



Hukuk-  
İletişim

19

## Üretici ve tüketicinin Sağlık Sektöründe buluşması, Neonatolojide tanıtım; reklam değil, iki yönlü simetrik model

*M. Erdal Çam\**, *M. Arif Akşit\*\**

*\*Avukat, Turgutreis, Datça/Muğla  
Eskişehir Acıbadem Hastanesi*

*\*\*Prof. Dr. Pediatri, Yenidoğan ve Pediatri Genetik Uzmanı, Acıbadem,  
Eskişehir*

*Sağlık Sektöründe Reklam yasağı bulunmaktadır. Üretici ile hekimler arasında özel tanıtım yapılanması, bu konuda uzmanlaşmış elemanlar görev yapmaktadır. Tıpta iletişim ve ilişkiler boyutunda reklam unsuru yoktur.*

### Özet

**AMAÇ:** Neonatoloji Biliminde gerek ilaç, tıbbi cihaz ve malzeme üreticileri ile veya hekimin, sağlık çalışanlarının iletişim ve ilişkilerinde reklam olmadığı, ancak bilgilendirme olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Yenidoğan Yoğun Bakım Hizmetlerinde bireylerin özellikle iletişim ve ilişkilerinde bilgilendirme boyutu önemlidir. Tüm yaklaşımlar ve önerilerde reklam yaklaşımı olmadan, prematüre veya bebeğin yaşam hakkı temelinde yaklaşım gereklidir. Bu

açından ilişki ve iletişimlerin genel çerçeve olarak sıklıkla; iki yönlü simetrik model yöntemi kullanıldığı ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, iletişim ve ilişkiler, iki yönlü simetrik model, Hiyerarşi etkilenen Model, Karma pazarlama, Halk ile ilişkiler Disiplinleri, Kamuyu bilgilendirme modeli, Basın ajansı modeli

**Dayanaklar/Kaynaklar (Materyal ve Metot):** Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi, Türk Ceza Kanunu, Reklam ve Public Relation, Halkla İlişkiler temel alınarak hazırlanmıştır.

İnsanların birbirleri ile iletişim ve ilişkileri ötesinde tıbbi yaklaşımlarda belirli esaslar bulunmaktadır. Bu yaklaşım boyutunda reklam yapılması suç kapsamına alınmaktadır ki, reklamın temel işlevi ikna boyutudur. Buna karşın bilgilendirme ve rıza ise yapılması gerektirir. Aynı zamanda tıbbi ürün pazarlayanların da hekimlere ve sağlık çalışanlarına reklam ile iletişim sağlayamadıkları dikkate alındığında, iletişim ve ilişkiler farklı boyutta yürütülmektedir.

Halkla İlişkiler temelinde sıklıkla bunun karşılıklı simetrik model kullanıldığı belirtilmektedir. Diğer yöntemler ile bu yöntemin analizi yapılmaktadır.

Yaşa hakkı söz konusu olduğunda bilgilendirme yapılmakta, ancak rıza şartı olmamaktadır. Neonatoloji Bilim Dalında temel iletişim ilkeleri sunulmaktadır.

## Outline

**AIM:** The commercial approach is illegal in medicine, due to the advertisement process, there is also indicated the Turkish Ethical Concepts. The main approach at the advertisement is not to give information, but also *convenience, obligation to use it.*

**Key words:** Advertisement, public relations, two-sided communication, symmetric and unsymmetrical model, Hierarchical model, mixed marketing, the disciplines of public relations, public information, press agent model

**Groundings:** The Turkish Ethical Concepts, Turkish Penalty Codes/Law Articles, Public Relation and advertisement aspects considered

**Introduction:** The relation in medical aspects between the physicians/medical staffs and the drug dealers and products and equipment's especially for Intensive Care Units of Neonatology, have to be a special relation The advertisement and commercial approach is illegal. Therefore, special informative relation with specially trained people ought to be required for inter-relation and cooperation. This is mainly symmetrical and model between the two sides.

This aspect is mentioned and the ethical codes at the NICU and Neonatology profession; physician and other medical staffs are mentioned.

## Giriş

Reklam Yasağı kavramı Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin 8. Maddesinde açık olarak yer almaktadır.

**R** **Madde 8 – Tabiplik ve dış tabipliği mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe verilemez.**

*Tabip ve dış tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklamını yapamaz. Tabip ve dış tabibi, gazetelerde ve diğer neşir vasıtalarında, reklam mahiyetinde teşekkür ilanları yazdıramaz.*

### Yorum

Ticari bir amaç olmaması, açık ifade ile belirtilmektedir.

Hekimlik mesleğinin şerefini üstün tutmak zorundadır. Bunun karşılıklı ticari boyutta olması ile onuru ile bağdaşmadığı vurgulanmaktadır. Hangi yöntemle olursa olsun, reklam yapılamayacağı net yer almaktadır.

Öncelikle Reklam nedir sorusuna cevap aramalıyız.

### Reklam Neden Yasaktır?

Reklam insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmektir. Hekimlikte ve hukukta ikna yasaktır. Kazanılmış hakları gerek inanç yolu ile (Madde 219), gerek kamu hizmeti yapılırken kendi veya başkasına yarar sağlamak için yapılan (Madde 250), ayrıca yaşam hakkı temelinde açlık grevi dâhil tüm teşvik ve iknalar (Madde 298) suç kavramındadır.

