

Seçimler ve sosyal medya

Prof. Dr. Necdet Ünüvar



1960'da Adana, Ceyhan'da doğdu. Atatürk Üniversitesi Tıp Fakültesi'ni bitirdi. Sağlık Bakanlığı Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde iç hastalıkları, endokrinoloji ve metabolizma ihtisaslarını tamamladı. Doçent ve profesör oldu. Atatürk Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Anabilim Dalı'nda öğretim üyeliğinin yanı sıra Endokrinoloji ve Metabolizma Bilim Dalı Başkanlığı görevini yürüttü. Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği üyeliğinde bulundu. Sağlık politikalarında hızlı değişimlerin olduğu dönemde Sağlık Bakanlığı Müsteşarı olarak görev yaptı. AK Parti Adana Milletvekildir. İngilizce bilen Ünüvar, evli ve 3 çocuk babasıdır.

H“angi sektörde yapılan bir düzenleme toplumda en çok etki oluşturur?” diye sorulsa, bu sorunun cevabı galiba sağlık olur. Niçin sağlık? Çünkü sağlık toplumun bütününe ilgilendirir. Ayrıca, kişi ve toplumun her zaman öncelikli konularının başında sağlık gelir. Sağlık alanında yapılanlar veya yapılamayanlar bu nedenle seçmen tercihleri üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Sağlık, parti programları, seçim beyan-nameleri ve hükümet programlarında her zaman ağırlıklı olarak yer almıştır. Bunun anlamı nettir: Sağlık, siyasetin seyirini etkiler. AK Parti hükümetlerinde de sağlık hep çok konuşulan ve gündem oluşturan alanlardan birisi olmuştur. Geçmiş hükümetler döneminde sağlık çoğu kez yanlış ameliyatlara, rehin kalan hastalara, ilaç fiyatlarında aylık yapılan periyodik zamlar, acillerde yaşanan problemler veya Başbakanların sağlık problemleri sebebiyle gündeme gelirken, AK Parti hükümetleri döneminde genellikle Aile Hekimliği, SSK Hastanelerinin Sağlık Bakanlığına devri, ilaç fiyatlarında kayda değer indirimler, Yeşil kartlıların ilaç ve sağlığa erişim kolaylığı, hava ambulansı vb. yeniliklerle gündem oluşturmuştur.

Sağlık, bu dönemde öncelikli gündem maddeleri arasında yer almıştır. Bunu, Sayın Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın “Bizim için öncelikli 4 alan eğitim, sağlık, adalet ve emniyettir.” şeklindeki açıklamalarında görmek mümkündür. 8 yıldır iktidarda bulunan AK Parti hükümetleri döneminde sayılan 4 alanın ön plana çıktığını görüyoruz. Sağlık; 2002-2003 yıllarında yapılan kamuoyu araştırmalarında vatandaşlarımızın öncelikli sorun alanlarından biri iken bugünlerde yapılan kamuoyu araştırmalarında artık öncelikli sorun alanı olarak görülmektedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun

raporlarında sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı 2002 sonunda %39 olarak tespit edilirken bugün memnuniyet oranı %73'e ulaşmıştır.

