

Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik İlişkisinin İç Paydaşlar Perspektifinden İncelenmesi

Examining the Relationship between Corporate Image and Corporate Personality from the Perspective of Internal Stakeholders

Özlem DUĞAN¹, Barış KOÇ², Ali MUTLU³, Sibel SEBUKTEKİN⁴, Hakan GÜLÇAY⁵

Öz

Kurumlar günümüzde imajlarına eskisinden çok daha fazla önem ve değer vermeye başlamışlardır. İmaj unsuru kurumun yaptığı çalışmalarla paydaşlarla nasıl bir iletişim strateji uyguladığını ortaya koyan önemli bir göstergedir. Kurumun imajını doğru oluşturmak ve sürdürmek için ölçümünü doğru yapmak gerekir. Farklı yaklaşımlarla kurumsal imaj ölçümlenmesi yapılabilmektedir. Söz konusu yaklaşımlardan birisi de kişiselleştirme benzetmeleri kullanılarak kurumsal kişilik skalaları ile kurumsal imaj ölçümünün yapılmasıdır. Bu çalışmada kurumun en önemli paydaşlarından birisi olarak görülen iç paydaşların kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ölçekleri üzerinden kurumun algısı ortaya konulmuştur. Akademik personel, idari personel ve öğrencilerden oluşan toplam 378 kişilik katılımcı grubundan araştırma soru formu ile elde edilen veriler üzerinde, SPSS 23 istatistik programı ile t-testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre iç paydaş grupların kurumsal kişilik algıları ile kurumsal imaj algıları arasında pozitif yönde ve yüksek kuvvette bir ilişki olduğu ve kurumsal kişilik algısının kurumsal imajın anlamlı bir belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Bunların dışında katılımcıların bir takım demografik unsurları ile kurumsal kişilik ve kurumsal imaj değişkenleri arasında anlamlı farklılık ve ilişki olduğu da anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar dayanağında ilgili kuruma bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, kurumsal imaj, kurumsal kişilik, kişiselleştirme metaforu, iç paydaş.

Abstract

Today, institutions have begun to attach more importance and value to their images than before. The image element is an important indicator that reveals how the institution implements a communication strategy with its stakeholders through its work. In order to create and maintain the image of the institution correctly, it is necessary to measure it correctly. Corporate image measurements can be made with different approaches. One of these approaches is to measure corporate image with corporate personality scales by using personalization analogies. In this study, the perception of the institution was revealed through the corporate image and corporate personality scales of internal stakeholders, who are seen as one of the most important stakeholders of the institution. The t-test, ANOVA test, correlation and regression tests were performed with the SPSS 23 statistical program on the data obtained with the research questionnaire from a total of 378 participant groups consisting of academic staff, administrative staff and students. According to the results of the study, it has been revealed that there is a positive and strong relationship between the corporate personality perceptions of internal stakeholder groups and their corporate image perceptions, and that corporate personality perception is a significant determinant of corporate image. In addition, it has been understood that there is a significant difference and relationship between some demographic elements of the participants and the variables of corporate personality and corporate image. Based on the results obtained, a number of suggestions were made to the relevant institution.

Keywords: Public relations, corporate image, corporate personality, personalization metaphor, internal stakeholder.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 23.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atıf (Cite as): Duğan, Ö., Koç, B., Mutlu, A., Sebuktekin, S. ve Gülçay, H. (2022). Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik İlişkisinin İç Paydaşlar Perspektifinden İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 168-186. DOI: 10.31123/akil.1077760.

1 Doç.Dr., Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

2 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, baris.koc@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0771-8376

3 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ali.mutlu@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4961-3276

4 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, sibel.guclu@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6774-3533

5 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, hakangulcay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4741-8781

Giriş

Günümüzde kurumların en önemli değerleri arasında imaj unsuru önemli yer tutmaktadır. Her kurum hedef kitle zihninde başarılı bir imaj algısı oluşturmak istemektedir. Olumlu bir kurum imajı kurumun misyon, vizyon, kültürel değerleri, normları, kurum kişiliği ve kurumun ortaya koyduğu performanstan etkilenmektedir. Kurum imajı, dış paydaşların zihninde oluşan algı kadar iç paydaşların da kurumu nasıl algıladığı oranında önemli olmaktadır. Kurum çalışanlarının kurum algısı dış paydaşların da kurum ile ilgili algılarını önemli oranda etkilemektedir. İç paydaşlarını önemsemeyen bir kurumun dış paydaşlar açısından algısının olumlu olması beklenemez. Çalışanların kurumdaki memnuniyet olmaması verdikleri hizmetin kalitesini etkileyerek dış paydaşlarda da memnuniyetsizlik oluşturabilir. Dolayısıyla kurum algısını yönetmek dış paydaşlardan değil, iç paydaşlar olarak değerlendirilen kurum çalışanlarından başlanması gereken bir süreçtir. İç paydaşlarda başka bir deyişle çalışanlarda kurumsal bağlılık oluşturabilmek için herşeyden önce çalışanların kurum ile ilgili nasıl bir algıya sahip olduklarını ortaya koymak gerekir. Kurum çalışanlarının kurum imajını olumlu algılaması için kurum yöneticilerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurum yöneticileri, çalışanlara değer vermeli ve çalışanların performanslarına göre değerlendirme yaparak adil davranmalı ve katılımcı tekniklerle kurum ile ilgili kararlarda çalışanlara söz hakkı vermelidir. Dolayısıyla kurumsal bağlılığı olan bir çalışanın motivasyonu yüksek olacak ve kuruma daha fazla değer katmak için çaba gösterecektir. Bu bağlamda bir üniversitede yapılan çalışmada, akademik ve idari personel ile öğrencilerden oluşan iç paydaşların kuruma yönelik algısı ölçülmüştür. Çalışmada öğrencilerin kurumdaki hizmet alan bir iç paydaş olarak kurum algısı, kurum çalışanı akademik ve idari personelin performansı, kurumdaki memnuniyet durumu, kurum davranışı gibi kriterlerden önemli oranda etkilenmektedir. Bu doğrultuda kurum çalışanlarının kurumsal imaj algısı iç ve dış paydaşların imaj algısını belirlemede önemli bir unsurdur. Çalışma bir üniversitede akademik ve idari personelin yanı sıra öğrencilerin kurumsal imaj algısını ölçmek açısından önemli görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde ilgili üniversitenin olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için yapması gereken çalışmalar konusunda öneriler sunulacaktır.

1. Kurumsal İmaj

Bir kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eden kurumsal imaj, paydaşların kurum ile ilgili sahip oldukları inanç ve algılar bütünü olarak açıklanmaktadır. Bir kurumun stratejisi, felsefesi, tarihi, iş kapsamı, ürün ve hizmetlerinin kapsamı, resmi ve gayri resmi iletişimi ile ilgili bilgilerinden oluşan kurumsal imaj, kurum kültürü, kurum davranışı, ürün ve hizmetler, iletişim ve tasarıma ek olarak pazar koşulları ve stratejileri bileşenlerinden oluşmaktadır (Balmer, 1998). Kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda paydaşların zihninde oluşan algı olarak vurgulanan kurumsal imaj, paydaşların kurumu nasıl değerlendirdiklerini ifade eden bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Dowling, 1993, s. 8). Kurumsal imajın oluşumunda tüketicilerin algı, tutum ve duygularının etkili olduğu belirtilmektedir (Tran vd., 2017, s. 89). Kurumsal imajı paydaşların kurum ile ilgili sahip oldukları deneyimler, izlenimler, inançlar ve bilgiler sonucunda zihinlerinde oluşan algılar bütünü olarak tanımlayan Worcester (2009, s. 578), paydaşların birbirinden etkilenmesi nedeniyle kurumsal imaj algısının değişebileceğini vurgulamıştır. Kurumsal imaj, paydaşların inançlarının, değerlerinin ve fikirlerinin zihinsel görselinden oluşmaktadır. Dolayısıyla etkili bir kurumsal imaj, iç ve dış paydaşların ilgisini çekecek marka değeri yaratmaktadır. Marka değeri niteliği kazanan kurumsal imaj, kurumun faaliyetleri ile birlikte medya, sivil toplum kuruluşları, toplumdaki diğer paydaşlar tarafından etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Kim vd.,