TCK göre;

1. *Görev sırasında din hizmetlerini kötüye kullanma: Madde 219-* (3) Kendi sıfatlarından istifade ederek kanuna göre kazanılmış olan haklara muhalif iş ve sözlerde bulunmaya, bir kimseyi icbar ve ikna eden din reis ve memurları hakkında dahi baladaki fıkrada yazılı ceza tertip olunur.
2. **İrtikâp: Madde 250-**(2) Görevinin sağladığı güveni kötüye kullanmak suretiyle gerçekleştirdiği hileli davranışlarla, kendisine veya başkasına yarar sağlanmasına veya bu yolda vaatte bulunulmasına bir kimseyi ikna eden kamu görevlisi, üç yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bir konu hakkında bilginin aktarılmaması anlamında değildir.
3. *Hak kullanımını ve beslenmeyi engelleme: Madde 298-*(2) Hükümlü ve tutukluların beslenmesini engelleyenler hakkında iki yıldan dört yıla kadar hapis cezası verilir. Hükümlü ve tutukluların açlık grevine veya ölüm orucuna teşvik veya ikna edilmeleri ya da bu yolda kendilerine talimat verilmesi de beslenmenin engellenmesi sayılır.

4. *Görevi kötüye kullanma: Madde 257-* (1) Kanunda ayrıca suç olarak tanımlanan haller dışında, görevinin gereklerine aykırı hareket etmek suretiyle, kişilerin mağduriyetine veya kamunun zararına neden olan ya da kişilere haksız bir menfaat sağlayan kamu görevlisi, altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (2) Kanunda ayrıca suç olarak tanımlanan haller dışında, görevinin gereklerini yapmakta ihmal veya gecikme göstererek, kişilerin mağduriyetine veya kamunun zararına neden olan ya da kişilere haksız bir menfaat sağlayan kamu görevlisi, üç aydan bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.
5. *Kişiyi hürriyetinden yoksun kılma: Madde 109-* (1) Bir kimseyi hukuka aykırı olarak bir yere gitmek veya bir yerde kalmak hürriyetinden yoksun bırakan kişiye, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası verilir. (2) Kişi, fiili işlemek için veya işlediği sırada cebir, tehdit veya hile kullanırsa, iki yıldan yedi yıla kadar hapis cezasına hükmolünür. (3) Bu suçun; f) Çocuğa ya da beden veya ruh bakımından kendini savunamayacak durumda bulunan kişiye karşı, işlenmesi halinde, yukarıdaki fıkralara göre verilecek ceza bir kat artırılır.

#### Yorum:

Bilgilendirme bir hak ve yapılması gereken iken, ikna eylemi suç kapsamındadır. İkna kelime olarak inandırmadır. Bir konuda birinin inanmasını sağlama, bir bakıma kandırmada bu grup içindedir. Bilgiyi ver, kararını kendi versin, verileri analiz etsin, rızasını hür iradesi ile sunması istenmelidir.

Reklam ile bireyin hür iradesine engel olmak, hürriyetinden mahrum bırakma TCK 109. Maddesi temelinde karşı suçlama gündeme gelebilmektedir.

Bir kararın usulüne uygun olması için TCK 61. Maddesine göre oluşmalıdır. Alınan kararlar TCK'nın 61. Maddesi gereği; *“somut olay olmalı ve uygulama biçimi, kullanılan araçlar, zaman ve yer, konunun önem ve değeri, zarar oluşma durumu ve tehlikenin ağırlığı, kusur olasılığı, amaç ve saiki, göz önünde”* bulundurulmalıdır. Sonuçta reklam yapmak Tıp Bilimlerinde yasak ve suç kavramında olan, kısaca ikna boyutu ile yasaklanmış bir olgudur. Reklam bu nedenle hukuksal boyut kazandırmaktadır.

## Reklam Nedir?

### Wikipedia

Reklam insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmektir. Hekimlikte ve hukukta ikna yasaktır. Kazanılmış hakları gerek inanç yolu ile (Madde 219), gerek kamu hizmeti yapılırken kendi veya başkasına yarar sağlamak için yapılan (Madde 250), ayrıca yaşam hakkı temelinde açlık grevi dâhil tüm teşvik ve iknalar (Madde 298) suç kavramındadır.

## Reklam

**Tanıtım:** bir malı, bir eşyayı veya herhangi bir şeyi, bireye veya geniş kitlelere tanıtmak, beğenmesine çalışmak, o malın satışı ve sürümünü sağlamak amacıyla taşıyan yaklaşımlar ve çalışmalardır. Bir pazarlama aracıdır, publicity information fiyat, kullanım, kalite ve özelliklerinin sunulmasıdır.

**Reklam** insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmektir. Belirli bir düşünceye yönetmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşla etkilemeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmeye, benimsemelerini sağlamak amacı ile oluşturulan iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yolu ile sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan diğer bir deyimle pazarlama tekniğidir.

