

Sağlık Haber Algısının Sağlık Çalışanlarının İmajına Etkisi

The Effect of Health News Perception on the Image of Healthcare Professionals

Yusuf ÖCEL* 

Abdülhamit EŞ** 

Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU*** 

Öz

Bu çalışmanın temel amacı sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajı üzerine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç kapsamında Sakarya ili evreninde 400 kişiden anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans, faktör ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre sağlık bilgisine ilk erişim kaynağının sırasıyla; internet, hekim, TV ve sosyal medya olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre sağlık haber algısına yönelik olarak öne çıkan hususlar; tüketime yönelme, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, sağlık haberlerine duyulan inanç ile davranış değişikliği olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık çalışanları imajı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan boyutlar ise sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması, sağlık çalışanının hastayı bilgilendirmesi, sağlık çalışanının maddi menfaat düşüncesi ve sağlık çalışanının algılanan itibarı şeklindedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre sağlık haber algısı boyutlarının sağlık çalışanlarının imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Haber Algısı, Sağlık Haberleri, İmaj, Sağlık Çalışanı İmajı, Dijital Ekran.

* Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi ABD. Düzce, Türkiye, E-mail: yusufocel@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4555-7035

** Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler ABD. Bolu, Türkiye, E-mail: es_a@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4120-0768

*** Öğr. Gör. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mehmet Tanrıku Sağlık Hizmetleri MYO., Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Bolu, Türkiye, E-mail: buket.oguzalramazanoglu@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-147X

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 30.12.2021 tarihli 2021/289 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

Abstract

The primary aim of this study is to examine the effect of health news perception on the image of health workers. To achieve this objective, 400 people from the population of Sakarya province were surveyed using a questionnaire. Frequency, factor and regression analyzes were applied to the obtained data. After conducting frequency analysis, it was determined that the internet, physician, TV and social media were the primary sources of health information available. According to the results of the factor analysis, the prominent issues regarding the perception of health news are health news perception dimensions, orientation to consumption, commercial concern and advertisement, abuse of health behavior, belief in health news, and behavior change. According to the factor analysis of health workers' image, the identified dimensions are the positive perception of health worker conduct, the negative perception of health worker conduct, the health worker's communication with the patient, the health worker's thought of financial gain, and the health worker's perceived status. Through the regression analysis, it was concluded that the dimensions of health news perception had an effect on the image of health workers.

Keywords: Health News Perception, Health News, Image, Health Professional Image, Digital Display.

Giriş

Sağlıkla ilgili bilgi ve açıklamalara genellikle en fazla kitle iletişim araçları yoluyla ulaşılmaktadır (Karaca, 2021). Medya dünyaya yönelik bakış açımızı etkileyebileceği gibi, hastalık ve sağlık ile ilgili algımızı, tedirginlik ve risklere yönelik bakış açımızı da etkilemektedir (Ardıç, 2021). Bu durumda toplumun kitle iletişim araçlarına ne kadar süre ayırdığı önem arz etmektedir. Dünya genelinde ve ülkeler bazında her yıl sosyal medya ve internet kullanımına yönelik çalışma yaparak rapor hazırlayan "We Are Social" 2022 yılı 4. Çeyrekte yayınlanan "Digital 2022" raporuna göre Türkiye'de internette günde ortalama 7 saat 57 dakika zaman geçirildiği belirtilmektedir. Bu sürede en fazla sosyal medya hesaplarında YouTube'un kullanıldığı belirtilmektedir. Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'nin (TİAK) tarafından yayınlanan "Televizyon İzleme Raporu"na göre ise Türkiye'nin 2020 yılında günde ortalama olarak 4 saat 33 dakikasını ekran karşısında geçirdiği belirtilmektedir. Bu istatistikle dünya sıralamasında Türkiye en çok TV izleyen ülkeler arasında yer almaktadır.

Dijital ekrana maruz kalan tüketicilerin bu ekranlarda neleri takip ettiği de önemlidir. ABD' de yapılan bir araştırmaya göre her 10 kişiden 4'ü sağlık haberlerini takip etmektedir (Brodie, Hamel, Altman, Blendon & Benson, 2003). Çapar ve Çakmak (2019) tarafından yapılan çalışmada ise sağlık haberlerinin en fazla çocuk sağlığı (%68,5) branşında olduğu daha sonra halk sağlığı (%66,7) ile ilgili haberlerin yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sağlıkla ilgili diğer haber içeriklerinin ise yetişkin sağlığı ile ilgili haberler (%60,2), daha sonra onkoloji (%59,4) ile ilgili haberler ve son olarak da koruyucu sağlık hizmetleri ile ilgili haberler (%57)'ne yönelik olduğu saptanmıştır. 1990-2008 yılları arasında tirajı yüksek olan Hürriyet gazetesinde sağlık haberlerine ilişkin yapılan içerik analiz sonuçlarına göre işlenen sağlık konularının 6 başlıkta toplandığı belirtilmektedir. Bu başlıklar kronik hastalıklar, beslenme ve diyet, jinekolojik hastalıklar, güzellik ve estetik, cinsellik ve sağlıklı yaşam önerileridir (Birsen & Öztürk, 2011). Toplumun davranış ve tutumlarını etkileme hatta bunları değiştirebilme

gücü sahip olan gazetelerin sağlık haberleri içeriklerinin genel olarak bakıldığında halk sağlığına yönelik olduğu belirtilmektedir (Çapar & Çakmak, 2019).

Toplumun internet, sosyal medya veya televizyon gibi iletişim kanalları yoluyla maruz kaldığı sağlık haberlerinin oluşturduğu algının sağlık çalışanlarının imajına etkisinin olup olmadığına dair çalışmalar literatürde nadirdir. Ateş, Önal, Çolak ve Öztürk (2021) tarafından yapılmış çalışmada salgın sürecinde COVID-19 kapsamında çıkan gazete haberlerinde sağlık personelinin yaşadıkları sorunlar, sorumluluk ve rollerine yönelik farkındalık yarattığı ve sağlık çalışanlarının imajına katkıda bulunduğu saptanmıştır. Çatı ve Öcel (2017) ile Özdemir (2006) tarafından yapılmış olan çalışmalarda doktorların veya sağlık personelinin toplumsal imajını ölçmeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır.

Sağlık hizmetlerine yönelik gerek televizyonda gerekse sosyal medya araçlarında sağlık hizmetleri ile ilgili birçok sağlık haberi yayınlanmaktadır. Bu sağlık haberler yeni teşhis, tedavi ve rehabilitasyon teknikleri hakkında bilgi verebileceği gibi hekim-hemşire veya diğer sağlık personeli hakkındaki görüşleri ve onların imajını da etkileyebilecek nitelikte olabilmektedir. Sis Çelik, Pasinlioğlu, Kocabeyoğlu ve Çetin (2013) tarafından yapılan çalışmada hemşirelik meslek imajının, çalışmaya katılan bireylerde olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Özdemir (2006) tarafından yapılan çalışmada Afyon halkının doktorlar hakkındaki tutumları genel olarak olumsuz saptanmıştır. Metin ve Erdem (2019) tarafından yapılan çalışmada ise hekimlerin inanılır ve güvenilir olduğu fakat maddi çıkarlarını güden, öfkeli ve kibirlilik gibi negatif özelliklere sahip bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde doktor-hemşire imajı, doktor-hasta etkileşimi konularında çalışmalar bulunmakla birlikte sağlık programlarının, sağlık haberlerinin sağlık çalışanlarının imajına etkisini ölçen çalışmalar nadirdir. Bu doğrultuda toplumun dijital ekranlara her geçen gün daha fazla maruz kaldığı düşünüldüğünde bu çalışma sonuçları önem arz etmektedir. Toplumun sağlık haberlerinden ne anladıkları, nelere dikkat ettikleri ve bu haberlerin sağlık çalışanlarının imajıyla ilişkisinin ne olduğu üzerinde durulması gereken konulardandır.

