

DOKTORLARA YÖNELİK İZLENİM VE TUTUM OLUŞUMUNUN; YAZILI BASINDA DOKTORLARA YÖNELİK OLUŞTURULAN SÖYLEM BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

Yunus SÖYLET*
Seda ÇAKAR MENGÜ**

Öz

Doktorlar, hastalar ve potansiyel hastalar arasındaki davranışsal eğilimlerin ve imaj algılamalarının ölçümlemesini amaçlayan bu çalışmanın ilk bölümünde, İstanbul Üniversitesi bünyesindeki Hastanelere yönelik bir anket araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yazılı basında doktorların kişisel, mesleki niteliklerine, hastanelerin özellik ve işlevlerine, ayrıca doktor – hasta ilişkilerine yönelik kurgulanan söylem incelenerek, söylemin biliş ve tutum üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Bu bağlamda, hastaların doktorlar ile olan ilişkilerini algılama biçimlerini ve bu algılamaya neden olan faktörleri saptamak üzere İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri'nde mevcut ve potansiyel hasta konumundaki tesadüfi yöntemle seçilen 300 kişiye anket uygulanmıştır, sonuçlar SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Anket soruları daha önce belirlenen bir grup hastaya yöneltilmiş, alınan yanıtlar doğrultusunda asıl anket için sorular yeniden biçimlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, yazılı basında doktorların kişisel, mesleki niteliklerine, hastanelerin özellik ve işlevlerine, ayrıca doktor – hasta ilişkilerine yönelik kurgulanan söylem, Grunig'in ilişki inşaaı için gerekliliğini savunduğu kriterler olarak güven, yeterlilik, bütünlük, sorumluluk, memnuniyet, yararlılık, kalite, yenilikçilik, çözüm odaklılık, etik, yönetim, kararlılık, üretkenlik, profesyonellik, uzlaşım ve kişisel konum bağlamında incelenerek, söylemin biliş ve tutum üzerindeki etkisi tartışılmıştır. İkinci çalışma olarak söylem analizinin birinci çalışmayla bağlantısı şudur: İlk çalışmada doktorlara yönelik algı oluşumunu etkileyen unsurlardan birinin de medya olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, varsayımımız şudur: 1)Yazılı basındaki haber söylemi doktorlara karşı önyargı ya da olumsuz bir imaj oluşmasına yol açmaktadır. Bu amaçla, en yüksek tiraja sahip ilk üç gazete olan Zaman, Posta ve Hürriyet'te 15 Mayıs-15 Haziran 2010 tarihlerinde yayımlanan haberler bu doğrultuda incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hasta İlişkisi, İlişki İnşaaı, Davranış Eğilimi

Abstract: Analysing The Behavioral Tendencies And Image Perceptions Of Doctors In Context With The Structured Discourse In Print Media

In the first part of this study aiming to evaluate the behavioral tendencies and image perceptions between patients and potential patients, a questionnaire was implemented in the hospitals affiliated to Istanbul University. Meanwhile, in the second part, through the analysis the structured discourse in print media pertaining to personal and professional attributes of doctors, the aspects and functions of hospitals as well as the relations between doctors and

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi Rektörü, ysoylet@istanbul.edu.tr

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sedamengu@yahoo.com

patients, the impact of discourse over cognition and attitude have been analysed. Thus, in order to determine the way patients and potential patients perceive their relations with doctors, a questionnaire was given to a corpus of randomly selected 300 current and potential patients in Istanbul University Faculty of Medicine and Cerrahpaşa Faculty of Medicine. The findings have been evaluated with SPSS programme. The preliminary form of the questionnaire was first implemented to a group of pre-determined patients and the questions were improved for the main questionnaire in accordance with the replies.

In the second part of the study, which is also the second step of the analysis, the discourse structured with regard to personal and professional attributes of doctors, the aspects and functions of hospitals as well as the relations between doctors and patients have been analysed through the criteria, the necessity of which was argued by Grunig for building relations, namely confidence, sufficiency, cohesion, responsibility, gratification, effectiveness, quality, innovation, being solution-oriented, ethics, governance, decisiveness, productivity, professionalism, compromise and personal position. The relation of discourse analysis as the second study with the first study can be explained in such a way that in the first study, media is depicted as one of the factors affecting the perception formation towards doctors. Hence, the effect of discourse over cognition and attitude has been discussed. Consequently, our hypothesis has been formed around such a question: Does the news discourse in print media help create biases and negative images about doctors or support their profession by bringing their achievements to the foreground? With this view in mind, the issues of three newspapers having the highest circulation rate, Zaman, Posta and Hürriyet, printed between May 15 and June 15, 2010 have been analysed.

Key Words: Patient Relationship, Relationship Building, Behavioral Intentions

GİRİŞ

Bir ülkede yaşayan toplumların sağlık durumunu ortaya koyan en önemli göstergelerden birisi ülkelerin gelişmişlik düzeyleridir. Gelişmişlik düzeyi ise, hem ekonomik hem de entelektüel gelişimi kapsamaktadır. Türkiye’de ve dünyada sağlık iletişimi konusu gün geçtikçe daha fazla önem kazanmakta ve gelişim göstermektedir. Sağlık kurumlarının sunduğu sağlık hizmetlerinin nitelikleri ve özellikle doktor-hasta iletişimi konuları, bu alanda en çok üzerinde durulan ve araştırma yapılanlardır. Sağlık iletişimi bağlamında, sağlık ve sağlığın desteklenmesi daha dinamik bir biçimde tanımlanmıştır (Bauer & Jenny, qtd. in Okay, 2009:14):

1) sağlık için bedensel yetiler kadar, sosyal ve bireysel kaynakların önemi de vurgulanmaktadır. 2) sağlığın desteklenmesi ve geliştirilmesi tüm insanlara sağlıkları hakkında yüksek oranda kendi kararlarını verme olanağının sağlanması sürecini hedeflemektedir. bu nedenle sağlığın desteklenmesi, geliştirilmesi konusundaki sorumluluk sadece sağlık sektöründe değil, tüm siyasi alanlar için gereklidir. İyi bir sağlık durumu, sosyal, ekonomik ve kişisel gelişim için önemli bir koşuldur ve yaşam kalitesinin etkili bir unsurudur.

Halka ilişkilerin esas amacı bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı yararı sağlamaksa, bu ilişkinin ölçümü, halkla

ilişkilerin etkinliğinin önemli bir göstergesidir. Halkla ilişkiler program değerlendirilmesinin odak noktası, kurumsal iletilerin yayılımının ve bu iletilerin kamular üzerindeki etkilerinin ölçülmesinden, örgütsel iletişim ve diğer davranış türlerinin, hedef kitlelerin kendi örgütleri ile olan ilişkilerini nasıl algıladıkları ve bu algılamaların hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğinin saptanmasına doğru değişim göstermiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümü, doktorlar ile hastalar arasındaki davranışsal amaçları incelemeyi ve memnuniyet değerlendirmesi yapmayı amaçlamaktadır. Kamunun bir örgütle olan ilişkisini algılayışını ölçmek için Hon ve Grunig'in (1996) altı ölçütünden yararlanılacaktır. Bu ölçütlerin ilki olan güven, taraflardan birinin diğerine itimat etme düzeyi ve kendisini diğer tarafa açma konusundaki istekliliği biçimde tanımlanmaktadır.

Bütünlük, güvenilirlik ve yeterlilik güvenin alt boyutlarıdır. Bütünlük, diğer tarafın adil ve tarafsız olduğu inancıdır. Güvenilirlik, sözel ifadelerle davranışlar arasındaki tutarlılığı gösterir. Yeterlilik ise, taraflardan birinin, söylediği şeylerin diğerleri tarafından yapılacağına inanma derecesidir" (Jo et al., qtd. in Ki & Hon, 2007:5) Karşılıklı kontrol, hangi tarafın diğerini etkilemek üzere haklı gücü olduğu konusundaki uzlaşımın derecesini göstermektedir. Üçüncü ölçüt olan sorumluluk, taraflardan her birinin, ilişkinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için çaba harcamaya değer olduğuna inanması ve bunu hissetmesidir. Dördüncü ölçüt olan memnuniyet, bir tarafın diğeri hakkında olumlu düşünüp düşünmemesidir. Diğer bir ölçüt olan toplumsal ilişki, hangi tarafların diğerlerinin refahı için onlara yararlı olma derecesini göstermektedir. Son olarak, taraflardan biri

diğerine, geçmişte kendisine yarar sağladığı ya da gelecekte yarar sağlayacağını beklediği için yardım ediyorsa, o zaman alış-verişe dayalı ilişki söz konusudur. (Hon & Grunig qtd. in Ki & Hon, 2007: 5) Hon ve Grunig tarafından önerilen altı ölçüt içinde, memnuniyetin algılanması ve karşılıklı kontrol, olumlu tutumu en iyi gösteren öğelerdir ve örgüte karşı destekleyici davranışsal niyetlerin olduğuna işaret ederler. Bu bağlamda, hastaların doktorlar ile olan ilişkilerini algılama biçimlerini saptamak üzere İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri'nde mevcut ve potansiyel hasta konumundaki 300 kişiye anket uygulanmıştır, sonuçlar SPSS program ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yazılı basında doktorlara yönelik kurgulanan söylem bağlamında doktorlara yönelik oluşan izlenim ya da biliş irdelenecektir. Van Dijk'ın deyimiyle söylem eylemdir, etkileşimdir, iştir, yapıdır, anlamdır. Politika, bilim, araştırma, haber, söylemi ve dolayısıyla eylemi yönlendirir. Bu bağlamda politikacı, yazar, analist vb. Sembolik elitlerdir. Haber yapıdır. Gazeteci söylemleri, yapıları biriktirir. Haber metinleri gazetecinin kararına, arka planına, bilgisine göre oluşur, dolayısıyla haber metni nesnel değildir, önyargılıdır. Haber metinleri ve söylem biçimleri, sosyal grupların bilgiyi oluşturmak için geliştirdikleri bir bakış açısıdır. Bilişin temelidir. Hedef kitleler bu bilişler doğrultusunda tutumlar geliştirirler. (Van Dijk, Seminer, 2010) Bu anlamda haberde verilmek istenen ideolojiler konuşmalarda ve metinlerde yer alır. Haber söylem incelemeleri makro ve mikro düzeyde incelenir. Dolayısıyla, hipotezimiz şu soru çerçevesinde şekillenmektedir: yazılı basındaki haber söylemi doktorlara karşı önyargı ya da olumsuz bir imaj oluşmasına mı yol

açmakta, yoksa onların başarılarını ön plana çıkarıp yaptıkları işi desteklemekte midir? Bu amaçla, en yüksek tiraja sahip ilk üç gazete olan *Zaman*, *Posta* ve *Hürriyet*'te 15 Mayıs-15 Haziran 2010 tarihlerinde yayınlanan haberler bu doğrultuda incelenmiştir.