Yaşadığımız çağ iletişim ve enformasyon çağıdır. Sadece sağlık alanında değil, hemen bütün alanlarda sadece teknik çalışmalar yeterli değildir; aynı zamanda yoğun bir medya ve toplum iletişimi de gereklidir. Çok değil 15-20 yıl önce bu iletişim kaynakları gazete, radyo ve televizyondan ibaretti. Günümüzde ise bu, o kadar çeşitlilik kazanmıştır ki; günlük gelişmeleri takip etmek neredeyse imkânsızdır. Bu duruma olumsuz yönden bakıldığında “Bir de bununla mı uğraşacağız?” demek mümkündür ama bence gerek kişi gerekse kurumlar nezdinde doğru yaklaşımın, her yeniliği “yapılan işleri topluma veya kişiye daha kolay ve etkin iletme” imkânı olarak görmek gerektiğidir. Toplum artık bilgiye sadece gazete, radyo ve televizyonlardan ulaşmıyor. Herkesin kolayca sahip olabileceği bir cep telefonundan bile pek çok bilgiye kolayca erişilebiliyor. Hiçbir kurum “Ben interneti kullanmam, Facebook, Twitter'la ilgilenmem.” deme lüksüne sahip değildir. Toplumsal taleplere duyarsız kalan kurumların ayakta kalmaları mümkün değildir. Yeni dönem toplum inşasında sosyal ağlar bir tuğla olarak ifade edilmektedir. Ancak kanaatimce sosyal ağlar, bu inşaat çalışmasında bu tuğlaları üst üste koyan ve gökdelen tarzında bir bilgi toplumu inşa eden kule vinçlerdir. Çoğu dijital platform (facebook, twitter vb) bilgi kaynaklarına toplumun daha hızlı ve daha kolay erişimine imkân sağlamaktadırlar. Bu yetenekleri toplumun tüm aşamalarına nüfuz edebilmelerine yol açmaktadır.

Sağlık alanında da sosyal medya kullanımını gittikçe artan bir yöntemdir. İntihar girişimlerinin engellenmesi, sigara alışkanlığını bırakmak gibi halk sağlığını korumada önemi yüksek konularda

sosyal medya araçları öncelikli iletişim mekanizmaları olmaya Batı dünyasında ve ülkemizde başladı bile. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), son 3 yıl, internet üzerinden kamu sağlığı hakkında bilgi edinilmesi konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Bu ülkede yetişkinlerin 2/3'ü sağlıkla ilgili paylaşım ağlarını kullanmakta iken hekimlerin % 80'i tıbbi malzemelerin oluşturulmasında, tüketilmesinde ve paylaşımında sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medyanın araç çeşitliliği de oldukça önemlidir. Sesli ve görsel imkânlar, eş zamanlı (çevrim içi) bilgi edinebilme, ortak görüş paylaşımları vb. gibi toplumu ilgilendiren konularda bilgi akışına son derece önemli bir ivme kazandırabilmektedir. 2009 yılında ABD'de kadınların sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılan araştırmanın sonuçları tabloda görülmektedir.

Tabloda doğrudan sağlık ile ilgili blogların oranının yüzde 46,3, sosyal ağların yüzde 33,6 olduğu görülmektedir. Bunun yanında hamilelik ve bebek bakımı ile ilgili blogların oranı % 55,2 ve sosyal ağların oranı % 43,1'dir. Aynı şekilde aile konusunda rakamlar % 49,4 ve % 46,1'dir. Kadınların sağlık temelli bu konulara olan hassasiyetleri ve bilgi ihtiyaçlarının yüksekliği sosyal medya kullanımını artırmaktadır. Örneğimizin işaret ettiği en önemli nokta, bilgi paylaşımının en gerekli konularının başında sağlıkla ilgili konuların geldiğidir.

Yine ABD'de 2009 ile 2010 yıllarında hastanelerin sosyal medya araçlarını kullanım sayılarını gösteren grafik aşağıdadır:

Batılı ülkelere paralel olarak ülkemizde de son 3 yıl boyunca facebook ve twitter gibi iletişim kanallarında benzer alanlarda sosyal medya kullanımı artmaktadır ancak ülkemizde bu alanda sağlık açısından benzer bir istatistik henüz mevcut değildir.

Sosyal medya kullanımının en önemli amacı doğru bilgiye ulaşabilmektir. Sosyal sermaye olarak ifade edilen ve toplumun doğru bilgi kaynaklarına hızlı erişimini içeren kavramın gereği olarak sosyal medya, toplumsal güven duygusuna da katkıda bulunmalıdır. Bunu sağlayabilecek mekanizmalardan birisi de siyasettir. Merkezi olarak alınan kararlar ve yürürlüğe giren/girecek yasal düzenlemelerin toplumun tüm kesimlerine doğru anlatılması hem siyaset makamının seçmen ihtiyaçlarını karşılamada, hem de merkezi idarenin tüm ülke seviyesinde hizmetlerini optimum düzeyde kullanılabilir hale getirebilmesinde çok önemlidir.