Bu çalışmanın temel amacı sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etkisinin olup olmadığını incelemektedir. Alt amaçları ise; sağlık haber algısı düzeyini ve sağlık çalışanlarına yönelik imajın hangi düzeyde olduğunu incelemektir. Sağlık haber algısı ve sağlık çalışanı imajı arasındaki ilişki sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Uygulayıcılara katkısı ise, sağlık haberlerini takip eden kişilerin algı düzeyleri hakkında bilgi elde edilerek, sağlık haberleri üreten kişi ve kurumlara, haberlerin ulaşacağı kitleye yönelik düzenleme yapılmasına imkân tanınmaktadır. Toplumsal katkısı ise şiddetin oluşmasına zemin hazırlayan olumsuz imajı hangi sağlık haber içeriklerinin tetiklediği hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Kavramsal Arka Plan

Sağlık Haber Algısı

21. yüzyılda iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle, farklı coğrafyada yaşayan insanların birbirleriyle daha hızlı iletişime geçmeleri mümkün hale gelmiş, bu sayede bireyler arası

etkileşim artış göstermiştir (Nas, 2017). Kitle iletişim araçlarının toplumsal alanda önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler genel olarak bilgilendirme, toplumsallaştırma, kültürel değerlerin aktarılması ve korunması, kamuoyu oluşturma, eğlendirme, farkındalık yaratma ve eğitim şeklinde özetlenebilir (Begtimur & Mazıcı, 2020). Medya ve kitle iletişim araçları sayesinde sağlıkla ilgili haberler seri bir şekilde yayılmaktadır. Sağlık iletişimi sayesinde kişilerin içerisinde buldukları toplumun yapısına göre sağlık haberleri ile ilgili paylaşımları gerçekleşmektedir (Koçak & Bulduklı, 2010).

Yapılan araştırmalar, toplum ile gerçekleşen sağlık iletişiminde haberlerin önemli bir sağlık bilgisi kaynağı haline geldiğini göstermektedir (Ateş vd., 2021). Sağlık iletişiminin yaşam kalitesinin ve sağlığın geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi, uygulamalarında önemli rol oynamaktadır (Rimal & Lapinski, 2009). Tavsiyenin çok önemli olduğu sağlık sektöründe, birey etkileşime girmiş olduğu ortamlarda birtakım fikirlerden, davranışlardan, tecrübelerden, kararlardan vb. etkilenmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2016). Sosyal çevrenin içerisinde sağlık tüketimini etkileyen belki de en önemli faktörlerden birisi yazılı ve görsel medya gibi kitle iletişim araçlarıdır. Gazete, dergi, televizyon, sosyal medya ve internette yer alan bilgilerin nicelik ve niteliği toplumun görüş, davranış ve bilgi düzeylerini şekillendirmektedir (Karaca, 2021). Sağlıkta şiddet ile ilgili yapılan bir çalışmada sağlık haberlerinin gazetede nasıl bir söylem ile ele alındığı incelenmiş olup; araştırma sonucunda kullanılan söylemin şiddet olaylarının eğlence ile izlenebilecek bir durum olarak algılanmasına, şiddetin bu şekilde yeniden yaratılmasına, şiddetin genelleştirilmesine, kabullenilmesine ve hatta normalleştirilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır (Çınarlı & Yücel, 2014). Özellikle "Pandemi" gibi halk sağlığı krizlerinde, başarılı ve etkili bir iletişimin kriz yönetme sürecinde çok önemli bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, medyanın etkili olduğu söylenebilir (Çerçi, Canöz & Canöz, 2020). Bu medya araçları içerisinde yer alan sağlık, çok önemli bir haber kategorisidir (Hodgetts, Chamberlain, Scammell, Karapu & Nikora, 2008). Sağlık haberi ulusal ve uluslararası alanda gündemde olan sağlığa ilişkin konular ile ilgili yayın, iletişim ve basın mekanizmalarıyla topluma ulaştırılan her türlü bilgi olarak tanımlanmaktadır (Çınar, Şengül, Çapar, Çakmak & Bilge, 2018).

Kitle iletişim araçları ve medya ile sağlık konularında toplum bilgilendirilmekte ve geniş kitlelere haberler ulaşabilmektedir (Mendi, 2015). Dijitalleşmenin her geçen gün etkisini arttırmasının geleneksel haber organizasyonlarını dönüştürdüğü, bu durumun sonucunda haber üreticilerinin farklı platformlar için zaman baskısı ile içerik üretmek zorunda kaldığı ve geniş çerçevede incelemenin gerçekleştirilememesi sebebiyle de yanlış bilginin ortaya çıkması ihtimali vardır (Kuş & Doğu Öztürk, 2021). Bazı bilim adamları ve doktorlar gazetecilerin haberlerinde dikkatsiz olduklarını, rekabetçi baskılara maruz kaldıklarını ve bilimsel süreçten habersiz olduklarını iddia etmektedirler (Shuchman & Wilkes, 1997). Sağlık haberlerinin toplum üzerindeki etkisi düşünüldüğünde bu haberleri üreten kişi veya kurumların da topluma doğru bilgi sunmak için yeterli deneyim ve bilgi düzeyine sahip olmaları son derece önemlidir (Friedman, Tanner & Rose, 2014). Konya' da gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre katılımcıların %68,8'inin internette yer alan haberlere güvenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ertaş, Ünal & Kiraç, 2019). Yapılan başka bir çalışmada internet ve sosyal medya gruplarında paylaşılan sağlık ile ilgili haberlerden 19 iddiadan sadece birinin doğru bilgi

olduğu belirtilmiştir (Ünal & Taylan, 2017). Bu durumda sağlık haberlerinin sağlık çalışanları ile ilgili olumlu veya olumsuz düşünceler oluşturabileceği söylenebilir.

Sahip oldukları etki ve güç dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. İnternetin günden güne kullanımının artması, sağlık bilgilerinin bu kanal aracılığıyla sunulması, tüketicilerin sağlık okuryazarlık düzeylerinin de hızla artmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim çalışmaları, sağlık tüketicilerinin algılarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca sağlık tüketicilerinin sağlık bilgilerini ve davranışlarını değiştirebilmektedir (Tanner, Blake & Thrasher, 2012). Aynı zamanda toplum tarafından benimsenmiş olan ortak değer yargılarının, davranış ve düşünce şekillerinin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları büyük etki göstermektedir (Kaya, 2019).