2014, s. 132). Abratt (1989)'a göre, kurumlar olumlu bir imaj oluşturmak istiyorlarsa, kurumsal imajın oluşum sürecini doğru şekilde analiz etmeli ve etkili bir kurumsal imaj yönetim süreci takip etmelidirler. Kurumların kurumsal imajı doğru bir biçimde yönetmeleri için ölçme yöntemini kullanmaları önemli olmaktadır. Kurumsal imaj ölçme yöntemleri ile ilgili farklı yaklaşımlar söz konusudur. Gotsi ve Wilson (2001, s. 28), paydaşların farklılık arz etmesi sonucunda beklentilerinin birbirinden farklı olacağı gerekçesi ve kurumun farklı paydaşlarla ilişki içerisinde bulunması nedeniyle kurumsal imaj ölçüğü geliştirilmesinin zorluğundan bahsetmektedir. Bu iki temel unsur nedeniyle kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforunun kullanılacağı ifade edilmektedir. Kişiselleştirme metaforu aracılığıyla soyut kavramlar ve çeşitli paydaşlar için ortak imgeler araştırılabilmektedir (Demir, 2010, s. 248). Özellikle 1990 yıllarından sonra kurumsal imaj faaliyetleri iç ve dış etkenlerin hesaba katıldığı, kurum çalışanlarının dâhil edildiği, müşteri, ortak ve yatırımcılara karşı sorumluluğun ifade edildiği, kurum kültürü ve felsefesinin vurgulandığı ve dış görünüşün sürece dâhil edildiği durumu ifade etmektedir (Uluçay, 2012, s. 27). Kurumsal imaj aynı zamanda rekabeti ifade eden bir süreçtir. İmajın sürdürülebilir olabilmesi için rekabet kaçınılmaz olarak görülmektedir (Davies vd., 2003). Türkiye'de üniversite sayısının artması nedeniyle rekabet edebilmek ve paydaşlar tarafından tercih edilme oranını artırmak için üniversitelerde kurumsal imaj çalışmaları önem kazanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar üniversitelerin imajlarını etkileyen faktörleri belirlemiştir. Üniversite büyüklüğü, bulunduğu şehir, kampüs yaşamı, medyaya yansıyan haberler imajı etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal imaj ile ilgili oluşturulan boyutlar; kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj şeklinde ifade edilmektedir (Öcel ve Özkurt, 2019, s. 141). Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarla kurduğu iletişimi nasıl, hangi medya araçları ile hangi stratejilerle oluşturduğunu ifade etmektedir. Okay'a göre (2000), kurumsal görünüm; kurumu diğerlerinden ayıran isim, renk, logo gibi görsel unsurlardan oluşmaktadır. Kurumsal davranış; kurum kültürü ile planlanan ve kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemleri ifade etmektedir (Hepkon, 2003). Çalışanların kurum davranışları iç ve dış paydaşların imaj algısını önemli oranda etkilemektedir. Örneğin çalışanların asık suratlı olması, işlerini layıkıyla yerine getirmemesi, çözüm odaklı olmak yerine sorun odaklı bir kurumsal davranış içerisinde bulunmaları kurum imajını olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Algılanan kurumsal imaj ise, kurumun kimliği ile birlikte sunulan ve paydaşlarda bıraktığı algı olarak açıklanabilir. Bir kurumun iç ve dış paydaşları ile kurduğu toplam iletişimi ifade eden kurumsal kimlik (Uzoğlu, 2001, s. 337), örgüt kültürü ile ilişkilidir. Örgüt kültürü kurum çalışanlarının inanç, değer, tutum ve davranışlarını ifade etmektedir (Çiçek ve Almalı, 2020, s. 220). Başka bir ifadeyle kurumun kültürünü paydaşlara hissettiren çalışanların tutum ve davranışları ortaya koymaktadır. Kurumun misyon, vizyon, değer, amaç ve hedeflerini benimseyen çalışanların tutum ve davranışları bu unsurlara göre oluşmaktadır. İnsanların çalışmak isteyeceği bir kurum olabilmek imajın başlıca belirleyicileri arasında yer almaktadır (Javalgi vd., 1994). Üniversitelerin akademik ve idari personellerinin kurumda uzun yıllar çalışma isteği oluşturabilmek kurumun imajı ile yakından ilgilidir. Başka bir deyişle kurumda memnun olan çalışan sayısı imajın önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda üniversitede çalışan akademik ve idari personelin kurum hakkındaki düşünce, duygu, hisleri ve beklentileri kurum açısından önemli görülmelidir. Esasında kurumun hep dışarıda aradığı kurum imajı kurumun içerisinden başlayan bir süreci ifade etmektedir. Kurum çalışanlarına değer veren yöneticilerin olması bu süreçte olumlu etki oluşturmaktadır. Yöneticilerin eylem ve söylemlerinin birbiri ile tutarlı olması, kurum çalışanlarını yeteri kadar dinlemesi, kurum çalışanlarına kurum ile ilgili bilgilerin yeterli oranda ve zamanında iletilmesi kurum imajını etkileyen belirleyiciler arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için olumlu bir itibara sahip olmak, dürüst, güvenilir, hesap verebilir olmak ve kalite

bilincine sahip olmak önemli oranda belirleyici unsur olarak değerlendirilmektedir (Dowling, 1997, s. 21; Ettenson ve Knowles, 2008). Öcel ve Özkurt (2019, ss. 162-163) tarafından yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunun kurumsal görünüm ve algılanan imaj üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Kurumsal imajın örgütsel bağlılığının boyutları olan normatif bağlılık ve devam bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal imaj, kurum ile ilgili paydaşları arasında oluşturacağı olumlu izlenimler ile paydaşları kurumsal yapıya bağlı hale getirirken kurumun sürekliliğine de yatırım yapmaktadır (Aktan, 2018, s. 76). Kurumsal imajın artmasında inovasyon çalışmalarının önemli olduğu bankacılık sektörü alanında yapılan bir çalışma ile ortaya konmuştur. Kurumların devamı, hedeflere ulaşabilmesi ve kar elde edebilmesi için inovasyonun önemli katkısı bulunmaktadır (Bala ve Utlu, 2020, s. 174). Bu bağlamda kurumlar açısından imajın oluşturulabilir ve yönetilebilir bir yapısının olduğundan bahsetmek mümkündür (Özüpek ve Ergen, 2018, s. 12). Ayrıca kurumsal imajı oluşturup yönetebilmek için imajı doğru bir biçimde ölçmek gerekmektedir.

2. Kurumsal İmaj Ölçümünde Kurumsal Kişilik Skalaları

Kurumların başarılı bir kurum yönetimi ortaya koyabilmeleri için kurumsal imaj ölçümleri yapmaları gerekmektedir. Bu imaj ölçümlerden birisi de kurumsal kişilik skalaları üzerinden yapılan ölçümlerdir. İnsanların kurumları insanileştirmek eğiliminde olduğunu vurgulayan Spector (1961), kurumlara kişilik özellikleri atfedilerek, güvenilir, dürüst, sorumluluk sahibi, samimi, güler yüzlü, yetenekli, çekici, bencil, saldırgan, alçak gönüllü gibi sıfatlarla tanımlanmaya çalışıldığını ifade etmektedir. Kurumların alışkanlık, davranış ve itibarlarından oluşan kişilik özellikleri taşıdığını belirten Newman (1953), kurumların agrasiflik, ilerencilik, baskıcılık, müdahalecilik gibi özellikler gösterebileceğini ifade etmiştir.

Kurumsal kişilik skalaları, kişiselleştirme metaforunu bir araç olarak kullanarak, bir kurumu bir birey olarak değerlendirip, o bireyin kişilik özelliklerini derecelendirerek sahip olduğu imajı belirlemeye çalışmaktadır. Kurumsal imajı dolaylı olarak değerlendiren bu skalalarda kişiselleştirme metaforundan faydalanılır (Davies vd., 2004, s. 127). Bu kişiselleştirme metaforları ile kurum imajı ortaya konulmaya çalışılır. Daha sonraları Batra vd., ile Biel, 1993 yılında bu metafordan faydalanmışlardır (Davies vd., 2001, s. 127-145). Aaker (1997), söz konusu kişiselleştirme benzetmesi kullanarak marka veya kurum kişilik ölçeği geliştirmiştir. Aaker geliştirdiği ölçekte samimiyet, yetkinlik, heyecan, güç ve kültür olmak üzere 5 başlıkta 42 kişilik sıfatı oluşturarak çalışma yapmıştır. Davies vd., (2004) kurum çalışanları üzerinden kişiselleştirme metaforu kullanılarak kurumun imajının ortaya konulabileceğini vurgulamıştır. Bu ölçekte dışa dönüklük, bilinçlilik, uzlaşmacılık, deneyime açıklık ve gerginlik olmak üzere 5 başlık oluşturulmuştur. Geliştirilen bu ölçek her türlü paydaş üzerinde uygulanabilmektedir. Örneğin Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarına yönelik yapılan çalışmada Davies vd. (2004)'nin çalışmasından uyarlanan 5 başlık ve 26 maddeden oluşan kurumsal kişilik skalası uygulanmıştır. Çalışmada iç ve dış paydaşların üniversitenin kurumsal imajına yönelik olumlu değerlendirmelere sahip oldukları bulunmuştur. Çalışmada ayrıca dış paydaşların iç paydaşlara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir (Uluçay, 2017, s. 116).

3. Amaç

Bu çalışmanın amacı kurumsal imaj algısının bir devlet üniversitesinin iç paydaşları (akademik, personel, idari personel ve öğrenciler) nezdinde düzeyini belirlemek, hangi demografik faktörlerden etkilendiğini ortaya koymak ve kişiselleştirme metaforu üzerinden, kurumun kurumsal kişilik düzeyini

belirleyerek kurumsal imaja olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Kurum iç paydaşlarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarının düzeyleri nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Kurum iç paydaşlarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algıları ile demografik faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ya da farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Kurum iç paydaşlarının kurumsal kişilik algılaması ile kurumsal imaj algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Kurum iç paydaşlarının kurumsal kişilik algısının kurumsal imaj algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var mıdır?

