of organizational members by defining appropriate and inappropriate expressions of behavior for various situations (Witherspoon, 1997). As Weick (1979) suggested, culture plays an important role in how members make sense of the organization, their evaluation of certain situations and appropriate behavior and expressions, including dress codes, working hours, leadership practices, and emotional responses. As shown, culture is essential in understanding organizations and the behaviors of organizational members.

Culture and Organizational Change

Because the world is changing in a rapid and dramatic way, no organization can remain the same and expect to survive. Thus, the majority of corporate and public organizations engage in planned efforts in an attempt to change their overall practices, structure, culture, and technologies through strategies and techniques or package systems of change that will keep them in line with the demands of governments, public needs, new technologies, legal requirements, and other normative and cultural pressures (Collins, 1995).

Regardless of its main purpose, any planned change effort must interact with the organization's culture. Increasingly, practitioners and scholars have begun to argue that the implementation of any planned change initiative is more about cultural change than about any specific practice. According to Cameron and Quinn (1999), most change programs (TQM, MBO) did not achieve the desired level of performance because the organization's culture remained the same. They suggested that if an organization's only intention is to change procedures, practices, and strategies without targeting the cultural features and goals, change will remain on the surface, and organizations will quickly return to the status quo. Based on this assumption, changing the organizational culture is claimed to be a key factor in successful change efforts.

Parallel to the increasing popularity of initiatives that directly target an organization's culture, the debate regarding whether culture can be managed or changed and if so, how, has become a prominent issue among organizational scholars (Cameron and Quinn, 1999). The dominant line of research treated culture as a concept that could be deliberately

created and changed by leaders and managers in order to build value consensus and thus increase organizational effectiveness (Martin, 1992). Despite the divergence of scholars on the nature and extent of control, studies in this camp view culture mostly as a variable that is subject to either complete or partial control of management under certain conditions following certain approaches. The other camp takes culture as a root metaphor for understanding and analyzing organizations. Scholars in this camp either support the idea that culture is not manageable or that it can be managed or controlled only with difficulty, and that management also may lead to unintended consequences. These two camps set the background for discussing this issue (Ogbonna and Harris, 2002a, 2002b).

Early studies of organizational culture were most often in the first camp and followed the idea that the creation of a strong, unifying organizational culture could be a solution to weak performance. Organizational leaders were viewed as the main actors who were able to create or change a culture, and they could build a strong culture by emphasizing a set of values and norms, adopting certain policies, rituals, and performances, and communicating vision (Bryman, 1999). This idea was promoted through consulting firms and popular publications that supported a universally appropriate, prescriptive list of cultural characteristics such as '*customer orientation*' and '*constant innovation*' that were applicable to all organizations (see Peters and Waterman, 1982). This literature drew attention to the culture of organizations known for their success by suggesting an explicit or implicit link between culture and effectiveness. Specifically, the attractiveness and simplicity of these solutions to poor performance increased the recognition and popularity of these publications among practitioners and thus brought about the idea that culture can be changed in accordance with these prescriptions (Ogbonna and Harris, 2002b). Despite the limited success of these efforts, Ogbonna and Wilkinson (2003) reported widespread attempts for planned cultural intervention in the UK. Proponents of this perspective also offered a lengthy list of approaches on how to manage and change culture in order to reach desired outcomes.

Since the late 1980s, most scholars in the interpretive and critical camp questioned the intellectual foundations of the link between culture and performance, manageability of culture, and the idea of a strong culture characterized by widely-shared values among organizational members by pointing out cultural diversity, conflicts, and ambiguity within organizations (Smircich, 1983). One group argued that cultural values and assumptions are deeply embedded in the individuals' subconscious, which is beyond the control of managers. At the same time, they argued that the transformation of organizations from modern to post-modern in their structure as well as greater competition, globalization, and technological innovations increased the organization's cultural diversity and complexity. As a result, the response and interpretation of organizational members to any sort of cultural intervention cannot be controlled. It may both lead to ethical dilemmas and unintended consequences for the organizations and individuals (Ogbonna and Wilkinson, 2003).

