

HALKLA İLİŞKİLER

- Halkla ilişkiler; özel veya tüzel kişiliklerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.
- Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler, özel veya kamusal kurum ve kuruluşları veya kamu oyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir.

Halkla İlişkiler Kavramının Dünya'da ve Türkiye'deki Gelişimi

- Halkla ilişkiler uygulamasının ana vatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir. Halkla ilişkiler deyimini **ilk kez** ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın **1807 yılında** Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır.
- Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü 1900'lü yıllar başında gazeteci Ivy Ledbetter Lee olmuştur.

- 1940'dan sonra ABD'den Kanada'ya geçen halkla ilişkiler kavramı daha sonra hızla gelişerek 1950'li yıllarda Fransa, İngiltere, Hollanda ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmaya başlamıştır.
- Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk planlı etkinliği Edward L. Bernays yapmıştır.
- **1948 yılında** İngiltere'de Halkla İlişkiler Enstitüsü adında bir meslek örgütü kurulmuş, bir benzeri **1950 yılında**, Batı Almanya'da **1959 yılında** kurulmuştur.
- Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları **ilk kez** devlet kuruluşlarında kendini göstermiştir. 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajans kurulmuş; tanıtımı Atatürk tarafından yapılmıştır.
- 1919'da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış ve 1920'de Atatürk öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur.
- Birinci **Beş Yıllık** Kalkınma Planı'nda, "halkın hizmetlere gönüllü katılma isteğinin teşvik edileceği ve değerlendirileceği, kamu kurumları ile halkın temas ve işbirliğinin gelişmesi ve daha verimli duruma getirilmesinin sağlanacağı" ifade edilmiştir.
- Türkiye'de çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulamasını başlatan birim Devlet Planlama Teşkilatı'dır.

- Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin gerçek anlamda uygulandığı ilk birim, **1960 yılında** kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesindeki "Yayın ve Temsil Şubesi"dir.
- Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir.
- ABD ile yakınlaşmamız sonucunda **ilk defa** kamu kurumlarında halkla ilişkilerle görevli bölümler oluşturulmuştur. Bunlar, basın bürosu, basın müşavirliği, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi gibi farklı adlarla anılmıştır.
- 1962 Yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) Raporu'nda, "devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanmasının" zorunluluğu dile getirilip, Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri kurması önerilmiştir.

- IPRA - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği: IPRA, bugün tüm dünyada yüze yakın ülkeden bine yakın Halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla ilişkiler Derneğidir (International Public Relations Association: Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği). Temelleri, 1949 **Kasım ayında** Londra'daki iki Hollandalı ve dört İngiliz Halkla ilişkiler uzmanı tarafından atıldı. **1950 yılı Mart ayında** Fransa, Norveç ve ABD'li Halkla ilişkiler uzmanlarının katılımlarıyla ilk toplantı Hollanda'da yapıldı. IPRA'nin gerçek anlamda uluslararası bir dernek olarak kuruluşu, Mayıs **1955 yılı Mayıs ayında** IPRA Konseyi'nin seçimiyle gerçekleşti. IPRA'nin 12 Mayıs 1965'te Atina'da gerçekleştirilen toplantısında kabul edilen Atina Bildirisi, dünyada halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı anayasasıdır. Birleşmiş Milletler tarafından Sivil Toplum Örgütü (NGO) olarak kabul edilen IPRA, UNESCO tarafından uygulanan programlara da katılıyor. Merkezi İngilterede bulunan IPRA, yılda **iki defa** toplanan dokuz kişilik Yönetim Kurulu ve 68 kişilik Konsey tarafından yönetiliyor.

HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

a. Halkla İlişkiler Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyettir

Organizasyon, belirli bir amacı olan, zaman içinde süregelen ilişkiler düzenine sahip kuruluş demektir. Örneğin, bir okul, dernek, polis karakolu, emniyet teşkilatı, eğitim sistemi, devlet birer organizasyondur. Dolayısıyla halkla ilişkiler, özel kişiler için değil, organizasyonlar için yapılan planlı iletişim faaliyetleridir.

b. Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyettir

İlgili çevreler (hedef kitle), organizasyonun başarısında ya da başarısızlığında etkisi olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan topluluktur. Halkla ilişkiler, yalnızca kurum dışında kalan hedef kitleye yönelik faaliyetlerden oluşmaz. Kurum içinde doğrudan ya da dolaylı olarak çalışan personele yönelik olarak da halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanır.

c. Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği

Halkla ilişkilerde organizasyon ile çevreler arasında karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin istenen düzeyde olabilmesi içinse karşılıklı olarak anlama, kabul ve işbirliği gerekmektedir. Bu bakımdan söz konusu iletişimin ikna edici bir şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim süreci halkla ilişkilerin başarısını belirleyen temel faktör olmaktadır. Halkla ilişkiler karşılıklı iletişime dayanır.

d. Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Birincisi, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi görevi öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Diğer bir deyişle, bir kurumun halkla ilişkileri üst yöneticileriyle beraber başlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasında yer alır.

Halkla İlişkilerin Genel Amaçları

- Kamuoyunun kuruluşa ilişkin eğilimlerini, tutum ve beklentilerini saptayarak kuruluştaki uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak
- İnsan davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak
- Örgüte ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek
- Kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duyguları geliştirmek
- Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak
- Mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak
- Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsenmesine yardımcı olmak
- Demokratik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmak

Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları

- Kurumsal kimliği oluşturmak,
- Kamuoyunun kamu kuruluşlarına ilişkin eğilimlerini ölçmek,
- Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek,
- Kamuoyunu aydınlatmak,
- Halkta kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,
- Kararların daha isabetli alınmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
- Kurumla halk arasında işbirliği sağlamak,
- Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal anlamda ben düşüncesi yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmektir.
- Halkı aydınlatmak ve onların desteğini almak
- Halkla yönetim arasındaki ilişkileri geliştirmek ve kolaylaştırmak
- Halkın istek, dilek ve şikâyetlerini öğrenmek

- Sosyal sorumluluk duygusu yaratmak
- Yapılan çalışmalarını benimsetmek

Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

- İki yönlü ilişki kurmak: Reklamcılık ve propagandadan farklı olarak daha yüksek düzeyde iki yönlü ilişkiyi gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğinin ortaya konulabilmesi için de halkla ilişkiler çift yönlü olmak zorunluluğu bulunmaktadır.
- Doğru bilgi vermek: Her ne olursa olsun, halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında planların hayata geçirilmesinde dürüstlükten ayrılmaması gerekmektedir.
- İnanırcılık: Halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitleyi inandırıcı yönde olmalı ve bu doğrultuda etkinlikler geliştirilmelidir.
- Sabırlı çalışmak: Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir.

- Yaygın sorumluluk: İşletmenin **en üst** müdüründen **en alt** seviyedeki hizmetliye varıncaya kadar, halkla ilişkiler herkesin görevidir.
- Açıklık: Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimsemektedir. Açıklık olumsuz dedikoduyu önlemektedir. Dedikodu bir kurumda çıban başı olabilmektedir.
- Yineleme ve süreklilik: Halkla ilişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için reklamcılıkta kullanıldığı gibi yineleme yöntemi uygulanmalıdır.
- Firma imajı: Firma imajı bir kurum için hayati bir meseledir. Kurum imajı iyi olmayan bir kurumun yapacağı tüm halkla ilişkiler çalışmaları inandırıcı olamayacağı gibi, sonuç hüsranla bilebilmektedir.

HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI

- Kurum içi iletişim: Kurum çalışanlarıyla iletişimi gerçekleştirmek için yapılır. Örneğin, öneri ve dilek kutuları, kurum içi yazışmalar, görüşmeler, toplantılar.
- Kurumlar arası iletişim: Tedarikçiler ve perakendeciler gibi kurumlarla iletişim sağlanmasıdır. Örneğin, sergiler, sektörel etkinlikler, haber bültenleri.
- Kurumsal halkla ilişkiler: Herhangi bir ürün ya da hizmet adına değil, kurumun imajının korunması güçlendirilmesi, güçlü bir kurum imajının oluşturulması için halkla iletişim kurmak. Örneğin, yıllık raporlar, konferanslar.
- Medyayla ilişkiler: Kurum ile ilgili olarak gazete, dergi, radyo, TV ve internet ortamlarında faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası veya ticari kuruluşlardaki gazetecilere, uzmanlara, editörlere bilgi vermek ve tanıtım yapmak amacıyla iletişim kurmak. Örneğin, basın bültenleri, basın mensupları için düzenlenen etkinlikler.
- Sosyal sorumluluk: Hem kurumun hem de toplumun yararına olacak şekilde insan hakları, çevre duyarlılığı, güvenli çalışma koşulları, ekonomik ve yasal koşullara uygun bir politika geliştirilmesi.