4. Yöntem

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgilerinin toplandığı kişisel bilgi formu ve üniversite hakkında kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarını belirlemeye yönelik olan ve Uluçay (2012) tarafından geliştirilen Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik ölçekleri kullanılmıştır. Bu çalışmada ilişki tarama modeli kapsamında, üniversitenin iç paydaşlarının kurumsal imaj algısı ve kurumsal kişilik algısı değişkenleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Belirlenen örneklem grubundan, oluşturulan araştırma soru formu vasıtası ile edilen veri seti SPSS 23 istatistik programı ile analiz edilerek, öncelikle normallik testine sokulmuş verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve betimleyici istatistik, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA testi, korelasyon testi ile regresyon testine yer verilmiştir.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 15 Aralık 2021-30 Ocak 2022 tarihleri arasında bir üniversitede görev yapmakta olan akademik personel, idari personel ile öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde öncelikle bu evren içerisinde zümrelere göre örneklem yöntemi ile seçilen 3 grup (1. grup; akademik personel, 2. grup; idari personel ve 3. grup; İletişim Fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencileri) oluşturulmuştur. Araştırmada 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin seçilme nedeni, üniversite ile ilgili algının tecrübe ederek oluşacağı dolayısıyla belirli bir zaman geçtikten sonra görüşlerin daha çok netleşeceği düşüncesi ile söz konusu sınıflar çalışmaya dahil edilmiştir. Akabinde grupların kendi içinde basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 98 akademik personel, 142 idari personel ve 138 İletişim Fakültesi öğrencisi olmak üzere toplam 378 kişi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma soru formu, katılımcıların demografik bilgilerinin toplandığı kişisel bilgi bölümü ve üniversitesi hakkındaki kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarını belirlemeye yönelik olan ve Uluçay (2012) tarafından geliştirilen Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik ölçeklerinin bulunduğu bölümlerden oluşturulmuştur. Anket formu oluşturularak bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulundan izin alınmıştır.

Kurumsal İmaj Ölçeği; “Çalışanlar, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk, İletişim Faaliyetleri, Yönetim Kalitesi ve Ürün-Hizmet Kalitesi” faktörleri olmak üzere 6 faktör ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal Kişilik Ölçeği ise; “Dost Canlısı, Girişimci, Yetkin, Acımasız ve Özgün” faktörleri olmak üzere toplam 5 faktör ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Her iki ölçekte de “1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Ölçeklerden edinilen toplam puan arttıkça katılımcıların kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarının kuruma karşı olumlu bir şekilde arttığı yorumlanmaktadır. Her iki ölçeğin de gerekli geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Uluçay (2012) tarafından gerçekleştirilmiş olup ayrıca bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonuçları da ilgili tablo başlıklarında ayrı ayrı belirtilmiştir.

Hazırlanan bu soru formu öncelikle; 25 akademik, 23 idari personel ve 22 öğrenci olmak üzere toplam 70 kişilik katılımcı grubuna yüzyüze anket yöntemi ile uygulanarak ön test gerçekleştirilmiş ve yapılan kontrolde soru formunda herhangi bir sorun olmadığına anlaşılmaya üzerine örneklemin geri kalan kısmına yine yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinden önce çalışmada beşli likert ölçek kullanımından faydalanılan bir derecelendirme oluşturulmuştur. Ölçeklerde kullanılan, katılımcıların ifadelerine katılma derecelerini belirten ve en düşük 1 ve en yüksek 5 puanı olarak kurumsal imaj algı/kurumsal kişilik algı indeksi oluşturularak, $4/5 = .80$ puan aralığında 1’den başlamak suretiyle şu şekilde derecelendirme yapılmıştır.

- 1) 1,00 – 1,80 = Çok düşük algı düzeyi
- 2) 1,81 – 2,60 = Düşük algı düzeyi
- 3) 2,61 – 3,40 = Orta algı düzeyi
- 4) 3,41 – 4,20 = Yüksek algı düzeyi
- 5) 4,21 – 5,00 = Çok yüksek algı düzeyi

5. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular alt başlıklar halinde çalışmanın devam eden kısmında alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik ve çalışma durumlarına /öğrenciliklerine ait bir takım bilgiler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	172	45, 5	Bekâr	205	54, 5
Erkek	206	54, 5	Evli	173	45, 5
Toplam	378	100, 0	Toplam	378	100, 0
Yaş	N	%	Yaş	N	%
18 ile 23 arası	122	35, 0	42 ile 47 arası	41	10,8
24 ile 29 arası	44	13, 0	48 ile 53 arası	17	, 5
30 ile 35 arası	68	20, 0	54 ile 59 arası	17	, 5
36 ile 41 arası	69	20, 2	Toplam	378	100, 0

Katılımcıların % 54,5'i bekâr ve % 45,5'i ise evli olup, % 45,5'i kadın ve % 54,5'i de erkektir. Katılımcıların % 35'i 18-23 yaş, % 13'ü 24-29 yaş, % 20'si 30-35 yaş, % 20, 2'si 36-41 yaş ve % 10, 8'i 42-47 yaş aralığındadır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Gelir Durumu

Gelir TL (İdari)	N	%	Gelir TL (Akademik)	N	%
4.000 – 5.000	31	21, 8	7.000 – 7.500	6	6, 1
5.001 – 6.000	76	53, 5	7.501 – 8.000	20	20, 4
6.001 – 9.000	24	16, 9	8.001 – 8.500	18	18, 4
7.001 – 8.000	8	5, 6	8.501 – 9.000	11	11, 2
8.001'den fazla	3	2, 1	9.001'den fazla	43	43, 9
Toplam	142	100, 0	Toplam	98	100, 0
Gelir TL (Öğrenci)	N	%	Gelir TL (Öğrenci)	N	%
0 – 600	39	28, 3	1.801 – 2.400	10	7, 2
601 – 1.200	54	39, 1	2.401 – 3.200	12	8, 7
1.200 – 1.800	16	11, 6	3.201'den fazla	7	5, 1
Toplam			Toplam	138	100, 0

Araştırmaya katılan akademik personel olan katılımcıların % 6,1'i 7.000-7.500 arası, % 20,4'ü 7.501-8.000 arası, % 18,4'ü 8.001-8.500 arası, % 11,2'si 8.501-9.000 arası ve son olarak % 43, 9'u 9.001 liradan fazla ücret almaktadırlar. İdari personelin % 21,8'i 4.000-5.000 arası, % 53,5'i 5.001-6.000 arası, % 16,9'u 6.001-9.000 arası, % 5,6'sı 7.001-8.000 arası ve % 2,1'i 8.001 liradan fazla ücret almaktadırlar. Öğrenci olan katılımcıların ise, % 28,3'ü 0-600 arası, % 39,1'i 601-1.200 arası, % 11,6'sı 1.200-1.800 arası, % 7,2'si 1.801-2.400 arası, % 8,7'si 2.401-3.200 arası ve % 5,1'i 3.201 liradan fazla bir gelire sahiptir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Eğitim Durumu

Eğitim Durumu (İdari)	N	%	Eğitim (Akademik)	N	%
Lise	11	7, 7	Lisans	3	3, 1
Ön lisans	34	23, 9	Yüksek lisans	29	29, 6
Lisans	79	55, 6	Doktora	66	67, 3
Lisansüstü	18	14, 0	Toplam	98	100, 0
Toplam	142	100, 0			

İdari personelin % 7,7'si lise, % 23,9'u önlisans, % 55,6'sı lisans ve % 14'ü lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahiptir. Akademik personelin eğitimi ise % 3,1'i lisans, % 29,6'sı yüksek lisans ve % 67,3'ü doktora seviyesindedir.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Ünvan/Sınıf Dağılımı

Unvan (İdari)			Unvan (Akademik)		N	%
Memur	53	37, 3	Arş.Gör.	19	19, 4	
Bil.İşlt.	46	32, 4	Öğr.Gör.	29	26, 6	
Teknik personel	20	14, 1	Dr.Öğr.Üyesi	24	24, 5	
Şef	13	9, 2	Doçent	17	17, 3	
Şube Müdürü	1	, 7	Prof.Dr.	9	9, 2	
Birim Sekreteri		1, 4	Toplam	98	100, 0	
Daire Bşk.	22	1, 4	İç Paydaş Grubu	N	%	
Diğer	5	3, 5	Akademik	98	25, 5	
Toplam	142	100, 0	İdari	1142	38, 0	
Öğrenci Sınıf	N	%	Öğrenci	138	36, 5	
3. Sınıf	70	51, 5	Toplam	378	100, 0	
4. Sınıf	67	48, 5				
Toplam	137	100, 0				

Araştırmaya katılan katılımcıların (Üniversitenin iç paydaş grupları) % 25,5'i akademik personel, % 38'i idari personel ve % 36,5'i öğrenci olarak yer almaktadır. Akademik personellerden % 19, 4'ü araştırma görevlisi, % 26,6'sı öğretim görevlisi, % 24,5'i Dr. öğretim üyesi, % 17,3'ü Doç.Dr. ve son olarak % 9,2'si de Prof.Dr. olarak görev yapmaktadır. İdari personelin % 37,3'ü memur, % 32,4'ü bilgisayar işletmeni, % 14, 1'i teknik personel, % 9,2'si şef, % 1,4'ü birim sekreteri, % 1,4'ü daire başkanı ve son olarak % 3,5'i ise diğer ünvanlarda olarak görev yapmaktadır.Öğrencilerin % 51,5'i üçüncü sınıf, % 48,5'i de dördüncü sınıf öğrencisidir.