## Özelliği

Bir reklamda gerçeklerin bilgi olarak sunulması ötesinde yaklaşımın boyutu farklıdır. Bunlar; a) İlgi çekici, b) Şaşırtıcı, c) Özgün, d) En az bir kere kullanmaya yönlendirici, e) Yaratıcı ve ticari olmak amaç olmalıdır. Pazarlama tekniğidir ve parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan ve pazarlanan malın belirli olan bir yöntemdir.

**İnandırıcı tarafı olmalıdır.** Reklamda 5M

1. Money; Pazarlama, gelir ve satış
2. Message; Belirli bir mesaj ile satışı yapılabilmelidir
3. Mission; Pazarlamanın, kullanımın bir gerekçesi, nedeni ile reklam yapılmalıdır
4. Measurement; Pazarlamanın artırılması ve etkinlik ölçümü
5. Media; tanıtım için özel yayın ve medyanın kullanılması gereklidir

Reklam tasarımları, günümüzde, tüketicilerin etkilenmesi için, pek çok değişkeni kullanmakta olsalar bile Tıbbi ürünlerde sadece bilimsel verilerin sunulduğu ve satış amacını taşıyan veya ürünün kullanılması açısından herhangi bir veri bulunmamaktadır. Sadece satın alabilme, daha doğrusu ailelere veya hastaya önermek açısından bilimsel özellik sunulmaktadır.

Firmaların sosyal sorumluluk adına veya kendileriyle ilgili çıkan herhangi bir düşünceyi savunmak veya reddetmek değil, sadece sunmak amacıyla gütmelidir. *Anne sütü idealdir ve hiçbir ürün bunun önüne geçemez* mesajının tüm mamalarda olması bir bakıma bir zorunluluktur. Burada inandırıcılık değil, temel ilkeyi, etik boyutu sunması zorunluluktur. *Eğer anne sütü yetersiz ise, hekiminizin önerisi ile bu özelliklerden dolayı kullanabilirsiniz* ifadesi sıklıkla bulunmaktadır.

## Reklamın ticari yönü

Tıbbi ürünlerde elbet satış boyutu firmanın en azından ayakta kalabilmesi için gereklidir. Ancak reklam bütçesini belirlemede; 1) Ayrılabilir fonlar yöntemi, 2) Satış gelirlerinin yüzdesi yöntemi, 3) Rakiplerin harcamalarını esas alma yöntemi dışında bir yaklaşım temel alınmaktadır.

**Tıbbi yaklaşımlarda;** 1) fonlar gelirin %25'ini geçemez, doğrudan hekime herhangi bir gelir veya ürün verilemez, ancak çalışmalar için, belirli kurul kararı ile verilebilir, 2) satış gelirinden daha çok hekimlerin/sağlık çalışanlarının ürünün özelliklerini bilmesi istenir, 3) amaç rakipleri ile aralarındaki farklılıkları tanımlamaktır. Her yeni çıkan ürünün Pazar payı bulabilmesi için farklı bir özelliği, teknolojisi olmalıdır. Bu ayrıcalıklar ile ancak pazarda pay alabilir.

Reklam amaçlı bu nedenle toplantılar ve eğitsel, bilgilendirme yaklaşımları ile konuyu sunmalıdır. Konuyu da firma veya firma temsilcileri değil, bu konuda otorite bilim insanları sunmalıdır. Firma sadece ürünü hakkında bilgi verebilir, bunun ötesinde, yararlı, faydalı ve özellikle kullanın, kullanmalı gibi sözler bile kullanması beklenmez, söz konusu olamaz.

## Reklam Modelleri

### Hiyerarşi etkilenen Model (Hierarchy-of-effects models)

Burada firma temsilcisinin bunları ancak yazılı olarak iletebilir ama temel olarak eğitici seminerleri aracılığı ile amaca ulaşmak ister. Uzman yetkilidir ve hastanın hekimi birinci derecede sorumludur, reklama dayanarak yaklaşım yapamaz, reklamdaki literatüre ancak dayanabilir. İzlem ile tolere etmez ise veremez, en azından verilmesini durdurmalıdır.

6 aşamalı yaklaşım öngörülmektedir.

- 1) Awareness/farkındalık, böyle bir ürün olduğunun farkına varması,
- 2) Knowledge/bilgilenme, ürün hakkında bilimsel verileri öğrenmesi,
- 3) Liking/kullanım amacı; hangi durumlar ve hastalarda kullanım boyutu, hasta ürünü niye seçsin temeli,
- 4) Preference/referanslar, kim kullanıyor, elde edilen veriler,
- 5) Conviction/ikna aşaması. Bu boyut yasaklanan durumdur, sadece bilgi verip ötesine geçmemesi gerekir. *Kullanın, faydalı ve yararlı olacaktır* cümleleri kabul edilemez. *Takdir hastaya ait olmak üzere, ... durumlarda faydalı olduğu gösterilmiş, her olgunun cevabı elbet farklıdır* gibi cümlelerin kurulması gerekir.
- 6) Satış boyutunun hekimlerle, sağlık çalışanı ile ilgisi olmamalıdır, her satılan ürüne göre ödüllendirme yaklaşımı yasaktır.

Dolaylı ödül verilmemesi için;

A) Anlamda sonlanma Teorisi (Means-End Theory); tıbbi yaklaşımlarda esas olmaktadır.