Uzun ve sağlıklı bir şekilde yaşamak isteyen kişilerin medyada yer alan sağlıkla ilgili haberler dikkatini çekip sağlıkla ilgili davranışlarını da etkileyebilmektedir (Barry, Sidoti, Briggs, Reiter & Lindsey, 2017). Bireyler sağlık alanında yaşanan değişim ve gelişmeleri medya aracılığı ile öğrenmektedir, medya ise bu konu hakkındaki haberlere daha çok yer ayırmaktadır (Ertaş vd., 2019). Bu doğrultuda günlük olarak karşımıza çıkan sağlık hikayelerini yazılı ya da görsel olarak ele alıp hazırlayan gazeteciler, sağlık hizmetleri hakkında çok az şey bilmektedir (Çınar vd., 2018). Bu haber içerikleri oluşturulurken sağlığın bir kamu hizmeti olduğu, hayati düzeyde önemli olduğu ve telafisi güç veya imkânsız olabilecek durumların yaşanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Hodgetts vd., 2008). Sağlık haberciliğinin güvenilir, doğru haberciliğin yanında kamu sağlığını ve güvenini korumak gibi önemli bir sorumluluğu da bulunmaktadır (Southall, Wiseman & Stewart, 2004).

Fidan ve Yetiş (2018) tarafından yapılan çalışmada kamu spotlarında kullanılan metinler, görseller, karakterler ve müzikler ile tüketiciler üzerinde medyanın gücü kullanılarak sağlıklı yaşamı teşvik etmek ve sağlıkla ilgili bilinen yanlışları düzeltmek için algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle kamu spotlarında gerçek yaşama en yakın örneklerin kullanılması oluşturulmak istenen algıda önemli rol oynadığı ifade edilmektedir.

Birsen ve Öztürk' ün (2011) yaptığı çalışma sonucuna göre sağlık haberlerinde ön plana çıkan doktorların sağlıklı yaşam satmak amacıyla organik ürünler, diyet gıda-içecek, zayıflama ilaçları vb. piyasaya sürdükleri ve başarılı oldukları belirtilmektedir. Hatta sağlık merkezleri açarak sağlık haberlerinde oluşturdukları imajdan yararlandıkları söylenebilir. 1990'lı yıllarda sağlık haberlerinde yer alan fotoğrafların doktorlardan oluştuğu belirtilmektedir.

Karaca'nın (2021) yaptığı çalışma sonucuna göre sağlık haber algısının boyutlarının sağlıklı yaşam farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sağlık haber algısının yaş, eğitim durumu ve medeni hale göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sağlık Çalışanlarının İmajı

İmaj, “grup ve kişilerin belirli objeler hakkındaki tutum, inanç ve izlenimlerinin toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır (Gardner & Levy, 1955, s. 1). İmaj aynı zamanda tüketicilerin zihninde bir kurum, kişi veya bir olgu hakkında oluşan inanç ve duygular şeklinde tanımlanmaktadır (Hatch

& Schultz, 1997). İmaj genel olarak ele alındığında “bir süreç içerisinde meydana gelen algıların tasarımsal bir birikimi ve sonucu” ve “insanın zihninde bir kurum, kişi, ürün ve olaya yönelik olarak geliştirdiği bilişsel ve psikolojik resim” şeklinde tanımlanmakta olup imajın, algıların toplamı ve bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 4). Bu durum bir meslek grubu adına toplum gözünde oluşan bakış açısı olarak değerlendirildiğinde ise bir mesleğin imajı olarak da ifade edilmektedir (Metin & Erdem, 2019). Meslek imajı bir grubun toplum tarafından değerlendirilip, bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bu değerlerin yaygın şekilde kabulü ile ilgilidir (Emiroğlu, 2000). Algılanan meslek imajı ise toplum nezdinde meslek mensuplarına karşı duyulan saygı, meslek üyelerinin sosyal statüsü, davranış biçimleri ve yetenekleri hakkında paylaşılan düşünceler ve yargıdır (Özata & Aslan, 2010). Yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan kişilerin %60'ı hekimleri, gelir düzeyi yüksek olarak tanımladığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %46'sı hekimleri yoğun çalışma saatleri olan kişiler olduğunu; %36'sı duyarlı ve yardımsever kişiler olduğunu, %39'u ise kibirli ve duyarsız kişiler olduğunu belirtmişlerdir (Söylet & Çakar Mengü, 2011). İtibar ise, bir kişi ya da kurum hakkında genel bir değerler topluluğuna dayanan güvenilirliği, güvene layık olmayı, yeterliliği ve sorumluluğu hakkında çok sayıda kişisel ve müşterek yargılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle itibar bir meslek grubu hakkında oluşmuş olan imajların bütünü olarak ifade edilebilir (Dilsiz, 2008).

Hastane ve sağlık çalışanı imajını etkileyebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Başlıca bu faktörler kalite alanındaki beklentiler, sorumlulukların hastane ve sağlık çalışanları tarafından yerine getirilmesi, toplumun yararını gözetme, iletişimin etkin olması, halkla ilişkiler ve reklam, güncel teknolojinin kullanılması, hastanenin hizmet sunumu, sağlık çalışanlarının güven aktarımı, sağlık çalışanlarının niteliği, sağlık çalışanı-hasta ilişkilerinin etkinliği şeklindedir (Ekiyor, Tengilimoğlu & Ergün, 2017). Öcel (2016) tarafından yapılan çalışmada doktorların nasıl algılandığına yönelik olarak; bilgilendirmenin, olumlu ve olumsuz davranışların, maddi menfaat sağlama algısının ve toplumsal itibarın imaj oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hasta ve hekim arasındaki ilişki çeşitli rollere göre gelişim göstermektedir. Hekim, bir hastalığın teşhis edilmesi ve tedavi edilebilmesi için kontrol mekanizması görevi görmektedir (Parsons, 2005). Hastanın refah düzeyini, tedaviye uyumunu, tıbbi bilgiye güvenini ve yaşam kalitesini olumlu şekilde etkileyen iletişim sürecinde, hasta ve hekim arasındaki güven, inanma ve karşılıklı algı büyük önem arz etmektedir (Ong, de Haes, Hoos & Lammes, 1995). Hekim-hasta ilişkisinde hastanın hekimin kimliğini ne şekilde algıladığı, ona karşı hissettiği pozitif veya negatif düşünce ve duygu süreci, hastanın zihninde bir “hekim algısı” oluşturmaktadır. Tıp ve sosyoloji gibi bilim alanlarının konusu haline gelen bu algı biçimi, hekimin profesyonel rolleri, ideal hekim ve hekimin yetkileri gibi yapılan birçok tanımla beraber, toplum gözünde bir hekim imajının oluşmasını sağlamaktadır (Abay, Sezer & Başusta, 2017).

Metin ve Erdem (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise toplumun doktora yönelik olan algısının farklı olduğu belirtilmektedir. Bununla yanında, doktorların güvenilir olduğu ancak maddi menfaatlerini güden, öfkeli ve kibirli imajına sahip olabilen kişiler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bir diğer sağlık mesleği olan hemşirelerin algılanan imajının; hemşirelik mesleğini, meslek mensuplarını ve meslek adaylarını olumlu şekilde etkilediği ifade edilmektedir (Sis Çelik vd., 2013).