5.2.Akademik Personele Ait Bulgular

Tablo 5. Akademik Personelin Kurumsal İmaj Algı Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği	N	Ortalama	S. S.
α = , 959			
Çalışanlar	98	3, 4334	, 96667
Çalışma Ortamı	98	3, 2595	, 77253
Sosyal Sorumluluk	98	3, 1806	, 83118
İletişim Faaliyetleri	98	3, 1398	, 99031
Yönetim Kalitesi	98	3, 0429	, 88008
Ürün ve Hizmet Kalitesi	98	2, 9694	, 87437
Kurumsal İmaj Ölçeği	98	3, 2003	, 76816

Tablo 5'e göre akademik personel olarak görev yapan çalışanların kurumsal imaj algılarının orta düzeyde ($\bar{x}= 3,2003$) olduğu, "Çalışanlar" boyutunun $\bar{x}= 3,4334$ ortalama ile katılımcıların en yüksek algıya sahip oldukları boyut olduğu ve "Ürün ve Hizmet Kalitesi" boyutunun ise $\bar{x}= 2, 9694$ ortalama ile en az algı düzeyine sahip boyut olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6. Akademik Personelin Kurumsal Kişilik Algı Düzeyleri

Kurumsal Kişilik Ölçeği $\alpha = , 928$	N	Ortalama	S. S.
Dost Canlısı	98	2, 9908	1, 05405
Girişimci	98	2, 9413	1, 30267
Yetkin	98	2, 8694	, 93736
Acımasız	98	2, 8061	1, 24347
Özgün	98	2, 7707	, 96882
Kurumsal Kişilik	98	2, 8807	, 82077

Tablo 6'ya göre, akademik personelin kurumsal kişilik algılarının orta düzeyde ($\bar{x} = 2,8807$) olduğu, "Dost Canlısı" boyutunun ($\bar{x} = 2,9908$) en yüksek düzey olduğu, "Özgün" boyutunun ise ($\bar{x} = 2,7707$) en az biçiminde gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Tablo 7. Akademik Personelin Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem t-Testi

t- Testi Cinsiyet Farklılığı					
Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Kurumsal İmaj	Kadın	38	3, 4484	2, 472	0, 016
	Erkek	60	3, 0433		
Kurumsal Kişilik	Kadın	38	3, 0916	2, 18	0, 032
	Erkek	60	2, 7471		

Tablo 7'nin yapılan incelemesinde, araştırmaya katılan akademik personelin cinsiyetlerine göre kurumsal imaj algıları ve kurumsal kişilik algıları bakımından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığına yönelik gerçekleştirilen t-testi analizinde; katılımcıların cinsiyetleri bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda kurumsal imaj algısında kadın katılımcıların ($\bar{x} = 3,4484$), erkeklerden ($\bar{x} = 3,0433$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($t = 2,472$, $p < ,05$) daha yüksek bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Aynı doğrultuda kurumsal kişilik algısının da anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcı kadınların ($\bar{x} = 3,0916$), erkeklerden ($\bar{x} = 2,7471$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($t = 2,18$, $p < 0,5$) daha yüksek bir kurumsal kişilik algısına sahip oldukları anlaşılmıştır.

5.3. İdari Personel İle İlgili Bulgular

Tablo 8. İdari Personelin Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği $\alpha = , 952$	N	Ortalama	S. S.
Çalışma Ortamı	142	3, 1244	, 76699
Çalışanlar	142	3, 0571	, 72645
Sosyal Sorumluluk	142	3, 0542	, 85855
İletişim Faaliyetleri	142	2, 9637	, 72165
Yönetim Kalitesi	142	2, 8405	, 87091
Ürün ve Hizmet Kalitesi	142	2, 8081	, 76903
Kurumsal İmaj	142	2, 9836	, 67393

Tablo 8'in yapılan incelemesinde, idari personelin orta düzeyde ($\bar{x} = 2,9836$) kurumsal imaj algısına

sahip oldukları, “Çalışma Ortamı” boyutu $\bar{x} = 3,1244$ ortalama ile katılımcılar tarafından en fazla biçimde belirlenirken, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutu ise $\bar{x} = 2,8081$ ortalama ile en az biçimde gerçekleştirildiği görülmüştür.

Tablo 9. İdari Personelin Kurumsal Kişilik Algı Düzeyleri

Kurumsal Kişilik Ölçeği $\alpha = ,956$	N	Ortalama	S. S.
Acımasız	142	2,9504	1,07861
Dost Canlısı	142	2,8378	1,05707
Girişimci	142	2,8197	1,01235
Yetkin	142	2,7730	,92398
Özgün	142	2,6771	,95169
Kurumsal Kişilik	142	2,7939	,80282

Tablo 9’un yapılan incelemesinde, idari personelin, orta düzeyde ($\bar{X} = 2,7939$) kurumsal kişilik düzeyine sahip oldukları, “Acımasız” boyutunun $\bar{X} = 2,9504$ ortalama ile katılımcılar tarafından en yüksek düzeye sahip olduğu ve “Özgün” boyutunun ise 2,6771 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 10. İdari Personelin Demografik Faktörler İle Ölçekler Arasındaki Korelasyon Testi

Faktörler		Kurumsal İmaj	Kurumsal Kişilik
Üniversite Çalışma Süresi	r	-,300**	-,264**
	Sig.	0,00	0,001
	N	142	142
Yaş	r	-,189*	-0,081
	Sig.	0,024	0,336
	N	142	142
Eğitim	r	-,183*	-,213*
	Sig.	0,095	0,011
	N	142	142
Kurumsal İmaj	R	1	,786**
	Sig.	1	0,000
	N	1	142

Tablo 10’a göre, idari personelin çalışma süreleri ile kurumsal imaj ölçeği ortalaması düzeyi, çalışma süresi, yaş ve eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda üniversite çalışma süresi ($r = -0,300$, $p < ,05$), yaş ($r = -0,189$, $p < ,05$) ve eğitim düzeyi ($r = -0,183$, $p < ,05$) ile kurumsal imaj ölçeği düzeyi arasında, anlamlı, negatif ve zayıf kuvvette bir ilişki saptanmıştır. Buna göre katılımcıların üniversitede çalışma süresi, yaşları ve eğitim düzeyleri arttıkça kurumsal imaj düzeylerinin azaldığı saptanmıştır.

Katılımcıların çalışma süresi ($r = -0,264$, $p < ,05$) ve eğitim düzeyi ($r = -0,213$, $p < ,05$) ile de kurumsal kişilik ölçeği düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük kuvvette negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcıların çalışma süresi ve eğitim düzeyi yükseldikçe kurumsal kişilik

düzeylerinin azalmakta ya da tam tersi olarak azaldıkça artmaktadır. İdari personelin üniversiteye yönelik kurumsal kişilik ölçeği düzeyleri ile kurumsal imaj ölçeği düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve yüksek kuvvette ($r = 786$, $p < ,001$) bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların kurumsal kişilik algı düzeyleri yükseldikçe kurumsal imaj algı düzeylerinin yükseldiği ya da azaldıkça azaldığı saptanmıştır.

5.4.Öğrencilere Ait Bulgular

Tablo 11. Öğrencilerin Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal İmaj $\alpha = , 946$	N	Ortalama	S. S.
Çalışanlar	138	3, 5500	, 63790
Yönetim Kalitesi	138	3, 4751	, 67340
Çalışma Ortamı	138	3, 4236	, 84221
Sosyal Sorumluluk	138	3, 3525	, 75170
İletişim Faaliyetleri	138	3, 2830	, 65978
Ürün ve Hizmet Kalitesi	138	3, 1848	, 79119
Kurumsal İmaj	138	3, 4167	, 61213

Tablo 11'e göre, kurumsal imaj ölçeği, üniversite öğrenci perspektifinden incelendiğinde, öğrencilerin yüksek düzeyde ($\bar{x} = 3, 4167$) kurumsal imaj algısına sahip olduğu, "Çalışanlar" boyutunun $\bar{x} = 3, 5500$ ortalama ile katılımcıların en yüksek düzeye sahip oldukları, "Ürün ve Hizmet Kalitesi" boyutunun ise $\bar{x} = 3, 1848$ ortalama ile en az düzeye sahip boyut olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Öğrencilerin Kurumsal Kişilik Düzeyleri

Kurumsal Kişilik $\alpha = , 938$	N	Ortalama	S. S.
Dost Canlısı	138	3, 4530	, 90063
Girişimci	138	3, 2086	, 96732
Yetkin	138	3, 1465	, 91539
Özgün	138	3, 1112	, 89855
Acımasız	138	2, 1363	1, 09033
Kurumsal Kişilik	138	3, 1040	, 73782

Tablo 12'ye göre, öğrencilerin orta düzeyde ($\bar{X} = 3,1040$) kurumsal kişilik algısına sahip oldukları, "Dost Canlısı" boyutunun $\bar{X} = 3,4530$ ortalama ile en yüksek düzeye sahip olduğu ve "Acımasız" boyutunun ise $\bar{X} = 2,1363$ ortalama ile en düşük düzeye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem t-Testi

Bağımsız Örneklem t - Testi					
Faktörler	Sınıf	N	Ortalama	t-Testi	Sig.
Kurumsal İmaj	3. Sınıf	70	3, 5713	3, 204	0, 041
	4. Sınıf	67	3, 2461		
Kurumsal Kişilik	3. Sınıf	70	3, 2216	2, 062	0, 002
	4. Sınıf	66	2, 9640		

Tablo 13'ün yapılan incelemesinde, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflar ile

kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmıştır. Buna göre 3. Sınıf öğrencilerinin ($\bar{x} = 3,5713$), 4. sınıflara göre ($\bar{x} = 3,2461$) anlamlı şekilde daha fazla kurumsal imaj ($t = 3,204$, $p < ,05$) ve kurumsal kişilik ($t = 2,062$, $p < ,001$) düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