- Kamusal ilişkiler: Kurum adına yerel ve ulusal düzeyde fikir adamlarıyla, siyasetçilerle iletişim kurmak. Örneğin, brifingler, sunumlar.
- Finansal ilişkiler: Finans, yatırımcı, hissedar, endüstri ve şirketler arası ilişkileri kapsar. Örneğin: mevcut, olası ve eski hissedarlar, yatırım analistleri, bankerler, bireysel yatırımcılar, medya, sektörel basın, haber ajansları, haber portalları ile iletişim kurmak.
- Stratejik iletişim: Kurumu etkileyebilecek konuların ve sorunların analizini yaparak kurumsal amaca yönelik çözümlere odaklanmak ve geliştirmek.
- Çevresel faktörleri takip etmek: Sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimleri takip etmek.
- Kriz yönetimi: Beklenmedik bir anda ortaya çıkan olumsuz sonuçlar doğurması muhtemel durumlarda kurumun hedef kitesini açık, seçik ve doğru mesajlarla bilgilendirmek, iletişimi yönetmek.

HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

İletişim sözcüğü, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili gelişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimine iletişim denmektedir.

İletişim Ortamı

İletişimin İçinde Oluştığı Ortamın Fiziksel Özellikleri:

- İletişimde bulunan kişilerin birbirlerine yaş, cinsiyet ve sosyal mevki bakımından ne gibi ilişkiler gösterdiği, onların iletişimlerini önemli derecede etkilemektedir.
- İletişim nerede yer alıyor? **İki kişinin** birbirine yakın bulunabileceği samimi bir sosyal ortam mı söz konusudur, yoksa belirlenmiş kuralları olan resmi bir ortam mı? Bir mesajı yorumlarken mutlaka mesajın içinde olduğu sosyal ortam hesaba katılmaktadır.
- Bulunulan yerin fiziksel konumu, nitelikleri, bir başka deyişle büyüklüğü ve biçimi, ayrıca rengi, aydınlatma derecesi, ısı, sessiz ya da tenha olması gibi özellikleri, mekan içinde yer alan iletişimi etkilemektedir.

İletişim Ögeleri

A. Kaynak

Kaynak, iletiyi (mesajı) oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birimdir.

Kaynakta Olması Gereken Özellikler

- Güvenilir olması: alıcı dikkatle dinler, iletiye (mesaja) ilgi artar, mesajın benimsenmesi kolaylaşır.

İletinin (mesajın) etki derecesi üzerinde rol oynayan diğer özellikler:

- Yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim düzeyi ve toplumsal statüdür.
- Görünüş, düzgün bir giyim kaynağın kendisine duyduğu güvenin ve alıcıya karşı duyduğu saygının bir göstergesidir.

Empati

İletişimde bulunan kişinin söylediklerini bireysel değerlendirme yapmadan sorunu ve neler duyumsadığını anlamaya yönelik bir çabadır.

B. Kanal

Kanal, kaynakla alıcı arasındaki iletinin aktarılmasını sağlayan yoldur.

C. İleti (Mesaj)

İleti (mesaj), kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan ögedir. (Harf, rakam, ses, ses tonu, yüz anlatımı, her çeşit görsel, işitsel anlatımlar, bu arada dokunma, kaynağın alıcıya gönderdiği duygu, düşünce ve davranışların kodlanmış halidir.)

İletinin (Mesajın) Özellikleri

- Hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurgulanmalı ve sunulmalıdır.
- Anlamı bozmadan aktarılacak biçimde, kaynağı ve alıcının ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini anlatan işaretlerle verilmelidir.
- Alıcıda ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların karşılanıp, giderilebilmesi için önerilerde bulunmalı ve yol gösterici olmalıdır.

D. Alıcı (Hedef)

- İletinin (mesajın) ulaşması istenen kişi ya da gruba alıcı denilmektedir.
- Verilerin kodlanıp çözümlenmesi kaynak ile alıcı arasındaki bilgi, düşünce, deneyim, tutum, inanç, gereksinim, istek, ilgi, roller, dil yeteneği, algılayış biçimi gibi etkenlere bağlıdır.