B) Baskı noktaları (Leverage Points); sağlık personelinin kendi ve hastasına yararlı olduğu konuların baskı olarak sunulmasıdır. Burada kullanılan yöntem doğrudan baskı olamaz, ama devamlı olarak hekim ziyaretleri ve bilgilerin farklı boyutlarla haftalık en azından sunulması, bir bilgilendirme baskısı olmaktadır. Bunun dışında kullan diye bir yaklaşım yapılması yasak ve TCK kapsamına girmektedir.

### Karma pazarlama (Marketing mix)

4 P üzerine yapılandırılmaktadır.

1P: Product/ürün,

2P: Price,

3P: Place/yeri, ürünün pazardaki anlamı,

4P: Promosyon/satış primi. Tıbbi yaklaşımlarda temel olan sadece ürünün kendisidir.

Fiyatlandırma dâhil, özellikle prim verilmesi yasak kavramındadır. Aynı etkiye sahip olup ta ucuz olanın verilmesi hekim reçetesi değil, eczane inisiyatifindedir. Birey ancak marketlerden pahalısını alabilir. Bu açıdan ürünün tercihi için bilimsel gerekçe olmalıdır ki hekim yazabilsin.

Kullanıcı açısından 4C kavramı bulunmaktadır. Bunlar;

A) Lauterborn 4C'si:

- 1) *consumer/kullanıcı, hasta,*
- 2) *cost/fiyat,*
- 3) *communication/iletişim,*
- 4) *convenience/ikna.*

B) Shimizu 4C'si:

- 1) *commodity/emtia, mal, ürün,*
- 2) *cost/fiyat,*
- 3) *communication/iletişim,*
- 4) *channel/reklam kanalları, yolları.*

C) **Compass/Pusula Modeli 7C'si:**

- 1) Co-marketing/karşılıklı pazar,
- 2) Communications/iletişim,
- 3) sales promotion/satışta prim verme,
- 4) public relations/toplumsal ilişkiler,
- 5) publicity/sosyalleşme,
- 6) personal selling/kişisel satış oranları, teşvik,
- 7) corporate identity/işbirliği temeli, internal communication/iç firma yapılanması.

Tıbbi ürünlerde reklam yasak olup, sadece sosyal anlamlı sözler iletilebilir, *bebeklerinizi emziriniz gibi.*

### Yorum

Amerika'da Prof. Dr. Mehmet Öz olayını anlatılması ile tıbbi yaklaşımlarda reklam boyutu daha iyi anlaşılacaktır sanıyorum. Bu durumu İngilizce olarak Soruşturma Komisyonunda konuşmalardan değerlendirilerek sunmaktayım.

1. Tanıttığınız ürün destek ürün, ana ürün olmamasına karşın, iyileştirir veya faydası olur diye neden söz edildi? Faydalı olabilir, hekime danışınız neden denilmedi?
2. Konunun uzmanı orada bulunmakta idi, ona neden sorulmadı, peşin olarak başkası, firma temsilcisi hekim olsa bile yargılı olarak konuştu?
3. Literatür bilgileri verildi, ama sonucunda kesin neden konuşuldu, faydalıdır denildi?
4. Bitkisel ürünün ticari adı sunuldu ve firma temsilcisi hekim olmasına karşın ürün hakkında bilgi verdi, neden bağımsız uzman o bilgileri vermedi?
5. Vakit varken, neden uzmana sadece tasdiklediği yaklaşım yapıldı, söz verilmedi?
6. Yapılan hatadan dönülme fırsatı varken, neden yapılmadı?
7. Bu ürünü ben de kullanıyorum, ama yapılan yaklaşım kabul edilemez denildi?

SAVUNMA: Tümünü kabul ediyorum, cezama razıyım denildi.

Sonuç Prof. Dr. Mehmet Öz, eşi reklam işinde olsa bile, kendisi tanıtım boyutundan kalkmış bulunmaktadır.

## Halkla ilişkiler(PR-Public Relation)

Temel olarak Tıp boyutunda yapılanlar reklam değil, sadece ürünü üreten ile kullanan veya bunu reçete eden arasında iletişimin sağlanmasıdır. Burada tanım “Halkla İlişkiler” olarak tanımlamak kanımca daha doğrusal boyut olacaktır.

### Halk ile ilişkiler Disiplinleri

1. Finansal halkla ilişkiler (Financial); İletişimlerin parasal ve iş strateji ile olması anlamındadır.
2. Kullanıcı, yaşam tarzı ([Consumer/lifestyle](#)); ile alakalı olanlar: ürünlerin kullanılan, arzu edilen ve istenilen olması
3. Kriz iletişimleri ([Crisis communication](#)); Kriz ve sorunların olmasındaki ilişkiler ve iletişimlerdir, depremlerde olan ve ayrıca darbe yönetimleri
4. İç ilişkiler ([Internal communications](#)); Kurum kültürü oluşturma açısından yapılan yaklaşımlardır
5. Kamu ilişkileri ([Government relations](#)); yönetim ile olan iletişim ve ilişkiler
6. Gıda sektörü ile olan (Food-centric relations); hekimlerin sağlık danışmanı olarak gerçekleri birey ile bütünleştirmesi beklenilmektedir.
7. Media ilişkileri ([Media Relations](#)); tanıtım anlamı, toplantılara katılma, oradaki konuşmalar da bu kapsamda ele alınabilir.