Davranışsal Eğilimin Destekleyicisi Olarak Olumlu Tutum Geliştirme

Tutumlar dış dünyaya karşı vaziyet alışımını biçimlendirir. Artık genel olarak tutumların zihinsel bir etkinlik sonucu ortaya çıktığını biliyoruz. Genellikle grup üyelerinin tutumlarının birbirlerine benzedikleri görülür. Bu benzerliğin nedeni değişik olabilir. Bunlar: 1- Tutumların ortaya çıkışında grup ilgilerinin oynadığı rol, tutumların devamı ve değişiminde de görülür. Davranışsal eğilim, bu çalışma çerçevesinde davranış olarak anlaşılmalıdır. 2- Bireyler ait oldukları toplumun ortak inançlarına sahiptir. 3- Bir toplumdaki ve bir gruptaki pek çok değerler ortaktır. Bu değerler, tutumların oluşumunda, gelişiminde önemli rol oynarlar (İnceoğlu, 2000: 26-27). Tutum gelişiminde güdüleyici iletişim, bir kaynaktan bir hedefe yönelik tutum değişikliği yaratmaya dönük tek yönlü bir iletişimdir. Bireyler arasında yapılan anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi süreci olarak ifade edilen iletişim, bu süreçlerin temelindeki toplumsallaşmayı ifade etmektedir. Tutumlar, üç boyutta yapılandırılır: bilişsel (inançlar), duyuşsal (bireysel duygular), niyete yönelik ya da çağrışımsal (geçmişe dayalı değerlendirmeler ya da belirli bir niyete yönelik davranış (Pideret, 2000: 787). Her boyut, olumlu-olumsuz aralığındadır. Kurumsal değişime yönelik bireysel tepkiler, ilgili boyuta göre farklılık göstermektedir. Pideret boyutlar arasındaki çatışmaları şu şekilde tanımlamaktadır: çalışanlar, örgütsel değişime karşı gösterilen bilişsel, duyuşsal ve

çağrışımsal tepkilerin hem içinde hem de arasında kararsızlık yaşarlar. Bu nedenle Pideret, verilen yanıtların zaman içinde değerlendirilmesini önermektedir (Pideret, 2000: 791, qtd. in Nelissen, 2008:308). Motivasyon sürecinin psikodinamik modeli çerçevesinde İnceoğlu süreci şu şekilde anlatmaktadır (2000:133):

Motivasyonel mesajın, bireyin psikolojik işlevini, mesajı iletinin önerdiği davranış biçimleri ile güdülemenin amacına uygun tepkilere yönelik güçlü etkileri vardır. Yani etkili güdülemenin anahtarı (güdü, tutumlar vb.) saklı iç süreçler ile, görünen açık davranış arasındaki psiko-dinamik ilişkiyi, güdülemek isteyeninin amaçladığı yönde eyleme geçirecek şekilde, bireyin içsel psikolojik yapısını değiştirmektir.

İletişim sürecinin psiko-dinamik modelinde, inandırıcı motivasyonel mesaj kapsamındaki psikolojik değiştirici, açık davranışta değişikliği sağlar. Bu modelde, motiv, algı, öğrenme, kuramları gibi önemli kuramlar ve hatta psiko analiz, tutumlar, kanılar, korkular, kendini algılamalar, kaynak güvenilirliği algıları ve diğer pek çok değişkenler güdüleme ile ilgilidir. Toplumsal ve kültürel değişkenlerin, insanların yeni fikirleri benimseme nedenlerini belirlemede önemli bir rol oynadıkları kabul edilmiştir. Toplumsal kültürel değişkenler, bireyin bir grup ortamı içindeki uygun davranışlarının tanımlamalarını elde ettiği kaynaklardır. Bir kişinin davranışlarını öngörmek, yönlendirmek için, sosyal normlara, rollere, toplumsal denetimlere ve kültürel olarak tanımlanmış veya paylaşılmış değerlere, beklentilere ve inançlara başvurulmalıdır. Güdüleyici iletişimde alıcı, iletişim süreci boyunca birbirini izleyen beş aşamalı bir yol izler: dikkat, anlama, benimseme, saklama

ve eylemdir.

“Güdüleyici iletişimde inandırma ve yönlendirme faktörleri iki biçimde incelenebilir. İletişim sürecinde değiştirilebilen unsurlar, bağımsız değişkenler, iletişimin alıcıda yarattığı etki ve tepkiler, bağımlı değişkenler olarak nitelendirilir. Bağımsız değişkenlerden ilki kaynaktır. Güvenilirlik, prestij, çekicilik ve güç kaynak için için önemli unsurlardır. Mesaj da bağımsız bir değişken olarak, bilişlere yönelik (cognitive), duygulara yönelik (emotional), tek yanlı ve iki- çok yanlı olabilir. Yaşam deneyleri, sözlü-yazılı, yüz yüze ve kitle iletişim araçları da bağımsız değişkenlerdir. Ayrıca alıcı, bir diğer bağımsız değişkendir ve alıcının karakteri, seçimleyici algılaması ve algısal saptırması söz konusudur. Son bağımsız değişken olarak da hedefi alabiliriz. Hedef burada ya öneriyi kabul eder, tutumu değiştirir ya da tutum değişimine direnç gösterir. Bağımlı değişkenler ise, dikkat, anlama, onaylama, saklama ve sözlü ya da davranışsal eylemlerdir (İnceoğlu, 2000: 141).

Mesajla ilgili değişkenlerde düşük korku dozu tutum değişiminde etkin olabilmektedir. İkna edici mesaja aktif olarak katılmanın pasif katılmaya oranla daha çok tutum değişimi yarattığı bilinmektedir. Tutum değişimine yönelik mesajdaki savın iki yanlı sunulmasının çoğunlukla, tek yanlı sunulmasından daha etkili olduğu bilinir. İnceoğlu'na göre, alıcının önyargılı olduğu bir konuda, ya da alıcının iddianın alternatifini, başkasından duyma olasılığı olduğunda iki yanlı sunum daha uygundur. İki yanlı sunumda sunucunun taraf tutmadığı ve amacının alıcıyı yanıltmak olmadığı izlenimi yaratmaktadır (İnceoğlu, 2000: 141). İki yanlı sunumlarda hangi yanın önce sunulduğu önemlidir. Araştırmalar,

önce yapılan sunumun daha etkili olduğunu ve tutum değişimi yarattığını göstermektedir. Öncelikle sunulan içerik daha sonra da sunulan içerik arasında geçen süre uzadıkça son verilen mesajın daha etkili olduğu görülmüştür. Bireylere sadece somut gerçeklere ait bilgiler aktarıldığında tutum gerçekleşmez. Duygulara seslenen mesajların bilgi verici mesajlardan daha etkili olup olmadığı, ortam etkenlerine ve bireylerin psikolojik farklılıklarına bağlıdır. Empatik iletişim, tutum değişimine ve davranışa yol açma bağlamında son derece önemlidir.

Örgüt İletişiminde Tatmin ve Davranışsal Eğilim İlişkisi

Örgüt iletişimi ile örgüt yapısı arasında önemli bir bağ vardır. Örgütün ya da kurumun yapısı, felsefesi ve vizyonu kurumun iletişim biçimini ve buna yönelik stratejiyi yönlendirir. Kurumların açık ya da kapalı sistem olup olmamaları bu anlamda göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan, açık sistem yaklaşımı, tekrar eden girdileri, dönüşümleri, çıktıları, örgütsel yapıyı oluşturan yenilenmiş girdileri tanımlamakla başlar (Katz & Kahn, 1978: 33):

Özel bir sınıfa dahil açık sistemler olan örgütlerin kendilerine özgü nitelikleri vardır, ancak bütün açık sistemlerle paylaştıkları diğer özellikler de vardır. Bunların içinde, dışarıdan enerji alınması, alınan enerjinin ürün biçiminde kullanılması ya da ürüne dönüştürülmesi, elde edilen ürünün dışarıya gönderilmesi ve çevreden alınan kaynaklarla sisteme yeniden enerji sağlanması söz konusudur.

Bu bağlamda kurumun kendini iç ve dış hedef kitleye etkin biçimde açarak onlardan aldığı geribildirimlerle işlevini yerine getirmesi açık sistem anlayışında mümkün olur. Kurumun kendini anlatmak ve hedef

kitlelerini anlamak için açık sistem bilincine gereksinimi vardır.

Sistem normları 3 kriterle açıklanabilir: 1. Grup üyelerinin gereksinim duyulan davranışla ilgili inançları olmalıdır. 2. Aktif üyelerin çoğunluğu hem fikir olmalıdır. 3. Bireylerin inandıkları konuyla ilgili desteklendiklerine yönelik farkındalıkları olmalıdır. Normlar, sosyal sistemin süregelen egemen işlevleri etrafında gelişir. İnsanların edindikleri davranışlara bilişsel ve yapısal destek verirler. Sistem davranışı temel olarak şunları kapsar(Katz & Kahn, 1978: 388):

1. transandantal, ahlak, ya da değerler
2. Pragmatik değerler işlevsel çıktılarla ilgilidir.

