

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR VE SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ YANSIMALARI

Doç. Dr. Sinem SOMUNO LU K NC

ULUDA ÜNİVERSİTESİ Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Görükle Kampüsü, Nilüfer/BURSA

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin giderek daha çok önem kazandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler, örgüt ve hedef kitlesi arasındaki iletişimi geliştirmeyi, kamuoyunu etkilemeyi ve örgütün varlığını sürdürmesini amaçlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler sürdürülebilir ve planlı aktiviteler olarak kabul edilmektedir. Örgütlerin hem rekabet edebilmek hem de varlığını sürdürmek için dış dünyaya uyum göstermeleri gerekmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin benimsenmesine neden olmuştur. Sağlık sektöründe de özellikle son dönemlerde halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaç artmıştır. Bunun temel nedeni toplumun bilinçlenmesi, özel sektörün varlığını ve olumlu imaj yaratma çabaları olarak açıklanmaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler kavramı, önemi, amacı ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilecek, aynı zamanda halkla ilişkilerin kullandığı araçlara ve halkla ilişkiler uygulamalarının sağlık sektöründeki yansımalarına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, hedef davranış, hizmet sektörü, halk, sağlık hizmetleri.*

IN THE CONTEXT of PUBLIC RELATIONS CONCEPT TOOLS USED in PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES and ITS REFLECTIONS in HEALTH SECTOR

ABSTRACT

Nowadays, it is seen that public relations activities have gained more and more importance. Public relations is defined as actions which aim improving communication between the organization and the target audience, influencing public opinion and survival of the organization. seen from this perspective, public relations is accepted as sustainable and planned activities. Organizations require to adapt to changing conditions both to survive and compete. This situation causes adoption of public relation activities. Especially in recent years, the need for public relations activities have increased in health sector. The main reason of this is explained as awareness of the society, presence of private sector and efforts to create a positive image.

In this study, information will be given related with the concept of public relations, importance, purpose and historical development of public relations. Also, tools used by public relations and reflections of public relations activities in health sector will be discussed.

Key Words: *Public relations, target behaviour, service sector, public, health services.*

G R

Halkla ili kiler faaliyetleri bir örgüt ile hedef kitlesi arasında önceden planlanmı ve sürdürülebilir faaliyetleri kapsamakta ve kamuoyunu etkileme, kar ılıklı anlayı kurma ve ileti mi geli tirmeyi hedefleyen bir yönetim i levi olarak tanımlanmaktadır¹.

Örgütlerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri sürecinde ya adıkları çevrenin beklentilerini dikkate almaları ve de i en ko ullara uyum göstermeleri hem önemli hem de vazgeçilmez bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu durum; halkla ili kiler faaliyetlerinin örgütler açısından giderek artan bir öneme sahip olmasına yol açmakta ve örgütlerin ula mak istedikleri amaçlarına göre halkla ili kileri farklı yönde uygulamayı benimsedikleri görülmektedir.

Sa lık sektörü açısından bakıldı nda ise, özel sa lık kurulu larının sayısının artmasının, tüketicilerin giderek bilinçlenmesinin, toplumun beklentilerinin en iyi ekilde kar ılanmak istenmesinin, olumlu bir kurum imajı yaratma dü ünçe ve çabasının sa lık sektöründe halkla ili kiler faaliyetlerine duyulan ihtiyacı yükseltti i ifade edilmektedir².

Bu dü üncelerden hareketle hazırlanan çalı mada halkla ili kiler kavramının farklı tanımları üzerinde durulacak, halkla ili kilerin önemi ve amacından bahsedilerek, tarihsel geli imine de inilecek, halkla ili kiler sürecine, bu süreçte kullanılan araçlara ve halkla ili kiler faaliyetinin sa lık sektöründeki yansımalarına yer verilecektir.

Halkla li kilerin Tanımı

Halkla ili kiler çalı maları bir yönetim fonksiyonu olarak de erlendirildi inde; dürüstlük, inandırıcılık ve güvenilirlik ilkelerinin ön planda oldu u görülmektedir^{3,4}. Bu dü ünçeye paralel olarak halkla ili kiler faaliyetleri etik yönden ele alındı nda da, dürüstlükten ayrılmama, gerçekleri söyleme ve di erlerine zarar vermeme vb. ilkelerin temel prensip olarak kabul edildi i ortaya çıkmaktadır⁵. Hutton ve Yurdakul ve di erlerine göre de, örgüt ile halk arasında kar ılıklı bilgi alıp verme ve etkileme prensibine dayalı olarak yürütülen halkla ili kiler giri imlerinin temelinin dürüstlük, açıklık ve anlayı lılık ilkesine dayanması gerekmektedir^{6,7}. Halkla ili kiler faaliyetlerinin temelinde; kurulu ile hedef kitle arasında iyi niyetin geli tirilmesi yer aldı ı için, bu çalı maların

bilinçli ve planlı çabalar olarak sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır^{4,8}. Bu durum, içinde bulunulan çevrenin ve yüz yüze iletişim kurulan hedef kitlenin sosyal, politik ve ekonomik boyutları ile anlaşılmasını ve bu çerçevede hareket edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır⁹.

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olduğuna inanılan bir diğer tanıma bakıldığında; kavramın, örgüt içinde olduğu gibi örgüt dışında da farklı yönetim ve stratejileri kullanan yeni düzey yönetim liderleri içinde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerin; sosyal davranış oluşturmaktan ziyade, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanılan örgütsel stratejileri ve taktikleri benimsemesinin söz konusu olabileceği ifade edilmektedir⁵. Ayrıca literatürde, gerek pazarlama ve gerekse halkla ilişkiler faaliyetlerinin benzer sonuçlar yaratmayı amaçladığı düşünüldüğünde; her ikisinin uyum içinde çalışmasının hedef kitle ile kurulacak iletişim üzerinde olumlu bir etki bırakacağına dair bilgilere de yer verilmektedir¹⁰.

Bir tanıma göre; halkla ilişkilerin örgütler tarafından kullanılan tampon aktiviteler olduğuna ifade edildiği, örgütsel kararların alınmasında ve dış ilişkilere karşı örgütün

varlığının korunmasında bu aktivitelere başvurulması gerektiğine yer verildiği görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik karar verme sürecinde oynadıkları rol düşünüldüğünde, bu aktivitelere yönetim yapısı içerisinde neden ihtiyaç duyulduğunun daha rahat anlaşılması söz konusudur. Zaman içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetim yapısı açısından dominant bir faktör olma özelliğini kazanması, örgütün başarısı ve etkinliğini etkilemesi de, bu faaliyetlerin tutarlı ve sürekli olarak sürdürülmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir¹¹.

Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler; örgütler ile içinde yaşadıkları toplum arasında karşılıklı olarak fayda sağlamaya yönelik uzlaşıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır⁴ ve bu anlamda ideal olarak adlandırılacak bir diyalog ve iletişim geliştirme süreci içinde ele alınmaktadır⁸. Halkla ilişkiler kavramı; hedef kitlenin davranışlarını, örgüte karşı olan bakış açısını değiştirmek amacıyla kullanılan iletişim stratejileri ve taktikleri içinde ifade edilmektedir¹². Ayrıca halkla ilişkiler, doğrudan uygulamaları ve yerine getirme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America) tarafından yapılan tanım

incelendi inde, halkla ili kilerin profesyonel aktiviteler ekinde ifade edildi i görülmekte ve analiz, yönetim danı manlı ı, ara tırma ve de erlendirme, planlama ve yöntemler, istenen performansa ula mak için kaynakların yönetimi ve bilgi edinme ekindeki yönetim fonksiyonlarının önem kazandı ı ileri sürülmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak yapılan benzer tanımlar incelendi inde de, ortak sonuçlara ula ıldı ı ve halkla ili kilerin ba arıya ula mak için profesyonel olarak düzenlenen faaliyetler ekinde ortaya konuldu u görülmektedir⁵.

Halkla ili kilerin gerek kamu ve gerekse özel sektör kurumları tarafından etkile imde bulunulan ki ilerin deste ini ve sempatisini elde etmek için yapılan faaliyetler bütünü ekinde tanımlanması da mümkündür¹². Bir di er bakı açısına göre de halkla ili kiler, tanıma ve tanıtma süreci olarak açıklanabilmektedir^{7,12}. Daha açık bir ifade ile içinde bulunulan çevreyi tanıma ve kendini çevreye tanıtma amacı ile yürütülen planlı ve programlı faaliyetler bütünü ekinde kabul görmesi de söz konusudur¹².

Halkla ili kiler; örgütsel felsefenin tanımlanmasını, hedeflerin ba arılmasını ve de i imin gerçekleştirilmesini kolayla tıran bir

yönetim fonksiyonudur. Simon ise, halkla ili kilere yönelik bir tanım geli tirmekten ziyade ba lıca altı kavram üzerinde durarak, halkla ili kilerin temel bile enlerine yer vermi tir. Bunları da; yönetim fonksiyonu, bir örgüt ile onun hedef kitlesi arasında kurulan kar ılıklı ili ki, analiz ve de erlendirme yöntemlerini kullanarak ara tırma yapmak, yönetim danı manlı ı, planlanmı aktiviteleri uygulama, ileti im ve de erlendirme aracı ve ba arı ile iyi niyet olarak ifade etmi tir¹³.

Halkla li kiler Ara tırma ve E itim Kurumu (Foundation for Public Relations Research and Education) tarafından, I. Dünya Halkla li kiler Asamblesi (First World Assembly of Public Relations)'nde yapılan çalı ma sonucunda, toplanan yüzlerce tanım üzerinde inceleme yapan 80 halkla ili kiler uzmanının öncülü ünde halkla ili kilerin tanımı yapılmı tır. Buna göre halkla ili kiler; örgüt ile halk ya da di er bir ifade ile hedef kitle arasında kar ılıklı ileti ime, anlaşılabilirli e ve kabul edilebilirli e dayanan bir i birli inin kurulmasını ve geli tirilmesini kapsayan özel bir yönetim ekli olarak ifade edilmektedir^{8,13}. Bu tanımın; yönetimin sorun alanlarını içerd i ve dolayısı ile yönetimin ilgili problemlere yönelik bilgi sahibi olmasına yardımcı oldu u,

toplumun beklentilerinin kar ılanması sürecinde yönetimin sorumlulu unu tanımladı 1, yönetimin yapılması gerekli de i iklikleri etkililik prensibi içerisinde gerçekle tirmesine katkı sa ladı 1, ara tırma ve ileti im araçlarının kullanılmasına i aret etti i de belirtilen görü ler arasında yer almaktadır¹³.

Bu a amaya kadar yapılan tüm tanımlar incelendi inde; yönetim, örgüt ve halk kavramlarının hemen hemen tüm tanımlarda yer aldı ı görülmekte, yönetim fonksiyonunun dı nda, ileti imin yönetimi ekinde birtakım ifadelere de yer verildi i anla ılmaktadır¹³. Halkla ili kilerin bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması, örgüt içinde halkla ili kiler biriminin önem kazanmasını sa lamı , geli tirilmesine yönelik çalı malara a ırılık verilmesini de beraberinde getirmi tir^{7,13}.

Halkla li kilerin Önemi ve Amacı

Çevrenin beklentilerinde meydana gelen de i iklikler ve teknolojiye gerçekle en ilerlemeler, örgütlerin toplumun isteklerine kar ı daha dikkatli ve duyarlı olması sonucunu do urmu tur. Bu durum da, ileti im sürecinin geli tirilmesini ve halkla ili kiler fonksiyonunun önem kazanmasını sa lamı tir¹². letmeler, içinde buldukları çevreyi etkilemek,

be enisini ve deste ini kazanmak amacı ile de halkla ili kiler faaliyetlerini benimseyip, uygular duruma gelmi tir^{3,12}. Etkili ve planlı olarak uygulanan halkla ili kiler fonksiyonu, örgütün imajını olumlu yönde etkileyece i gibi aynı zamanda üretilen ürünün pazarlama sürecinin gerçekle mesini de sa layacaktır. Bunun altında yatan neden, olumlu i letme imajı ve güçlü ileti imin üretilen ürünlerin tanıtımına yönelik faaliyetleri kolayla tırmasıdır¹². Bu amaca yönelik olarak yürütülen halkla ili kiler faaliyetlerinin performansı; mevcut trendleri analiz etme, sonuçları tahmin etme, örgütsel liderlere danışmanlık yapma ve hem örgütün hem de toplumun beklentilerine yönelik faaliyetleri planlama ve programlama çerçevesinde ekillenmektedir⁵.

Örgütlerin toplumda saygın bir yer edininip, varlığını devam ettirmek istemesinin gerçekle mesi sürecinde, kendi yapılarına uygun bir halkla ili kiler politikasını benimseyip, içinde bulunulan artlara uygun olarak bunu geli tirmeleri de büyük önem ta ımaktadır¹². Bir di er görü e göre de halkla ili kiler faaliyetinin, örgütlerin üzerinde kurulan sosyal baskının sonucu olarak gündeme geldi i belirtilmekte ve halkla ili kiler uzmanlarının atacakları adımları çevresel bakı açısı ile

de erlendirerek, ülkenin ekonomik ve politik özelliklerini de göz ardı etmemesi gerektiğini yer verilmektedir. Söz konusu olan bu sosyal baskının oluşmasında da; ülkeler tarafından kabul edilen global demokratik prensiplerin varlığının, global baskısızlığın yükselmesinin ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesinin etkili olduğu düşünülmektedir⁹.

Sonuç olarak bakıldığında, halkla ilişkiler fonksiyonlarının önem kazanmasında; örgütün faaliyetlerinde sürekliliğin, etkililiğin, kalitenin ve verimliliğin gerçekleştirilmesinin önemli bir payına sahip olduğu ifade edilmekte ve bu amaçların gerçekleştirilmesi için, bilinçli ve tutarlı aktivitelerin yürütülmesinin gerekliliği ifade edilmektedir¹⁴.

Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci incelendiğinde; farklı görüşlere yer verildiği ve bu fonksiyonun kökeninin insanlık tarihine kadar uzandığı görülmektedir.^{4,12,15} Bunun temelinde de; insanların bilgilendirilmesine, karlılık ilişkilerinde bulunulmasına, ikna edilip destek alınmasına yönelik çeşitli faaliyetlerin uzun zamandır uygulanıyor olmasının yattığı düşünülmektedir⁴.

Literatüre yönelik incelemeler yapıldığında; halkla ilişkiler faaliyetinin; Mısır, İran ve Mezopotamya'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda özellikle dönemin yöneticilerinin ve yaptıkları faaliyetlerin halka duyurulması çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Matbaanın bulunması ve geniş halk kitlelerine ulaşma anlamında kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlaması da, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ivme kazanmasında etkili olmuştur. Günümüze doğru yaklaştıkça da; Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da halkla ilişkiler uygulamalarından bazı örneklerle rastlamak mümkündür. Bu anlamda gerek ABD'de ve gerekse Avrupa'da kamuoyunun kazanılması için düzenlenen siyasal kampanyalarda, dünya çapında yönelik olarak düzenlenen ve halkın aydınlatılmasının, geliştirilmesinin esas alındığı tanıtım çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türkiye açısından gösterdiği gelişime bakıldığında; bu faaliyetlerin, Orhun Yazıtları'na ve halkın yönetimden beklentilerine yer veren Nizam-ül Mülk'ün Siyasetname'sine kadar uzandığı ifade edilmektedir. Yine Osmanlı Dönemi'nde halkın ikâyetlerinin, beklentilerinin belirlenmesi amacıyla ile sadrazamlar tarafından dinlenmesi ve iletişim

kurulmasına yönelik gösterilen çabalar göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin örneklerine rastlanması mümkün olmaktadır^{4,15}.

Cumhuriyet Dönemi'nde Atatürk'ün öncülüğünde, 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulması ve halka bilgi verme ve tanıtım misyonunun üstlenilmesi de gerçekleştirilen bir diğer halkla ilişkiler faaliyetidir^{4,12,15}. Bu gelişmeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin özel sektör tarafından kabul edilip uygulanması, üniversiteler bünyesinde halkla ilişkiler eğitimine yer verilmeye başlanması ve konu ile ilgili akademik yayınlarda artış görülmesi takip etmiştir^{4,15}. 20. yüzyıla gelindiğinde ise, halkla ilişkiler çalışmalarında egemen olan düşüncenin gerçeklerin saklanmaması ve halkın bilgilendirilmesine yönelik çalışmaların gerekliliği etrafında şekillenmektedir¹⁴.

Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler sürecinde etkili bir iletişim kurulmasına, iyi niyet temeline dayalı olarak hareket edilmesine⁶, örgüt ile hedef kitle arasında kurulan ilişkinin boyutlarının tanımlanmasına ve tüketicinin davranışını etkileyen unsurların göz önünde

bulundurulmasına odaklanılmaktadır.¹⁶ Bu sürecin; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evrelerinde temel basamakları bulunmaktadır. Bu basamaklardan ilki olan araştırmada, hedef kitlenin tanınmasına yönelik adımların atılması gerçekleştirilmektedir. Bu noktada; hedef kitlenin genel yapısı, özellikleri, alışkanlıkları, davranışları anlamaya ve bunların altında yatan nedenler belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla; görüşme, anket, kamuoyu çalışmaları vb. farklı yöntemlerin kullanılması mümkündür. Planlama aşaması, araştırma aşamasından elde edilen bulgular ışığında şekillenmekte ve gerçekleştirilmesi istenen temel amaçlar belirlenmektedir. Ayrıca, amaçlara ulaşmada ihtiyaç duyulan yöntem ve stratejiler de ortaya konulmaktadır. Planlama aşamasını takip eden aşamada halkla ilişkiler uzmanlarınca uygulama gerçekleştirilmekte ve böylelikle planlarda belirlenen amaçlara ulaşmaya çalışılmaktadır. Uygulama aşamasını izleyen değerlendirme aşamasında ise, hedeflere ulaşma boyutu ele alınmakta ve etkililik değerlendirilmesi yapılmaktadır¹⁴.

Halkla ilişkiler süreci ele alındığında unutulmaması gereken nokta, bu sürecin çift yönlü ilişkiye dayanan bir iletişim süreci olmasıdır. Burada ifade edilmek istenen;

iletmenin gösterdiği girişimler kapsamında halkın pasif bir duruş sergilemekten ziyade, aktif bir katılım gerçekleşmesidir.⁴ Bu iletişim sürecinde bilgilerin, duyguların, düşüncelerin, tutum ve davranışların aktarılması söz konusu olmakta ve çeşitli semboller kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinin etkili olması isteniyorsa iletişimde olması gereken unsurlara dikkat edilmelidir. Bunlar; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim ekinde ifade edilmektedir. öyle ki^{4,12}.

Kaynak: Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın ulaşmasında rol alan kişi ya da kurumdur.

Mesaj: Semboller halinde ifade edilen ve kaynak tarafından alıcıya iletilmek istenen temel unsurdur. Mesajların; resim, yazı, davranış vb. ekinde ifade edilmesi mümkün olmakla birlikte net, kesin ve anlaşılır bir özellik taşıması gerekmektedir.

Kanal: Mesajların kaynaktan alıcıya iletilmesinde izlenen yol ya da araçlar ekinde ifade edilmekte, duyu organlarını etkileyecek yazılı, sözlü, görsel, işitsel birtakım kanalları kullanılabilmektedir.

Alıcı: Mesajın ulaştırıldığı kişi veya gruba da diğer bir ifade ile mesajı alan kişiler veya gruplardır. Gönderilen mesajın alıcıya ulaştıktan sonra yorumlanma ve değerlendirme süreci başlamakta ve bu amaçla da alıcının diğer yargıları ön plana çıkmaktadır.

Geri Bildirim Süreci: Kaynaktan gönderilen mesajın alıcıda istenilen tepkiyi yaratıp yaratmadığının incelenmesi sürecidir. Geri bildirim amacı, halkla ilişkiler sürecinde gerçekleştirilen iletişimin tamamlanması için gerekli amaçlardan biridir.