Another line of research in this camp provided a more realistic view of cultural change and argued that cultural control is difficult and slow, but not impossible (Hofstede, 1980). Similar to society's culture, an organization's culture may be influenced, although it may not be controlled completely (Ogbonna and Wilkinson, 2003). Rather, it may be influenced by some societal, national, and organizational conditions, including the efforts of managers to influence certain aspects. For instance, Schein (1985) and Hofstede (1980) claimed that managers have the capacity to control the organization's cultural artifacts, rules (promotion systems, reward systems, forms of recruitment), or practices which, in turn, may facilitate or influence change at the deeper levels of culture such as values, assumptions, and beliefs. Thus, managers must be realistic concerning the nature and extent of change that is possible considering the complex nature of organizations and deep-rooted set of values (Collins, 1998).

As suggested by Ogbonna and Harris (2002a), camps can be classified under three categories identified as '*optimistic*', '*pessimistic*', and '*realistic*'. Overall, whereas the optimistic camp may be too positive in perceiving that organizational culture can be easily changed, the pessimistic camp may not portray a complete explanation of the dynamics of cultural change by supporting the idea that culture cannot be changed or managed. Based on this discussion, it would be fair to say that the realistic view represents a more practical position. The realistic camp proposes that an organization's culture may evolve in response to changing organizational and environmental conditions or it may be influenced by change agents through certain interventions; however, it cannot be controlled or changed in an exact direction. In a number of articles, Ogbonna and Harris (2003) provided evidence for cultural change in the hospital and food industry of the UK through certain interventions.

Taking the assumption that cultural change is possible through certain interventions, numerous studies focused on what kind of cultural interventions are needed. In fact, the most common suggestions can be classified as structural reorganization, which includes changing the promotion and reward systems and decreasing hierarchy and bureaucracy in order to facilitate and promote change in a certain direction (Jermier and Berkes, 1979). Other than this, the implementation of new recruitment criteria (*young, educated, diverse in gender and race*) and hiring new people, assessment through benchmarking or other systems, training of organizational members consistent with the new direction, and introducing new technologies that change the organization's daily practices are considered key to successful cultural change efforts (Chan, 1996). Other than these cultural change tools, scholars also recommended the use of physical artifacts, symbols, heroes, rituals, and stories to reinforce new values and practices in the organization (Hofstede and Hofstede, 2005).

Police Culture and Change

Police culture is believed to play a critical role in change efforts. Scholars have consistently pointed out the difficulty of changing police practices and resistance to change (Manning, 1977); the most common and popular explanation is the existence of a police culture (Davies and Thomas, 2003). As suggested by Schein (1984), an organization with a long, intense, and varied history generally has a strong and easily distinguishable culture, and such a culture is correspondingly challenging to reshape. Given its lengthy and dramatic history, the police culture strongly shapes an individual officer's characteristics, and such strong cultural practices and values often undermine change efforts as they lead to ambiguity and anxiety among police officers. Specifically, the control and command structure, discretionary power, and cultural values such as, masculinity, conformance to authority, solidarity, discipline, mistake avoidance, security, order, caution, and systematic rule application can bring about the resistance in police organizations.

The popularity of Compstat comes from the intended success to change police culture. It is common to suggest that after the implementation, NYPD's largely hierarchical, centralized, formalized management that emphasized mistake avoidance, security, order, caution, systematic rule application changed in a way that stressed innovation, creativity, flexibility, information-sharing, accountability, and problem-solving (O'Connell and Straub, 2007). Compstat was presented as a vital component of the NYPD's reorganization process, and regular Compstat meetings in particular were believed to provide a platform to sustain change by constant monitoring, communication, measurement, and accountability to achieve the goals (O'Connell, 2002). It is suggested to contribute system thinking, benchmarking, and continuous measurement, which promoted an outcome, performance-oriented culture.