Klasik iletişim kanallarını hatırlayacak olursak, hastane ve sağlık ocaklarına asılan afişler ve TV/radyo anonsları ile gazete kupürlerinden elde edilebilen bu bilgilerin on yıllar sonra dahi toplumun tüm kesimlerince doğru anlaşılmadığı görülecektir. Ancak şu anda sağlık politikaları henüz parlamentoda müzakere edilirken toplum nezdinde de müzakere edilebilmektedir.

Objektif olarak bakıldığında, kendi içinde birden çok aracı barındıran sosyal medyanın özellikle siyasal iletişim ve siyasi katılım alanlarında sağladığı en önemli katkı, halkın, politikaların belirlenmesinde ve yürütülmesinde söz sahibi olabildiğini sağlamasıdır. Bir konuda sadece belirli medya gruplarının yönlendirmesi artık tek başına yeterli değildir ve günümüz siyaset arenasında klasik yazılı ve görsel medyanın yerini dijital platformlarda tartışılabilen ve bilgi kaynaklarına ulaşabilen bir toplumsal medya almıştır.

Düzenli yayın organlarının gündem belirleme özellikleri gittikçe kaybolmakta, bu özelliklerinin yerini sosyal medya araçlarında halk tarafından oluşturulan gündem konularını derinlemesine ince-

leyerek geri beslemeye fırsat veren sosyal medya almaktadır. Bu nedenle siyasal açıdan tanıtım çalışmalarında yazılı ve görsel medyanın rolü ile sosyal medyanın rolü kıyaslanamayacak kadar farklılaşmaya başlamıştır.

Klasik iletişim araçlarında güç, iletişim aracını elinde bulduran gruplara ait iken, bugün sosyal medya araçlarını kullanarak dünya liderleri başta olmak üzere tüm kişi, kurum, ideolojik gruplar ve sivil toplum kuruluşları halka ulaşabilmekte ve gündem belirleyebilmektedir. "Sosyal medya, halk ile gündem arasındaki aracı kurumları farklı görevlere sevk ederek halka doğrudan erişim ortamı sağlamış oldu" demek en doğrusudur.

Siyasal açıdan seçmenlerin, sadece bilgilendirme değil, değerlendirme ve karar verme süreçleri de sosyal medya aracılığıyla izlenebilmektedir. Bu nedenle yanıltıcı bilgiler bu iletişim araçlarında kolay yer bulamamaktadırlar. Spekülasyon amaçlı yayınlar, sahte anketler, gündem gizleme amaçlı faaliyetler artık eskisi gibi kolay değildir. Kısa sosyal medya aynı zamanda sosyal bir filtre görevi görmektedir. Siyasi tanımlarda abartıya kaçan yanıltıcı reklamlar, bir ürün ya da hizmet ile ilgili yanlış bilgiler, kamuoyunu yanlış yönlendirebilmek ve kitleleri doğrudan ayırmak, bu filtre sayesinde mümkün olamamaktadır. Örneğin bir siyasi kişiliğin twitter üzerinden izleyici sayısı oldukça yüksek iken bu kişinin halk tabanında sevilmediğine dair spekülasyon haberler çok fazla etkili olmayacaktır. Veya halk nezdinde oldukça rağbet gören aile hekimliği konusunda yayımlanan forum ve paylaşım haberleri dururken aile hekimliğinin yanlış bir karar olduğunu ifade eden bir yayın çok dikkate alınmamaktadır. Sosyal medya, hizmetlerin ve politikaların değerlendiril-