Halkla İlişkilerin Faaliyetlerinde

Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetleri uzun dönemli yürütülen kampanyalar yolu ile uygulanmakta ve bu durum, kuruluşun finansman yapısının dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır¹⁷. Uzun dönemli olarak yürütülen bu faaliyetler sırasında, örgütün gerçek işletme içindeki çalışanlara gerekse örgüt dışındaki kişi ve kuruluşlara tanıtımının sağlanması için; basılı araçlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçlar ve diğer araçlar gibi farklı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır^{4,12}. Bu noktada, hangi araç ve yöntemin örgütün

amaçlarına ve örgütsel iletişim fonksiyonuna en iyi şekilde hizmet edebileceklerini belirlemesi gerekmektedir^{9,10}. Halkla ilişkiler uzmanları ve örgütler tarafından ilgili araçların benimsenmesinden sonra, kullanılan araçların, belirlenen amaçlara ulaşma açısından sağlayacağı katkının saptanmasına yönelik çalışmalar sürdürülmeli ve en uygun alternatifin seçilmesine özen gösterilmelidir¹⁸.

Basılı Araçlar

Gazeteler: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir. İletişim gazetesidir. Örgütün çalışmaları, genel özellikleri, ekonomik, sosyal, teknik alt yapısı vb. konularda hedef kitleye tanıtım amaçlı bilgiler sunulmaktadır. Gazetelerin günlük, haftalık ve aylık olarak farklı dönemlerde basılması ve dağıtılması söz konusudur. İletişim gazetesinin okuma oranının yükseltilmesi isteniyorsa; hedef kitlenin ilgisini çekebilecek nitelikte ve çok yönlü olarak hazırlanması gerekmektedir^{4,12,15}.

Dergiler: Dergiler içeriğine göre; haber, magazin, röportaj vb. konularda hazırlanan, gazetelere göre daha geniş zaman dilimleri içerisinde çıkartılan ve belirli bir okuyucu kitlesi olan halkla ilişkiler aracıdır. Hitap edilecek okuyucu kitlesine göre önceden ön-

çalışılmalı ve ulaştırılmak istenen mesaj kısa, net ve açık bir biçimde hazırlanıp, gerektiğinde resimli olarak verilmelidir^{4,12,15}.

Broşür: Halkla ilişkiler faaliyetini yürüten kurumun genel özellikleri hakkındaki özet bilgileri içeren broşürler temelde yazıdan ziyade resme ağırlık vererek hazırlanmaktadır. Tanıtım amaçlı olarak hazırlanan broşürlerin taşıması gerekli temel özellik; çarpıcı ve dikkat çekici, renkli ve kolay okunacak şekilde düzenlenmesidir^{4,12,15}.

El Kitapçısı: Örgüte yeni gelen personele ve hastalara yönelik olarak hazırlanan, bölümlerin genel özellikleri, yapılan işler, uyulması gereken kurallar, hak ve sorumluluklar konusunda kuruluşa yönelik genel bilgileri içeren bir araçtır. Broşürden farklı olarak resimden ziyade yazıya yer verilmekte ve sürekli el altında bulunup, başvurulabilecek kaynaklar arasında görülmektedir^{4,12,15}.

Afiş ve Pankartlar: Afişlerin temel özelliği, özellikle belirlenmiş bir hedef kitleye ulaşmaktan ziyade, herkese yönelik olarak hazırlanmasıdır. Afişlerde belirli sloganlar kullanılarak, resimli anlatımlara yer verilmektedir^{4,12}. Pankartlar da, etkili bir halkla

ili kiler aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, hedef kitlenin görebilece i yerlere asılarak ilgi uyandırmalı, kısa, anlaşılır ve etkili ifadelere yer verilmelidir⁴.

Basın Bültenleri: Belirlenen konuya yönelik olan ve ilgilenenlerin bilgisine sunulmak amacı ile hazırlanan, güncel olaylara ve gerçekten haber olabilecek konulara yer veren halkla ili kiler araçlarıdır. Kurulunun faaliyetleri basına periyodik aralıklar ile duyurulmaktadır. Örgüt ile ilgili haberlerin gerek örgüt içindeki çalışanlara ve gerekse örgüt dışındaki kişilere ulaştırılmasında etkili bir araçtır^{4,12,15}.

Rozetler Pullar ve Mektuplar: Basılı halkla ili kiler araçları arasında yer alan bir diğer başlık da rozetler, pullar ve mektuplar şeklinde ele alınmaktadır. Rozetler; yakaya takılmakta ve kurumu simgeleyen amblemlere yer vermektedir. Kurulu yıldönümlerine özel olarak hazırlanan ve basılan pullar, kurum imajı açısından etkili bir araç olarak ifadeedilmekte, mektuplar ile de kurumun tanınması ve hatırlanması sağlanmaktadır.⁴ Mektupların oldukça yaygın olarak kullanılan bir araç olduğu ifade edilmekte¹, bu aracın kişisel araçlar arasında yer aldığına ve bir davetin, yeniliğin

duyurulması gibi amaçlara hizmet ettiğine ifade edilmektedir⁴.

Yıllık Raporlar: Kitap şeklinde yayınlanan, kurumun çalışmalarını özetleyen renkli resim ve grafikleri kullanan yazılı halkla ili kiler araçları arasında yer almaktadır. Genellikle yılsonu raporları da bu kapsam içinde değerlendirilmektedir^{4,15}.

Sözlü Araçlar

Yüz yüze iletişim: Yüz yüze iletişim, yazılı iletişime göre daha kısa sürede iletişim kurmak ve ulaşma sağlamak açısından daha etkili bir yöntem olarak nitelendirilmektedir. Ulaşmak istenen hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan iletilmekte, karşı tarafın algılaması ve verdiği tepkiler anında değerlendirilebilmektedir. Bu yönü ile yüz yüze iletişim, çift yönlü bir iletişim olarak nitelendirilmekte ve yanlış anlamaların düzeltilmesine imkân tanımaktadır. Yüz yüze iletişimin kendinden bekleneni vermesi için; uygun davranış kalıpları içinde bulunulmalı, sabırlı, saygılı, nazik davranırken aynı zamanda iyi bir dinleyici olarak hareket edilerek karşı tarafın güveni kazanılmalıdır^{4,12,15}.

Telefonla Görüşme: Yüz yüze gelmeden gerçekleştirilmekle birlikte sözlü iletişim bir diğer aracı da telefonla görüşmedir. Etkili bir diyalogun gerçekleştirilmesi için; konu ve amaç kısaca anlatılmalı, konuşanların kendilerini tanıtmalarına özen gösterilmeli ve karışık konuların dinlendiğine yönelik ifadeler yer verilmelidir. Bu tür iletişimde uzlaşma sağlamak daha kolay olmakta, iletişim türü çift yönlü olarak ifade edilmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta, görüşmenin gereksiz yere uzatılmamasına özen gösterilmesi olmalıdır^{4,12,15}.

Konferans ve Seminerler: Konferans; alanında uzman kişilerce, belirli bir süre içinde geniş bir kitleye görüşlerin iletilmesi amacıyla uygulanan bir yöntemdir. Beklenen etkinliği sağlanabilmesi için konferansın ilgi çekici nitelikte olması gerekmektedir. Tek yönlü bir süreç olarak ilerlemesi, geribildirim alınmasının önündeki temel engeldir. Seminerler, konferanslardan daha uzun olarak planlanan, genelde birkaç oturum halinde devam eden, sonunda soru yanıt biçimine dönüşebilen, tartışmaya açılabilen ve bilimsel nitelik taşıyan halkla ilişkiler aracıdır^{4,12,15}.