Açık sistemin özellikleri aynı zamanda empatik iletişime de vurgu yapar. Çalışma kapsamında ele alınan Grunig'in altı ögesi olan bütünlük, yeterlilik, güvenilirlik, karşılıklı kontrol, sorumluluk ve toplumsal ilişki unsurları aynı zamanda empatik iletişimde gönderme yapar. Kurumu oluşturan bireylerin çalışma şartlarına, kurumun özelliklerine (fiziksel, sosyal, kültürel) yaklaşım tarzları, bakış açıları, birbirleriyle kurdukları iletişim tarzı kurumun iklimini belirler. Empatik iletişim, çalışanların beklentilerini, tutumlarını, inanç ve değerlerini gerçekleştirmede önemli bir rol oynar. Bireyin gereksinimlerini karşılayabilmesi, kendini gerçekleştirebilmesi, tutum, inanç ve değerlerini yitirmeden yaşayabilmesini, kendisine, topluma yabancılaşmamasını sağlar. Böyle bir birey, kendi sorumluluğunu alabilir, kendi eylemlerinin öznesi olarak bulunduğu ortamda standart davranış kurallarına uyum sağlayabilir. Karşısındaki kişilerin düşünce ve duygularına duysarsız kalmaz. Onların beklentilerini,

sorunlarını ve endişelerini etkin biçimde dinler ve kendisini de onların yerine koyabilme yetisini gösterir. Empatik davranışı içselleştirir. Empatik davranış, karşıdaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışarak bunu karşımızdakine aktarabilme yetisidir. Anlamaya çalışmak, anlamayı istemek bir niyettir. "Kişinin niyeti, motivasyonu onun bilincinin, algı-masının yapısını oluşturur" (Cüceloğlu, 1999: 75). Dolayısıyla bireyin diğerlerine yönelik eylem ve söylemlerinde anlamayı ve anlatabilmeyi amaçlayan bir niyet ya da motivasyona sahip olması gerekmektedir. Kurumlarda bu niyet ve motivasyona sahip olması gereken hiyerarşik konum ise yönetimdir. Yönetim, kurum içinde iletişim iklimini biçimlendirir. Kurumda empatik iletişimin varlığı ya da etik değerlerin uygulanıp uygulanmadığı konuları büyük ölçüde yönetimin rolü ve bakış açısı ile ilgilidir.

Yönetimde istenilen yönde tutum değişimini etkileyen bazı yönetim hataları da bulunmaktadır: İnsanların sahip oldukları yetenekleri kullanmalarına izin vermemek ve onları dinlememek. Kişiler yeteneklerini kullanamadıklarında kendilerini güçsüz hissederler. İletişimin açık olmaması, kişiler arası iletişimde empati kurulamaması, vizyon ve misyonun tam olarak aktarılamaması, çalışanların zamanla anlamsızlığa itilmelerine neden olabilir. Anlamsızlığa neden olan bir diğer unsur da yapılanların nedenlerinin söylenmemesidir (Dargh 2005: 19). Bu durum çalışanların motivasyonlarını olumsuz etkiler ve istenilen yönde tutum değişimini engeller, verimi düşürerek kurumdan uzaklaşmaya neden olur.

Çalışma ortamına, bireylerin birer sosyal varlık olarak kendi kişisel özelliklerini de taşımaları, kişiler arası iletişimlerine, olay-

lara bakış açılarına, eylem ve düşünme biçimlerine yansımaktadır. Çağdaş kurum yönetimlerinde bireylerin potansiyellerini, yeteneklerini geliştirebilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri ortamın yaratılması son derece önemlidir. Burada amaç, bireylerin kendilerini geliştirmelerine, buldukları çalışma ortamına en yüksek derecede adaptasyon sağlamalarına fırsat tanımadır. Böylece hedef kitlenin kuruma olan bağlılığı, sadakati, verimi en yüksek düzeye ulaşır. Hedef gruplar, buldukları kuruma kendilerini ait hissettiklerinden yabancılaşma içine girmezler. Kurumun iletişim ortamını ve etik iklimini geliştirmek için tüm kurumun kültürünü, zihinsel yapısını ve çalışanların düşünce biçimini değiştirmek gerekir. Yetkilendirme, bu gelişime öncülük eder. Böylece bilgiyi paylaşma ve karar verme süreçlerine katılım etik zeminde gerçekleşir. Sistem teorisine göre kurumlar yaşayan sosyal varlıklardır ve tıpkı insan organizması gibi genel yapıyı oluşturan herhangi bir birimde ortaya çıkan sorun, tüm birimleri olumsuz etkileyebilir. Kurumda, etik olmayan çoğu davranış bireyler tarafından farklı değerlendirilebilir. Ancak kurumda çalışanlar arasında gerçek anlamda paylaşımcı ve empatik bir iletişim varsa, çalışanlar kurum içinde etik olmayan eylemlerin gerçekleşmesini engellerler. Kendilerini etkileyecek kararların içine herkes dahil olduğu zaman sırların saklı kalması güçleşir. Çünkü burada açıklık, dürüstlük, şeffaflık mevcuttur.

Bir eylem, ödüllendirici, bireyi geliştirici ve katılımcı bir yapıdaysa, kurumsal ve bireysel anlamda olumlu iş potansiyeli geliştirilir. Yönetimde katılımcılık ve birlikte yönetmek anlamına da gelen yönetim, şeffaflık, açıklık, hesap verilebilirlik, katılımcılık, etkinlik, hukuka bağlılık, ve toplumsal sorumluluktur. Postmodern bir yönetim biçimi

olarak da adlandırabileceğimiz yönetim, herkesin kendi hak ve sorumluluklarının bilincinde olmasını ve bunlara sahip çıkmasını gerektirir. Böylece yeni bir çalışma bilinci gelişmektedir. Bu bilinç, kendi sorunlarına sahip çıkan, yüksek standartlar talep eden ama bu standartların oluşumunda ve hayata geçirilmesinde aktif rol alan, çözümler üreten ve düzenlemeler getiren yeni bir çalışan kimliği yaratır. Hedef grupların, içinde buldukları kurum kültürünü özümsemeleri ve kendilerini ona ait hissetmeleri, kurumsal iletişim aracılığıyla değerler ve inançlar geliştirmelerine bağlıdır. Bu değer ve inançlar onları motive edici ve birbirine bağlayıcı unsurlardır. Kurumsal vizyon ve kurumsal değerler arasında ilişki kurulması, kurumun amaç ve işlevinin şeffaf, dürüst ve eleştiriye açık hale getirilmesini ve empatik iletişim ortamının yaratılmasını sağlar. Böyle bir ortamın yaratılması kurumsal kültür ve kurumsal davranış unsurlarıyla bağlantılıdır.

Kurumdaki davranışlarda, iletişim yöntemlerinde şirket kültürü belirleyicidir. Kültür, gelenekler ve davranış kalıplarıdır. Kurumda işlerin nasıl yapıldığıdır. Kurum kültürü üzerinde çalışmak daha kişisel bir yatırımı gerektirir. Nasıl bir kültürün benimseneceği herkese anlatılmalı ve bunun tüm hedef gruplar tarafından kabulü sağlanmalıdır. Ayrıca, belirlenen kültürün gerçekleştirilmesinde herkes sorumlu tutulmalıdır. Değerlere dayalı bir kültür oluşturulmalıdır. Bunun için de, temel değerler belirlenmeli, bu değerler, kurumun hedeflerini desteklemelidir. Temel değerler yaşama geçirilmelidir. Bu değerler için ortak bir anlayış yaratacak davranışsal ifadeler geliştirilmelidir. Davranışlar konusunda, yapılacaklar ve yapılmayacaklar listesi hazırlanmalı ve bunlar çalışanlara, tüm paydaşlara anlatılmalıdır. Temel değerler kurumun dokusu

içine yerleştirilmeli, bunun önemi vurgulanmalıdır. Karar alma süreçleri, performans yönetimi, ödül sistemleri, işe alma süreçleri, eğitim ve ölçüm yöntemleri kültürel unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra sorumluluklar keskinleştirilmeli ve lider ya da yöneticinin örnek olması gerekmektedir. Hedef gruplar, aldıkları sonuçlar kadar davranışlarından da sorumlu tutulmalıdır. Doğru davranışlar ödüllendirilmelidir. Temel değerleri uygulamanın önemi özellikle anlatılmalıdır. Kararlar ve eylemler değerlerle uyumalı ve birbirleriyle çelişkiye düşmemelidirler (Miller & Bedford 2005: 16).

Kararlar ve eylemlerin birbirleriyle çelişkiye düşmemesi ile ilgili olarak, Ma'kela, ortak anlayışın, iletişim ya da paylaşılan deneyimler yoluyla yaratılan anlamları içerdiğini belirtmiştir. Ortak anlayış, beş öge ya da kategoriden oluşmaktadır (Ma'kela"2002, qtd. in Jaatinen & SimLab, 2008: 149):

1. paylaşılan düşünce tarzları
2. paylaşılan eylem tarzları
3. paylaşılan bilgi
4. paylaşılan hedefler
5. güven

Ortak düşünce tarzları, ortak kavramlar, dili, simgeleri, normları ve değerleri içerir. Ortak eylem tarzları, roller ve sorumluluklar, ortak süreçler ve yöntemler konusunda tarafların anlaşmaya varmasıdır. Ortak bilgi, işbirliğine yönelik nesne ve içerikle ilgilidir; diğer bir ifadeyle, ne yapıyoruz ve bunu nasıl yapmalıyız sorusuna ilişkindir. Ortak hedefler, paylaşılan amaçları ve beklentilerin yanı sıra, bireylerin amaç ve beklentilerini de içerir. Güven ise, tarafların birbirlerinin yetenekleri ve özellikleri hakkındaki inançlarına

dayanır (Ma'kela" 2002, qtd. in Jaatinen & SimLab, 2008: 149).