E. Geri Bildirim

- Geri bildirim iletişim sürecinin son aşamasıdır. Alıcının iletiye (mesaja) verdiği cevaptır. Verilmek istenen iletinin anlaşılıp, anlaşılmadığının değerlendirildiği aşamadır.

Halkla İlişkiler Çalışmasının Aşamaları

A. Bilgi Toplama

Bir halkla ilişkiler çalışmasında işe bilgi toplamayla başlamak gerekir. Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları bilgi toplayarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tespit edilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar daha sonraki aşamalara temel oluşturacağından hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıcını oluşturan araştırma çalışmalarının neler olduğunun bilinmesi, bu bilgi toplamalarda ne tür bilgilerin hangi kaynaklardan ve hangi yöntemlerle elde edilebileceğinin bilinmesi gerekir.

B. Planlama

Planlama belirlenen amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan araçların saptanması ile ilgili bir kavram olup, amaçların ve bu amaçlara ulaşmak için nelerin, ne zaman, nerede, neyle ve kimlere, nasıl yapılacağının belirlenmesi olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerde planlar, diğer çalışmalarda olduğu gibi uzun, orta ve kısa dönemli olarak ayırabiliriz. Uzun ve orta dönemli planlar **daha çok** bir örgütün halka ilişkiler politikasının gerçekleşmesine ilişkin planları içerir. Kısa dönemli planlar ise daha güncel noktalarda yoğunlaşan, genel planlama amaçlarının ayrıntılarının belirlendiği ve bunlara ulaşma yöntemlerin tespit edildiği planlamadır.

Halkla ilişkilerde planlama süreci bir kurumda halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç sekiz maddeden oluşur.

- Problemin tanımı
- Durum değerlemesi
- Hedeflerin tayini

- Amaç tanımlama
- Hedef kitlenin tanımlanması
- İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
- Bütçeleme
- Faaliyet programının hazırlanması, değerlendirilmesi ve uygulama planının yapılması

C. Uygulama (İletişim)

Hazırlanan programın uygulanması halkla ilişkiler sürecin üçüncü adımıdır. Halkla ilişkiler sürecinin en göze çarpan yönü hedef kitlelere bilgi aktarmaya veya onları etkilemeye yönelik olan iletişim aşamasıdır. Basit olarak iletişim ortak semboller yoluyla anlamların, duygu, düşünce ve davranışların aktarılması süreci olarak tanımlanır. Yazılı ya da sözlü sözcükler, resimler, davranışlar ortak sembolleri oluşturur. Her iletişim sürecinde, kaynak, ileti (mesaj) ve alıcı olmak üzere üç temel öge bulunur. Bunlara bir de iletinin aktarıldığı araç ya da kanal eklenir.

D. Değerlendirme

Halkla ilişkiler sũrecinin son aşaması, değerlendirme olarak adlandırılır. Bu aşamada uygulanan programın etkilerinin ölçũlmesi ve programın amacına ulaşma derecesi saptanır. Elde edilen sonuçlar hazırlayacağımız bir sonraki çalışma planları için en değerli malzemeyi oluşturacaktır. Başka bir değişle değerlendirme, sonraki programın da bilgi toplama aşamasını oluşturur.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Etkili bir örgüt, çevresini etkileyip değiştirerek de çevresine uyarlanır.

Halkla ilişkilere duyulan gereksinim işte bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Dış çevreyi etkileyip değiştirebilmek: örgütün nesnel ve öznel koşullarıyla örtüşebilecek, uzun vade de uygulanabilirliği ve geçerliliği olan halkla ilişkiler politikalarıyla mümkün olabilecektir.

HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

- Hastaneler, yoğun ve karmaşık bir yapılanma içerisinde sağlık hizmeti sunmaktadır. Bu yoğunlukta sağlık personeli ile hastalar arasında bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların çoğunluğunu yoğunluktan kaynaklanan iletişim kuramama sıkıntıları oluşturmaktadır.
- Günümüz dünyasında önemi her geçen gün artan halkla ilişkiler çalışmaları, sağlık kurumlarında da önemli bir yer teşkil etmektedir.
- Sağlık kurumlarının önemli **bir ayağını** hastaneler oluşturmaktadır.
- Hastanelerde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli olması, **24 saat** kesintisiz hizmet veren bir kurum olmasının yanında hizmet alanların herhangi bir sağlık sorunuyla gitmesi de diğer bir faktördür.