Toplantılar: Halkla ilişkilerde kullanılan sözlü iletişim araçlarından bir tanesi de kurum dışından gelen temsilcilerle gerçekleştirilen toplantılardır. Toplantının etkinliği için; zamanına uygun davranılmalı, hazırlıksız olunmamalı ve amaç dışı konulara girilmemelidir. Bilgi verme, bilgi alma ve değerlendirme amacıyla yönelik olarak gerçekleştirilmelidir¹².

Görsel ve İtself Araçlar

Halkla ilişkiler araçları içinde; ses ve resim kullanılarak hedef kitleye ulaşmaya çalışılan görsel ve itself araçların birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. En önemli avantajı; etkili, anlaşılır ve zaman kaybını önleyici bir nitelik taşımasıdır. Ancak öte yandan; iletişim tek yönlü olması nedeniyle geri bildirim imkânını ortadan kaldırmaktadır¹².

Radyo ve Televizyon: Radyo ve televizyon, çağımıza damgasını vuran, hem göze hem de kulağa hitap edebilen elektronik kitle iletişim araçları arasında değerlendirilmekte, özellikle okuma yazma oranının düşük olduğu bölgeler açısından farklı bir öneme sahip olmaktadır. Radyo ve

televizyondan yararlanmak suretiyle; haber programları, röportajlar, açık oturumlar vb. programlar yapılabilmektedir^{12,15}.

Filmler: Kitlelere ulaşmada etkili olan ve taşıdığı görsellik özelliği nedeniyle önemli bir yere sahip olan filmlerin daha çok kısa metrajlı olarak hazırlanması söz konusudur.^{4,12,15} Hazırlanan filmlerin hedef kitleye ulaşılmasında gezici ekiplerden yararlanıldığı gibi, daimi sergiler de kullanılmaktadır^{12,15}.

Video Programları: ABD’de yaygın olarak kullanılan ve halkla ilişkiler biriminin diğer birimlerle yaptığı ortaklık çerçevesinde hazırlanan bant programlarını ifade etmektedir. Özellikle okuma ve yazma bilmeyen ve çocuk ya da yaşlı olarak tanımlanan hedef kitleye ulaşma açısından etkili bir yöntemdir⁴. Yapılan araştırmalar bu tür araçların gerek göze ve gerekse kulağa hitap etmeleri nedeniyle daha etkili oldukları noktasında birleşmektedir¹².

Diğer Araçlar

Yarı malar: Örgütlerin özellikle duyurmak istedikleri konularda olabildiği gibi, örgüt hakkında olumlu bir imaj oluşturmak düşüncesi ile de yarışmaların düzenlenmesi söz

konusudur.^{4,15} Kurullar tarafından ulusal veya uluslararası yarışmaların düzenlenmesi mümkündür.¹² Yarışmalara katılımın en önemli sonuçlarından biri de; halkın kurula karşı duymu olduğu ilginin göstergesi olarak değerlendirilmesidir⁴.

Festivaller: Festivaller, kurulların içinde buldukları çevreyi tanımalarının ve kendilerini tanıtmalarının etkili yöntemlerinden biridir. Festivallerin, kurulların bizzat kendileri tarafından düzenleneceği gibi, finansman, yer ve organizasyon anlamında sponsorluk yöntemi ile de gerçekleştirilmesi mümkündür^{12,15}.

Törenler: Törenler, töreni düzenleyen kurulların adını duyurmada kullanılan yöntemlerden biri olarak tanımlanmakta, temel atma, açılış, yıldönümü vb. isimleri bulunmaktadır. Düzenlenen törenler; kurulların güvenilirliğini ve saygınlığını artırmakta ve olumlu yönde tanınmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle aksaklıklar yaşanmaması için, törenlerin ayrıntılı olarak planlanması gerekmektedir^{4,12,15}.

Sergiler ve Fuarlar: Kurulları ve yeni üretilmeye başlanan ürünlerin tanıtımının

yapılması ve mü terilerin bilgilendirilmesi amacı ile kullanılan halkla ilikiler aracıdır. Bu amaçla gerçekleştirilen faaliyetlerin kendinden bekleneni verebilmesi için; düzenlenmesi dđ ünđ len fuarın, sektör ve hedef kitle ile olan ili kisine dikkat edilmeli ve uygun bir bütçe hazırlanarak yola çıkılmalıdır^{4,12,15}. Ba arılı sonuçların gerçekleştirilmesine imkân tanıyacak şekilde planlanan sergi ve fuar organizasyonlarının kurulu un imajına olumlu etki yapması söz konusu olmaktadır¹².

Halkla ilikiler Faaliyetlerinin Sağlık Sektörüne Yansımaları

Sa ğık hizmeti; sa ğ lı ın korunması ve bozulan sa ğ lı ın yeniden kazanılması için, verilen tedavi ve rehabilitasyon çalı malarını kapsamaktadır¹⁹. Sa ğık hizmetinin sunumu açısından bakıldı ında; hizmetin, hastaneler, muayenehaneler, poliklinikler, sa ğık ocakları, sa ğık merkezleri, dispanserler, rehabilitasyon merkezleri vb. farklı hizmet sunucuları tarafından verildi i görölmektedir^{19,20}. Sa ğık sektöründe halkla ilikiler ihtiyacını gündeme getiren ve sektörün kendine özgü özelliklerinden kaynaklanan birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; yapısal de i iklikler (kamu-özel), sa ğık kurulu unun karma ık yapısı (a ırı uzmanla ma, i levsel ba ımlılık), ileri seviyede

teknolojik geli melerin ya anması, tüketicilerin bilgisizli i, hastanın memnuniyetinin önem kazanması ve beklentilerinin yükselmesi, hasta hakları kavramının gündeme gelmesi, yönetimin profesyonelle mesi, hastanelerin büyümesi vb. faktörlerdir. Bunun dı ında; sa ğık hizmetinin elle tutulmazlı ı ve stoklanamaması, hizmetin üretimi ile tüketiminin aynı anda gerçekleştirilmesi, zorunlulu u, mü teri beklentilerinin de i kenli i ve dalgalanması, insan ve makine a ırlıklı bir sektör olması nedeni ile çift yönlü ileti imin önem kazanması gibi birtakım özellikler de bulunmaktadır¹⁹. Bu faktörlerin varlı ı halkla ilikilerin sa ğık sektöründe uygulanması açısından önemli bir etkiye sahip olmu tur^{4,7,8}.