### Yorum

Her birey topluda bir fert olarak tüm yukarıdaki disiplinlerle az veya çok iletişim içindedir. Hekimin boyutunun daha yoğun olduğu veya olacağı belirgindir.



Hekim sadece hastası değil, özellikle Yenidoğan Yoğun Bakımda aile ötesinde, hemşire ve tıbbi sekreter dâhil, diğer personel ile de iletişim içinde olmalıdır.

Repesantörler ile ve firmalar ile de iletişimin reklam ve menfaat değil, bilgilenme temelinde olacağı bilincindedir.

## Halk ile ilişkilerin yöntemi:

### 1. Kamuyu bilgilendirme modeli:

Temelinde ikna, retorik, algı kavramları yatmaktadır. Kısa tanımıyla, kurumların kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, pro-aktif ve re-aktif olarak sürdürülebilir, kamu yararı esas alınarak devam ettirilen düzenli faaliyetlerdir. Bilinen adıyla "PR" olarak ifade edilmekte ise de, Tıp boyutunda sadece bilgilendirme boyutunda sonlandırılmaktadır. İkna ile değil sadece ürünün varlığından ve anlamından hekimlerin/sağlık elemanların bilgilenmesi ve gerektiğinde kullanmasıdır.

<b>Amaç</b>	Bilgilendirme
<b>İletişim Doğası</b>	Tek yönlü, doğruluk önemli
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynak → Hedef
<b>Araştırmanın Doğası</b>	Çok az okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları
<b>Günümüzdeki Görüş Alanları</b>	Hükümet, kar amacı gütmeyen kuruluşlar

### Yorum

Kurum, kuruluş ve işletmelerin kendi verilerini sunması ile boyutlarının mukayese imkânı olmaktadır.

Buradaki amaç tanıtımdır.

Bir başka deyim ile pazarlamadır.

### 2. İki yönlü asimetrik model

<b>Amaç</b>	Bilimsel sunum (veri kanıt ile ispatlama-ikna)
<b>İletişim Doğası</b>	Çift yönlü, karşılıklı dengesiz
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynak → Hedef ← Geri Besleme
<b>Araştırma Doğası</b>	Formatif, tutum ve dengeleme
<b>Günümüzdeki Görüş Alanları</b>	Rekabetçi Şirketler

### Yorum

Rekabet unsuru olabilmek için bilim ile boyutun karşılaştırılması yapılmaktadır.

### 3. Basın ajansı modeli

#### Yorum

Belirli görüşün yaygınlaştırılabilmesi için siyasal veya başka amaçlarla toplumda taraftar toplama yönetimidir.

#### a. Tanıtım modeli 1850-1900

<b>Amaç</b>	Propaganda
<b>İletişim Doğası</b>	Tek yönlü, doğruluk şartı yok
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynak → Hedef
<b>Araştırma Doğası</b>	Çok az
<b>Günümüzdeki Görüş Alanları</b>	Spor, tiyatro promosyonu

#### Yorum

Dinleme yerine anlatma metodu seçilmektedir. Uygulayıcılar kurumlarla ilgili eksik, çarpıtılmış ve yarı doğru bilgileri yayabilmektedir. Basın ajansı ve tanıtım modelinde, iletişimin yapısı tek yönlü olup, bilgiler daha çok kuramlardan hedef kitleye akmaktadır. Buna karşılık, hedef kitleden gelen görüş, istek ve şikâyetler kurumca değerlendirmeye alınmamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasında araştırmalardan çok az yararlanılmaktadır. Günümüzde basın ajansı ve tanıtım modeli, genellikle spor, tiyatro ve ürünlerin tanıtımında kişi ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Bu modelde amaç, duyurumu kullanarak medyada yer elde etmektir. Bu modelde çevresel hâkimiyet ön plandadır, propaganda amacı baskındır, araştırma gereksizdir ve iletişim tek yönlüdür. Ayrıca kurumla ilgili yapılan etkinlikler hakkında medyaya haber bültenleri dağıtılır. Günümüzde, film ve TV yıldızları, kitaplar, televizyonlar için iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bir tekniktir.

Belirli medya kuruluşları fikirleri ve görüşlerini, kısaca siyasal parti temelinde ikna boyutunu ve taraftar kazanabilmek için yapılan yayınlar, oturumlar ve propagandadır. Halen sinema salonları ile halk toplanılmakta, onların soru sorma hakkı olmayıp, sadece canlı dekor olarak yer almaktadırlar. Bazı din adına çıkan ve akademik ünvanlı profesör olanlar, tam tersini söyleyebilmektedirler. Örneğin, *Kuran'da büyü ve sihir yoktur, buna inanmak kabul edilemez dedikten sonra, eğer size büyü yapılmış ise, bu duayı okuyun ve üfleyerek yüzünüze ve vücudunuza elinizi avuçlayarak sürtün* demekle tam tersi imajı verilmektedir. Sıklıkla kullanılan yöntem; ... ama, ancak, lakin, buna karşın eklemeler ile ilk plandaki bilimsel veya sosyal doğruyu yıkarak kendi sözünü kabul ettirmektir. Burada amaç, ilk söylediğinden güç almak, onu kullanmak olmaktadır. Başka bir örnekte; Kuran açık ifade ile helali haramlaştırılmayın, haramı helalleştirmeyin demektedir ise de, helal gıda

kavramı buna tam terstir. Haram/domuz etini mecbur olunca, helal kabul etmeyerek, haddi aşmamak koşulu ile yenebileceği neden hiç söz edilmemektedir.

