

Sağlık kurumlarının halkla ilişkiler çalışmaları

Serap Öcal



Lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. Çeşitli kurumlarda muhabir, editör, kurumsal iletişim yönetmeni, koordinatör ve danışman olarak çalıştı. Sağlık iletişimi, sağlıkta markalaşma, sağlık turizmi ve sağlık ekonomisi konularında çalışan Öcal, Ekotürk TV'de yayınlanan "Sağlık Ekonomisi" programının yapımcısı ve sunucusudur.

Sağlık iletişimi disiplini son yıllarda çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de önem kazanmış, bu kapsamda yapılan çalışmalar ve geliştirilen stratejilere ağırlık verilmiştir. Sağlık iletişimi alanının kapsadığı temel konu başlıklarından biri sağlığın geliştirilmesidir. Özellikle kronik hastalıkların yaygınlaşması ile önemi artan ve disiplinlerarası çalışmayı gerektiren sağlığın geliştirilmesi stratejilerinin planlanmasında ve uygulanmasında iletişim çalışmaları önemli role sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bu uygulamaların kapsamı değişmiş, geleneksel yöntemlerin yanında özellikle sosyal medya araçlarının kullanımı artış göstermiştir.

Günümüzde sağlık hizmetlerinde pazarlama uygulamaları önemli ve vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması tüketicilerinin/hastalarının neye ihtiyaç duyduğunu belirlemek, bu ihtiyaçları karşılamak için hizmetlere şekil vermek, yeni hizmetler üretebilmek ve hastalara sunulan bu hizmetleri kullanmaya teşvik etme sürecidir. Pazarlama faaliyetlerinin artan önemi ile birlikte hastaların/tüketicilerin bu faaliyetler ile ilgili düşünceleri de önemli bir konu haline gelmiştir. Pazarlama bir taraftan tüketicileri bilgilendiren, bir taraftan ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek işletmelerin üretim ve yatırımlarını yönlendiren faaliyetler bütünüdür.

Sağlık hizmetleri pazarlaması ise "Sağlık hizmetlerinden faydalananların ihtiyaçlarının belirlenmesi, sağlık hizmetlerinin bu ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi ve hastaların bu hizmetleri kullanmaya teşvik edilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlık sektöründe pazarlama, diğer bir ifade ile sağlık hizmetlerinin pazarlanması sektörün kendine özgü yapısı ve sağlık konusunun insanlar için hassas bir konu olması nedeniyle diğer hizmet pazarlamalarından ayrılan özellikler taşımaktadır. Sağlık işletmeleri için böyle bir sektörde ayakta kalabilmek, etkili, verimli, kaliteli hizmet sunabilmek ve değişime ayak uydurabilmekle mümkündür.

Sağlık işletmelerinden toplumsal beklentiler sürekli artış halindedir. Tıbbi tanı ve tedavi süreçlerinde her geçen gün yeni teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Karlı bir sektör olmakla birlikte aynı zamanda rekabet yoğun bir sektördür. Tüm bunlar sağlık işletmelerinin maliyetlerinde sürekli bir artışa neden olmaktadır. Artan maliyetlere rağmen hem müşteri tatminini hem de işletme amaçlarını gerçekleştirmek isteyen sağlık işletmeleri yönetimde modern pazarlama tekniklerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Birçok kesim tarafından etik kaygılar ya da kaynak israfı gibi nedenlerle karşı çıkılsa da sağlık sektöründe pazarlama hastalara daha düşük maliyetle daha kaliteli hizmet alma imkânı sağlarken sağlık işletmesine tüketicilerin beklentilerine yönelik

daha nitelikli hizmet sunma ve işletme amaçlarını gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Her sağlık işletmesi, amaçlarına ve imkânlarına göre farklı pazarlama stratejisi ve farklı pazarlama bileşenleri kullanmaktadır. Bu bileşenlerden hangilerinin tüketiciler açısından önemli hangilerinin önemsiz ya da hangilerinin ne kadar önemli olduğunun bilinmesi sağlık işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli bir konudur.

Halk Sağlığı ve Sağlık İletişimi

İletişim araçlarında, özellikle multimedya ve yeni bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sağlık bilgisine erişimi iyileştirmeye devam etmektedir. Bu açıdan sağlık iletişimi, bireylerin ve toplumların daha fazla yetkilendirilmesi için gittikçe önem kazanan bir unsur olmaktadır. Bireylerin, iyi sağlığı teşvik edecek ve sürdüreceği şekilde bilgiye erişme, bilgiyi anlama ve kullanma becerisi ve motivasyonunu belirleyen bilişsel ve sosyal becerileri olarak tanımlanan sağlık okuryazarlığı iletişim sürecinde üzerinde durulması gereken konudur.

İnsanların sağlık bilgisine erişimini ve bunu etkili bir şekilde kullanma kapasitesini iyileştiren sağlık okuryazarlığı yetkilendirme için çok önemlidir. Sağlık okuryazarlığının zayıf olması, insanların kişisel, sosyal ve kültürel gelişimini sınırlandırarak ve sağlık okuryazarlığına



engel olarak kişilerin sağlığını doğrudan etkileyebilir. Sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi amacıyla bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan, etkileşim ve işlemlere iletişim kavramı ve kuramlarının uygulanmasıdır.