Klasik iletişim kanallarını hatırlayacak olursak hastane ve sağlık ocaklarına asılan afişler ve TV/Radyo anonsları ile gazete kupürlerinden elde edilebilen bu bilgilerin on yıllar sonra dahi toplumun tüm kesimlerince doğru anlaşılmadığı görülebilmekteydi. Ancak şu anda sağlık politikaları henüz parlamentoda müzakere edilirken toplum nezdinde de müzakere edilebilmektedir.

rilmesinde de adaletli bir araçtır. Sonuç olarak, başta sağlık politikaları olmak üzere tüm diğer konularda sosyal ağların politika yapıcılara ve topluma sağladığı en önemli kolaylık, kamu ile toplum arasında sağladığı güven ilişkisidir.

Bu çerçevede ülkemizdeki en üst sağlık otoritesi olan Sağlık Bakanlığı'nın göz kamaştırıcı hatta 8 yıl önce söylenese pek çok kişinin "imkânsız" diyeceği pek çok icraatını aynı şekilde iletişim diliyle toplumun farklı kesimlerine iletilmediğini görüyoruz. Bunda belki de "bilen biliyor" veya "insanlar nasıl olsa işin farkına varıyor" düşüncesi etkili olabilir. Ancak yine de Bakanlığın iletişim yüzü olan internet sitesinin görselliğinin ve çekiciliğinin artırılması gerektiğini söyleyebiliriz. Ayrıca her geçen gün yoğun ve yaygın bir şekilde kullanıcı sayısı artan sosyal medya uygulamalarının da hayata geçirilmesi gerektiğini ifade edebiliriz. Artık, günümüzdeki hâkim anlayış, "yaptığınız kadar da anlatma zorunluluğu"dur. Belki bu uygulamaları profesyoneller ve halk için farklı formatlarda sunmak gerekebilir.

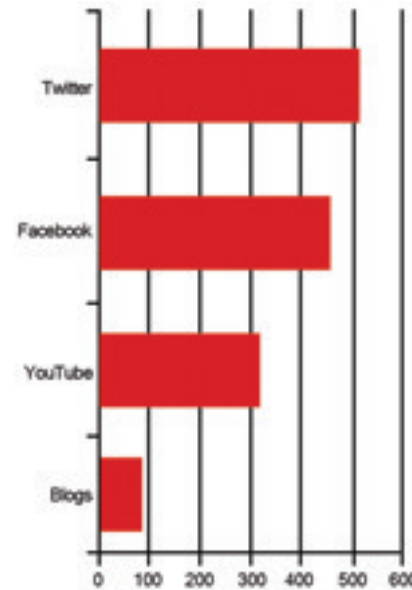
Son söz, hayat hızlı akıyor; bu hızı ayak uydurmalısınız ve bunu iletişim imkânlarını etkin ve verimli kullanarak yapmalısınız.

Tablo: ABD'de konularına göre kaynaklara güvenen kadınların yüzdesi (2009)

Konu	Bloglar	Sosyal ağlar
Politika/Haberler	59,5	37,3
Teknoloji/Teknolojik ürünler	60,0	39,0
Arabalar	41,3	26,8
İş yaşamı/Kariyer/Kişisel yatırım	52,7	35,6
Çevre/Doğa	57,1	39,5
Sağlık/Zindelik	46,3	33,6
Hamilelik/Bebek	55,2	43,1
Sanat/El sanatları	48,6	38,6
Ev/Bahçe	46,4	37,0
Yiyecek	44,4	39,4
Seyahat	53,4	47,7
Aile	49,4	46,1
Spor	46,3	43,8
Sosyal aktivitelere katılım	65,5	61,4
Yemek tarifleri/Yemek pişirme	44,4	42,1

Kaynak: BlogHer and Compass Partners, 2009

Grafik: ABD'de hastanelerin sosyal medyayı kullanımına göre dağılımı



Kaynak: Ogilvy, 2010; Ed Bennett.org, 2010
Araştırma 2009-2010'da 660 hastanede yapılmıştır.