Sa ğ lı ın ki iler için bir hak oldu u ve sa ğ lı a yönelik olarak verilen kararların ki inin ya amının uzunlu u ve kalitesi üzerinde etkisi bulundu u gerçe inden hareket edildi inde de; halkla ilikiler uygulayıcılarının halkı zamanında bilgilendirmek, geli melerden haberdar etmek ve kesin bilginin ula tırılmasını sa lamak ekindeki sorumlulukların ayrıca önem kazanan konular arasında yer aldı ı görölmektedir^{8,19,21}. Bu yüzden sa ğık

sektöründe görev yapan halkla ilikiler uzmanlarının bilginin yayılımının sa lanması için, farklı alternatifler arasından en uygun

olanını seçerek uygulamaya geçmeleri gerekmektedir²². Çünkü halkla ili kiler uygulamalarının daha etkili olması ve kendinden bekleneni vermesi hususunda etkili olan tek bir yöntem bulunmamakta, verilmek istenen mesaja göre farklı yöntemler arasından en uygun olanının tercih edilmesi gerekmektedir^{21,22,23,24}.

Halkla ili kiler faaliyetleri ile gerek iç ve gerekse dış çevrede organizasyonun lehine tutum ve davranış de i ikli i yaratılmaya ve iki yönlü ileti im kurulmaya çalışılmaktadır.⁸ Her kurulu ta karımıza çıktığı gibi sa lık sektöründe de i letme imajının bilinçli bir biçimde oluşturulmasına yönelik amaçların belirlenmesi halkla ili kiler faaliyetlerinin önemli i levleri arasında yer almaktadır^{4,7,8,19}.

Sa lık sektöründe hedef kitle; hem hastalar hem de sa lıklı insanlar olarak karımıza çıkarken, üretim sürecinde hizmet üretimi söz konusu olmakta ve temelde hasta ve yaralıların tedavisinin yapılması, sa lıklılık durumlarının yeniden kazandırılması amaçlanmaktadır^{4,7,8}. Bu sektör dışındaki di er sektörler açısından düşünülürse; hedef kitlenin hizmet alımı sırasında birkaç bölüm ile ili ki kurması gerekirken, sa lık sektöründe rutin bir

muayeneden geçmek isteyen hastanın birçok birime başvuru yapması gerekebilmektedir. Bu sürecin i lemesi sırasında ya anılan belirsizlik; korku, kaygı, endişe vb. duyguları geli tirdi i, sa lık sektörüne yönelik daha önceden edinilmiş deneyimlerin ve önyargıların da olumsuz etkilerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle; hedef kitlenin sa lık kuruluşuna yönelik görüşlerinin ilk olarak kendi kişisel tecrübelerine dayandığı noktasından hareket edilmeli ve hastalar ile yüz yüze iletişimde olan çalışanların niteliklerinin yükseltilmesi sağlanarak, hastalar ile kurdukları iletişimde adeta bir halkla ili kiler uzmanı gibi davranmaları teşvik edilmelidir^{4,8}. Bunun temelinde yatan, çalışanın yerine getirdi i faaliyetler ile içinde bulunduğu örgütü temsil etmesi ve dolayısıyla de göstermiş olduğu tutum ve davranışlar ile örgütün başarısında rol oynamasıdır⁴. Bu denli önemli bir misyonu üstlenen sa lık çalışanının başarılı olması için de; süreç içerisinde sa lık statüsünün iyileştirilmesine yönelik olarak verilecek tüm mesajların, hedef kitlenin bilinçlenme seviyesine katkı sağlayacak nitelikte hazırlanmasına özen gösterilmelidir²⁵.

Sa lık sektöründe özellikle sa lık sisteminin finansmanı ve hedef kitlenin beklentileri ile

uyumlu hizmet sağlamak ve sunma amaçlarının yapının karmaşıklığını artırdığına işaret edilmekte ve halkla ilişkiler çerçevesinde yürütülen faaliyetlerin başarılı olması için; sağlık kuruluşlarının içinde bulunduğu karmaşık ve dinamik sürecin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmektedir²⁶. Böylece çevredeki değişimlere ayak uydurulması, finansal destek (bağışlar) sağlayacak ortamın oluşturulması^{4,8} hedef kitlenin destek ve güveninin sağlanması, sağlık hizmetine yönelik talebin yükseltilmesi, hedef kitlenin aydınlatılması, yüksek kalitede iletişim kurulması ve sürdürülmesi ve hedef kitlenin belirlenen dilek ve ikâyetleri çerçevesinde aksaklıkların giderilmesine gayret edilmesi mümkün olabilecektir. Bu açıklamalarda da görüldüğü gibi; sağlık sektöründeki hedef kitle, sahip olduğu özellikler açısından diğer sektörlere göre farklılık göstermekte, hastaların beklentilerini belirleme ve değerlendirme sürecinde güçlükler ile karşılaşmaktadır⁴. Bu nedenlerden dolayı, sağlık sektörü açısından ayrı bir öneme sahip olan halkla ilişkiler çalışmalarının odak noktasını öncelikli olarak hedef kitlenin tanınması olmaktadır^{25,27}, bunun gerçekleştirilmesinde sağlık hizmetlerinin etkili bir biçimde sunulmasının mümkün olabileceği ifade edilmiştir²⁶.

Sağlık kuruluşları tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtma amaçlı olabileceği gibi, tanıma veya imaj yaratma amaçlı da olabilmektedir^{4,7}. Tanıtma amaçlı olarak yürütülen faaliyetlerde medya ile iletişim kurulmakta; duyurum, kurumsal reklâmcılık, basın toplantısı, basın bildirileri ve bültenler gibi araçlardan yararlanılmakta ve herkesin güvenebileceği bir öndere başvurulmaktadır^{4,8}. Halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetlerindeki rolü incelendiğinde; yönlendirme, yönetsel formalitelerin hazırlanması, dil sorunu gibi birtakım unsurların önem kazandığı görülmektedir⁴. Tanıtma amaçlı olarak yürütülen faaliyetlerde ise; danışma, anketler, medyayı izleme, halkla yüz yüze ilişki kurma vb. ekinde birtakım yöntemlerin belirlenmesi söz konusudur^{4,7}.

Sağlık kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimleri tanıtma faaliyetleri kapsamında yönetsel formalitelerin açıklanması seviyesinde yerine getirmektedir. Yönetimin istediği bilgilerin belirli kalıplar içerisinde olmasını ifade eden formalitenin belgelenmiş bilgilere dayandırılan çalışma düzeninin yerleştirilmesinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle muayene olmak isteyen ve randevu alan hastaların istenilen

resmi evrakları beraberinde getirip, ilgili birime teslim etmeleri bunun en güzel örneğidir. İlgili açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, sağlık kuruluşlarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından anlaşılmasında güçlük olan formalitelerin anlaşılabilir kılınip açıklanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır⁴. Bu tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında halkın karıştığı önemli sorun alanlarından biri de, sağlık personelinin kullandığı dilin düzeyidir. Hastaya yönelik olarak, hedef kitlenin ve sağlık personelinin farklı terimler kullanması, hekim ve hasta arasında kurulan iletişimi de olumsuz yönde etkilemektedir^{4,28}. Bunun yanında hekim hasta arasında kurulan iletişimin kalitesinde ve hastanın tedaviye yönelik önerileri benimseyip uygulamasında hekimin kullandığı dil kadar tutum ve davranışının da büyük önem taşıdığına işaret edilmekte²⁹ hekimin iletişim kurma becerisine sahip olmasının önemine de inilmektedir^{28,30,31,32}.