Kurumların Örnek Sağlık İletişimi Çalışmaları

Kurumların örnek sağlık iletişimi çalışmalarını güncel vakalar üzerinden örnekleyerek sizlerle paylaşmak isterim. Bildiğiniz üzere, Çin'in Wuhan kentinden yayılan Koronavirüs "COVID-19" tüm dünyayı etkisi altına aldı. Dünya Sağlık Örgütü başta olmak üzere, ülkemiz Sağlık Bakanlığı, Bilim Kurulu, Uzmanlık Dernekleri ve bilim insanlarının uyarıları neticesinde sosyal izolasyonun ve hijyen kurallarının önemi topluma anlatıldı. Mecburi olmadıkça evde kalınması gerektiği belirlenen #evdekal hashtagi ile yazılı, sözlü ve dijital her mecra da duyuruldu ve benimsendi. Yine sosyal mesafe veya sosyal izolasyon konusunda gerek sağlık kurumları gerekse ticari kurumlar farkındalık kampanyaları gerçekleştirdiler. Bu kampanyalardan en çok dikkat çeken ve viral olarak yayılan uygulamalardan biri ise "Sosyal Mesafeni Korum" motto-suyla logolarının şeklini değiştirmeleri oldu; iç içe geçmiş logo şekilleri eşit mesafe ile ayrıldı.

Yine güncel koronavirüs salgını nedeniyle Sağlık Bakanlığı'nın "14 gün" kuralı, halkın konu ile ilgili örnek farkındalık çalışmalarından biri olarak gösterilebilir. Vatandaşların koronavirüse karşı alması gereken tedbirler hakkında bilgilendirmek ve hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla hazırlanan kampanyada, medikal drama kategorisindeki iki dizinin başrol oyuncularını yer aldı.

Koronavirüs riskine karşı alınması gereken önlemleri, "Mucize Doktor" dizisinde "Doktor Ali Vefa" karakterini canlandıran "Taner Ölmez" anlatırken, yurt dışı dönüşlere dair uyarılar ise "Hekimoğlu" dizisinin başrol oyuncusu "Timuçin Esen" tarafından yapıldı. Kampanya televizyon, radyo, outdoor ve internet mecralarında eş zamanlı olarak yayımlandı.

Koronavirüs ile mücadele sürecinde sağlık iletişimi açısından dikkat çeken bir diğer gelişme ise online doktor danışma hizmetleri oldu diyebiliriz. Özel sağlık kurumları, koronavirüs nedeniyle fiziki olarak muayene imkanının azalması neticesinde kurumlarında görev yapan, uzaktan danışmanlık verilebilecek bölümlerdeki hekimlerin hastaları ile online görüşme yapabilmelerini sağlayan sisteme geçiş yaptılar. Web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından yaptıkları duyurular ile hizmetlerinin devam ettiğini duyurdular.

Yeni bir çağa girdiğimiz bu günlerde değişen dünya düzenine uygun olarak sağlık iletişimi çalışmaları, PR ve sosyal sorumluluk kampanyaları da geleneksel ve dijital olarak birbiri içine geçmeli biçimde değişiyor. Burada sosyal medya kullanımının diğer kitle iletişim haberleşme araçlarının önüne geçtiğini de gözlemliyoruz. Yaratıcı, üzerinde düşünülmüş ve stratejik olarak doğru kurgulanmış çalışmalar da sonucu etkilemektedir.

KORONAVİRÜS RİSKİNE KARŞI 14 KURAL

Bilgi için: www.saglik.gov.tr

<ol style="list-style-type: none"> 1 Ellerizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca ovarak yıkayın. 2 Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle aranızda en az 3-4 adım mesafe koyun. 3 Öksürme veya hapşırma sırasında ağız ve burnu tek kullanımlık mendille kapatın. Mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın. 4 Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının. 5 Ellerinizle gözlerinizi, ağızınızı ve burnunuzu dokunmayın. 6 Yurt dışı seyahatlerinizi iptal edin ya da erteyin. 7 Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin. 	<ol style="list-style-type: none"> 8 Bulduğunuz ortamları sık sık havalandırın. 9 Kıyafetlerinizi 60-90°C'ye normal deterjanla yıkayın. 10 Kapı kolları, armatürler, lavabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin. 11 Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaygın ve kronik hastalığı olanlarla temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın. 12 Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın. 13 Bol su tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin. 14 Düşmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığı varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.
---	---

KORONAVİRÜS ALACAGINIZ TEDBİRLERDEN DAHA GÜÇLÜ DEĞİLDİR.

Yeni bir çağa girdiğimiz bu günlerde değişen dünya düzenine uygun olarak sağlık iletişimi çalışmaları, PR ve sosyal sorumluluk kampanyaları da geleneksel ve dijital olarak birbiri içine geçmeli biçimde değişiyor. Burada sosyal medya kullanımının diğer kitle iletişim haberleşme araçlarının önüne geçtiğini de gözlemliyoruz. Yaratıcı, üzerinde düşünülmüş ve stratejik olarak doğru kurgulanmış çalışmalar da sonucu etkilemektedir.

Kaynaklar

- Cem Sefa Sütçü, 2016, Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri.
- Haluk Zülfiyar, F.N. Hem. Derg (2014) Cilt 22 - Sayı 1: 46-52 ISSN 2147-4923 Derleme Yazısı.
- Emine Şener, Menevşe Samur, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi /Gümüşhane University Journal of Health Sciences: 2013;2 (4)
- Emre Tengilimoğlu, Nurettin Panlı, Cemre Eda Yar, 10-12 Eylül 2014 tarihleri arasında düzenlenen "8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi"nde sözel bildirisi.