5.5. İç Paydaş Grubuna (Tümü) Ait Bulgular

Tablo 14. Tüm Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği			
Kurumsal İmaj $\alpha = ,955$	N	Ortalama	S. S.
Çalışanlar	378	3,3346	,79636
Çalışma Ortamı	378	3,2686	,80497
Sosyal Sorumluluk	378	3,1959	,82181
İletişim Faaliyetleri	378	3,1259	,79012
Yönetim Kalitesi	378	3,1247	,85139
Ürün ve Hizmet Kalitesi	378	2,9874	,81965
Kurumsal İmaj Ölçeği Ortalaması	378	3,1979	,70191

Tablo 14'e göre katılımcıların tümünün orta düzeyde ($\bar{x} = 3,1979$) bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, alt boyutlardan "Çalışanlar" boyutunun $\bar{x} = 3,3346$ ortalama ile en yüksek düzeye sahip olduğu, "Ürün ve Hizmet Kalitesi" boyutunun ise $\bar{x} = 2,9874$ ortalama ile en az düzeye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal Kişilik $\alpha = ,941$	N	Ortalama	S. S.
Dost Canlısı	378	3,1011	1,03611
Girişimci	378	2,9927	1,09065
Yetkin	378	2,9338	,93661
Özgün	378	2,8592	,95473
Acımasız	378	2,6161	1,18364
Kurumsal Kişilik Ölçeği	378	2,9292	,79439

Tablo 15'e göre, iç paydaşlarının orta düzeyde ($\bar{x} = 2,9292$) kurumsal kişilik algı düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Alt boyutlar bağlamında incelendiğinde ise, "Dost Canlısı" boyutunun $\bar{x} = 3,1011$ ortalama ile en yüksek düzeye sahip olduğu, buna karşılık "Acımasız" boyutu ise $\bar{x} = 2,6161$ ortalama ile en az düzeye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem t-Testi

Bağımsız Örneklem t - Testi					
Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Kurumsal İmaj	Kadın	172	3,3224	3,177	0,02
	Erkek	206	3,0940		

Tablo 16'nın yapılan incelemesinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal imaj ölçeği bakımından

anlamli farklılık bulunup bulunmadığına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi analizinde; kadın katılımcıların ($\bar{x} = 3,3224$), erkeklerden ($\bar{x} = 3,0940$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($t = 3,177$, $p < ,05$) daha yüksek düzeye sahip oldukları belirlenmiştir.

Diğer demografik faktörlerin ise her iki ölçek kapsamında da herhangi bir anlamlı farklılığa sahip olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) İç Paydaş Rolü İle Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçekleri Arasındaki ANOVA Testi

Faktörler			Ortalama	S.S.	Sig.
Kurumsal Kişilik	Akademik	İdari	2,7939	,80282	,677
		Öğrenci	3,1040	,73782	,081
	İdari	Akademik	2,8807	,82077	,677
		Öğrenci	3,1040	,73782	,003
	Öğrenci	Akademik	2,8807	,82077	,081
		İdari	2,7939	,80282	,003
Kurumsal İmaj	Akademik	İdari	2,9836	,67393	,041
		Öğrenci	3,4167	,61213	,043
	İdari	Akademik	3,2003	,76816	,041
		Öğrenci	3,4167	,61213	,000
	Öğrenci	Akademik	3,2003	,76816	,043
		İdari	2,9836	,67393	,000

Katılımcıların iç paydaş rolleri ile kurumsal imaj ölçeği düzeyleri ve kurumsal kişilik ölçeği düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının tespitine yönelik gerçekleştirilen ANOVA testi gerçekleştirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu anlaşılmış, bu farklılıkların hangi paydaş grupları arasında gerçekleştiğine yönelik olarak gerçekleştirilen Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Bu yönde oluşturulan Tablo 17'nin yapılan incelemesinde; kurumsal kişilik ölçeği bağlamında; idari personelin ($\bar{x} = 2,7939$) öğrencilere ($\bar{x} = 3,1040$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < ,05$) daha düşük seviyede kurumsal kişilik algısına sahip oldukları diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Kurumsal imaj ölçeği bağlamında ise; iç paydaşları oluşturan üç grup arasında idari personel ($\bar{x} = 2,9836$), akademik personel ($\bar{x} = 3,2003$), öğrenciler ($\bar{x} = 3,4167$) sıra ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p < ,001$) saptanmıştır. Buna göre idari personelin diğer paydaş gruplarına göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, yine akademik personelin de öğrencilere göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, farklı bir anlatım ile öğrencilerin diğer iki paydaş grubuna kıyasla, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları ortaya konulmuştur.

Tablo 18. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Yaşları ile Ölçekler Arasındaki Korelasyon Testi

Faktörler		Kurumsal İmaj	Kurumsal Kişilik
Yaş	r	-, 216**	-, 201**
	Sig.	0, 000	0,000
	N	378	377
Kurumsal İmaj	r	1	, 767**
	Sig.	1	0,000
	N	1	377

Tablo 18'in yapılan incelemesinde, katılımcıların yaşları ile kurumsal imaj ölçeği ($r = - ,216$, $p < ,001$) ve kurumsal kişilik ölçeği ($r = - ,201$, $p < ,001$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve zayıf kuvvette bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların yaşı arttıkça kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeylerinin anlamlı şekilde düştüğü görülmüştür.

Araştırmanın ana sorusunu oluşturan ve katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri ile kurumsal imaj düzeyleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığına yönelik yapılan incelemede ise, iç paydaş grubunda olan katılımcıların, üniversite hakkında sahip oldukları kurumsal kişilik algı düzeyleri ile kurumsal imaj algısı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve yüksek kuvvette ($r = ,767$, $p < ,001$) bir ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Farklı bir anlatımla katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri yükseldikçe kurumsal imaj algısı da yükselmekte ya da azaldığında ise azalmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Yaşları ile Ölçekler Arasındaki Regresyon Testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	F	P	β	T
Kurumsal Kişilik	Kurumsal İmaj	0,767	0,586	534,201	0,000	0,767	23,113

Tablo 19'un incelenmesinden, bağımlı değişken olarak kabul edilen kurumsal imaj değişkeninde meydana gelen değişimin % 58,6'sının ($R^2 = ,586$), bağımsız değişken olarak kabul edilen kurumsal kişilik tarafından ($\beta = ,642$) açıklandığı ortaya konmuştur. Diğer bir deyişle, üniversitenin iç paydaş grubunun sahip olduğu kurumsal kişilik algı düzeyi, kurumsal imaj algılarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif belirleyicisi ($R^2 = ,586$, $P < 0,001$) olduğu ortaya konmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Her kurum, imajının hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar algısında olumlu yönde olmasını arzu etmektedir. Kurumsal imajın olumlu yönde olması kurumun iç paydaşlarının motivasyonu ve kurumdan memnuniyet düzeyleri oranında gelişmektedir. Dolayısıyla kurum imajının kurumun içerisinden başladığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kurum çalışanlarının moral ve motivasyonu, kurumsal aidiyet duygusu, kurumdan memnun olma düzeyi çalışanların performansını önemli oranda etkilemektedir. İç paydaşın huzurlu olmadığı bir yerde dış paydaşlara iyi bir hizmetin verilmesi sözkonusu değildir. Bu bağlamda her kurum çalışanına verdiği değer doğrultusunda imajını belirlemektedir. Üniversitelerin iç paydaşı da kurum imajını belirlemede önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada bir üniversitenin iç paydaşlar (akademik,

idari, öğrenci) açısından kurumsal imajı ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada akademik personelin kurumsal imaj algılarının orta düzeyde olduğu, “Çalışanlar” boyutunda en yüksek algıya sahip oldukları ve “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunda ise en az algı düzeyine sahip boyut oldukları, kurumsal kişilik algılarının da orta düzeyde olduğu, “Dost Canlısı” boyutunun en yüksek düzeyde ve “Özgün” boyutunun ise en düşük düzeyde olduğu anlaşılmıştır. İdari personelin orta düzeyde kurumsal imaj algısına sahip olduğu, “Çalışma Ortamı” boyutu en fazla biçimde belirlenirken, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutu ise en az biçimde gerçekleştiği, orta düzeyde kurumsal kişilik düzeyine sahip oldukları, “Acımasız” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu ve “Özgün” boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yüksek düzeyde kurumsal imaj algısına sahip oldukları, “Çalışanlar” boyutunda en yüksek düzeye, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunda ise en az düzeye sahip oldukları belirlenmiştir. Kurumsal kişilik algılarının orta düzeyde olduğu, “Dost Canlısı” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu ve “Acımasız” boyutunun ise en düşük düzeye sahip olduğu görülmüştür. Uluçay (2012, s. 116) tarafından yapılan çalışmada iç paydaş grubundan öğrencilerin üniversitenin “Özgün” olduğu buyutu eşik değerinin altında kalarak olumsuz yönde bir imaj değerlendirmesi yaptıkları belirlenmiştir. Bu boyut altında, benzersiz, stil sahibi, rahat, çekici, alçak gönüllü, kendine güvenen ifadeleri yer almaktadır. Dolayısıyla her iki üniversitenin de özellikle öğrencilere yönelik farklı faaliyetler yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tümünün orta düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, alt boyutlardan “Çalışanlar” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunun ise en az düzeye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonucun hemen hemen tüm paydaş gruplarında benzer şekilde gerçekleştiği görülmekle birlikte özellikle “Ürün ve Hizmetler” boyutu ile ilgili kurumun çeşitli iyileştirme çabaları sergilemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların orta düzeyde kurumsal kişilik algı düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Alt boyutlar bağlamında incelendiğinde ise, “Dost Canlısı” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu, buna karşılık “Acımasız” boyutunun en az düzeye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların iç paydaş rolleri ile kurumsal kişilik ölçeği bağlamında; idari personelin, öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşük seviyede kurumsal kişilik algısına sahip oldukları anlaşılmıştır.