Hastanelerde Halkla İlişkilerin Zorunluluğu

- Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler
- Karmaşık yapı
- Aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi
- Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalılığı
- Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü
- Hastanede meydana gelmiş değişiklikler
- Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı

Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Görevleri

- Eğitici ve tanıtıcı broşürler hazırlamak
- Tıbbi sempozyum ve konferanslar düzenlemek
- Basın ile iyi ilişkiler yürütmek
- Hastane teknolojisi ve hizmetlerini tanıtmak
- İmaj yaratma çalışmalarında bulunmak
- Hastanedeki doktorlara yönelik bültenler hazırlamak

SAĞLIKTA İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Sağlık hizmetlerinin amacı, insanları hastalıklardan korumak ve kurtarmaktır. Sağlık alanında çalışanların özellikle de doktor, ebe, hemşire, sağlık memuru gibi kişilerin bu amaca daha kolay ulaşabilmeleri için mesleki bilgi ve becerilerinin yanı sıra insanlarla iyi ilişki kurma yollarını da bilmeleri gerekmektedir.

Sağlık hizmetleri de iletişimin değişik düzeylerde ve yoğunluklarda kullanıldığı alanların başında gelmekte olup sağlık personeli de sıkça tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu nedendir ki sağlık hizmetlerinde iletişim, profesyonel bir düzeyde kazanılması gereken profesyonel bir tekniktir. Bu kazanım sırasında iletişim teknikleri öğrenmek, sağlık hizmetlerindeki diğer, hizmet sunmak için asli konular olan klinik kavranılan ve teknikleri öğrenmekten farklıdır.

Sağlık personeli ile özellikle hekimle hastaların yeterli iletişime girebilmeleri, doğru tanı ve tedavinin temel nirengi noktasını teşkil edebilmektedir. Bu nedenle hastayı tedavi eden ya da klinik araştırma yapan hekimin hastalara en iyi şekilde yararlı olabilmesi için hekimle hasta arasında kurulan ilişkilerin önemi büyüktür.

İnsanda Güven Sağlayacak Özellikler

Uzmanlık: Hedef, kaynağın konusunda yeterli bilgiye sahip uzman **bir kişi** olduğunu biliyorsa, güveni artacaktır. Uzmanlık, mesajın kaynağına güven sağlar. Uzmanlık, mesaj konusu ile ilgili bir dalda olmalıdır.

Samimilik: Kaynağın, gerek günlük yaşamında gerekse mesajını sunarken samimiyet ölçüleri tercih etmesi hedefe güven verecektir. Kaynağın samimi davranışı, hedef kitleye "içimizden biri" izlenimi verecek, beğenilmesine ve sevilmesine neden olacaktır.

Mantıklılık: Hedefin kaynağın mantıklılığını anladığı zaman mantıklı düşünüp, mantıklı değerlendirmede bulunacağına inanacaktır. Tutum değişikliğinde, bilişsel öge akılcı yaklaşımlarla daha kolay etkilenebilmektedir.

Önsezi İsbeti: Mesajıyla iknayı amaçlayan kaynak, geçmiş olayları objektif olarak değerlendirebilen ve muhtemel olayları doğru bir şekilde tarif edebilen kişi olmalıdır. Doğru tahmin, kaynağın konusuna hakim olduğunu göstermektedir.

Sevilmek: Hepimizin sevdiklerimizin söylediklerinin daha kolay benimseyebileceğimiz ve onların etkilerine **daha fazla** açık olduğumuz söylenebilir.

Görünüş: İzleyici veya alıcı ilk önce kişinin dış görünüşü ile karşılaşmakta ve ön izlenim oluşturmaktadır. Bu ön izlenim olumlu olursa iletişimin hedefi daha kolay etkilemekte, eğer ön izlenim olumsuz olursa, karşıdakini inandırma zorlaşmaktadır.