Şeker zehirdir, ilaç ta zehirdir, bunun kullanım amacı, dozu ve yaklaşımı vardır. Enerji verir ama fazlası şişmanlık ve diyabette de öldürücü olabilir. Ancak söylerken aşırılıklar ile gerçek kaçırılmaktadır.

#### b. Kamu bilgilendirme modeli 1900-1920

<b>Amaç</b>	Bilgilendirme
<b>İletişim Doğası</b>	Tek yönlü, doğruluk önemli
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynak → Hedef
<b>Araştırmanın Doğası</b>	Çok az okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları
<b>Amaç</b>	Bilgilendirme

#### Yorum

Firma ve kuruluşların kendileri hakkında bilgi vermesidir. Birçok tıbbi vurgu buna dayalıdır. *Dr. ... Hastanemizde çalışmaya başlamıştır* gibi ifadeler bulunmaktadır.

Kamuyu bilgilendirme modelinin amacı, ikna etme niyeti olmaksızın bilginin yayılmasıdır. Ayrıca kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitesine doğru bilgi vermesi olarak tanımlanabilir. Bilginin yayılması temel amaç olduğu için, iletişim kurumundan hedef kitleye doğru işler. Halkla ilişkiler personeli bu modelde bir gazeteci gibi görev yapmakta ve kuruluşla ilgili doğru ve objektif bilgileri hedef kitleye aktarmaktadır. İletişim yapısı bu modelde de tek yönlüdür. Kamuyu bilgilendirme modelinde araştırmalardan fazla yararlanılmamaktadır.

Eylemi yapmadan önce sosyal değerlendirme, ekonomi ve diğer bilimsel işletme prensipleri kullanılır ama iletişim boyutunda sadece bilgi verilir. Eğer hedeflenen netice elde edilmiyorsa, o imkân kaldırılır veya birey işten çıkarılır.

#### c. İki yönlü asimetrik model 1920-1970

<b>Amaç</b>	Bilimsel ikna
<b>İletişim Doğası</b>	Çift yönlü, karşılıklı dengesiz
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynak → Hedef ← Geri Besleme
<b>Araştırma Doğası</b>	Formatif, tutum ve dengeleme
<b>Günümüzdeki Görüş Alanları</b>	Rekabetçi Şirketler

#### Yorum

Bu modelin temel amacı bilimsel iknadır. Hedef kitleyi ikna edebilmek için gerekli olan sosyal bilim bulgu ve teorilerinden yoğun olarak bu modelde yararlanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde iletişim yapısı, iki yönlü olup hedef kitleden gelen tepkiler de dikkate alınmaktadır. Ancak bu iletişim yapısında

kurum daha ağır basmaktadır. Hedef kitleden gelen tepkiler, ikna amaçlı kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının kurumun istediği yönde değiştirilmesi için bu tepkiler önemsenmektedir. İki yönlü asimetrik modelde araştırmalardan yoğunlukla yararlanılmaktadır. Bu araştırmalarla hedef kitlenin tutum ve davranışı değerlendirilmekte, kampanya sonrası etkileri ölçülmektedir.

Günümüzde iki yönlü asimetrik model daha çok, birbiriyle rekabet eden kuruluşlarca kullanılmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu tüketici ürünleri satan kuruluşlardır.

Üniversite akademik elemanları, hekimleri ve psikoanaliz ve psikolojiden yararlanılarak boyut hazırlanmaktadır. Hastanın gerçek istek ve ihtiyaçlarını iyi tespit ederek kampanyalarını gerçekleştirilmektedir. Yürütülen kampanyalar bilimsel veri ile araştırmalara dayandırmaktadır. Verilen mesajlar doktor, ünlü, liderler gibi kanaat önderlerinin desteği ile yapılmaktadır.

Sonuçta yapılan işleme ikna denilmemelidir, çünkü sadece veri vermedir, hekimin bu veriyi irdelenmesine imkân tanınmalıdır.

d. İki yönlü simetrik model 1970 sonrası

<b>Amaç</b>	İletişim bilimi
<b>İletişim Doğası</b>	Çift yönlü, bilimsel ve birey/hasta gerçekleri
<b>İletişim Modeli</b>	Kaynak → Hedef← Geri Besleme/olgu temelli
<b>Araştırma Doğası</b>	Bilimsel, eşitlik, özerklik, yenilenme, sorumluluk
<b>Günümüzdeki Görüş Alanları</b>	Tıp, sağlık bilimleri

**Yorum**

Üretici firma/kuruluşla hedef kitlesi, tıpta hekim veya sağlık çalışanları, eczacılar, hemşireler, diyetisyenler arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. İki yönlü simetrik modelde de sosyal bilim teorilerinden yararlanılmaktadır. Ancak karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorileri kullanılmaktadır.