Kurumsal imaj ölçeği bağlamında ise; iç paydaşları oluşturan üç grup arasında idari personel, akademik personel ve öğrenciler ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre idari personelin diğer iki paydaş grubuna göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, yine akademik personelin de öğrencilere göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, farklı bir anlatım ile öğrencilerin diğer iki paydaş grubuna kıyasla, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları ortaya konulmuştur. Topal ve Şahin (2017, s. 179) tarafından yapılan çalışmada çalışanların çalıştıkları kurumun kurumsal imajının kendisi için önemli olduğu ve kurumsal imajı iyi olan bir kurumun hem iç hem de dış çevre için çekici olduğu görüşlerini kuvvetle destekledikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda özellikle idari personele ve beraberinde akademik personele yönelik imaj çalışması yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ana sorusunu oluşturan ve katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri ile kurumsal imaj düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik yapılan incelemede ise, katılımcıların üniversite hakkında sahip oldukları kurumsal kişilik algı düzeyleri ile kurumsal imaj algısı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve yüksek kuvvette bir ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Farklı bir anlatımla

katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri algısı yükseldikçe kurumsal imaj algısı da yükselmekte ya da tam tersi şekilde azaldığında ise azalmaktadır. Kurumsal kişilik algısının kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisinin incelemesinde ise; üniversitenin iç paydaş grubunun sahip olduğu kurumsal kişilik algı düzeyinin, kurumsal imaj algılarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur.

Sonuçlar bütünsel bir bakışla değerlendirildiğinde; kurumsal kişilik algısının kurumsal imajı önemli derecede etkilediğinden hareketle, çalışmanın yapıldığı üniversitenin kurumsal kişilik unsurları ile ilgili iyileştirici çalışmalar yapması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında akademik ve idari personele yönelik imaj çalışmalarının artırılması gerektiği de anlaşılmıştır. İdari personelin üniversiteye bakış açısı çok daha olumsuz olarak görülmektedir. Öcel ve Özkurt (2019, s. 162) tarafından kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık oluşumu arasındaki ilişkinin irdelenmesi konulu çalışmada kurumsal imajın boyutlarının örgütsel bağlılığın boyutları olan normatif ve devam bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışanlarda kurumsal bağlılık oluşturmak için kurumsal imajın doğru oluşturulması ve yönetilmesi önemlidir.

Bu sonuçlar doğrultusunda değerlendirildiğinde söz konusu üniversitenin akademik ve idari personele yönelik moral ve motivasyon artırıcı faaliyetlerin yanı sıra üniversitenin aldığı kararlarda söz hakkı verilmesi, başka bir ifadeyle katılımcı teknikleri kullanarak sürece çalışanların dahil edilmesi gerekmektedir. Çalışmada öğrencilerin akademik ve idari personele göre kurum imaj algısı olumlu yönde olsa da, kurumsal imajın içeriden dışarıya doğru genişleyen bir kavram olduğu düşünüldüğünde akademik ve idari personelin memnun olmadığı bir kurumda öğrencilerin de kurum imaj algısı çok olumlu sonuçlar veremeyeceği ortaya çıkmaktadır. İç paydaş grubunun tümünde kurumsal imaj algısında “Ürün ve Hizmetler” boyutunun en olumsuz algı seviyesine sahip olduğu da bu sonucu desteklemektedir. Memnuniyetsiz durumunun çalışanların performansını ve ortaya çıkan hizmeti de olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bal (2012, s. 237) tarafından yapılan çalışmada çalışanların verdiği hizmetten memnun olma durumunun kurumun imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla iç paydaşların verdiği hizmetin kalitesi dış paydaşların algısını önemli oranda belirlemektedir.

Günümüzde öğrencilerin artık seçen bir konuma geldiği dikkat alındığında, üniversite çalışanlarının kalifiye ve iyi eğitilmiş olmasının yanı sıra kurum aidiyet duygularının da yüksek olması, öğrencilerin memnuniyeti açısından önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda iç paydaşların kurum algısı nasıl dış paydaşların kurum algısını etkiliyorsa, iç paydaşlar da birbirini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç olarak söz konusu üniversitenin kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik (kişilik) çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışma bir üniversitede iç paydaşlara yönelik yapılmıştır dolayısıyla sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar dış paydaşlara yönelik gerçekleştirilebilir veya iç ve dış paydaşlar karşılaştırılarak üniversite imaj algısı farklı değişkenlerle ölçülebilir.

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A New Approach to Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Aktan, E. (2018). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey. M.N. Özüpek (Ed.). *Kurum İmajı* (s.71- 97) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Bala, Y. ve Utlu, N. (2020). İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(8), 162-179.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 27(2), 219-238.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, Rui Vinhas ve Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Demir, F. O. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 9, 10248-10249.
- Dowling, G. (1993). Developing Your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Ettenson, R. ve Knowles, J. (2008). Don't Confuse Reputation With Brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4): 175-211.
- Kim, S. S., Lee, J. ve Prideaux, B. (2014). Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Newman, W. H. (1953). Basic Objectives Which Shape the Character of a Company. *Journal of Business of the University of Chicago*, 26(4), 211-223.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öcel, Y. ve Özkurt, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1), 135-170.
- Özüpek, M. N. ve Ergen, Y. (2018). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey. M.N. Özüpek (Ed.). *İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj* (s.9-23) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Bodoh, J. (2015). Exploring the Corporate Image Formation Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Topla, B., ve Şahin, H. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP Özel Sayı, 164-181.
- Uluçay, D. M. (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş*

Grupları Tarafından Algılanışı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28, 102-118.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

Worcester, R. (2009). Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to determine the level of corporate image perception in the eyes of internal stakeholders, to reveal which demographic factors are affected and to reveal the effect on corporate image by determining the corporate personality level of the institution through the personalization metaphor.

Literature Review

Today, image has an important place among the most important values of the institution. Every institution wants to create a successful image perception in the minds of the target audience. A positive corporate image is affected by the mission, vision, cultural values, norms and corporate identity of the institution and the performance of the institution. Corporate image is as important as the perception formed in the minds of external stakeholders, as well as how internal stakeholders perceive the institution. An institution that does not care about its internal stakeholders cannot be expected to have a positive perception in terms of external stakeholders. Internal stakeholder, in other words, corporate managers have great responsibilities in order for the employees of the institution to perceive the corporate image positively. The managers of the institution should value the employees and give the employees the right to have a say in the decisions about the institution with participatory techniques. In order to create corporate commitment in internal stakeholders, in other words, in employees, first of all, it is necessary to reveal what kind of perception the employees have about the organization. The perception of the organization of the employees of the organization also significantly affects the perceptions of the external stakeholders about the organization. The dissatisfaction of the employees with the institution will also create dissatisfaction with the external stakeholders. Therefore, managing the perception of the institution is a process that should be started not from external stakeholders, but from the employees of the institution, who are considered as internal stakeholders. An employee with corporate commitment will also be highly motivated and add more value to the organization.

Methodology

Within the scope of the research, the personal information form in which the demographic information of the participants was collected and the Corporate Image and Corporate Personality scales developed by Uluçay (2012) were used to determine the perceptions of the corporate image and corporate personality about the university. In this study, within the scope of the relational scanning model, it has been tried to reveal the relationship between the corporate image perception and corporate personality perception variables of the internal stakeholders of Uşak University. The data

obtained from the determined sample group through the research question form were analysed with the SPSS 23 statistical program, and descriptive statistics, independent sample t-test, ANOVA test, correlation test and regression test were included.

Results and Conclusion

In this study, it was tried to measure the institutional image of a university in terms of internal stakeholders. In the study, academic staff's perceptions of corporate image are at a medium level, they have the highest perception in the dimension of "Employees", they have the least perception in the dimension of "Product and Service Quality", their perception of corporate personality is at a medium level, and the dimension of "Friendly" has the highest level of perception. It was understood that the "Original" dimension was at the lowest level and the "Original" dimension was at the lowest level. Administrative personnel have a medium level of corporate image perception, "Working Environment" dimension is determined most, "Product and Service Quality" dimension is least realized, they have a medium level of corporate personality, and "brutal" dimension has the highest level, and "Original" dimension had the lowest mean. It has been determined that the students have a high level of corporate image perception, the highest level in the "Employees" dimension and the lowest level in the "Product and Service Quality" dimension. It was seen that the perceptions of corporate personality were at a medium level, the "Friendly" dimension had the highest level, and the "Brutal" dimension had the lowest level.