Ortak anlayış, kültürel bağlamdaki iletişim süreci yoluyla yaratılır. Karşılıklılık ve yardım normları, büyük ölçekli bir bürokratik yapıda zorunlu olan role hazırlıklı olma konusunda önemli etkenlerdir. Geniş ölçekli kurumlarda halkla ilişkiler karşılıklılığı sağlayan önemli bir yönetim aracıdır. "Pek çok örgütte, toplumla olan ilişkiler, anlamaya ve gönüllü kesimlerle kurulan etkili iletişime dayanmaktadır, zira gönüllü kesimler, aktif toplulukları temsil etmektedir." (Dutta-Bergman, 2004: 354). Halkla ilişkiler çalışmaları anlama ve anlatma işlevini diyalog yöntemiyle kurmayı başararak örgütlerin etkinliğini arttırmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde doktorlar, hastalar ve potansiyel hastalar arasındaki davranışsal eğilimlerin ve imaj algulamalarının ölçülmesi amaçlanmıştır. İstanbul Üniversitesi bünyesindeki Hastanelere (Cerrahpaşa Tıp Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi) yönelik bir anket araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yazılı basında doktorların kişisel, mesleki niteliklerine, hastanelerin özellik ve işlevlerine, ayrıca doktor - hasta ilişkilerine yönelik kurgulanan söylem incelenerek, söylemin biliş ve tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. İki farklı çalışmanın ortak noktası ise, doktorlara yönelik kurgulanan söylemlerin, hastaların ve potansiyel hastaların doktorlara yönelik tutum ve davranışlarına etkisi olduğu varsayımdır.

Çalışmada iki ana amaç sorusu ve bu amaç sorularını ölçmek için iki araştırma modeli bir arada kullanılmıştır.

Bu çalışmada birinci aşamada, doktorlar ile hastalar arasındaki davranışsal amaçları, algılamaları incelemeyi ve memnuniyet değerlendirmesi yapmayı amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında, yazılı basında doktorların kişisel, mesleki niteliklerine, hastanelerin özellik ve işlevlerine, ayrıca doktor – hasta ilişkilerine yönelik kurgulanan söylemin araştırılması amaçlanmıştır.

Amaç “Yazılı basındaki haber söylemi doktorlara karşı önyargıya ya da olumsuz bir imaj oluşmasına mı yol açmakta, yoksa onların başarılarını ön plana çıkarıp yaptıkları işi desteklemekte midir? Sorusu üzerine oturtulmuştur.

Bir alan araştırması olan bu çalışmada, doktorlar ile mevcut ve potansiyel hastaların beklenti ve amaçlarını aynı potada bir araya getirmeye yönelik girişimlere bağlı olarak, her iki tarafın birbirine karşı olan tutum, algı ve davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır yukarıda belirlenen iki amaç cümlesi doğrultusunda çalışmada iki araştırma deseni oluşturulmuştur.

Birinci amacı test edebilmek üzere Survey (anket) modellen bir araştırma deseni planlanmıştır. Anket çalışması üç varsayım üzerine kurulmuştur:

- Hastaların iletişim içinde oldukları doktorları algılayışları, doktorlara karşı olan tutumlarını etkiler;
- Hastaların iletişim içinde oldukları doktorları algılayışları, davranışsal eğilimlerini etkiler;

- Hastaların tedavi gördükleri kuruma karşı olan tutumları, onların davranışsal eğilimlerini etkiler.

Bu varsayımlardan yola çıkarak ankette, kamunun bir örgütle olan ilişkisini algılayışını ölçmek için Hon ve Grunig’in (1996) altı ölçütünden yararlanılmıştır. Bu ölçütlerin ilki olan güven, taraflardan birinin diğerine itimat etme düzeyi ve kendisini diğer tarafa açma konusundaki istekliliği biçimde tanımlanmaktadır. Diğer ölçütler; tatmin, sorumluluk, yeterlilik, toplumsal ilişki ve karşılıklılıktır. Anket, demografik bilgi soruları ile birlikte toplam 40 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları, hekim-hasta ilişkisine yönelik dört modeli oluşturan, hastanın değerleri, hekimin görevi, hastanın bağımsızlığının algılanması, hekimin rolünün algılanması ve iletişimin yönü konularını da kapsamaktadır. Sonuçlar SPSS programı ile değerlendirilmiştir.

Yazılı basında yer alan doktorlara yönelik tutum ve imaj söylemlerini analiz edebilmek için içerik analizine yönelik Grunig’in ilişki inşası için ortaya koyduğu kriterler üzerinden bir içerik analizi modeli ölçeği oluşturulmuştur. İçerik analizi için oluşturulan ölçek, amaç sorusundan yola çıkarak, Grunig’in ilişki inşası için gerekliliğini savunduğu kriterleri (Ki, E.J. & Hon, L. C. 2007); güven, yeterlilik, bütünlük, sorumluluk, memnuniyet, yararlılık, kalite, yenilikçilik, çözüm odaklılık, etik, kararlılık, üretkenlik, profesyonellik, uzlaşım ve kişisel konum bağlamında incelenerek, söylemin biliş ve tutum üzerindeki etkisini içermektedir.

Hastaların, doktorlar ile olan ilişkilerini algılama biçimlerini saptamak üzere yapılan anket çalışmasında, araştırma evreni olarak, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve

Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri seçilmiştir. Örneklem olarak da mevcut ve potansiyel hasta konumundaki 300 kişi tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Örneklem, %40.3'ü lisans, %27.3'ü lise, %21' i İlköğretim, %6 Ön lisans, %3.3'ü Y. Lisans ve %1.7'si doktora ve üzeridir. Araştırmaya katılanların %40'ı memur, emekli ve işçi, %45.7'i öğrencidir.

Yazılı basında yer alan doktorlara yönelik tutum ve imaj söylemlerini analiz edebilmek için oluşturulan söylem analizi ölçeğindeki içerik kriterleri, en yüksek tiraja sahip ilk üç gazete olan *Zaman*, *Posta* ve *Hürriyet*'te 15 Mayıs-15 Haziran 2010 tarihlerinde yayınlanan haberler doğrultusunda incelenmiştir.

BULGULAR

Doktorlar ile Hastalar Arasındaki Davranışsal Amaçları, Algılamaları İncelemeyi ve Memnuniyet Değerlendirmesi Yapmayı Amaçlayan Anket Çalışması ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların çoğunluğu Türkiye'deki genel sağlık uygulamalarında sorunların olduğunu düşünmektedirler. Sağlık kurumlarının gelecek planlarının açık, yönetimsel olarak hastalarına hesap verebilir olması gerektiğini düşünenlerin oranı çoğunluğu kapsamaktadır. Bu doğrultuda sağlık yönelik yapılanma ve yönetimlerin gelişmesi ve iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Hastalar bir sağlık problemi olduğunda öncelikle devlet hastanelerini %46, daha sonra özel hastaneleri %20.7, ve sırasıyla üniversite hastaneleri %20.3 ve diğer hastaneleri (sağlık ocakları vs. tercih etmektedirler.

Katılımcıların çoğunluğu doktorların kendi mesleki çalışmalarına yönelik sorunlarının

olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca doktorların iş ve meslek yaşamlarında herhangi bir maddi (ücretlendirme), özlük hakkı ya da sosyal problem yaşamadıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda doktorların iş yaşam koşullarının çok iyi olduğu düşünülmektedir. Burada doktorların yaptıkları işlerin zorluğu, fedakarlıkları, geçirdikleri uzun, yorucu evreler ve diğer mesleklerden farklarının hedef kitlelere anlatılarak bu konulara dikkat çekilmesi gerekmektedir. Katılımcıların %60'ı hekimlerin gelir seviyelerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar genellikle doktorların maddi durumlarının çok iyi olduğunu düşünmektedirler.

Öte yandan Doktorların yoğun mesai saatlerinde çalıştıklarını düşünenlerin oranı, %46 iken çalışmadıklarını düşünenlerin oranı ise %36'dır. Burada da yine doktorlara ve yaptıkları işe yönelik hedef kitlede olumlu anlayış oluşturmaya dönük iletişime geçilmelidir.

Uzun çalışma saatleri, nöbet, sağlıksız beslenme gibi nedenlerin hasta hekim ilişkilerini olumsuz etkilediği %50.7 düşünülmektedir.

Toplumda şu anda var olan doktor imajına yönelik ifadeler sorgulandığında, %38'i duyarlı ve yardımsever ifadelerini belirtirken, %39'u duyarsız ve kibirli olduklarını belirtmiştir. Bu iki ifade arasında çok fazla bir oran farkı olmamasına karşın, doktorlara yönelik diğer olumlu ifadelerin toplam oranı, %70 ve üstüdür. Bu ifadeler: mutlu, dürüst, şeffaf, kendine güvenli, enerjik ve halka yakındır. Öte yandan olumsuz ifadelerin toplam oranı ise, %50'dir. Bu ifadeler ise: mutsuz, topluma yabancı, içe dönük, pasif ve güçsüzdür.

Doktorlara yönelik düşüncelerin oluşumunda en etkin unsur %70 oranında kişisel deneyimlerdir. Daha sonra aile, yakın çevre ve daha sonra da medya gelmektedir. Katılımcıların %48'i doktorların, hastaların her türlü gereksinimlerini yerine getirdiklerini ifade etmektedirler. Burada her türlü gereksinimden kasıt, duygusal boyuttur. Sevecenlik, rahatlatma, sıcaklık, samimiyet vb.

Hastalar, doktorların kendi düşüncelerine çok fazla dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Ancak buna rağmen hastalar, tedavi gördükleri doktorun tedavi yöntemlerine %60 oranında güvenmektedirler.

Katılımcılar doktorların kendileriyle empatik iletişim kurma konusunda çok fazla bir çaba içinde olmadıklarını düşünmektedirler. Öte yandan bu durum hastaların inancına göre, doktorun tedavi yöntemini tartışmayı gerektirmemektedir. Dolayısıyla hastalara göre doktorun dediği doğrudur ve tartışılmamalıdır düşüncesi hakimdir.

Doktorlar, hastaların geleceğe yönelik tedavi planlarını hastanın görüşlerini dikkate alarak değerlendirmektedirler ifadesine verilen olumlu (%37.7) ve olumsuz (%37.4) yanıt oranları arasında çok az fark bulunmaktadır. Katılımcılar düşüncelerinin doktorlar tarafından dikkate alınmadığını düşünmektedirler.

Doktorların hastaların düşüncelerine yönelik tutumlarına eleştirel bir bakış olsa da hastalar benzer hastalıklar için kendi doktorlarını tavsiye etmektedirler.