SAĞLIK PERSONELİ - HASTA İLETİŞİMİNİN TEMEL HAREKET NOKTALARI

İyi Bir İletişim Sürecinin Ölçütleri

- İnsana saygı, kişinin kendine özgü olduğu görüşüne dayanmalı
- Mesaj, anlaşılır bir dille ifade edilmeli
- Alıcının kişiliği dikkate alınmalı
- Mesaj uygun zamanda uygun yolla gönderilmeli
- Uygun karar almayı kolaylaştırıcı olmalı
- Problem çözücü olmalı
- Mesaj mantıksal çelişkiden uzak, kendi içinde tutarlı olmalı
- Kişiyi değil, davranışı merkeze almalı
- Gerçek anlamda iletişim kurmayı kolaylaştırıcı nitelikte belirgin olmalı
- İnsanların alışık olduğu iletişim yollarıyla tutarlı olmalı.

Vatandaş - Sağlık Personeli İletişiminde Yardımcı Faktörler

- İlgili (lik) Olma
- Sabırlı Olma
- Güler Yüzlü ve Hoşgörülü Olma
- Saygılı Olma
- Hastanın Güven Duymasını Sağlamak
- Vatandaşların Sağlık Personelinden Beklenti Durumları
- Yardım Edici İletişim
- Otorite
- Stres (Korku, Endişe, Öfke)
- Herkese Eşit Davranma

Kişinin Stresle Baş Edemediği Zaman Gösterdiği Bazı Davranışlar

- Önemli veya önemsiz, daha önceden verilebilen kararları vermede güçlük.
- Değersizlik, yetersizlik, güvensizlik ve terk edilmişlik duyguları.
- Alışılmış davranış biçimlerinde önemli değişiklik.
- En iyi olanı değil, garanti olanı seçme.
- Uygun olamayan durumlarda ortaya çıkan öfke, düşmanlık ve kızgınlık duyguları
- Sigara ve içki kullanma eğiliminin artması.
- Kişisel hata ve başarısızlıkları sürekli düşünme.
- Aşırı hayal kurma, sık sık düşünceye dalıp gitme.
- Duygusal ve cinsel hayatta olumsuz davranışlar.
- Birlikte olunan kişilere aşırı güven ya da güvensizlik.
- Alışılmıştan daha titiz veya fazla çalışma.

- Konuşma ve yazıda belirsizlik ve kopukluk.
- Önemsiz konularda aşırı endişelenme ya da gereksiz yerlerde umursamama.
- Sağlığa aşırı ilgi.
- Uyku düzensizliği
- Ölüm intihar düşüncesinin sık sık tekrarlanması

Sağlık personeli vatandaş iletişimde önemli olan, hastalara gösterilmesi gereken sıcaklık ve ilgi genelde sözlü olmayan iletişim yollarıyla gösterilebilir. Sağlık personeli bunu hastaya kısaca aşağıdaki gibi gösterebilir:

- Gülümseme
- Tatlı bir ses tonuyla, kişiye adıyla hitap etme
- Dokunma
- Hastaya her zaman ilgili olma

Vatandaşların Sağlık Kuruluşlarında En Çok Karşılaştıkları Sorunlar

- İlgisizlik
- Sıra beklemek
- Kalabalık ve yoğunluk
- Yeterli teşhis ve tedavinin yapılamaması
- Hastalara olumsuz davranışlarda bulunma
- Sağlık Personelinin vatandaşa değer vermemesi
- Hastalar arasında eşitsizlik (torpil)
- Parasal sorunlar (çoğunlukla kayıt dışı)
- Personel sıkıntısı ve teknik yetersizlikler
- Gereksiz bürokrasi
- Doktorların mesaisine dikkat etmemesi
- Karşılıklı saygısızlık
- Gereksiz zaman kaybı
- İstenilen sağlık kuruluşuna başvuramama

Sağlık Personelinin Hastalarla İlgili Karşılaştıkları En Büyük Sorunlar

- Saygısız ve anlayışsız olmaları
- Ön yargılı olmaları
- Eğitim düşüklüğü ve bilgisizlikleri
- İletişim kurabilmede yetersizler
- Anlatılanları anlamamaları ve dinlememeleri
- Sabırsız olmaları
- Gereksiz telaş, korku, heyecan ve saldırganlık
- Sağlık personeline güven duymamaları
- Bencil olmaları
- Sorumsuz ve duyarsız olmaları
- Temizliklerine özen göstermemeleri
- Parasal sorunlar
- Hasta yakınlarının yarattığı sorunlar
- Genel memnuniyetsiz olmaları