Bu modelde de iletişimin yapısı iki yönlüdür. Ancak iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır. Bu araştırmalarda anlayışın değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Kurum politikalarının hedef kitle yararına nasıl daha iyi hizmet edebileceği, kurumun hedef kitleyi, hedef kitlenin kurumu nasıl daha iyi anlayabileceğini belirlemede, araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu model günümüzde, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kuruluşlarca daha çok kullanılmaktadır.

## Sonuç

Reklam veya Halk ile ilişkiler boyutunda başlıca etkinlik boyutları:

1. *Bağlılık/Engagement*: Bireyin ki burada hekimin ne kadar o ürünü kullandığı, benimsemesidir. Bunun içine katkıları, düşünceleri ve tecrübeleri de katılmalıdır.
2. *Kanısı/Impressions*: Burada ürünü kullanan, ürünü tenkit ederek, onun ile ilgili gelişme ile daha iyi olması yaklaşımlarını sunabilmelidir.
3. *Konu ölçülebilir olması/Items*: İletişim ve ilişkiler ölçülebilir olmalıdır.
4. *Konu edilmesi/Mentions*: Hekimler arasında ne kadar konu edilmekte, yayınlarda ve çalışmalarda kullanılmaktadır
5. *Ulaşım/Reach*: İlişkiler ile ne kadar konu hakkında bilgi sahibi olundu, ne kadar ürüne ulaşılabildi şeklinde boyut irdelenmelidir.

İletişim olumlu veya olumsuz olsa bile insanlar arasındaki bağı sağlayan temeldir.

Olumlu olanlar örnek olurken, olumsuz olanlar da ibret olarak kaçınılacak şeyler olmaktadır. Bu açıdan olumsuzlukların ters reklam ile bir anda kullanımdan kalktığı ve unutulduğu sık gözlenen bir durumdur.

Hiçbir kimse eski ve demode arabayı kullanmak istemez sözü ne kadar doğrudur. Her birey modern, teknolojik olanları kullanmak amacındadır, ama klasik ve geleneksel olarak yaklaşımlar ile de, eskinin kullanılması olanaklıdır. Bu nedenle ilişkilerde boyut çeşitlidir.

Temel ETİK İLKELERDEDİR. Ana yapı, zarardan kaçınma, insan hakları, bireyin haklarına uyumdur. Bilgilendirme bireyin rızası için gereklidir. Birey hiçbir şartta zorlanamaz, serbest kararından vaz geçirilemez.

Her bireye göre tıbbi yaklaşımlar, ona göre yapılandırılır. Hastalık yok, hasta var bu kavram içindedir. İdeal ilaç veya ürün yoktur. Birey uygun olan vardır ve buna göre yaklaşım yapılmalıdır.

### SON SÖZ

Temelde esas olan hastadır, bireydir. Bu nedenle birey merkezli olmak gerekir. Laktoz intoleransı olan bir kişide en ideal süt, laktozsuz olandır. Tüm üretici ve tüketiciler, bilimin ve kirli bilgilerin ışığı altında yaklaşım yapamazlar, temel hastanın verilerinin ışığı, bilimsel aydınlanması ile yaklaşım yapmaları gerekir. Bu nedenle sağlık elemanlarında sayılı kişi bu temelde iken, ürünü pazarlayanların ayakta kalabilmeleri için birçok konuda sertifika düzeyinde eğitilmeleri, 12 gibi konuda yetiştirilmeleri gereklidir.

Kabaca doğru yok, yanlış ta yoktur, sadece zarardan kaçınılmalıdır.

Bilgilendirmeden sonra bireyin talebine bırakılmalıdır. Bebeklerde de teorik kitaba göre değil, bebeğin erişine göre yaklaşım gerekir. A grubu yaklaşımda hata payı %15, B grupta %25 civarında iken, C grubu uzman görüşü ve daha sonra insancıl kullanım temellidir. Bu açıdan temel yapı amaç ve güdü olup, devamlı izlem esastır.

# Neonatolojik Yaklaşım

## Hasta ve Hekim arasındaki İletişim/İlişkiler Temel İlkeleri

### Hekim ile Hasta arasında iletişim sağlanmalıdır

- Zarar unsuru oluşmaması için öncelikle birey/bebek/prematüre tanınmalıdır. Gerek gebelikteki gelişimi, bedensel ve gerek sosyal/ailesel boyutları ile sağlık boyutları tanımlanmalıdır.
- Her bireye özgün yaklaşım gereklidir. Her bebek ve özellikle prematüreler belirli kendilerine uygun nitelikli büyüme ve gelişmeleri oluşturmuştur, buna göre yaklaşım gerekir.
- Bireye özgün fizyolojik yaklaşım esastır, fizyopatoloji oluşmadan önlem ve tedbir gereklidir.
- Her yaklaşım kanıta dayalı olması esastır, ancak yapılan yaklaşımların da etkileri ile oluşan ve gelişen durumları da devamlı izlem ile yapılmalıdır.

### Kullanılan malzemeler ve ilaçlar bireye göre uyarlanmalıdır

- Her malzeme ile cihaz bireye göre uyarlanmalıdır.
- Her ilaç belirli gerekçe ile verilse bile bunun etkileşimi açısından izlem esastır.
- Bebeğin kabul etmediği, sağlığı açısından yarar sağlamayanların verilimi için bir gerekçe olamaz
- Temel olarak koruma, gözetme ve sağlıklı olma için tüm cihazlar ve malzemeler yapılanmalıdır.
- Tedavinin önünde sağlıklı olmayı sağlama bulunmalıdır.