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarını çerçevesinde yürütülen tanıtım seviyesi bakıldığında; çevrenin beklentilerinin göz önünde bulundurulup, derinliklere uygun düzenlemelerin yapılmasının önem kazandı ı görülmektedir. Bunun sonucunda, kuruluşun

alınacak olan kararlardaki isabetlilik oranı da yükselecektir. Sağlık kuruluşunun halkın ya da bir başka ifade ile hedef kitlenin beklentilerini öğrenmesi ve sorunlarını tanımlayabilmesi sağlık yöneticilerinin seviyesini de kolaylaştıracaktır⁴. Tanıtım aamasında yönetim ile hedef kitle arasında tek yönlü, mesajların yönetimden halkla iletildiği bir yaklaşım benimsenirken; tanıtım aamasında yönetimin alacağı kararların isabetli olabilmesi ve doğru adımlar atabilmesi için hedef kitleyi ve beklentilerini öğrenmek önem kazanmaktadır^{4,25,27,33,34,35}.

Tanıtım aamasının başarılı olabilmesi için; sağlık kuruluşu tarafından kullanılacak yöntemlerden biri de danışmadır. Danışmada yönetim, halkı ilgilendiren bir konuda karar alması gerektiğinde, halkın düşüncelerini öğrenebilmek için ondan bilgi almayı tercih etmektedir. Böylelikle halkın görüşleri saptanmakta, alınması düşünülen karara yönelik olası tepkiler belirlenerek, gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanmakta ve kararın uygulanabilirlik olasılığı yükseltilmektedir. Bu, aslında alınacak olan kararlara halkın katılımını gösteren örneklerden biridir. Bu amacın gerçekleştirilmesi; sağlık kuruluşunun katılımcı bir yönetim yapısını

benimseyip, yönetimde halk ve kitle örgütleri temsilcilerine yer vermesini gerektirmektedir⁴. Benimsenen bu yaklaşım, sağlık kuruluunun daha demokratik ve yenilikleri kabul eder bir yapıya sahip olmasının yanında, örgütsel amaçlarının başarılmasına da imkân verecek ve vermek istediği mesajı göre farklı halkla ili kiler uygulamaları seçmesini de sağlayacaktır²².

Sağlık kurullarında yürütülen tanıma faaliyetlerinden bir diğeri de, yüz yüze ili kilerin kullanılmasıdır^{4,25,34}. Yüz yüze olarak kurulan ili kilerde yöneticinin halkın sorunlarını çözmek amacıyla iletilerini kurması önem kazanmaktadır. Bu sayede sağlık kuruluunun uygulamalarına yönelik halkın tepkisinin önünde de erlendirilmesi mümkün olabilmektedir.⁴ Bunun dışında hastanın sağlık çalışanları ile yüz yüze iletilerini kurması da söz konusu olmakta, hastanın bilgisizliği nedeniyle bu ili kinin temelini güvene dayanması ve hastanın ikna edilmesi vb. unsurlar önem kazanmaktadır. Bu durum, hem çift yönlü iletişime hem de halkla ili kiler uygulamalarına olan gereksinimi beraberinde getirmektedir¹⁹ Kurulan iletişim çift yönlü olması da; bilgi paylaşımı, karar verme süreci, hedef kitlede davranışsal de i ikliklerin yaratılması, hastalıkların ve yaralanmaların azaltılması ve sonuç itibarı ile de

hedef kitlenin yaşam kalitesinin yükselmesi vb. konularda önemli sonuçlar doğurmaktadır³⁶.

Bu bölümde yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı gibi; halkla ili kiler uygulayıcılarının temel amacı örgütsel amaçlar ve toplumun beklentileri arasında tutarlılık ve olumlu yönde bir iletişim geli tirmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi de; gerek örgüt içi ve gerekse örgüt dışı hedef kitle ile etkile im içinde olunup etkili bir iletişimin geli tirilmesine^{13,18} örgüt üyelerinin ve halkın beklentilerinin anlaşılmasına, yerli geldi inde hedef kitleyi etkilemek için örgütsel programların incelenip, geli tirilmesine yönelik girişimlerde bulunulmasına bağlı olmaktadır¹⁸. Halkla ili kilere yönelik olarak yapılan tüm bu açıklamalar ve uygulamalar de erlendirildi inde, halkla ili kiler faaliyetlerinin sağlık sektörü açısından önemli ve faydalı birtakım etkilerinin olduğu sonucuna ula ılmaktadır³⁷.

SONUÇ

Örgütlerin faaliyet alanları, amaçları ve büyüklükleri birbirinden farklı olmakla birlikte; varlıklarını devam ettirme, çevrenin beklentilerine uygun hizmet sunma ve toplum ile etkin bir iletişim kurma noktasında benzer özellikler gösterdikleri ifade edilmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütlerin başvurdukları önemli aktiviteler arasında yer almakta ve bu sayede örgütlerin de işleniş koşullarına uyum göstermelerinin mümkün olabileceğine dikkat çekilmektedir.

Sağlık sektörü açısından bakıldığında da; sektörün kendine has özellikleri, hedef kitlenin tedaviyi benimsemesi ve sunulan hizmetler ve

hasta hakları gibi konularda bilinçlendirilmesi, örgütle hedef kitlesi arasında kurulan iletişim geliştirilmesi, hasta beklentilerinin karşılanması, çalışan ve hasta memnuniyetinin yükseltilmesi gibi çeşitli amaçlarla farklı halkla ilişkiler araç ve uygulamalarından yararlanıldığı görülmektedir. Yürütülen bu halkla ilişkiler faaliyetleri açısından başarının yakalanması için öncelikle; sorun alanının tanımlanması ve analiz edilmesi, soruna yönelik çözüm alternatiflerinin belirlenmesi, eylem programının hazırlanıp, uygulamaya konulması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sayede toplumun beklentilerine yönelik sağlık hizmetinin üretilmesinin daha ulaşılabir çaba olarak karşımıza çıkacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