Most of these claims rely on the case of Compstat in the NYPD. This study will focus on the implementation of Compstat in Newark Police Department and try to determine whether Compstat reached the same results and how. In order to determine the assumptions of cultural change, the main discourse, rituals, rules and norms and speaking about organizational practices, relationships, and policies in the Compstat meetings were analyzed in this study.

Methodology

Research Setting

In this study, a large police department, Newark Police Department (NPD), in the east coast of the USA was selected for an in-depth analysis of cultural change. This police department was selected due to its relevance for this research. First and foremost, the NPD has employed the Compstat since 1997, and the department was receptive to conducting interviews. In addition, its large size, crime-ridden environment, similarities with the NYPD (*geographic closeness, high population, crime problem, organizational dysfunctions*), and reduction in crime rates after the implementation of Compstat made this police department a good and interesting sample of study.

Data Collection

Data regarding on this issue was collected through in-depth interviews of police officers in different ranks and positions and observation of Compstat meeting. The researcher conducted 26 interviews with the members of the NPD. The basic sampling strategy was to reach a sample of individuals from diverse groups and varied functions within the organization. The interviews were arranged by a contact person who was assigned by the police director to assist with the study. There were a representative number of officers from a wide range of ranks and units. This enabled cross-checking of information in an effort to establish different views held concerning the cultural change after the implementation of Compstat.

Observation was another data collection method used for this study. The main setting for observations was the Compstat meetings. The researcher attended nine meetings in 6 months and made observation approximately 18 hours. These meetings, as the most visible component of Compstat, presented a unique context in which to examine certain practices and conversations conducted in the scope of Compstat. They also allowed the researcher to understand the cultural change of the organization manifested in the rules, rituals, relationships, and preferred styles of communication of officers during the meetings. Normal attendance at these meetings ranged from 30 to 40 officers. As will be discussed in details, there were clear rules that defined the critical people in meetings, who would talk, about what, and the expectations of the chief and director.

Data Analysis

The data obtained from the interviews and observation was used for the analysis and interpretation of the cultural change after the implementation of Compstat in this specific organization. The research took an inductive approach to examining the present phenomenon, insofar as the “categories emerge out of the examination of the data ... without firm preconceptions dictating relevance in concepts and hypotheses beforehand” (Walker, 1985: 58). The overall data analysis process can be considered in terms of two interrelated concepts: analysis and interpretation.

Specifically, the constant comparative method was used for analysis and interpretation. In fact, this method appears to be particularly useful in coding a large amount of texts, forming categories, establishing the conceptual boundaries of the categories, assigning the segments to categories, and summarizing (Strauss and Corbin, 1998). All interview statements and field notes were logged into the computer for the analysis and interpretation of data.

The analysis process involved three stages: ‘*open coding, axial coding, and selective coding*’. Open coding can be considered a form of content analysis where the data are read, coded, and categorized into themes on the basis of ‘*look-alike*’ characteristics rather than predetermined categories. The purpose is to “group similar events, happenings, and objects under a common heading or classification” (Strauss and Corbin, 1998: 103). Within this iterative process, a total of about 141 codes were generated. This process ended by classifying 141 codes under the 14 broader categories. The next step, axial coding, is “the process of relating categories to their subcategories and linking categories at the level of properties and dimensions” (Strauss and Corbin, 1998: 142). During axial coding, these categories were reviewed and re-sorted in order to relate them to subcategories, linkages, and relationships that have greater explanatory power to answer research questions. The final step is selective coding, in which core categories were selected and systematically integrated to narrate what is happening, form general explanations, generate a larger theoretical stance, and make knowledge claims about the organization studied.

Findings

The findings are classified in two headings based on research questions. The first heading is about the perception of police officers whether or not Compstat changed the culture of the NPD. The second heading is about the communication practices in the Compstat meetings in terms of understanding culture and change of cultural values in the NPD.