In the context of corporate image scale; Administrative staff have a lower perception of corporate image compared to the other two stakeholder groups, academic staff have a lower perception of corporate image than students do, and students have a statistically significantly higher perception of corporate image compared to the other two stakeholder groups. They have been revealed. It has been revealed that there is a statistically significant, positive and high-strength relationship between the level of corporate personality perception of the participants about the university and their level of corporate image perception. In other words, as the perception of corporate personality levels of the participants increases, the perception of corporate image also increases or when it decreases, it decreases, too. In the analysis of the effect of the perception of corporate personality on the perception of corporate image, it has been revealed that the level of corporate personality perception of the internal stakeholder group of the university is a statistically significant and positive determinant of corporate image perceptions.

Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Haber Sitelerinde Temsili

Representation of Individuals with Mental Illness on Hürriyet and Sabah News Sites

Aziz COŞKUN¹⁻², Aydın KAYMAK³

Öz

Bu çalışmada, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin haberlerde nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında, ulusal basında ruh/akıl hastalığı temsili ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amaçları, ulusal basın ruh/akıl hastalığına sahip bireyleri nasıl konumlandığını belirlemek ve haber metinlerinde ve görsellerinde yer alan olumsuz kurguları ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın odağını "Hürriyet" ve "Sabah" gazetelerinin haber siteleri oluşturmaktadır. Çalışma odağının oluşturulmasında tiraj yüksekliği dikkate alınmıştır. İlgili gazetelerin haber sitelerinde öznesi ruh/akıl hastalığına sahip bireyler olan haberler, Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasındaki altı aylık dönem boyunca incelenmiştir. Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemleri bir arada uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, araştırmanın örneklemini oluşturan gazetelerin haber metinlerinde genel olarak ruh/akıl hastalığı olan bireylere nötr bir yaklaşımın olduğu görülmüştür. Buna karşın polis/adliye haberlerinde ise olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği saptanmıştır. Haberlerde genellikle betimleyici başlık kullanıldığı, haberlerin konusunun genellikle ruh/akıl sağlığı olduğu, haberlerin uzun metinler şeklinde aktarıldığı, haber kaynağının sağlık profesyonelleri ve ajanslar olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca haber fotoğraflarında genellikle olumsuz bir yaklaşım olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten incelenen haberlerde damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme, olumsuz sıfat kullanımı, çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımı şeklinde olumsuz yaklaşımlar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıl/Ruh Hastalığı, Medya ve Ruh/Akıl Hastalığı, Ruh/Akıl Hastalığı Algısı, Ruh/Akıl Hastalığı Temsili, Hürriyet ve Sabah Gazeteleri

Abstract

This study examines how people with mental illnesses are portrayed in the news. The literature review on the subject that the studies examining the representation of mental illness in the national press are limited. The main purposes of the study are to determine how the national press portrays individuals with mental illness and to reveal the negative fiction in the news and visuals. The websites of "Hürriyet" and "Sabah" newspapers were chosen as the sample. The circulation of the newspapers was considered in the determination of the study focus. The news on the websites, whose subjects are mental patients, were examined for six months, from January to June 2021. Qualitative and quantitative content analysis methods were applied in the study. As a result, the study revealed that these newspapers generally approached the individuals with mental illnesses in a neutral manner; however, the approach was generally negative in the news about the police/courthouse. It was found out that descriptive titles were used in the news, the subject of the news was generally mental health and police/judicial issues, the news texts were usually long, and that the source was generally healthcare professionals and news agencies. Besides, it was determined that the news photos were negative, and that the news examined adopted negative tendencies such as stigmatization, association with violence and/or crime, using negative adjectives, and using images reflecting feelings such as helplessness, depression, sadness, and aggression in the news.

Keywords: Mental Illness, Media and Mental Illness, Perception of Mental Illness, Representation of Mental Illness, Hürriyet and Sabah Newspapers

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 09.06.2022

Atf (Cite as): Coşkun, A. ve Kaymak, A. (2022). Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet Ve Sabah Haber Sitelerinde Temsili. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 187-208
DOI: 10.31123/akil.1079938.

1 Öğr. Gör. Dr. Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema, azizcosknn@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8486-8266

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr., Bağımsız, aydinkaymak8484@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8534-9516

Giriş

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere bakış açısı tarihsel dönemler boyunca kültürel ve toplumsal değerler bağlamında çeşitlenerek farklı anlamlar kazanmıştır. Ruh/akıl hastalığı kavramı öz itibarıyla tıbbi bir terim olsa da toplum nezdinde bu hastalığa bakış açıları çeşitli önyargılar içermektedir. Bireylerin bahsi edilen hastalığı anlamlandırmalarını etkileyen bu önyargılar, medya aracılığıyla tekrar inşa edilerek pekiştirilmektedir. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik toplumsal bakış açısı, ayrımcı eylemler de içermektedir. Bu durumun dışlanma, damgalama, suç ve şiddetle ilişkilendirilmesi ise konunun eleştirel olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Medya, bu aşamada büyük kitlelere ulaşma ve onları etkileyebilme potansiyeline sahip olması hasebiyle büyük önem taşımaktadır. Buna karşın sağlık profesyonelleri arasında ruh ve akıl sağlığı/hastalığı kavramlarından hangisinin kullanılacağına dair genel bir görüş birliğinin bulunmaması (Bakacak ve Boyacıoğlu, 2012, s. 13) konuya dair tanımlamaları medya açısından zora sokmaktadır. Bu nedenle çalışmada ruh/akıl sağlığı kavramları, bir arada ve birbirinin yerine kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında “Ruh/akıl hastalığına sahip bireyler haberlerde nasıl temsil edilmektedir?”, “Ruh/akıl hasta ve hastalığıyla ilgili haberlerin gazetelerin haber sitelerinde yer alış sıklığı nedir?”, “Gazetelerin ruh/akıl hasta ve hastalığına yönelik haberlerdeki yaklaşımı nedir”, “Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullanılan başlığın türü nedir?”, “Ruh/akıl hasta ve hastalığıyla ilgili haberlerin konuları nelerdir?”, “Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin uzunluğu nedir?”, “Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullanılan fotoğraflardaki yaklaşımı nedir?”, “Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağı nedir?”, “Gazetelerin haber sitelerinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik olumsuz yaklaşımının türü nedir?” şeklindeki soruların yanıtları aranmaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarını, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplumsal bakış açısının medyadaki kurgusal yapısını deşifre etmek, ulusal basın ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yaklaşımını analiz etmek, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin medyada eşitlikçi, ayrımcılıktan uzak bir şekilde yer almasını özendirmek oluşturmaktadır. Çalışmada niteliği arttırmak amacıyla nicel ve nitel içerik analizi teknikleri bir arada uygulanmıştır.

Bu çalışma, hürriyet.com.tr ve sabah.com.tr özelinde, basının ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik bakış açısını belirlemek, ruh/akıl hastalığına sahip bireylere karşı olumsuz bir yaklaşımın olup olmadığını tespit etmek ve bu konuya dikkat çekmek açısından önemlidir. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında, ulusal basında ruh/akıl hastalığı temsili ele alan tek bir çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışma; şizofreni hastalarını damgalamada medyanın tutumunun incelendiği, Yüksel, Karataş, Saygılı ve Çolak tarafından 2018 yılında ele alınan “Şizofreni ve Medya: Damgalanmanın Önlenmesi” başlıklı makaledir. Dolayısıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin medyada nasıl temsil edildiğini sistematik bir şekilde ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmanın, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Ruh/Akıl Hastalığı Kavramı

Ruh/akıl hastalığı, bireyin kendini nasıl hissettiği, başkasına nasıl davrandığı ve onlarla nasıl ilişki kurduğunu önemli ölçüde etkileyen bir sağlık problemidir. Standart ölçüler esas alınarak tanısı konulan

ruh/akıl hastalıkları, değişik tür ve ciddiyet derecesinde ortaya çıkmaktadır (Embrace Multicultural Mental Health, 2007). Ruh/akıl hastalıkları, sıklıkla karşılaşılan sağlık sorunlarıdır. Nitekim toplumsal yaşamda bu hastalıkların görülme oranı, en az %15 olarak belirtilmektedir. Türkiye’de yapılan bir alan araştırmasında da ruh/akıl hastalığı görülme oranı %17,1 olarak saptanmıştır (Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Genel Müdürlüğü, 2008, s. 32).

Ruh/akıl hastalıkları ve bunlara ilişkin algı ile anlamlar, tarihsel dönemler boyunca farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Foucault (2020a, s.224), bu durumu “delilik, normalde sanıldığından çok daha fazla tarihsel olup aynı zamanda çok daha gençtir.” şeklinde açıklamaktadır. Foucault, *Deliliğin Tarihi* adlı eserinde ruh/akıl hastalıklarına ilişkin algı, anlam ve yaklaşımları tarihsel ve sistematik şekilde anlatmaktadır. Orta Çağ’da ruh/akıl hastalarının (deliliğin) günlük yaşamın bir parçası olarak, sokaklarda özgürce dolaştığını, bildik ve gülünç bir silüet olduğunu, dinsel anlamlar yüklenerek kutsal bir kişi sayıldığı, Orta Çağ’dan 18. yüzyıla kadar ise tehlikeli görülüp kapatıldıklarını, diğer insanlarla ayrıştırıldığını da aktarmaktadır. Foucault, ruh/akıl hastalarının 17. yüzyılda toplumsal bir duyarlılık çerçevesinde, suç, düzensizlik, rezalet kavramlarıyla birlikte yargılanarak kapatıldıklarını ifade etmektedir. 18. yüzyılda ruh/akıl hastalıklarına yönelik yeni bir duyarlılık oluşmuştur. Bu duyarlılık dinsel değil, toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Foucault, 19. yüzyılda ise ruh/akıl hasta ve hastalıklarına yönelik algı ve tutumların farklılaştığını, deliliğin akıl bozukluğu alanı içinde değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu yüzyılda deliliğin reddi, ahlaki bir dışlamadan ziyade, akılla birlikteliği bağlamında, akıllı önceleyerek pozitif bir gereklilik çerçevesinde ayrıştırılmaktadır (Foucault, 2020a, s. 224). Görüldüğü üzere ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik dönemsel olarak farklı bakış açıları ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Zaten hastalığın, gerçeklik değerine sahip olabilmesi için onu bu şekilde tanımlayan bir kültür çerçevesine gereksinimi vardır. Çünkü hastalık, bir toplumun kültürel bakış açısının kenarında yer alan potansiyellikler içinde bulunur (Foucault, 2020b, s. 225).