Bir doktorun en çok tercih edilme nedeni, %58 oranında konusunda çok bilgili ve uzman olması, %25.3 oranında ise hastalarına karşı son derece ilgili ve şefkatli

olması ve %6 oranında kaliteli ve itibarlı bir kurumda çalışıyor olması, %5 oranında ise ücretinin makul olması şeklinde belirtilmiştir. Burada görülüyor ki, hasta için öncelikli durum, doktorun konusunda gerçekten bilgili olması ve kendisini tedavi edip edemediğidir. Doktorun kişisel özellikleri bağlı olduğu kurumun niteliklerinden daha önde gelmektedir. Doktor ve hasta arasındaki ilişkide genellikle hastalar kendilerini ifade edememekte ve hasta yoğunluğundan ve stres vb nedenlerle doktorlar da hastaları daha iyi anlamaya çaba gösterememektedirler. Bu da doktorlarla ilgili olumsuz izlenim oluşmasına neden olmaktadır.

Katılımcılar, doktorların, hastalarına karşı sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini %50 oranında belirtmişlerdir.

Denekler, doktorların kendi çıkarlarıyla hastaların çıkarlarını ortak görmediklerini %38 oranında belirtirken, %22.3' ü bu konuda kararsızdır. Hasta - doktor ilişkisinde yönlendirici durumda ve güçlü olan taraf doktordur. Bu güç ilişkisi hastalar tarafından da bu şekilde algılanmaktadır. Buna göre taraflar arasındaki çıkar ilişkilerini tartacak, dengeleyecek olan, hastaların çıkarlarını, düşünce ve duygularını anlamaya çabalayacak olanlar da yine doktorlardır. Hastalarla aralarında tutum ortaklığı yaratılmasını sağlayacak taraf doktorlardır.

Doktorların hastalarıyla uzun dönemli bir bağ kurma çabası, onların hastalarına yönelik iletişim ve empati çabalarını da içerir. Burada katılımcıların bu çabanın varlığına inancı, %58 oranında olumsuzdur.

Tedavi süresince hasta ve doktor arasında açık ve rahat bir iletişim olmadığı

belirtmiştir. Katılımcılar doktorlar ile rahat ve açık bir iletişim kuramamaktadırlar.

Buradaki iletişim ikliminin açık ve rahat olmamasının en önemli nedenlerinden biri de kurumun bölünmüş bir kurum kültürüne sahip olmasıdır. Özellikle üniversiteler bölünmüş kurum kültürüne önemli bir örnek oluştururlar. Bu kültür tipinde, çalışanlar bireysel çalışanlar, bireysel başarı ve tatmin ön plandadır. Belirli zamanlarda yapılan toplantılar haricinde çok fazla bir araya gelmezler. Herkesin kendine ait odası vardır ve geliş-gidiş inisiyatifleri kendilerine aittir. Dolayısıyla iş yerinde zamanın kullanım biçimi ve iletişim biçimleri bir plana dahil değildir.

Katılımcıların %67'si, doktorların çalışma saatlerindeki uygun vakitlerini hastalarla iletişimlerini geliştirmek için kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç da bir önceki argümanı desteklemektedir.

Katılımcılar, Doktorların, hastaların hastalıklarıyla ilgili merak ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadıklarını ifade etmişlerdir. Burada hastalara hastalıkları konusunda yeterli açıklamalar yapılmadığı belirtilmiştir. Bu durum hastalarda kendilerine değer verilmediği düşüncesini doğurmaktadır. Doktorların, hastalara değer vermedikleri için ya da başka nedenlerle değil, yoğunluktan dolayı hastalara yeterli ilgiyi gösteremedikleri farklı biçimlerde kurumsal ya da kişisel olarak anlatılmalıdır.

Katılımcıların %52'si doktoruyla ilgili olumsuz gelişmeler olduğu takdirde doktoruna olan güveninin sarsılacağını belirtmiş, %25.7'si güveni yitirmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Doktorların herhangi bir konuda olumsuzluk yaşamaları onlar için kriz olarak nitelendirilebilir. İtibar, imaj ve güven bağlamında hedef kitle tarafından olumlu algılanan kişi ya da kurumlar bu tür olumsuz durumları yara almadan atlattılar. Doktorların hastalarını yalnızca tamir edilecek bir beden olarak görmemeleri, onları duyguları, düşünceleri olan ayrı bireyler olarak anlamaya çalışmaları gerekir.

Doktorunun duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışıp önemseyeceklerini belirtenlerin oranı, %65.6, bu fikre katılmayanların oranı ise %19.6'dır. Katılımcılar, doktorların iletişime yönelik niteliklerini en fazla oranda açık ve anlaşılır, daha az oranda empatik, dürüst, kibar olarak nitelendirmektedirler. Hastaların burada istekleri doktorların kendilerine daha şefkatli, ilgili ve yumuşak davranmalarınıdır.

Doktorlar kendilerini hastalara onların sağlık sorunlarıyla ilgili iyi biçimde ifade edebilmektedirler. Ancak hastaların doktorlardan bekledikleri davranış biçimi, kendileri ile biraz daha ilgili ve sıcak bir iletişim kurulmasıdır. Zira daha önceki sorularda belirttikleri gibi doktorlara yönelik fikirleri, hastaların doktorlarla yaşadıkları kendi kişisel deneyimlerinden oluşmaktadır. Doktor hasta görüşmelerine yönelik modelleri kapsayan ifadelerin oranlarına bakıldığında, katılımcılar %36.3 ile bilgilendirici modelin verilerini, %25.3 ile ataerkil model verilerini, %23.3 ile açıklayıcı modeli ve %13.3 ile görüşmeye dayalı modelin verilerini işaretlemişlerdir. En fazla oranda belirtilen bilgilendirici modele göre, hastanın değerleri, tanımlayıcı, belirli ve hasta tarafından bilinendir. Bu modelde hekimin görevi, ilgili gerçekçi enformasyonu sağlamak ve hastanın seçtiği müdahaleyi

uygulamaktır. Hastanın bağımsızlığının algılanması, tıbbi tedavinin seçimi ve kontrolüne dair seçime yöneliktir. Hekimin rolü yetkili teknik uzman biçimindedir. Bu modelde son olarak iletişimin yönü ise, iki yönlü asimetriktir. Bilindiği gibi asimetrik modelde her iki taraf da kendi doğrusunu ön planda tutar, taraflar arasında karşılıklık yoktur. Çift yönlü bir yönlendirme çabası vardır.

İkinci sırada tercih edilen model ise ataerkil modeldir. Bu modelde hastanın değerleri tarafsızdır ve hekimle hasta tarafından paylaşılır. Hekimin görevi, hastanın mevcut tercihlerinden bağımsız olarak hastanın iyileştirilmesi, hastanın bağımsızlığının algılanması ise objektif değerlerin onaylanmasıdır. Bu modelde hekimin rolü gardiyan, iletişimin yönü ise, hekimden hastaya doğru tek yönlü iletişimidir.

Katılımcıların en az oranda belirttikleri (%13.3) oranı ile görüşmeye dayalı model ise iki yönlü simetrik iletişimi sağlayan en sağlıklı modeldir. Burada hastanın değeri, ahlaki tartışma ile geliştirmeye ve revizyona açık, hekimin görevi, en beğenilen değerler hakkında hastaya düzgün bir biçimde açıklamalar yapmak ve ikna etmek; hastayı bilgilendirmek ve hastanın seçtiği müdahale yöntemini uygulamaktır. Burada hekim rolünün algılanması arkadaş veya öğretmen biçimindedir. Araştırmaya göre, bu modelin uygulandığına yönelik düşünce oranı oldukça düşüktür (Emanuel & Emanuel, 1992: 2222 , qtd. in Okay, 2009: 108)

Katılımcılar, doktor hasta görüşmelerinde;

%57,3 oranında doktorun hastanın sözünü bitmesini beklediğini,
%11,7 oranında kendi konularını ortaya koyduğunu,

%49 doktorun açık sorular sorduğunu,
%40,3 oranında hastanın söylediklerini toparladığını,
%56,3 hastanın söylediklerini ele alıp, detaylandırıldığını
%23 hastanın konuşmaya devam etmesini teşvik ettiğini ve
%10 doktorun duyguları yansıttığını belirtmişlerdir.

Yazılı Basında Doktorların Kişisel, Mesleki Niteliklerine, Hastanelerin Özellik ve İşlevlerine, Doktor-Hasta İlişkilerine Yönelik Kurgulanan Söylemin Analizi ile İlgili Bulgular

Zaman Gazetesi

Muhafazakar bakış açısına sahip bir gazete olan *Zaman* gazetesinde konu ile ilgili olarak bulunan haberlerin kriterlere göre oranı: Güven, yeterlilik, bütünlük, sorumluluk, memnuniyet, yararlılık, kalite, yenilikçilik, çözüm odaklılık , etik, yönetim, kararlılık, üretkenlik, profesyonellik ve uzlaşım bağlamında %81' i olumlu %18' i olumsuzdur. Bunun yanı sıra kişisel konum ile ilgili kriterin %54'ü olumlu, %14'ü ise olumsuzdur. Araştırmanın ele alındığı dönemdeki haberlerde genel olarak İsrail saldırısına yönelik gönderilen sağlık ekipleri, hastanelerin yeterli donanımları, bu konuya gösterilen duyarlılık ve doktorların profesyonelliği belirtilmiştir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın sorumluluk bilincine, çözüm odaklılığına ve bütünlüğüne (adil ve tarafsızlığı) gönderme yapan haberler bulunmaktadır.