Cultural Change and Compstat

Compstat has been in place for more than twelve years in the NPD. Through these years, not only this change model, but also policing approaches, officers’ understanding of police work, society, and the technology that supports policing have changed extensively, all of which have something to do with the culture of police organizations in general. Illustrated in the statements of officers, it would be wrong to assume that the change in the cultural values of officers since the introduction of Compstat can be fully explained by referring to this change initiative. Officers specifically mentioned the role of technology, leadership, generational differences, and years of experience, and environmental change in these years, all of which certainly changed the culture of the NPD. All these factors reciprocally changed the culture of the NPD.

This is not to say that officers were not able to identify the role of Compstat in this process. Among all these issues to be considered, it is clearly and strongly evidenced in the statements of officers, and displayed in their organizational and communication practices that *this initiative changed the culture of the NPD*. In response to the question of whether

Compstat has changed the culture of the NPD over these years, nearly all officers replied in a supportive manner, with statements such as, “Absolutely, yes. I think we would be lost today without it”, and; “Overall, I think it was necessary and it has been a success. It became culture. It changed culture. We are doing better than we did. If we did not have Compstat, we wouldn’t be as successful as we are today.” Another officer implied that it took years to make Compstat part of the culture in the NPD: “When the department adopted Compstat first, it was something very new, it was never experienced. Compstat is part of our culture now. So, now, it is our background.” There are many other examples that illustrate that the officers really believe in the positive role of Compstat in changing this organization and its culture. Thus, it is clear that officers accept the cultural change after the implementation of Compstat. The second point is how the assumption of cultural change is manifested in communication practices in the Compstat meetings.

Communication as Manifestation of Culture and Cultural Change

The Compstat meetings are the most visible part of this model where culture is both constructed and manifested. The preferred styles of communication in these meetings (*verbal, nonverbal*), language, jargon, addressing terms, physical arrangement of meeting room, the number and rank of participants, and the sequencing of disclosures, and processes such as greetings and asking questions show the culture of the organization and culture of the gathering that define the rules of meetings. The observable aspects of the interaction (*timing, location*) tell us a great deal about the relationship among the participants. For this reason, these regular gatherings with their certain practices deserve specific attention in this study, which aims to understand the connection of culture and communication in the context of Compstat.

The meetings were held on Thursdays promptly at 9 am. Officers wore either a police uniform or suit depending on their unit, which represents the formality and seriousness of these meetings. Officers mostly came about 15 minutes before the meetings. The time gap between their arrival and the start of the meeting functioned as a ritualistic occasion for sharing informal information and bonding. The meeting started officially after the police director came to this room. When the police director entered, everybody stood up and sat only after he asked them to.

The Compstat meetings were held in a ritualistic manner in terms of greeting, asking, turn-taking, topic, manner, and participants. There were clear rules that define the critical people in meetings, who talk, about what, and the expectations of the deputy police chief and police director. The police director regularly opens the meeting and gives the floor to the deputy chief for questioning. The deputy chief starts mostly “*welcome*” and calls a precinct commander by saying, “*Yes, we start Compstat, the second precinct.*” The related precinct commander and one or two staff from this precinct go to the seats opposite the director for questioning, which is basically known as the ‘*hot spot*’. In each meeting, usually two different commanders were invited to the podium, where they were expected to answer questions regarding their units or precincts in front of their peers. This room design, specifically the use of the podium, has a symbolic meaning that supports the accountability mechanism. At the same time, these meetings, conducted with the participation of all units, increase information sharing and reinforce commanders to take responsibility for the problems in their district or unit. As stated by an officer “*You put them to a hot seat. Commanding officers say that I am going to address this particular issue in my command, when they come back I bet they do.*”

The central discourse of meetings was devoted to how crime can be reduced either by prevention, deterrence (quality of life summonses, visibility, presence, tickets), or investigating and solving crimes committed and arresting people. The police director and deputy chief had different roles in the meetings. The deputy chief’s role was to ask questions in order to check commanders’ information about the problems in their precinct, hold them accountable, and check their performance. The deputy chief regularly started questioning with a number of expected questions (what the activities in your region are; what your analysis is; what causes this; what are you doing about it; what your plan is) regarding crime statistics, analysis, deployment of resources, and the response of officers for the problem. The byproduct of this questioning was basically accountability, information sharing, flexibility (quick response to problems) and performance measurement.