Ateş vd. (2021) yaptığı çalışma sonucuna göre salgın sürecinde COVID-19 kapsamında çıkan gazete haberlerinin sağlık çalışanlarının toplumsal imajına katkı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Sis Çelik vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada serbest meslek yapan ve ailesinde bir hemşire yakını olan kişilerin imaj algılarının daha yüksek düzeyde olumlu olduğu saptanmıştır.

Öcel (2016) tarafından yapılan çalışmada “hekimlerin hastayı bilgilendirmesinin, olumlu ve olumsuz hekim davranışının ve hekimlerin para düşüncesinin” hasta memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Çatı ve Öcel (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre yine algılanan doktor imajının sağlık hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ekiyor vd. (2017) çalışmasında hekim imajının; meslek, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilmiş öte yandan cinsiyet faktörünün hekime güven değişkeninde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde belirtildiği üzere medyada yer alan sağlık haberlerinin tüketici zihninde bir takım olumlu veya olumsuz algıların oluşumuna etki ettiği belirtilmiştir (Rimal & Lapinski, 2009; Tanner vd., 2012; Çınarlı & Yücel, 2014; Barry vd., 2017; Kaya, 2019; Çerçi vd., 2020; Karaca, 2021). Bu kapsamda sağlık çalışanlarının mesleki imajının medyada yer alan haberlerden etkilenebileceği düşünülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda sağlık çalışanları ile ilgili toplumda algılanan olumlu veya olumsuz söylemler, düşünceler, tutumlar mevcuttur (Söylet & Çakar Mengü, 2011; Sis Çelik vd., 2013; Öcel, 2016; Ekiyor vd., 2017; Metin & Erdem, 2019). Bu doğrultuda toplumda sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme ve Yöntemi

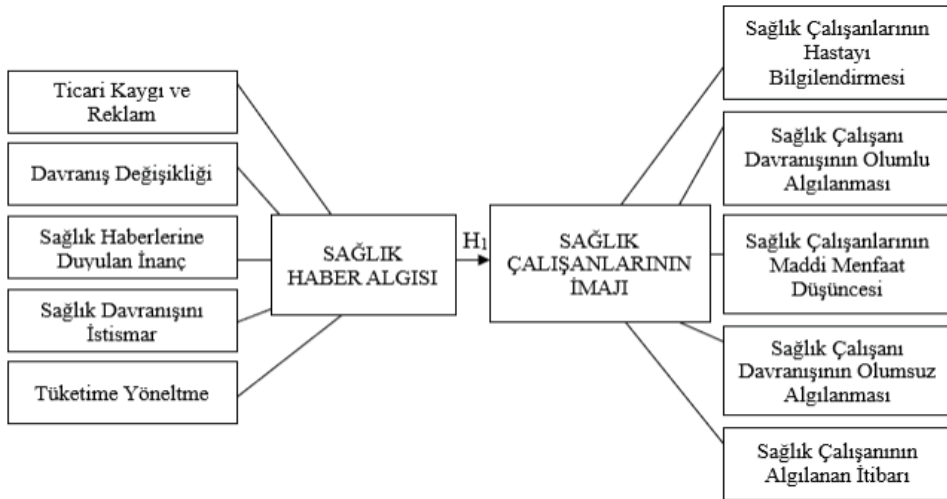
Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 30.12.2021 tarihli 2021/289 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmada belirli bir dönemdeki belirli kişilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik kesitsel bir çalışmadır. Araştırmanın evreni Sakarya ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırma konusu evrendeki bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği düşünüldüğünden kolayda örnekleme kullanılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Veriler 01.01.2022 ile 28.02.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak veriler dijital ortamda Google form aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan sağlık haber algısı ölçeği Çınar vd. (2018) tarafından oluşturulan ölçekten alınmıştır. Ölçek 33 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; davranış değişikliği, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, tüketime yönelme ve sağlık haberlerine duyulan inanç şeklindedir. Ölçeğin güvenilirlik açısından Cronbach's alpha değeri 0,84'dür. Sağlık çalışanlarının imajını ölçmeye yönelik ifadeler ise Çatı ve Öcel (2017) tarafından oluşturulan ölçekten alınmıştır. Ölçek 26 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan; doktorun hastayı bilgilendirmesi boyutu doktorun hastasını tanı, tedavi ve rehabilitasyon süreçleri gibi konularda aydınlatması ve yol göstermesidir. Doktorun para düşüncesi boyutu, doktorun mesleğini icra ederken maddi olarak kişisel menfaatine

yönelik davranışlar göstermesidir. Doktor davranışının olumlu algılanması boyutu, hasta-hekim ilişkisi sürecinde hasta tarafından doktorun davranışlarının yerinde bulunması veya memnuniyet oluşturacak şekilde davranış göstermesidir. Doktor davranışının olumsuz algılanması boyutu ise hasta-hekim iletişimi esnasında doktorun memnuniyet oluşturmayacak veya rahatsızlık hissettirecek davranışlar göstermesini ifade etmektedir. Son olarak sağlık çalışanının algılanan itibarı boyutu ise doktorun hastasında süreç sonrasında nasıl bir izlenim bıraktığını ifade etmektedir. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,83'dür. Demografik özellikler kısmında 10 soru olmak üzere toplamda 69 soruluk bir anket katılımcılara uygulanmıştır. Sağlık haber algısı ve sağlık çalışanı imajını etkileyen faktörleri belirlemek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 5'li likert tipi ölçekle (5-kesinlikle katılıyorum, 4-katılıyorum, 3-orta düzeyde katılıyorum, 2-katılmıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum) şeklinde ölçülmüştür.

Çalışma verileri SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS paket programına, anket tekniği ile toplanan veriler kodlanarak girilmiştir. Sonrasında araştırmanın değişkenleri olan algılanan sağlık haber algısı boyutlarını inceleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Sağlık haber algısının sağlık çalışanı imajı üzerine etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç kapsamında literatür incelenmiş olup sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etki edebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada belirlenen temel ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

Temel hipotez H₁: Sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etkisi vardır.

Alt Hipotezler

H_{1a,b,c,d,e}: Sağlık haber algısı boyutlarından a) ticari kaygı ve reklam, b) tüketime yöneltme, c) davranış değişikliği, d) sağlık davranışını istismar ve e) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi** üzerine etkisi vardır.

H_{1f,g,h,i,j}: Sağlık haber algısı boyutlarından f) ticari kaygı ve reklam, g) tüketime yöneltme, h) davranış değişikliği, i) sağlık davranışını istismar ve j) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması** üzerine etkisi vardır.

H_{1k,l,m,n,o}: Sağlık haber algısı boyutlarından k) ticari kaygı ve reklam, l) tüketime yöneltme, m) davranış değişikliği, n) sağlık davranışını istismar ve o) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi** üzerine etkisi vardır.

H_{1p,r,s,t,u}: Sağlık haber algısı boyutlarından Sağlık haber algısı boyutlarından p) ticari kaygı ve reklam, r) tüketime yöneltme, s) davranış değişikliği, t) sağlık davranışını istismar ve u) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması** üzerine etkisi vardır.