### Sağlıkta ekonomi olmaz, reklam yasaktır

- Bireye/prematüreye/bebeğe gerekli olan ilaç ve malzeme temin edilmeli, edilemiyorsa getirilmeli, bu da sağlanamıyorsa sevk edilmelidir
- Yaşam hakkının üstünde bir kavram ve hak olamaz.
- Yaklaşımlar reklama göre değil, bilimsel gereğine göre ve verilere göre yaklaşım yapılır.
- İnsancıl kullanım temelinde de yine bilimsel dayanak olur.
- İnsanlara deney veya herhangi bir şey, deney ve araştırma amacı ile verilemez. Bilimsel çalışmalar gönüllü temelinde olup etik ve diğer hukuksal kuruluşlarca tanımlanarak yapılır.
- Hastaya tıbbi yaklaşım yapılır hasta/aile ödeyemiyorsa devlet öder. Lüks harcamalar ise bireyin ödemesi esas olarak alınır.

### İkna yasaktır. Bilgilendirme ve Rıza alınmalıdır, aileden alınır, yaşam hakkında rıza istenmez, sadece bilgilendirme yapılır.

- Yaşam hakkı olduğu durumda bebeklerin ve hatta çocukların ailelerinden rıza istenmez, sadece bilgi verilir.

- Yaşam hakkı temelinde olup aile tıbbi yaklaşımı kabul etmiyorsa, aile mahkemeleri kanalı ile çocuk korumaya alınır, aileden alınıp, korunan çocuk statüsünde devlet gözetiminde olur.

### Sağlıkta sonuç garanti edilemez, tedavi garantisi verilemez

- Komplikasyon bilinen ama istenmeyen etkidir. Gereken tedbir ve izlem yapıp yapılmadı, ihmale bakılır, komplikasyonun olması suç kapsamında değildir.
- Amaç, güdü ve izlem önemlidir, sonuç bilinmediği için sağlık yaklaşımlarında sorgu edilemez. Hekimler tanrı rolü oynayamaz

### Bir Firmanın internet notu

Uzmanlara sadece eğitim, kongreler ve klinik kaynaklar sunulmaktadır. “... for Healthcare Professionals: Get Access to your local ... for Professional site: a platform designed exclusively for healthcare professionals to support your clinical practice.”

Haklar (Özet)	
<b>Hücre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oviedo Sözleşmesi</li> <li>• Helsinki</li> </ul>
<b>Embryo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anne (Baba) hakkı bütünleşmesi</li> <li>• 1983-98 İstek üzerine yapılabilir (10 GH)</li> </ul>
<b>Pre-viable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fetus-Anne Hakkı ayrı</li> <li>• 2005 TCK 20 Hafta</li> </ul>
<b>Viable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaşam Hakkı (22-2=20 GH)</li> <li>• 2009 Özürlü Kanunu</li> </ul>
<b>Bebek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2001-Medeni Kanun Miras</li> <li>• Yaşam, bakım, izlem Hakkı</li> </ul>

### Reklam Niye Yasak?

Tıpta reklam niye yasak olsun?  
Hekime gelişmeleri nasıl öğrenecek?  
İlaçlar hakkında bilgileri nasıl sağlayacaklar?

Reklamda ikna etmek temelinde yapılır  
Satın alması veya reçete etmesi amaçlanır  
Bu nedenle zorlamaya varan yaklaşım vardır  
Bu nedenle yasak kavramındadır.

Hekimlere her ilaç ve her cihaz  
Uzman oldukları konular temelinde  
Firmalar tarafından bilgilendirme yapılır  
Gerekirse cihazları bir süre kullanması sağlanır

Burada bir bonus veya bir özel indirim yapılamaz  
Prim yaklaşımı da kabul edilemez

Kongre ve konferansa götürmeler de  
Herhangi bir pozitif kazanç temini yapılamaz  
Sadece cihaz Ülkemizde yok ise  
Eğitim için dışarı, yoksa içerde eğitim yapılır  
Hatta servis içi, hizmet içi eğitim yapılır  
Temsilciler, tanıtımcılar  
Bu konuda eğitimlidirler  
En ufak bir reklam yaklaşımı içinde olurlarsa  
Derhal iş akdi sonlanacağını bilirler

Sadece bilgilendirmektir amaçları  
Karşılıklı iletişim ve bilgi aktarımı yapılı  
Reklam yapılmaz, yasak olması değil  
İkna ve almasını zorlamak değil istemek bile  
Yakışsız bir davranıştır  
Bilesiniz

### Prematüre Günü 2016

### Not any advertisement?

There is conviction act at advertisement  
Only knowledge given  
Only information have to be indicated  
Try to learn how to use  
Not any oppression or any pressure  
Or even not any comparison with others

For supportive concepts are not  
For buying and selling

Education is not for buying  
Demonstrating and sample using and  
education  
Everything must be for relation and  
cooperation  
Not any advertisement fact  
If there is, by representors  
They know that, they will be fired

### The Day of Preterm, 2016