The police director came into play if he needed further clarification, or found the answers inadequate, or to finalize the meeting with a general evaluation. In particular, the times when a commander did not provide enough information, or satisfying information about the problems in his/her region, crime analysis and patterns, and possible police tactics for the crime problems, the police director expresses his displeasure by saying, for instance, “*this is not good; this is not a solution to this problem*”, “*this is not enough*”, “*Hey T... listen to me, we have been talking about this for two years. It is not okay.....*”, “*It is ok. But, come up with a more comprehensive plan.*” After this, he mostly explained the reason for his displeasure and what he has in his mind. For instance, it is not uncommon to hear comments such as:

Presence is great, but not a solution to this problem. You should put handcuffs on these people. Early

morning operations with the narcotics division are needed to solve this problem. Hi guys, you should make analysis of crime time and place carefully in order to make a good decision for the police response. You should have pictures of the suspects. You guys listen! Quality of lives, quality of lives, quality of lives; they have to feel uncomfortable carrying a gun.

The closure of the meetings was conducted by the police director by focusing on general problems, followed by a visionary and motivational speech. The police director frequently focused on the issues of leadership, personal expectations and priorities of the department, policies of the organization, new procedures initiated by his upper echelon, cultural and organizational change, motivation, and the success or failure of the organization. The following excerpt from the end of a meeting illustrates a typical closure speech of the police director:

Listen folks; You did a phenomenal job. You can do better. You can do better by listening to what you are told to do. Listen, I am going to screw up. Management is about numbers, leadership is about vision, letting people see themselves in this agency. Caroline you did a great job. That is the type of thing we are waiting for. Today, she went to the podium to represent her precinct and she did a great job. Listen, great job, keep up the good work. Take care you folks and stay safe. Thank you everybody.

The speeches of the police director in these meetings show that managerial discourse on leadership, organizational and cultural change, and motivation served as a powerful rhetorical resource for the police director in communicating certain ideas. He referred to these concepts frequently and tried to adopt the popular ideas of management in this organization. In short, the police director used these meetings both for motivation and critiques of some commanders. There were some questions unanswered throughout the questioning process, which was criticized, but at the same time there were moments of motivation, support, and reward.

The discourse of the meetings shows that officers consider crime patterns, statistics, digital maps, and talk about these things more than before. There were a range of concepts that manifest the new ways of doing the job and the new world of policing. In particular, the common use of concepts such as, "crime analysis and patterns, computers, crime maps, daily information, effective tactics, and accountability" show the new face of policing. It is understood that the way this police organization discusses crime changed with the contribution of Compstat. The change of discourse indicates 'can do mentality' in this organization as they regularly talk about reducing crime by analysis and effective police tactics.

Another presenting property of these meetings was the way communication was organized; it both influences and is influenced by the relationships among participants (*social status, power of participants*) as well as the culture of the police (*hierarchy, rank*). It was clear that there were some conventional rules that defined the preferred communication practices. Officers, institutionally, seemed to be aware of the range of choices open to them. In particular, the deputy chief and police director had the primary role of starting the conversation, changing the subject, selecting the speaker, defining the tone of meeting, and finishing the conversation. In addition, the communication patterns in these meetings, addressing terms confirmed the formality of the discourse and the power distance among participants. While ranked officers started answering the questions of the upper echelon with "Sir", the police director addressed officers in the room by saying "Listen, folks, guys", hey guys" or with the names of officers. These addressing terms clearly show the power difference and chain of command among participants.