H_{1v,w,x,y,z}: Sağlık haber algısı boyutlarından v) ticari kaygı ve reklam, w) tüketime yöneltme, x) davranış değişikliği, y) sağlık davranışını istismar ve z) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanın algılanan itibarı** üzerine etkisi vardır.

Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklere göre frekans dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Meslek	f	%
Erkek	187	46,5	İşçi	46	11,4
Kadın	215	53,5	Kamu Çalışanı	89	22,1
Yaş			Özel Sektör Çalışanı	73	18,2
18-25	99	24,6	Ev Hanımı	46	11,4
26-35	104	25,9	Serbest Meslek	24	6,0
36-45	99	24,6	Emekli	30	7,5
46-55	75	18,7	Öğrenci	77	19,2
56 Ve Üzeri	25	6,2	Çalışmıyor	15	3,7
Eğitim			Diğer	2	0,5
İlkokul Mezunu	28	7,0	Sağlık Bilgisine İlk Erişim Kaynağı		
Ortaokul Mezunu	34	8,5	Televizyon	47	11,7
Lise Mezunu	141	35,1	Gazete	3	0,7
Üniversite Mezunu	158	39,3	İnternet	142	35,3

Lisansüstü	41	10,2	Sosyal Medya	34	8,5
Medeni Durum			Hekim	133	33,1
Evli	225	56,0	Hemşire	10	2,5
Bekar	177	44,0	Eczane	5	1,2
Gelir (TL)			Arkadaş	6	1,5
5.000 ve Altı	125	31,1	Aile	17	4,2
5.001 - 10.000	203	50,5	Diğer	5	1,2
10.001 TL Ve Üzeri	74	18,4			
Toplam	402	100	Toplam	402	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet dağılımı bakımından katılımcıların 215'ni (%53,5) kadın ve 187'sini (%46,5) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş değişkeni bakımından 56 ve üzeri yaş grubu değerinin diğer gruplara göre düşük olduğu görülürken diğer yaş grupların frekans değerlerinin birbirine yakın değerlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunluğun 158 kişi ile üniversite mezunu ve 141 kişi ile lise mezunlarında oluştuğu ve diğer eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların frekans değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Mesleki dağılım itibarıyla katılımcıların frekans değerlerine bakıldığında çoğunluğun %22'lik değeriyle kamu çalışanı, %18,2'lik değeriyle özel sektör çalışanı ve %19,2'lik değeriyle öğrenciler oluştururken, işçi ve ev hanımlarının da yaklaşık %11'lik değerlerle toplam katılımcılar içinde yer almaktadır. 225 kişinin evli ve 177 kişinin bekar olan katılımcıların gelir dağılımı bakımından da en fazla 5001-10000 grubunda yer aldığı görülmektedir. 5000 ve altı grubunda 125 kişi yer aldığı görülürken 74 kişinin 10001 ve üzeri grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların sağlık bilgisine ulaşma kaynaklarının çok çeşitli olduğu belirlendiği çalışmada, sağlık bilgisine en fazla internet (%35), hekim (%33) ve televizyondan (%11) ulaştığı belirlenmiştir.

Faktör analizi bulguları

Katılımcıların sağlık çalışanlarına yönelik haber algısı ve sağlık çalışanlarının imaj verileri faktör analizine tabii tutularak elde edilen sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir. Sağlık çalışanlarının sağlık haber algısı verileri için yapılan faktör analizi sonuçları için Tablo 2'ye bakıldığında elde edilen örneklem yeterlilik değerinin (0,890) 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının imajı için yapılan faktör analizi sonuçları için Tablo 3'e bakıldığında elde edilen örneklem yeterlilik değerinin de (0,937) 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçla çalışmada faktör analizi kullanımı için yeterli bir örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir (Eş & Durak, 2018). Ayrıca kullanılan Barlett testinden elde edilen p değerlerinin 0,05'ten küçük olması (0,000) verilerin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir (Hair, Anderson, Tahtam & Black, 1998).

Sağlık çalışanları haber algısının ölçümünde kullanılacak alt faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, kullanılan 26 sorudan 1 soru herhangi bir faktördeki diğer sorularla yeterli düzeyde faktör yükü elde edemediğinden soru setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 25 soru tüketime yönelme, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, davranış değişikliği ve sağlık haberlerine duyulan inanç olmak üzere 5 faktör halinde toplanmıştır.

Tablo 2. Sağlık Çalışanları Haber Algısı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Soruları	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Faktör Ortalaması	Cronbach α Değeri
Ticari Kaygı ve Reklam	Ticari Kaygı ve Reklam-1	,863	27,950	7,267	3,225	0,916
	Ticari Kaygı ve Reklam-2	,855				
	Ticari Kaygı ve Reklam-3	,837				
	Ticari Kaygı ve Reklam-4	,831				
	Ticari Kaygı ve Reklam-5	,819				
	Ticari Kaygı ve Reklam-6	,781				
	Ticari Kaygı ve Reklam-7	,633				
Tüketime Yöneltilme	Tüketime Yöneltilme-1	,799	18,153	4,720	2,194	0,88
	Tüketime Yöneltilme-2	,797				
	Tüketime Yöneltilme-3	,749				
	Tüketime Yöneltilme-4	,746				
	Tüketime Yöneltilme-5	,688				
	Tüketime Yöneltilme-6	,648				
Sağlık Davranışını İstismar	Sağlık Davranışını İstismar-1	,835	9,304	2,419	3,034	0,872
	Sağlık Davranışını İstismar-2	,784				
	Sağlık Davranışını İstismar-3	,770				
	Sağlık Davranışını İstismar-4	,756				
	Sağlık Davranışını İstismar-5	,630				
	Sağlık Davranışını İstismar-6	,562				
Davranış Değişikliği	Davranış Değişikliği-1	,864	5,382	1,399	2,595	0,778
	Davranış Değişikliği-2	,849				
	Davranış Değişikliği-3	,679				
	Davranış Değişikliği-4	,564				
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç-1	,848	4,388	1,141	3,792	0,706
	Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç-1	,816				

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: **0,890** Barlett Test Değeri: **0,000**
Chi-Square: **5833,180** Rotation Method: **Varimax**
Extraction Method: **Principal Components** Açıklanan Varyans Toplamı: **65,177**