Sağlık Bakanlığı'na yönelik eleştirilerle ilgili olarak da olumsuz bir dil söz konusudur. Genellikle bileşik yapıli cümleler kullanılmıştır. Bileşik yapıli cümlelerin kullanımı daha çok fikir gazetelerinde görülmekte, kitle gazetelerinde ise daha çok basit yapıli

cümlelere rastlanmaktadır. Haberlerde yüklem kullanılış biçimi de eylemi gerçekleştiren özne ya da öznelerin haber bağlamında gücünü, bilgisini ve ideolojik olarak onaylanma durumunu gösterir. Etken yapı fiiller özneyi açık ve net biçimde ortaya koyarken, edilgen yapı fiiller özneyi gizler. Bu gizleme biçimi öznenin resmi ve güçlü bir kaynak olduğu izlenimi yaratır. Ayrıca kullanılan zamana bakıldığında, haberlerin sunulmasında şimdiki zaman kipinin sıklıkla kullanılması, yaşanan an ile örtüşmeyi ve olayların aktarımında sürekliliği sağlamaktadır. Aynı sıklıkla kullanılan gelecek zaman kipi ile de kamuoyunun güç/iktidar ilişkilerini belirleyen düzenden beklentilerinin de sürekliliği sağlanmaktadır. Diğer taraftan, gerçekleştirilen edimlerdeki kesinliği vurgulamak için kullanılan di'li geçmiş zaman kipi ise eylemin yapılarındaki kesinliği ortaya koymaktadır. Bu noktada asıl dikkat çekici olan, söz konusu tüm eylemlerde edilgen yapıların yaygın olarak kullanımı ile eylemlerin ardındaki söylem seçkinlerinin gizlenmesidir.

Haber Örnekleri

- Sağlık Bakanlığınca, Samsun'da kız öğrenci yurdundaki yangınla ilgili yapılan açıklamada, "sağlık personelinin olaya müdahalesinde ve tıbbi ilk yardım konusunda herhangi zafiyeti bulunmadığı" belirtildi.

Bu haberde edilgen fiil kullanılmıştır ve özne gizlidir.

- "Adıyamanlı doktorlar Afrika'da 500 ameliyat yaptı."

Bu örnekte, 'yaptı' fiili etkindir ve doktorları ön plana çıkartmakta, onların gücünü, bilgi ve yeteneklerini onamaktadır. Bunun yanı sıra diğer haberlerde kullanılan fiiller;

- Sağlık Bakanlığına ait uçak İsrail'e hareket etti.
- Türkler kendilerini sağlıkta çok iyi görüyorlar.
- Ameliyat parası bulamayan Elif'e Sağlık Bakanlığı sahip çıktı.
- Sağlık Bakanlığı döner sermayeyi arttırıyor.
- "Gazze' ye yardım götüren gemilere İsrail'in saldırısı sonucu yaralanan ve İsrail'den getirilerek Ankara'da Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde tedavi altına alınan yaralılara..."
- "Doktor Arkadaşlarımız Bizzat Bu Ambulans Uçaklarla Gidecekler"
- F1 pilotlarına hastanenin Başhekimi Elif Sözer de eşlik ederken, başta İspanyol olmak üzere yabancı gazeteciler de bu ziyareti takip ettiler.
- Johns Hopkins Anadolu Sağlık Merkezi Başhekimi Doktor Elif Sözer, "Hastane olarak 5 yıldır Formula1 yarışlarının sağlık sponsoruyuz. Yarışların yapıldığı alanda Acil Müdahale Merkezimiz ve ekibimiz var. Olası kazalarda helikopter ve ekibimiz, yaralanan yarışçıyı helikopterle buraya taşıyacak. Burada da ayrıca bir ekibimiz var.Yarışçılar hem hastaları ziyaret ederken hem de olası kazalarda nasıl bir hastanede tedavi göreceklarini öğrenmiş oldular" diye konuştu. - Şanlıurfa Özel Ortadoğu Sağlık Merkezi (OSM) Hastanesi Kardiyoloji Uzmanı Doç. Dr. Remzi Yılmaz, koroner girişimlerde el bileği damarının kullanılmasının işlem sonrasında istenmeyen, can sıkıcı komplikasyonların azalmasını sağladığını belirtti.

Örnek haberlerde kullanılan fiiller genel olarak etken yapıdır. Söz konusu öznelerin gücünü ve bilgisini vurgulamaktadır. Haber içeriklerinde kullanılan sıfatlar da yine doktorları ve hastanelerde gerçekleşen tedavileri olumlayıcı niteliktedir. *Zaman* gazetesinde genel olarak doktorlara yönelik olumlu bir söylem bulunmaktadır.

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesinde konu ile ilgili olarak bulunan haberlerdeki araştırma kriterlerinin oranları: Güven, yeterlilik, bütünlük, sorumluluk, memnuniyet, yararlılık, kalite, yenilikçilik, çözüm odaklılık, etik, yönetim, kararlılık, üretkenlik, profesyonellik ve uzlaşım bağlamında %85' i olumsuz %14' ü olumludur. Buradaki haber metinlerinde doktorlara, hastanelere ve doktor - hasta ilişkilerine ilişkin olumsuz haberlere daha fazla oranda yer verildiği görülmektedir. Haber başlıklarının dili ve haberin içinde kullanılan sıfat ve zamirler de yine haberin anlamlandırılmasında çok etkili olmaktadır. "İzmir'de Sağlık Ayıbı" başlıklı haberde olduğu gibi haberin şiddetini arttırmakta ve bir oranda haberde yer alan kişi ya da olayı kitle adına yargılamaktadır. "Dünya kenti" dediğimiz İzmir'de." Bu haberde de yine bir kınama, ayıplama söz konusudur. "Öfkelenen Savaş, doktor T., İzmirlioğlu'nu defalarca bıçaklayarak öldürdü." "Ödüllü doktor eşi hamile kaldı diye boşadı." " Profesör şiddeti kayıta." Bu haberlerde de yine kullanılan sıfat ve fiiller ile eylemlerin şiddeti arttırılmıştır. Bu gazetede haberlerde doktorların mesleki durumlarından, işlev, yetenek ve yeterliliklerinden ziyade özel yaşamlarında karşılaştıkları olumsuz olaylar ve yer almaktadır. Ayrıca hastanelerdeki olumsuz koşullar, yetersizlikler ve şikayetler daha ön plandadır.

Haber Örnekleri

- 'Dünya kenti' dediğimiz İzmir'de, erken doğum riskli anne adaylarına kuvöz bulunamadığı için doğum yapmaları geciktiriliyor. Çoğu anne de, helikopter ambulansla çevre illere naklediliyor. Ancak yoğun bakım servisleri yok diye hastaları bize sevk ediyorlar. Üstelik 112 acil hizmetleri birimini aramıyorlar, bize taksiyle gönderiyorlar. 'Yatak var mı' diye sormuyorlar bile. Mecburen alıyoruz, tetkik yapılan odalardaki yataklarımız bile dolu.
- " İzmir'de Sağlık Ayıbı"
- "Üniversiteler bizim kadar vaka kabul etmiyorlar. Onların kapasitesi bizim kadar değil. Arttırmaları gerek. Bazen riskli vakalar üst üste geliyor.
- Dört idealist hekim, 1985'te bir araya geldi ve yoksul insanlar için mümkün olan en nitelikli sağlık hizmetini, mümkün olan en düşük bedel...
- Geç saatlere kadar alkol alan iki arkadaş arasında tartışma çıktı. Öfkelenen Savaş T., İzmirlioğlu'nu defalarca bıçaklayarak öldürdü. Kavgayı duyan komşuları, polise haber verdi.
- Prof. şiddeti kayıta (Doktorun eşini ve kızını döverken sesleri kaydedilmiş....
- İzmir'deki Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mehmet Füzün (58) eşi, Suat Seren Göğüs Hastalıkları Hastanesi Başhekim Yardımcısı Ferda Ulviye Hoşgörler Füzün'den boşanmak için dava açtı.

Habercilik anlayışı bilgi vermek üzerine kurulmuştur. Bilgi sisteminin kökleri ise, devlet kurumlarına, haber endüstrisinin ekonomik yapısına ve halkın bilgilenme

alışkanlığına kadar uzanmaktadır. (Bennet, qtd. in Mengü, 2003: 69)

Mengü'ye göre, kişiler medyadan yalnızca dünyada ve çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almamakta, aynı zamanda konuların aktarım biçimlerine paralel olarak hangi konuların önem taşıdığını da öğrenmektedirler. Örneğin kamuoyunda merakla beklenen bir ekonomik program, gelecekte yapılacak eylemleri ya da alınacak kararları aktarmak için tercih edilen gelecek zaman kipi ve "açıklanacak" yüklemi ile sunulmaktadır. Bu şekilde, kamuoyunun beklenti içinde olması sağlanmaktadır.

Söylem analizinin bu noktaya kadar kısaca değinilen boyutlarından farklı olarak, stil; Van Dijk'e göre, tamamen ayrı bir düzey değil, farklı düzeyleri içine alan bir boyuttur. Stil; çeşitli söylem biçimleri içinden, aşağı yukarı aynı anlamı vermek ya da gönderme yapmak üzere konuşmacı tarafından yapılan seçimlerin bir sonucudur. Örneğin, "doktor" yerine "hekim" denilmesi sözcükbilimsel (lexical) stilin bir göstergesidir. Sesletimdeki (telaffuz) çeşitlilikler de belirli sesbilimsel stillerin oluşumuna yol açmaktadır. Son olarak, aynı anlam, az çok farklı sözdizimsel yapıları olan cümlelerle aktarılabilir (Van Dijk, qtd. in Mengü, 2003: 104).

Posta Gazetesi

Posta gazetesinde konu ile ilgili olarak bulunan haberlerdeki araştırma kriterlerinin oranları: Güven, yeterlilik, bütünlük, sorumluluk, memnuniyet, yararlılık, kalite, yenilikçilik, çözüm odaklılık, etik, yönetim, kararlılık, üretkenlik, profesyonellik ve uzlaşım bağlamında %95' i olumludur. *Posta* gazetesinde özellikle ana sayfada bulunan doktorlara ilişkin haberler genel olarak diyet, sağlıklı incelme, hastalıklara karşı

bitkisel çözümler ve cinsel sorunlara yönelik önerileri içermektedir. Prof. Dr. Ahmet Maranki'den şifalı bitkiler dergisi, Ender Saraç'ın yaza ince girilmesine yönelik önerileri, Haydar Dümen'in cinsellikle ilgili önerileri bunları oluşturmaktadır. Doktorlara yönelik toplam 18 haberden 4'ü Haydar Dümen ile ilgili, 16 tanesi Maranki ve Saraç'a ilişkin haberlerdir. Bunların haricinde doktorun başarısına yönelik sadece bir tane özel haber bulunmaktadır. "Tıpta Devrim" başlıklı haberde, Harvard Tıp Fakültesi'nde öğretim üyesi olan bir doktorun yapay karaciğeri gerçekleştirmesi konusunda bilgi verilmiştir. Bir kitle gazetesi olan *Posta*'da genellikle basit cümle yapısı kullanılmıştır. Magazinel tarzda verilen haberlerde abartılı kelimeler ve bol sıfatlar yer almaktadır. Bilgilendirmekten ziyade eğlendirme amacı güttüğü izlenimi veren haberlerde reklamvari bir bilgi verme söz konusudur. Ayrıca haberlerde kullanılan fiiller de etken yapıdadır. Bu tür yüklem eylemi gerçekleştiren kişileri ön plana çıkartan onların varlıklarını onayan ifadelerdir.