All communication practices, the way turn-taking was organized and timing, and the lack of overlap clearly showed that the current form of these meetings was very structured. In fact, this strictly enforced question-answer form seemed to limit the extent of information sharing, organizational learning, and innovation as most of the officers in the room remain as passive listeners rather than active listeners or contributors. In addition, the culture of the police organization characterized by hierarchy, bureaucracy, and power distance seemed to discourage taking responsibility and risk-taking. The culture of the police organization, early forms of the meetings, peer pressure, and fear of embarrassment seemed to play a significant role in this structured communication practice. A ranked officer clarifies this limitation as follows:

I don't know because director GB says all the time, what do you guys think. However, most of the time, he does not get any responses. I don't think that everybody has an opinion. Some people might have a comment. It is just police culture. Again, it is probably a reflection of how Compstat is used to being done over the years. People did not speak up pretty much. There is also a lot of pressure in that room, fear of embarrassment, fear of being ridiculed, and fear of giving me more work, fear of transfer.

The observation of meetings confirmed that the meetings were organized with well-defined and predictable questions and predictable answers that lack creativity and innovation. There were a few moments that surprised the participants in the room. As such, it is plausible to say that the communication in these meetings was a way from being in the form of brainstorming. This is not to say all these discussions were useless, but to point out the possibility of improving the meeting design, communication, and creating a feeling of relaxation in terms of the topic of discussion and range of answers. The following interview excerpt from one officer illustrates the problems on these issues and possible solutions:

In order to overcome this problem, you can organize the meeting differently. Instead of saying, second precinct what are you doing about your robberies, it can be something like, let's talk about robberies now. Instead of being personnel driven, it can be problem driven. That might be helpful for people to talk more freely.

To summarize, the basic character of communication was question-answer and feedback. The most common forms of transactions were information giving, greeting, criticizing, questioning, complaining, threatening, warning, requesting, and making announcements. Communication practices in these meetings were clearly restricted by the organizational culture. Within this cultural knowledge, participants know who will talk, when, when to stop talking, addressing terms, what is appropriate and inappropriate, the arrangement of turn-taking, and also questioning, how to question, and how to warning.

Thus, these regular gatherings with their well-defined norms and communication patterns show high power distance, paramilitary structure as well as a focus on the ranked system, status, and avoiding risk-taking. In addition to these traditional values, accountability, information sharing, 'can do mentality' and flexibility seems to be emerging values in this organization. However, the claims of Compstat to bring creativity, innovation, risk-taking and organizational learning were not observed at the desired level in this specific organization due to the structure of meetings and organizational culture. The issues discussed in this part are illustrated in the Table 1. This table shows the main activities in the meetings and their cultural meanings.

Table 1: Culture, Communication and Compstat Meetings

Culture, Communication and Compstat Meetings		
	Activity	Cultural Value
Rules of the Meeting	Regularity in day and time	Promptness
	Dress code: Uniforms/ Suits	Formality
	Standing up when the police director comes to the meeting room	Paramilitary Structure
	Ritualistic manner of meetings in terms of time, duration, topics of discussion, greeting, turn- taking.	Chain of command
	Regular participants	Power distance
		Norms and Habits

<p>Central Discourse of the Meetings</p>	<p>Reducing crime / Prevention</p> <p>Investigating and solving crimes</p> <p>Crime statistics, Analysis of crime, Crime patterns</p> <p>Plans and tactics for responding to crime</p>	<p>Proactive policing style</p> <p>Can do mentality</p> <p>Accountability</p> <p>Information sharing</p> <p>Performance evaluation</p>
<p>Communication Design / Practices</p>	<p>Question-Answer Form</p> <p>Regularity in turn-taking rules</p> <p>Tone of voice</p> <p>Body language</p> <p>The primary role of upper echelon to start, finish conversation and change of topic of discussion</p> <p>Addressing terms</p> <p>Lack of overlap</p>	<p>Social Status</p> <p>Power of participants</p> <p>Hierarchy and Rank System</p> <p>Power distance</p> <p>Masculinity</p> <p>Structured form of communication</p>
<p>Word Choices</p>	<p>Use of occupational codes: Positive, negative, sector</p> <p>Relational Codes</p> <p>Jargon</p> <p>Use of numbers</p>	<p>Formality</p> <p>Regularity</p>