Varimax dönüştürme yönteminin kullanıldığı analizde elde edilen varyans değerleri, faktör ortalamaları ve faktörlerin Cronbach α güvenilirlik değerleri tabloda verilmiştir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirlik düzeyleri sırasıyla 0.916, 0.88, 0.872, 0.778 ve 0.706 olduğu ve modelde toplam varyans açıklama değerinin 65,177 olduğu görülmektedir. Faktörlerde elde edilen tüm güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olması ve toplam varyans açıklanma değerinin 0,60'tan büyük olması elde edilen değerlerin bilimsel çalışmalarda kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Sağlık çalışanları imajının ölçümünde boyutların belirlenmesi için yapılan faktör analizi Tablo-3'de gösterilmektedir. Yapılan faktör analizinde 33 soru kullanılmış ancak 4 soru herhangi bir faktördeki diğer sorularla yeterli düzeyde faktör yükü elde edemediğinden soru setinden çıkarılmıştır. Geriye

kalan 29 soru sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması, sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi, sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi ve sağlık çalışanının algılanan itibarı olmak üzere 5 faktör halinde toplanmıştır. Varimax dönüştürme yönteminin kullanıldığı analizde elde edilen varyans değerleri, faktör ortalamaları ve faktörlerin Cronbach α güvenilirlik değerleri tabloda verilmiştir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirlik düzeyleri sırasıyla 0,941, 0,878, 0,915, 0,880 ve 0,700 olduğu ve modelde toplam varyans açıklama değerinin 68,414 olduğu görülmektedir. Faktörlerde elde edilen tüm güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olması ve toplam varyans açıklama değerinin 0,60'tan büyük olması elde edilen değerlerin bilimsel çalışmalarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3. Sağlık Çalışanları İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktörün Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer Faktör Ortalaması	Cronbach α Değeri
Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-1	,833	40,456	12,541	3,549
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-2	,832			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-3	,812			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-4	,769			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-5	,763			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-6	,758			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-7	,721			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-8	,716			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-9	,713			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-10	,707			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-11	,679			
Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-1	,733	13,824	4,286	2,304
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-2	,733			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-3	,722			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-4	,679			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-5	,650			
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-6	,650			
Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-1	,836	5,910	1,832	3,212
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-2	,821			
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-3	,765			
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-4	,674			
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-5	,648			
Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-1	,807	4,478	1,388	2,869
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-2	,802			
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-3	,798			
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-4	,737			
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-5	,625			

Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı	Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı-1	,824	3,747	1,161	2,211	0,700
	Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı-2	,801				
Kaiser-Meyer-Olkin: 0,937 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Approx. Chi-Square: 9322,693 Rotation Method: Varimax Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 68,414						

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde SPSS programı kullanılarak Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen sağlık haber algısının, sağlık çalışanlarının imajı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	3,711		13,953	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	-,074	-,071	-1,321	,187	-,107	-,066	,828	1,207
Davranış Değişikliği	,057	,051	,787	,432	,007	,040	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	-,288	-,270	-4,597	,000	-,209	-,225	,683	1,465
Tüketime Yönelme	,138	,116	1,836	,067	,033	,092	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	,043	,040	,748	,455	-,053	,038	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi
R: 0,257 R²: 0,066 F: 5,609 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,902

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	3,990		19,592	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	-,018	-,021	-,410	,682	-,075	-,021	,828	1,207
Tüketime Yönelme	,010	,011	,176	,860	-,127	,009	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	-,338	-,399	-7,055	,000	-,333	-,334	,683	1,465
Davranış Değişikliği	,023	,024	,391	,696	-,110	,020	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	,150	,173	3,408	,001	,038	,169	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması
R: 0,370 R²: 0,137 F: 12,568 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,794

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	1,866		7,211	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	,222	,216	4,053	,000	,245	,200	,828	1,207
Tüketime Yönelme	-,024	-,022	-,335	,738	,048	-,017	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	,038	,037	,622	,534	,119	,031	,683	1,465
Davranış Değişikliği	,101	,087	1,379	,169	,133	,069	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	,003	,003	,053	,958	,080	,003	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi
R: 0,261 R²: 0,068 F: 5,772 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,808

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	1,558		7,271	,000				

Ticari Kaygı ve Reklam	,092	,108	2,033	,043	,150	,102	,828	1,207
Tüketime Yöneltilme	,022	,025	,383	,702	,155	,019	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	,061	,070	1,201	,230	,161	,060	,683	1,465
Davranış Değişikliği	,170	,176	2,792	,005	,235	,139	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	-,043	-,049	-,935	,351	,023	-,047	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması

R:0,268 R²: 0,072 F:6,110 p: 0,000 Durbin-Watson:1,711

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	2,559		9,765	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	-,067	-,066	-1,207	,228	-,105	-,061	,828	1,207
Tüketime Yöneltilme	,150	,139	2,100	,036	,069	,105	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	-,026	-,025	-,414	,679	-,033	-,021	,683	1,465
Davranış Değişikliği	-,099	-,086	-1,333	,183	-,031	-,067	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	-,060	-,057	-1,054	,292	-,073	-,053	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı

R: 0,156 R²: 0,024 F:1,964 p:0,000 Durbin-Watson:1,765

Regresyon sonuçlarının sergilendiği Tablo 4 incelendiğinde kurulan tüm modellerde elde edilen VIF değerlerinin 10' dan küçük ve tolerance değerlerinin 0,20' den büyük olması modellerde kullanılan bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı olmadığını, Durbin-Watson katsayılarının 1'den büyük olması oto korelasyon bulunmadığını göstermektedir. Tüm modellerde elde edilen r korelasyon katsayılarına göre bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yapılan f testi sonucunda elde edilen p değerlerinin 0,05'ten küçük olması kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenlerden sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi arasında kurulan modelde sağlık davranışını istismarının p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000), bu değişkenin sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi davranışını anlamlı ve negatif bir şekilde etkilediğinin sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçla H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1a,b,c,e}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması arasında kurulan modelde sağlık davranışını istismarının p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000), bu değişkenin sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık haberlerine duyulan inancın p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,001) bu değişkenin sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla $H_{1i,j}$ hipotezleri kabul edilmiştir. $H_{1f,g,h}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi arasında kurulan modelde ticari kaygı ve reklam algısının p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000), bu değişkenin sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla H_{1k} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1l,m,n,o}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması arasında kurulan modelde ticari kaygı ve reklam algısı p değerinin (0,043) ile davranış değişikliğinin p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,005), bu değişkenlerin sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması üzerinde de pozitif bir etkisinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçla $H_{1p,s}$ hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1r,t,u}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanının algılanan itibarı arasında kurulan modelde bağımsız değişkenlerden tüketime yönelme p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,036), bu değişkenin sağlık çalışanının algılanan itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla H_{1w} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1v,x,y,z}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç

Gittikçe artarak dijital ekrana maruz kalan toplumun bu durumda paylaşılan içeriklerden etkilenmesi doğaldır. Yapılan bu çalışma ile katılımcıların sağlık haberleri algısının sağlık çalışanları hakkında bir takım olumlu veya olumsuz düşüncelerine etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmada kişilerin sağlık bilgisine ilk erişim kaynaklarının neler olduğu, sağlık haber algısı düzeyinin nasıl olduğu, sağlık çalışanları hakkında algılarının neler olduğu ve sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına nasıl etki ettiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. İncelenen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların sağlık bilgisine ilk erişim kaynağının çoğunlukla dijital ekranlar olduğu söylenebilir. Dijital ekranlar sağlık bilgisine ilk erişim kaynağı olsa da doktora başvuru da %33,1 ile ağırlığını korumaktadır. Dijital ekranlar değerlendirildiğinde sağlık bilgisine erişimde ilk sırayı internet (%35,3), daha sonra TV (11,7) ve sosyal medya (%8,5) ile takip etmektedir. Bu sonuçla katılımcıların çoğunlukla sağlık bilgisi erişimine çeşitli medya araçlarından ulaştığı anlaşılmaktadır. Sosyal güvenlik açısından Türkiye'de sağlık kurumlarına ulaşmanın kolay olduğu düşünüldüğünde medya araçlarının önemli iletişim kaynağı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda hangi bilgilerin medya araçları kullanılarak sorgulandığı ya da sağlık hizmet ihtiyacının hangi düzeyinde medya araçlarının kullanıldığı hangi düzeyinde sağlık kuruluşuna başvuru yapıldığı yapılacak araştırmalar için tavsiye edilebilir.