1. Pelteko lu, FB, *Halkla li kiler Giri*, Marmara Üniversitesi Yayın No: 524 ve İletim Fakültesi Yayın No: 1, Marmara Üniversitesi Teknik E itim Fakültesi Döner Sermaye İletmesi Matbaası, İstanbul:1993.
2. Alkibay S. Hastanelerde Halkla li kiler Anlayı ı ve Uygulamaları. Amme daresi Dergisi 1998; 31(1): 153-63.
3. Ihlen and Ruler BV. How Public Relation Works: Theoretical Roots and Public Relations Perspectives. Public Relations Review 2007; 33: 243-48.
4. Tengilimo lu, D, *Sa lık Kurulu larında Halkla li kiler*, Gazi Kitabevi, Ankara:2001.
5. Sharpe ML. Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations. Public Relations Review 2000; 26 (3): 345-61. DOI: 10.1016/S0363-8111(00)00052-7
6. Hutton JG. The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. Public Relations Review 1999; 25 (2): 199-214. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80162-3
7. Yurdakul NB, Co kun G, Öksüz B. Hastanelerde Halkla li kiler: zmir li Özel Hastaneler Örneğinde Halkla li kiler Birimlerinin Yapı- lev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Ara tırma. Eski ehir Osmangazi Üniversitesi BF Dergisi 2007; 2 (1): 31-46.
8. ahin Ü. *Hastane İletmecili i I*. Sarar Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret A. . Kültür Yayınları No:1, Ülkü Ofset, Eski ehir:2000.
9. Molleda JC and Suarez AM. Challenges in Colombia for Public Relations Professionals: A Qualitative Assessment of the Economic and Political Environments. Public Relations Review 2005; 31: 21-9. DOI: 10.1016/j.pubrev.2004.10.001
10. Kent ML, Taylor M, Turcilo L. Public Relations by Newly Privatized Businesses in Bosnia-Herzegovina. Public Relations Review 2006; 32: 10-7. DOI: 10.1016/j.pubrev.2005.10.001
11. Chen N. Institutionalizing Public Relations: A Case Study of Chinese Government Crisis Communication on the 2008 Sichuan Earthquake. Public Relations Review 2009; 35: 187-98. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.05.010
12. Sabuncuo lu, Z, *İletmelerde Halkla li kiler*, Alfa Akademi, Bursa:2008.
13. Gordon JC. Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative. Public Relations Review 1997; 23 (1): 57-66. DOI: 10.1016/S0363-8111(97)90006-0
14. Biber, A, *Halkla li kilerde Temel Kavramlar*, Nobel Basımevi, Ankara: 2007.
15. Onal, G, *Halkla li kiler*, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2000.
16. Ledingham JA and Bruning SD. Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. Public Relations Review 1998; 24 (1): 55-65. DOI: 10.1016/S0363-8111(98)80020-9
17. Marshall NJ. Public Relations in Academic Libraries: A Descriptive Analysis. The Journal of Academic Librarianship 2001; 27 (2): 116-21.
18. Derville T. Radical Activist Tactics: Overturning Public Relations Conceptualizations. Public Relations Review 2005; 31: 527-33. DOI: 10.1016/j.pubrev.2005.08.012
19. Karahan Ö. Hastane Hizmetleri Pazarlaması ve Halkla li kiler. Hastane Yönetimi Dergisi 1998, 1.
20. Kaplan RM. Shared Medical Decision Making. A New Tool for Preventive Medicine. American Journal of Preventive Medicine 2004; 26 (1): 81-3. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.amepre.2003.09.022
21. Wise K. Opportunities for Public Relations Research in Public Health. Public Relations Review; 2001; 27: 475-87.
22. O'Neil J. An Investigation of the Sources of Influence of Corporate Public Relations Practitioners. Public Relations Review 2003; 29: 159-69. DOI: 10.1016/S0363-8111(03)00016-X
23. Heggen AE, Valerio MA, Thoar GG, et.al. Examining Media Habits: Implications for Health Promotion Programs Among the Toposa in Southern Sudan. International Health 2009; 1: 45-52. DOI: 10.1016/j.inhe.2009.06.005
24. Redmond N, Baer HJ, Clark CR, Lipsitz S, Hicks LS. Sources of Health Information Related to Preventive Health Behaviors in a National Study. American Journal of Preventive Medicine 2010; 38 (6): 620-27. DOI: 10.1016/j.amepre.2010.03.001.
25. Wilson BJ. Designing Media Messages About Health and Nutrition: What Strategies Are Most Effective. Journal of Nutrition Education Behaviour 2007; 39: 13-19. DOI: 10.1016/j.jneb.2006.09.001
26. Bloom G and Xingyuan G. Health Sector Reform: Learning from China. Social Science and Medicine 1997; 45 (3): 351-60. DOI: 10.1016/S0277-9536(96)00350-4
27. Souba WW, Haluck CA, Menezes MAJ. Marketing Strategy: An Essential Component of Business Development for Academic Health Centers. The American Journal of Surgery 2001; 181: 105-14. DOI: 10.1016/S0002-9610(00)00569-9
28. Maillinger JB, Griggs JJ, Shields CG. Patient-Centered Care and Breast Cancer Survivors' Satisfaction with Information. Patient Education and Counseling 2005; 57: 342-49. DOI: 10.1016/j.pec.2004.09.009
29. Gleason MEJ, Harper FWK Eggly S, Ruckdeschel JC, Albrecht TL. The Influence of Patient Expectations Regarding Cure on Treatment Decisions. Patient Education and Counseling 2009; 75: 263-69. DOI: 10.1016/j.pec.2008.10.015
30. Ammenwerth E, Buchauer A, Bludau B, Haux R. Mobile Information and Communication Tools in the Hospital. International Journal of Medical Informatics 2000; 57: 21-40. DOI: 10.1016/S1386-5056(99)00056-8
31. Berthlelot JA, Glemarec J, Guillot P, Chiffolleau A, Maugars Y, Rodat O. Informing Patient About Serious Side Effects of Drugs, A 2001 Survey of 341 French Rheumatologists. Joint Bone Spine 2003; 70: 52-7.
32. Ong LML, Visser MRM, Lammes FB, De Haes JCJM. Doctor-Patient Communication and Cancer Patients' Quality of Life and Satisfaction. Patient Education and Counseling 2000; 41: 145-56. DOI: 10.1016/S0738-3991(99)00108-1

Cilt 2 Sayı 2-2014

33. Aarva P, De Haes W, Visser A. Health Communication Resarch. Patient Education and Counseling 1997; 30: 1-5.

34. Dawn AG and Lee PP. Patient Expectations for Medical and Surgical Care: A Review of the Literature and Applications to Ophthalmology. Survey of Ophthalmology 2004; 49 (5): 513-23. DOI: 10.1016/j.survophthal.2004.06.004

35. Wilhelm K, Wedgwood L, Malhi G, et.al. Great Expectations: Factors Influencing Patient Expectations and Doctors Recommendations at a Mood Disorders Unit.

Journal of Affective Disorders 2005; 88: 187-92. DOI: 10.1016/j.jad.2005.07.001

36. Gustafson DH, Robinson TN, Ansley D, Adler L, Brennan PF. Consumers and Evaluation of Interactive Health Communication Applications. American Journal of Preventive Medicine 1999; 16 (1): 23-9.

37. Cho S. and Cameron GT. Power to the People-Health PR People that is!. Public Relations Review 2007; 33: 175-83. DOI: 10.1016/j.pubrev.2007.02.005

letim: Doç. Dr. Sinem SOMUNO LU K NC

ULUDA ÜNİVERSİTESİ Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Görükle Kampüsü, Nilüfer/BURSA

E-mail: ssomunoglu@yahoo.com ssomunoglu@uludag.edu.tr : 0 224 294 24 93

Faks: 0 224 294 24 52