Discussion

As suggested by Thayer (1988), the real change of values can be found in what and how people communicate with one another given that cultural distinctions are created and the potential for cultural change occurs through the alteration of communication processes and mindsets. The tacit knowledge regarding communication patterns and practices illustrate values that changed in this process. It was evident in the NPD that there was a change in the discourse of officers, in the way of using language and speaking about organizational practices, policies, and relationships. Crime analysis, crime maps, hot spots, patterns, proactive policing, accountability, and smart tactics certainly became part of policing discourse. The use of these terms shows the new face of policing and new values in practice (*information sharing, accountability, taking responsibility, flexibility, can do mentality*).

It has been suggested in the case of the NYPD that there are some values such as innovation, creativity, risk-taking, and empowerment that became part of culture after Compstat implementation. In the case of the NPD, although a degree of innovation and creativity was seen, it was limited by the need for commanders to respond to crimes quickly, pressure to follow traditional tactics and strategies, defensive culture, and the structural design of communication in the meetings. Similarly, delegation of authority to precincts and different units was limited as the police directors were willing to keep power centralized. In short, these values were not in practice as much as others. For this reason, it is hard to call them part of culture in the NPD.

The change of cultural values can be explained at two levels. At the first level, the assumptions of Chan (1996) have an explanatory power for this change. As suggested by Chan (1996), due to the strong culture, habitual nature of work, and preferences for clarity, if the existing processes and practices are not challenged relentlessly, police officers will tend to follow existing ways of accomplishing organizational tasks. Chan (1996) found that successful change efforts in police organizations require the external pressure and longtime efforts of stakeholders. The case of the NPD illustrates the relentless efforts and struggles of the upper echelon to change the mindsets of police officers. The tough strategies to gain compliance, the persistence of Compstat, follow up strategies in regular Compstat meetings, and the focus on performance measurement in transfers and promotion created a sense of obligation among officers in this organization. All these practices affected the mindsets of police officers (*inefficient practices will not be tolerated*) and created a sense of the new ways things should be done.

The other way to understand and explain all these changes is to look at external pressures, in particular, the interplay between the macro and micro conditions. Change in outside conditions, public administration trends, new technology, competition among police organizations, and new trends in policing (*broken windows policing, community policing, problem-oriented policing*), interact with the needs of organization and the vision of the change agents and reinforce to create new policing approaches and management practices. In this process, Compstat functions as a carrier of environmental changes (*technology, performance-based management, competition*), a number of cultural identifications (*national, organizational, occupational*), and characteristics of the organization (*hierarchy, authority, chain of command*). The change agents who follow and interpret larger social, political, and occupational networks, and the characteristics of the organization used this initiative to make new practices and strategies work in the organization in order to adopt these trends and to be seen progressive.

Conclusion

As specified by Mansell (1996), design of communication is particularly important in developing procedures or formats to alter forms of interactivity and communication. Firstly, this design, -structure and setting- of communication in the Compstat meetings often influence the contribution of other participants to the process, climate of real participation, innovation, and organizational learning. It was observed in the Compstat meetings that the same group of people participates actively to the meetings. The number of participants, their seating position and the room design, and the manner of questions could be redesigned to increase the contribution of all officers. In this sense, the number of participants and their role in these kinds of gatherings need to be redefined; and their active contributions also need to be encouraged to spur brainstorming and promote a learning environment.