Diğer yandan faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde sağlık haber algısı düzeyinin yüksekte düşüğe doğru sırasıyla sağlık haber algısına yönelik olarak öne çıkan hususlar; tüketime yönelme, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, sağlık haberlerine duyulan inanç ve davranış değişikliğidir. Bu sonuçla katılımcıların sağlık haberleri algısının en fazla sağlık haberlerine duyulan inanç içerikli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani ilgili boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde haber içeriklerinin inandırıcı olmadığı, tarafsız hazırlanmadığı, kamu spotlarına göre daha az inandırıcı olduğu söylenebilir. Ayrıca sağlık haber algısında ikinci düzeyde ticari kaygı ve reklam içeriğinin bulunduğu ortaya çıkan sonuçlar arasındandır. Bu durumda haber içeriklerinin bilgiden ziyade reklama dayalı olduğu, haberlerin reyting kaygısı ve ticari kaygı ile yapıldığı söylenebilir. Bu sonuçlar literatürde yer alan Shuchman & Wilkes (1997), Ertaş vd. (2019) ve Ünal & Taylan'ın (2017) çalışmalarında, araştırmaya katılanların %68,8'inin internet haberlerine güvenmemesi ve internet

ile sosyal medya gruplarında paylaşılan sağlık ile ilgili haberlerden 19 iddiadan sadece birinin doğru bilgi olması gibi sonuçlar bakımından benzerlik göstermektedir.

Sağlık çalışanlarının imajı ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçlarına göre algının en yüksek olduğu boyutlar sırasıyla; sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması, sağlık çalışanının hastayı bilgilendirmesi, sağlık çalışanının maddi menfaat düşüncesi ve sağlık çalışanının algılanan itibarı şeklindedir. Bu sonuçla katılımcıların sağlık çalışanlarının imajının en fazla olumlu davranışlarından etkilendiği söylenebilir. Yani sağlık çalışanlarının samimi, nazik, dürüst, saygılı, inandırıcı gibi olumlu davranışlar imajlarının oluşumu açısından önemli olduğu söylenebilir. Sağlık çalışanlarının sağlık tüketicilerine bilgi vermesi de imaj algısının oluşmasında önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani bu sonuçla sağlık çalışanlarının detaylı bilgi vermesi, dikkatli dinlemesi, empati kurması, duyarlı olması, gelecekle ilgili bilgi vermesi gibi durumlar imajlarının oluşumu açısından önemli olduğu söylenebilir. Çatı ve Öcel'in (2017) yaptığı çalışmada toplum tarafından algılanan doktor imajında en yüksek algı sırasıyla maddi menfaat düşüncesi, toplumda algılanan itibar ve olumlu algılanan doktor davranışı şeklindedir. Bu sonuçla çalışmanın sonuçları farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın sebebi mesleki olarak imajın farklı algılanması olabilir. Özdemir (2006) yaptığı çalışmada da doktorların toplum tarafından olumsuz bir imaj ile algılandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla yine çalışmanın sonuçları farklılık arz etmektedir. Metin ve Erdem'in (2019) çalışması ile bu çalışmanın sonuçları doktorların güvenilir ancak maddi çıkarların peşinde koşan, öfkeli ve kibirli imaja sahip olan kişiler olması bakımından benzerlik göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi imajına sağlık davranışını istismarının negatif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla sağlık tüketicilerinin gereksiz sağlık hizmetlerine yönlendirme algı düzeyinin artması durumunda, sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirme imajı algı düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Bir diğer sonuç sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması imajına sağlık davranışını istismarının negatif etkisinin olduğu sonucudur. Bu sonuçla anlaşılan sağlık tüketicilerinin gereksiz sağlık hizmetlerine yönlendirme algı düzeyinin artması durumunda sağlık çalışanlarının olumlu davranışta bulunma imajı algı düzeyinin azaldığı söylenebilir. Sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanmasına, sağlık haberlerine duyulan inancın pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla tarafsız, inandırıcı, güven veren sağlık haberi algı düzeyinin artması durumunda, sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması imajı algı düzeyinin de arttığı söylenebilir.

Yapılan bir diğer regresyon analizi sonucunda sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi imajına ticari kaygı ve reklamın pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla sağlık haber içeriklerinin reklam, satış, reyting kaygısı, ticari kaygı ile oluşturulması, sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi imajı algı düzeyini arttıracığı söylenebilir.

Bir diğer sonuç sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması imajına ticari kaygı ve reklamın, davranış değişikliğinin pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla yine sağlık haber içeriklerinin reklam, satış, reyting kaygısı, ticari kaygı ile oluşturulması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması imajı algı düzeyini arttıracığı söylenebilir. Ayrıca davranış değişikliği sağlık

haber içerikleri incelendiğinde kişiyi hasta hissettirmesi, ilaç kullanma isteğini arttırması, sağlığı korumak yerine ürün ve hizmetlerle ilgili olması, kişiyi olumsuz yönde etkilemesi gibi durumlar, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması imajı düzeyini arttırdığı söylenebilir.

Yapılan bir diğer regresyon analizi sonucunda algılanan sağlık çalışanları itibarı imajına, tüketime yöneltmenin pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla sağlık haberleri içeriklerinde ürün ve hizmetlerin kişiyi daha sağlıklı bir yaşama yönlendireceği söylemleri sağlık çalışanlarının itibarı algı düzeyini arttıracakları sonucu ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına olumlu ve olumsuz düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan Ateş vd. (2021) yaptığı çalışma sonucuna göre salgın sürecinde COVID-19 kapsamında çıkan gazete haberlerinin sağlık çalışanlarının toplumsal imajına katkı sağladığı, Tanner vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim çalışmalarının sağlık tüketicilerinin algılarını yönlendirme potansiyeline sahip olması, Kaya (2019) tarafından yapılan çalışmada toplum tarafından benimsenen ortak değerlerin, davranış ve düşünce şekillerinin yayılmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynadığı, Çatı ve Öcel'in (2017) yaptığı çalışmada toplum tarafından algılanan doktor imajında en yüksek algı sırasıyla maddi menfaat düşüncesi, toplumda algılanan itibar ve olumlu algılanan doktor davranışı şeklinde olması, Metin ve Erdem (2019) tarafından yapılan çalışmada hekimlerin inanılır ve güvenilir ancak maddi çıkarlar peşinde koşan, öfkeli ve kibirli olma gibi olumsuz özelliklere sahip kişiler olması gibi sonuçlar bakımından benzerlik göstermektedir. Tüm bu sonuçlar literatürü desteklemektedir.