Haber Örnekleri:

- "Haydar Dümen Ne derse doğrudur."
- "Prof. Dr. Ahmet Maranki'den şifalı bitkiler dergisi"
- "Ender Saraçla yaza incecik girin"
- "Ender Saraç'ın göbek eriten diyeti"

Dil, ideoloji ve anlam arasındaki ilişkileri ilk olarak açıklayan ve göstergebilimsel ideoloji kuramının kurucusu olarak kabul edilen Volosinov, aynı dili kullanan farklı sınıfların dil alanında sınıfsal bir egemenlik oluşturmaya çalıştıklarını öne sürmüştür. Bu yaklaşıma göre, gösterge bir sınıf mücadelesi alanına dönüşmektedir (Eagleton qtd. in

Mengü, 2003: 104). Volosinov, gösterge ile ideoloji arasındaki ilişkiyi şu şekilde ortaya koymaktadır:

Herhangi bir ideolojik ürün, sadece kendisi (doğal veya toplumsal) bir gerçekliğin bir parçası değildir; ideolojik ürün aynı zamanda kendisinin dışındaki başka bir gerçekliği yansıtır ya da kırar. İdeolojik her şey gönderene sahiptir. Kendi dışındaki bir şeyleri temsil, tarif ya da ikame eder. Başka bir deyişle bu bir göstergedir. Gösterge olmadan ideoloji de yoktur (Volosinov, qtd. in Mengü, 2003: 104).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Doktorlara yönelik izlenim (imaj) ve tutum oluşumu ve imajı etkileyen bir unsur olarak yazılı medyada doktorlara yönelik oluşturulan söylem konulu çalışma, iki bölüm ve birbiri ile ilişkili ölçütler bağlamında iki araştırma kapsamında incelenmiştir.

Kurum içi süreç yaklaşımının da gösterdiği gibi, etkin bir örgütün göstergeleri şunlardır: Güçlü bir kurumsal kültür ve olumlu bir kurumsal iklim, takım ruhu, grup dayanışması ve takım çalışması, güven ve çalışanlar ile yönetim arasındaki iletişim, bilgi kaynakları örgütün hangi düzeyinde olurlarsa olsunlar, bu kaynaklarına bağlı olarak karar verme, bozulmaya uğramamış dikey ve yatay iletişim; gerçekleri ve duyguları paylaşma, etkili çalışma grupları oluşturulması için astların geliştirilmesi, projeler üzerindeki çatışmaların, örgüt ile örgütün bağlıları arasında oluşturulacak etkileşim yoluyla, örgütün yararına olacak şekilde çözümlenmesi. Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan bu anket araştırmasının ve

yapılan yüz yüze görüşmelerin bulgularını Makela'nın ortak anlayış oluşturan 5 kriterine göre şu biçimde açmılayabiliriz; doktorların çalışma koşulları, işlevleri, özlük hakları ve hastalara yaklaşım biçimleri konusunda, katılımcıların ve doktorların düşünceleri ayrılmaktadır. Burada katılımcıların doktorları ve onların meslek sorunlarını tanımadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla her iki taraf arasında bir tutum ortaklığı yaratılmamakta bu bilgi eksikliği ve tanımama hali, ilgili konularda katılımcılar tarafından doktorlara yönelik yanlış anlaşılmalara yol açmaktadır. Bilişsel unsurlar duyguları ve eylemleri etkileyerek tutum ve davranışa yön verdiğinden, doktorlar ve katılımcılar arasındaki paylaşılan eylem tarzları da farklılaşmaktadır. Ortak anlayış unsuru olarak paylaşılan bilgi ve hedefler kriterlerinde ise, katılımcılar, doktorlar tarafından hastalıkları konusunda yeterli derecede bilgilendirilmediklerini belirtmişlerdi. Eksik bilgilendirme karşı tarafın güvensizlik ve değersizlik hissetmesine neden olabilir. Bu nedenle doktorlar varmak istedikleri hedefler ve nedenleri konusunda hastalara, onların demografik özelliklerine ayırım yapmadan bilgi vermelidirler. Ayrıca doktorların kendileriyle ilgili iletişime daha açık, şeffaf bir görüntü sergilemeleri gerekmektedir. Zira araştırmada doktor-hasta ilişkisine dair ortaya çıkan modelde iletişimin yönü iki yönlü asimetriktir. Bilindiği gibi asimetrik modelde her iki taraf da kendi doğrusunu ön planda tutar, taraflar arasında karşılıklık yoktur. Ortak anlayışı yaratan güven kriterinin oluşması için karşılıklı bilgi, düşünce, duygu ve hedef paylaşımı olmalıdır. Çalışma kapsamında katılımcıların bir empati davranışını geliştiremedikleri

görülmüştür. Ancak bu empatinin gelişiminde etkin rol oynayacak ve bu iletişime yön verecek taraf, hastaların ya da potansiyel hastaların şikayetleriyle ilgili konuda beklentilerini karşılama gücü ve yetisine sahip olan doktorlar olmalıdır.

Hall'a göre, egemen söylemler, haber söylemi içinde yeniden üretilir ve doğallaştırılırlar. Haberler şekillendirilirken, egemen söylemin gücü belirgin bir biçimde ortaya konmaktadır. Bu noktada, söylem analizinin, dil ve söylem içindeki güç ve iktidar ilişkileri oluşturma sürecine ilişkin bir yöntem olduğunun hatırlanması yararlı olacaktır. Haberlerin kurgulanmış, tektipleştirilmiş ve klişeleştirilmiş yapısı, okuyucuların ya da izleyicilerin algılamasını, önceden belirlenmiş modeller doğrultusunda şekillendirir. Dolayısıyla, haber söylemini içeren ve daha önce bilinen kavramlar güncelleştirilerek, hatırlanabilir hale getirilir. Kitle iletişim araçlarının politika tarafından belirlenen şekilde kullanılması, kamu için bilgi ve bilinç oluşumu sağlar. Bununla birlikte, kamu tarafından oluşturulan bilinç her zaman için doğru olan değildir. Diğer bir ifadeyle, kamuoyunun her zaman için bilinçli olduğu anlamına gelmez.

Kamuoyu, izlenim değişikliklerinin yanı sıra, belirli bir kişi, olay ya da düşünceye yönelik değerlendirilmeleri de içermektedir. İzlenim değişikliğini oluştururken, kamuoyu genellikle baskıya başvurur. Sosyal önyargının oluşumunda, birey yalnızca ideolojik söylemi oluşturan bir dizi imgeyi, düşünceyi ve anlamı benimsemekle kalmaz, aynı zamanda, bunları kendi yaşam alanında da yeniden

üretir ve bunlar bir alışkanlıklar döngüsünün içine yerleştirilirler.

Eşikbekçileri hangi bilginin haber olarak kullanılacağına, hangi bilginin saklanacağına, hangi bilginin göz ardı edileceğine, hangi konuların, ne kadar uzunlukta sunulacağına, hangi bölümlerin vurgulanacağına, geri planda tutulacağına ya da hiç yayınlanmayacağına karar verir. Bu seçim süreci öncelikle söz konusu haber kuruluşunun ideolojik, ekonomik ve kurumsal değerlerine göre yapılır. Bu nedenle, haber konularının saptanması esas olarak, sosyal anlamda gerçekliğin inşası için belirleyici bir etken olarak işlev gören ideolojik bir seçimdir.

Haberlerdeki sözcük seçimi, belirli bir ideolojik eğilim ya da tutumu yansıtır. Dildeki mücadele söylemle ilgili bir kavramdır. Medya metinleri sosyo-kültürel değişime yönelik hassas bir barometre işlevi görür ve değişim konusundaki araştırmalar için oldukça değerli kaynaklardır. Toplum ve kültürdeki değişimler kendilerini medyanın heterojen ve değişim gösteren söylemsel pratiklerinde gösterirler. Haberler, yayınladıkları kuruluşun ideolojik yansımaları ve üretildikleri yerin sosyal yapısına uygun olarak ortaya çıkarlar. Haberler, "dili" kullanarak bilginin üretilmesini ve dağıtımını sağlar. Diğer taraftan, "dil" öznel bir yapıyı içerir. Dil aracılığıyla yapılandırılırken, haberler, sosyal yapının ideoloji ve pratiklerinin yeniden üretildiği alanlara dönüşür.

Medya metinlerinin nesnellğine ilişkin iki özellik söz konusudur: bilişsel ve sözdizimsel. Bu süreçte, ideolojilerin bizi dil gibi kuşattığının ve yaşamımızla ilgili

değerlendirmeler yapıp, yaşantımıza anlam vererek, bizim için önceden belirlenmiş planlar hazırladığının dikkate alınması gerekir.

Van Dijk yazılı basındaki haberleri “kamusal söylem” olarak ele almaktadır. Haber yapıları sosyal pratikler, ideolojiler ve haber yazımı ile ilişkilidir. Sosyal pratikler ve egemen ideoloji haber dilini, haberlerdeki gerçekliğin inşasını ve dolayısıyla gerçekliğin yeniden inşasını belirleyici rol oynar: Eğer bir muhabir, ikna sanatının kendisi için gereksiz olduğunu, zira gerçeklerle ilgilendiğini düşünüyorsa, hata ediyordur. Çünkü işi, bilgisizlikten bilgi edinmeye doğru zihinleri değiştirmek; ve bunun anlamı, retorik yoluyla insanlara mesaj iletmeğdir.