In addition, asking questions using interrogation-like style should be reconsidered. This mechanism brings a defensive response, in which officers tend to justify any increase in crime rates or other problems. For this reason, instead of putting a commander in the '*hot spot*' and asking about the robbery problem in his/her district, more may be gained by approaching the robbery problem as a general topic and encouraging open discussion of that problem by all participants at a meeting. At this point, the upper echelon's role is also critical in making organizational members feel comfortable expressing their opinion freely without any kind of retribution. If fear of wrongdoing and humiliation, mistrust, and hierarchical control can be kept at a reasonable level, the trust and comfort levels will certainly increase which is key for building a genuine dialogue instead of talking considering the expectations of upper echelon. A meaningful dialogue permits individuals to change the way they see something and allows for the development required for organizational learning, risk-taking, creativity, and innovation.

References

- Bratton, W. and Knobler, P. (1998). *Turnaround: How America's top cop reversed the crime epidemic*. New York: Random House.
- Brown, A. D. and Starkey, K. (1994). The effects of organizational culture on communication and information. *Journal of Management Studies*, 31, 808-827.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture*. NJ: Upper Saddle River.
- Chan, J. (1996). Changing police culture. *British Journal of Criminology*, 36, 109-134.
- Davies, A. and Thomas, R. (2003). Talking cop: Discourses of change and policing identities. *Public Administration*, 81, 681-699.
- Dawson, P. (1994). *Organizational change: A processual approach*. London: PCP.
- Eilam, G. and Shamir, B. (2005). Organizational change and self-concept threats: A theoretical perspective and a case study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 41, 399-421.
- Eisenberg, E. M., Goodall, H. L. and Trethewey, A. (2006). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. 5th ed. New York: St Martin's Press.
- Hofstede, G. and Hofstede G. J. (2005). *Cultures and organizations. Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics, Summer*, 14-42.
- Jermier, J. M. and Berkes, L.J. (1979). Leadership behavior in a police command bureaucracy: A closer look at the quasi-military model. *Administrative Science Quarterly*, 24, 1-23.
- Manning, P. K. (1977). *Police work: The social organization of policing* (2nd ed.). Prospect Heights, IL; Waveland Press, Inc.
- Mansell, R. (1996). Communication by design. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.), *Communication by design: The politics of information and communication technologies* (p. 15-43). New York: Oxford University Press.
- Martin, J. (1992). *Cultures in organization*. New York: Oxford University Press.
- Ogbonna, E. and Harris, L.C. (2002a). Managing organizational culture: Insights from the hospitality industry. *Human Resource Management Journal*, 12, 33-53.
- Ogbonna, E. and Harris, L.C. (2002b). Organizational culture: A ten year, two-phase study of change in the UK food retailing sector. *Journal of Management Studies*, 39, 673-706.
- Ogbonna, E. and Wilkinson, B. (2003). The false promise of organizational culture change: A case study of middle managers in grocery retailing. *Journal of Management Studies*, 40, 1151-1178.
- O'Connell P. E. and Straub F. (2007). *Performance-Based management for police organizations*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Pacanowsky, M. and O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as cultural performance. *Communication Monographs*, 50, 127-147.
- Peters, T. J. and Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence*. New York: Harper and Row.
- Raymond, W. (1976). *Culture in keywords*. London: Fontana.

- Ruben, B. D. and Stewart, L. P. (2005). *Communication and human behavior* (5th edition). Allyn & Bacon.
- Ruben, B. D. (2009). *Understanding, planning and leading organizational change: Core concepts and strategies*. Washington, DC: National Association of College and University Business Officers
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Scott, W.R. (1998). *Organizations: Rational, natural, and open systems*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-358.
- Strauss, A. L. and Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tayep, M. (1994). Organizations and national culture: Methodology considered. *Organization Studies*, 15, 429-445.
- Thayer, L. (1988). *On communication: Essays in understanding*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Vito, G. F., Walsh, W. F. and Kunselman, J. (2005). Compstat: The manager's perspective. *International Journal of Police Science and Management*, 7, 187-196.
- Walker, R. (Ed). (1985). *Applied qualitative research*. Aldershot, UK: Gower.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Witherspoon, P. D. (1997). *Communicating leadership: An organizational perspective*. Boston: Allyn and Bacon.