Bu araştırma 2022 yılı Ocak ve Şubat ayı ve Sakarya ili ile sınırlıdır. Konu bakımından sağlık haber algısı ve sağlık çalışanı imajı ile sınırlıdır. Bu çalışma sonuçlarından hareketle gelecekte aşağıdaki çalışmalar yapılabilir:

- Farklı evrenler incelenerek çalışma genişletilebilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde çalışmalar yapılabilir.
- Sağlık tüketicilerinin hangi medya araçlarındaki haber veya programlardan ne düzeyde etkilendikleri incelenebilir.
- Hangi medya aracındaki programların sağlık çalışanlarının imajına nasıl etki ettiği incelenebilir.

Kaynakça

- Abay, Ş. E., Sezer, B., & Başusta, N. B. (2017). Hekim adaylarının hekim kimliğine ilişkin algıları: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Metafor Analizi Örneği. *STED*, 26(1), 3–10.
- Ardıç, Ç. A. (2021). Covid-19 sürecinde değişen sağlık/risk algısı ve medya tüketim pratikleri. G. Çalışır ve E. Diker (Ed.), *Covid-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü* (s. 35-61) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ateş, T., Önal, B., Çolak, Z., & Öztürk, H. (2021). Covid-19 Kapsamında sağlık çalışanlarına ilişkin gazete haberlerinin incelenmesi. *Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hemşirelik Dergisi*, 3(2), 67–76. <https://doi.org/10.48071/sbuhemşirelik.884475>

- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, (61), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Begtimur, M. E., & Mazıcı, N. (2020). Magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 211–237. <https://doi.org/10.17829/turcom.749208>
- Birsen, Ö., & Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, (26), 1–21.
- Brodie, M., Hamel, E. C., Altman, D., Blendon, R., & Benson, J. (2003). Health news and the American public, 1996–2002. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 28(5), 927–950.
- Çapar, H., & Çakmak, C. (2019). Halk sağlığı bilgi kaynağı olarak gazeteler: Sağlıkla ilgili haberlerin analizi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(1), 25–33.
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2017). Toplumda algılanan doktor imajının sağlık hizmet kalitesi üzerine etkisi: Bolu ve Düzce örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 176–205.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 184–189.
- Çınar, F., Şengül, H., Çapar, H., Çakmak, C., & Bilge, Y. (2018). Sağlık haberleri algısı: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Academic Research In Nursing*, 4(3), 164–171. <https://doi.org/10.5222/jaren.2018.55265>
- Çınarlı, İ., & Yücel, H. (2014). Sağlık iletişiminin bakış açısı ile türkiyede sağlık işyeri ortamında sağlık çalışanlarına yönelik şiddet. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31–52.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar Yönetimi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekiyor, A., Tengilimoğlu, D., & Ergün, A. (2017, Mayıs, 19-22). Toplum gözünde hastane ve hekim imajı. *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, Sarajevo/Bosnia Herzegovina.
- Emiroğlu, N. (2000). Sağlık personelinin ve toplumun hemşirelik imajı. *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, (1), 9–18.
- Ertaş, H., Ünal, S. N., & Kiraç, R. (2019). Halkın sağlık haberleri algı düzeylerinin incelenmesi. 3. *Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Ekim*, 723–734.
- Eş, A., & Durak, H. S. (2018). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin iş bulma kaygılarına yönelik ölçek geliştirme: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(Özel Sayı), 115–127. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2014-0095>
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159–178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Friedman, D. B., Tanner, A., & Rose, I. D. (2014). Health journalists' perceptions of their communities and implications for the delivery of health information in the news. *Journal of Community Health*, 39(2), 378–385.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, Consumers, Symbols, & Research*, 33–39. <https://doi.org/10.4135/978.145.2231372.n13>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. <https://hee.nhs.uk/hee-your-area/wessex/education-training/doctors/keep-calm-workshop/resilience>. London: Pearson Education Limited.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356–365.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K., Scammell, M., Karapu, R., & Nikora, L. W. (2008). Constructing health news: Possibilities for a civic-oriented journalism. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 12(1), 43–66. <https://doi.org/10.1177/136.345.9307083697>
- Karaca, Ş. (2021). Sağlık haber algısının sağlıklı yaşam farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41, 239–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.2.0001>

- Kaya, A. (2019). Health, news and ethical principles. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 477–492. <https://doi.org/10.14687/jhs.v16i2.5695>
- Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. 4. *Uluslararası Sosyal ve Uygulamalı Gerontoloji Sempozyumu*, 6–17.
- Kuş, O., & Doğu Öztürk, İ. (2021). Çin'de üretilen aşılara yönelik sosyal medya tartışmaları: COVID-19 salgınında yanlış bilgi ve nefret söylemi kesişiminde olmak. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 96–117. <https://doi.org/10.17829/turcom.933550>
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 275–290.
- Metin, A., & Erdem, R. (2019). Hekim imajına yönelik toplumsal algıya dair bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 361–376.
- Nas, A. (2017). Türkiye' de 4.5G Reklamlarında hızın kültürel temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (52), 67–87. <https://doi.org/10.17064/iuifd.333135>
- Öcel, Y. (2016). Algılanan doktor imajı ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 341–364.
- Ong, L. M. L., de Haes, J. C. J. M., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: A review of the literature. *Social Science and Medicine*, 40(7), 903–918. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)00155-M](https://doi.org/10.1016/0277-9536(94)00155-M)
- Özata, M., & Aslan, Ş. (2010). Hastanede çalışan hemşirelerin mesleki imaj algılamalarının araştırılması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 252–268. [https://doi.org/10.1016/S0344-0338\(11\)80729-6](https://doi.org/10.1016/S0344-0338(11)80729-6)
- Özdemir, Ş. (2006). Doktorların toplumsal imajı: Afyon ilinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 179–191.
- Parsons, T. (2005). The Social system. In *The Free Press of Glencoe*. London: Routledge.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. In *Bulletin of the World Health Organization* (Vol. 87, Issue 4, p. 247). <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Shuchman, M., & Wilkes, M. S. (1997). Medical scientists and health news reporting: A case of miscommunication. *Annals of Internal Medicine*, 126(12), 976–982. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-12-199706.150.00008>
- Sis Çelik, A., Pasinlioğlu, T., Kocabeyoğlu, T., & Çetin, S. (2013). Hemşirelik mesleğinin toplumdaki imajının belirlenmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 21(3), 147–153. <https://doi.org/10.17672/fnhd.04423>
- Southall, B., Wiseman, S., & Stewart, J. L. (2004). A Reporter's guide: Reporting about people with disabilities. *West Virginia Development Disabilities Council*.
- Söylet, Y., & Çakar Mengü, S. (2011). Doktorlara yönelik izlenim ve tutum oluşumunun; Yazılı basında doktorlara yönelik oluşturulan söylem bağlamında irdelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 101–122.
- Tanner, A., Blake, C. E., & Thrasher, J. F. (2012). Tracking beverage nutrition information in the news: an Evaluation of Beverage-Related Health Reports on Television News. *Ecology of Food and Nutrition*, 51(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/03670.244.2012.635567>
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3–22.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1–14. <https://doi.org/10.18368/sk.48267>
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100.