Bu iki araştırmanın sonuçları kapsamında, doktorlara tedavinin yöntemi bağlamında güvenmekte ancak, doktorların kendilerini dinlemek konusunda hazır ve açık olmadıkları düşüncesiyle karşı tarafa rahatça açılma konusunda tereddüt duymaktadırlar. Bu araştırma bağlamında doktorların çalışma biçimi, kişilikleri ve iletişim durumları ile ilgili eksik bilgiye dayalı, olumsuz kanılar ya da önyargılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kanıların ya da önyargıların oluşumunda ise sırasıyla, katılımcıların doktorlarla yaşadıkları kişisel deneyimler, aile ve yakın çevre aktarımı ve medyada doktorlara yönelik oluşturulan söylem gelmektedir. Genel anlamda medya, bu çalışma kapsamında ise yazılı basında doktorlara yönelik oluşturulan söylemler ve bunların anlamları, doktor-hasta iletişiminin boyutlarını etkilemektedir. Bu bağlamda, bütünlük, güvenilirlik ve yeterlilik güvenin alt boyutlarıdır.

Grunig’in kriterlerine göre bütünlük, diğer tarafın adil ve tarafsız olduğu inancıdır. Güvenilirlik, sözel ifadelerle davranışlar arasındaki tutarlılığı gösterir. Yeterlilik ise, taraflardan birinin, söylediği şeylerin diğerleri tarafından yapılacağına inanma derecesidir. Karşılıklı kontrol, hangi tarafın diğerini etkilemek üzere haklı gücü olduğu konusundaki uzlaşımın derecesini göstermektedir. Üçüncü ölçüt olan sorumluluk ise, taraflardan her birinin, ilişkinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için çaba harcamaya değer olduğuna inanması ve bunu hissetmesidir. Burada doktorlara düşen sorumluluk karşı tarafın çaba harcanmaya değer olduğunu anlatmaya yönelik bir strateji geliştirmektir. Zira medya kanallarıyla bu durum çok etkili iletilememektedir.

Dördüncü ölçüt olan memnuniyet, bir tarafın diğeri hakkında olumlu düşünüp düşünmemesidir. Diğeri bir ölçüt olan toplumsal ilişki, bir tarafın diğerlerinin refahı için yararlı olma derecesini göstermektedir. Son olarak, taraflardan biri diğerine, geçmişte kendisine yarar sağladığı ya da gelecekte yarar sağlayacağını beklediği için yardım ediyorsa, o zaman alış-verişe dayalı ilişki söz konusudur. Katılımcıların doktorlara yönelik memnuniyetleri karşılıklı ilişki geliştirme anlamında düşük çıkmıştır. Memnuniyetin geliştirilmesinde içinde bulunulan durumun, karşılıklı beklenti ve gereksinimlerin algılanmasına açık olunması ve bu anlama durumunun sözel ve sözel olmayan ifadelerle karşı tarafa yansıtılması gerekmektedir.

Bu bağlamda mevcut ya da potansiyel hastalar ve doktorlar arasında düşünce tarzları, eylem tarzları, bilgi, hedefler ve karşılıklı güven konusunda ortak algılar yaratılmalıdır. Ortak algı yaratılması

gereken konulara örnek; hasta değerleri, hekimin görevi, hastanın bağımsızlığının algılanması, hekimin rolünün algılanması ve hangi tür iletişimin karşılıklı anlayışı en iyi geliştireceği verilebilir. Doktorlara ilişkin olumsuz algıların değişmesi, hastaların kişisel ve kurumsal deneyimlerinde yaşayacakları farklı düşünsel, duygusal ve davranışsal tutum öğelerinin oluşturulması ile mümkün olabilir. Sonuç olarak doktorların, hastalara ve genel olarak tüm topluma, yaptıkları işin niteliğini, zorluğunu, aşamalarını, eğitimlerini ve geçirdikleri süreçleri, medyayı ve başka kanalları da kullanarak anlatmaları gerekmektedir. Toplumda doktor imajına yönelik olumsuz algılamalar ve önyargılar çeşitli iletişim stratejileriyle olumlu duruma çevrilebilir.

Bilişsel ve sosyal psikolojiyle ilgili çoğu kurama göre, insanlar metinleri analiz ederken, anlarken ve hatırlarken pasif değil aktif bir rol oynamaktadırlar. Kişiler, haberlerden "kendilerine ait" yorumlar çıkartmaktadırlar. Bu algılama süreci, sosyal, kültürel ve politik bir bağlam içinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, her okur kendine özgü bir inanç edinmekte ve bir dünya görüşüne sahip olmaktadır. Bu noktada medyanın etkisi ortaya çıkmaktadır. Medya insanların ne düşündüklerinden çok, nasıl düşündükleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kültürün tekrar üretilmesinde ve egemen ideolojilerin meşrûlaştırılıp yaygınlaştırılmasında medyanın mesajları önemli bir işlev üstlenmektedir. Okuyucu durumundaki bireyler, metinleri analiz ederken kullandıkları yapıları daha önce seyrettikleri TV programları, okudukları haberler ve yaptıkları fikir alışverişi yardımıyla inşa etmekte, ancak çok azı bizzat kurdukları iletişimlerle edindikleri

tecrübeleri kullanmaktadırlar. Başka bir deyişle, okuyucuların inşa ettikleri zihinsel süreçlerin çoğu medya tarafından formüle edilmektedir. Böylelikle okuyucu durumundaki kitlenin belirli beklentileri medya tarafından cevaplandırılmakta, inançları pekiştirilmekte ve bu karşılıklı sahiplenme ve benimsemenin devamlılığı sağlanmaktadır. Bu çalışmada özellikle ele alınan üç gazete kapsamındaki söylemlerin genel olarak, doktorların meslek yaşamlarının amaç ve içeriğini, mesleğe ve hastalara yönelik bakış açılarını, onları anlama ve kendilerini anlatma potansiyelini içermediğini görmekteyiz. Haber söylemleri, magazineller ya da 3. Sayfa haberciliği boyutunda kurgulanmaktadır. Bu bağlamda anket sorularına verilen yanıtlarda, hastaların doktorlara yönelik mesleki ve kurumsal boyuttaki bakış açılarının çok olumlu bir şekilde şekillenme içermediği gözlemlenmiştir.

Kişiler gerçekliğin yerini alan bir imgeler dünyasında yaşamaya başladıklarında, o imajları korumaya yönelik olarak büyük baskılar ortaya çıkabilmektedir. Bir imajı dayatan, nesnel gerçek üzerine kurulu mantık değil, gerçek üzerine kurulu umutlar ve korkular biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ele alınan üç gazeteden *Zaman* gazetesinde doktorlar haberlerde kullanılan söylem bağlamında haber seçkinleri olarak yer alırken, *Hürriyet* gazetesinde haber düşkünleri olarak görülmektedirler. *Posta* gazetesinde ise yine haber seçkini olarak yer aldıklarını ancak burada magazinellerin ağırlıklı olduğunu belirtmek gerekir. Basın kurumunun ideolojik yapısı, dünya görüşünün de haberin söylemini etkileyen unsurlardan biri olduğunun unutulmaması gerekir. Haberlerde kişilerin haber seçkini ya da haber düşkünü olarak yer alma biçimleri, okuyucuların bu kişiler ve onların özellikleri

hakkındaki olumlu ya da olumsuz bakış açılarını içselleştirmelerine neden olur. Böylece haber dolayımıyla gerçeklik kendini yeniden ve yeniden üretir. Ancak iletişimin tanıma ve tanıtma kuralları kullanılarak doktor ve hastalar arasındaki karşılıklı algı ve anlama sorunları giderilebilir. Böylece

yaşanılan olumlu kişisel deneyimler, medya veya diğer kaynaklardan edinilen olumsuz bakış açılarının yerini alır.

KAYNAKLAR

- Alver, F. (2002). Zur Struktur von Journalismus. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12.
- Bennet, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, Seyfi Say (Çev.). İstanbul: Nehir.
- Bruning, S. D. and Ledingham, J. (2002). Relationships between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale. *Public Relations Review*, 2, 160.
- Bruning, S. D. and Galloway, T. (2003). Relationship Building as a Retention Strategy: Linking Relationship Attitudes and Satisfaction Evaluations to Behavioral Outcomes. *Public Relations Review*, 29, 310-311.
- Cüceloğlu, D. (1999). *Savaşçı*. İstanbul: Sistem.
- Dutta-Bergman, M.J. (2004). Describing Volunteerism: The Theory of Unified Responsibility, *Journal of Public Relations Research*, 354.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Oxford University Press.
- Freitag, A.R. and Picherit-Duthler, G. (2004). Employee Benefits Communication: Proposing a PR-HR Cooperative Approach, *Public Relations Review*, 30, 476.
- Fuller, J. (1996). *News Values*. London: University of Chicago Press.
- Hall, S. (1992). Cultural Studies: Two Paradigms. T. Bennet et al. (Edited by), *Culture, Ideology and Social Process*, London: The Open University Press.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul, Temuçin.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: İmaj.
- Jaatinen, M and SimLab, R. L. (2008). Common Understanding as a Basis for Coordination, *Corporate Communications: An International Journal*, 2, 147-167.
- Katz, D. and Kahn, R. *The Social Psychology of Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Ki, E.J. & Hon, L. C. (2007). Testing the linkages among the organizational-public relationship and attitude and behavioral intentions, *Journal of Public Relations Research*, 5
- McDargh, E. (2005). *Executive Excellence*, Rota Yayınları, 19.

- Miller, J. and Bedford, B. (2005). *Executive Excellence*, Rota Yayınları, 16.
- Mengü, M. (2003). *Haber Diliyle Yapılandırılan Küresel Söylem: CNN International ve CNN Türk Örneği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Nelissen, P. and Van Selm, M. (2008). Surviving Organizational Change: How Management Communication Helps Balancing Mixed Feelings. *Corporate Communications: An International Journal*, 3, 306-318
- Okay, A. (2007). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Medya Cat yayınları.
- Stenvoll, D. (2002). From Russia with love?. *European Journal of Women's Studies*, 9. Retrieved Sept 22, 2004 from <http://www.sagepub.com>.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News Analysis*. London: Lawrance Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse*. London: Lawrance Erlbaum Associates.