Toplum, bireyleri kategorize etme araçlarını ve bu kategorilere dâhil edilen bireyler için doğal ve sıradan olduğu kabul edilen nitelikler, anlamlar bütünü tesis eder. Sosyal ilişki rutinleri bu verili nitelik ve anlamlar bütünü çerçevesinde özel bir dikkat ve düşünceye gerek olmaksızın sürdürülür. Bireyler verili kategori ve bu kategorinin niteliklerini göz önünde tutarak diğer bireylerin toplumsal kimlikleri hakkında kestirimde bulunur (Goffman, 2021, s. 28). Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik önyargıların kaynağı da bu verili kategorilerden oluşmaktadır.

Ruh/akıl hastalığı (toplumsal ve kültürel anlamıyla delilik), akıllılık karşılığında okunmaktadır. Buna rağmen akıllılığın tasavvur edilmesi zordur. Zira akıllılık hakkında çok fazla tasvir bulunmamaktadır. Oysa ruh/akıl hastalığı tasavvur edildiğinde, bireylerin zihinlerinde genellikle heyecan verici, huzursuz edici, korku uyandıran, dehşet verici imgeler belirir. Ruh/akıl hastalığı bu imgeler çerçevesinde resmedilmekte, fotoğrafi çekilmekte, tanımlanmakta ve teşhis edilmektedir (Phillips, 2020, s. 37).

Toplumda ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik çeşitli olumsuz inanç ve tutumlar söz konusudur. Bu olumsuz inanç, tutum ve tasavvurlar, hasta ve yakınlarına tedaviden kaçmaya kadar çeşitli şekillerde zarar verebilmektedir (Çam ve Bilge, 2013, s. 99). Ruh/akıl hastalıklarının tanı ve tedavilerine engel olan en büyük sorunlar; toplumun bu hastalıklara yönelik önyargılı düşünme, damgalama, stereotipik davranışlar gösterme ve hastalığa sahip bireylere karşı ayrımcılık uygulamalarıdır. Farklı kültürler, inanç sistemleri, ruhsal ve tarihsel nedenler; hastalıklara karşı tutum, algı ve davranışları önemli ölçüde etkilemektedir (Avcil, Bulut ve Hızlı, 2016, s. 181).

Bireylerin, ruh/akıl hastalıklarına yönelik tutumlarını şekillendiren en önemli değişken ise bu hastaların toplumda “tehlikeli”, “ne zaman, ne yapacağı bilinmez kişiler” olarak algılanmasıdır. Bireyler, kendilerini rahatsız eden, ürküten bir durumla karşı karşıya geldiklerinde genellikle onu dışlayarak yabancılaştırma ya da ötekileştirme yoluna giderler. Bu durum da ayrımcılığa yol açar. Toplum; huzursuzluk yaratan, tehlike arz eden, düzeni bozan bireyleri dışlama eğilimindedir. Hastaların tehlikeli olduğu, kendisine ve çevresine zarar verebileceği düşüncesi damgalamaya da temel oluşturmaktadır (Taşkın, 2007, s. 18).

Goffman tarafından “sosyal açıdan tamamen kabul görme vasfından men edilmiş bireyin durumu” şeklinde tanımlanan damgalama, bireyler açısından çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Damgalanmış bireylerin; itibarsızlaştırılmış sıfatlara, olumsuz mecaz ve tasvirlerle maruz kalması, muhtelif ayrımcılıklara uğraması ve hatta insandan sayılmaması bunlardan bazılarıdır (Goffman, 2021, s. 21). Ruh/akıl hastalıklarıyla ilgili toplumda sık görülen birtakım önyargılar da bu damgalamalardan hareketle oluşturulmaktadır. Bu önyargılar, Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Genel Müdürlüğüne (2008, s. 25-32) göre şu şekilde sıralanabilir:

1. Psikolojik hastalıklar gerçek tıbbi hastalıklardan sayılmaz. Ruh hastalığına sahip bireyler, deli olarak bilinirler.
2. Ruh hastalığına sahip bireyler, saldırgan ve tehlikeli olabilirler.
3. Kötü yetiştirilmek, ruh hastalıklarına neden olur.
4. Kişilik zayıflığı, depresyona neden olur.
5. Şizofreni hastaları, hiçbir şekilde kontrol altında tutulamaz, hatta tedavi edilemezler.
6. Yaşlanma ve bunama depresyonun ana sebebidir.
7. Kaygı bozukluğu ya da depresyon çocuk ve gençlerde görülmez.
8. Bağımlılık, irade gücünün zayıflığını gösterir ve bir yaşam biçimidir.
9. Elektro-Konvülsif Terapi (EKT) ya da şok tedavisi, barbarca ve ağırlı bir tedavi yöntemidir.
10. Kişiyi sakinleştirmeye yarayan psikiyatrik ilaçlar, uyuşturur, bağımlılık yapar.

Yukarıda sıralanan önyargılar, bireylerin bir şeyi deneyimlemelerinde önemli rol oynarlar (Dursun, 2004, s. 221). Dolayısıyla önyargıların kırılması açısından ruh/akıl hastalığına yönelik bilinmesi gereken temel bilgilerin de sıralanmasında fayda vardır. Bu önyargılara karşı, ruh/akıl hastalıkları konusunda bilinmesi gereken temel bilgiler, Tlach, Weymann, Liebherz, Dirmaier ve Härter’e (2011) göre şu şekilde sıralanabilir:

1. Ruh/akıl hastalıkları; algıyı, düşünmeyi, ruh halini ve davranışı etkileyebilir.
2. Hastalıklı kişiler, sanılandan çok daha fazla günlük yaşamın içindedir.
3. Hastalıklar, bir zaaf göstergesi değildirler.
4. Herkesin başına gelebilir.
5. Herkes tarafından farklı yaşanabilir.
6. Çoğunlukla etkili şekilde tedavi edilebilirler.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin olumsuz tutum ve davranışlara maruz kalmasının temelini önyargılar oluşturmaktadır. Bu yüzden bu önyargılarla toplumsal, politik, sağlık, eğitim, medya gibi alanlarda topyekûn bir mücadele esastır. Zira ruh/akıl hastalıkları yalnızca bireylerle ilgili değil o

bireylerin parçası olduğu toplumla da ilgilidir. Bireylerin ruh/akıl sağlığında görülebilecek sorunlar zamanla toplumu olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Toplum tek tek bireylerden oluşur ve toplumun sağlığı da onu oluşturan bireylerin sağlığıyla doğru orantılıdır.

2. Medya ve Ruh/Akıl Hastalığı

Medya, birçok konuda olduğu gibi ruh sağlığı ve hastalıkları konusunda da önemli bir referans aracıdır. Ruhsal hastalıklarla ilgili popüler medya kaynaklarını şu şekilde sıralayabiliriz: TV haber dergisi programları (%70), gazeteler (%58), TV haberleri (%51), haber dergileri (%34), TV sohbet programları (%31), radyo haberleri (%26), diğer dergiler (%26), internet (%25), kurgusal olmayan kitaplar (%25), radyoda sohbet programları (%18) ve kadın dergileri (%18) (Edney, 2004, s. 2). Bu durum, medya organlarının ruh sağlığı ve hastalıklarıyla ilgili bilgi aktarırken hassas olması gerektiğini göstermektedir. Çünkü medya organlarıncı dolaşıma sokulan bilgiler geniş kitlelere ulaşmakta ve onları olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

Medya organlarına ilaveten geniş halk kitlelerinin tutum ve davranışlarını etkileyen başka faktörler de vardır. Örneğin halkın, ruh/akıl hastalıklarına yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri, kişinin içinde yaşadığı kültürdür. Kültür aracılığıyla bireyler, ruh/akıl hastalığı konusunda bilgilenebilir, hastalarla iletişim kurabilmekte, hastalığın tipini öğrenerek hasta bireylerin hangi özelliklere sahip olduklarını çözebilmektedir (Taşkın ve Özmen, 2004, s. 17).

Ruh/akıl hastalığının/hastalarının medyada temsil şekilleri ile halkın anlayışı arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır (Edney, 2004, s. 9). Bu karmaşık ilişki dairesel bir döngüdür. Negatif medya; görüntüleri, tutumları teşvik etmektedir. Buna göre medya, ruh sağlığı ve hastalığı ile ilgili bilgileri aktarırken halkın tutumundan beslenmekte, ilgili içeriklerde de halkın bu konudaki tutumlarını pekiştirmektedir (Edney, 2004, s. 9). “Akıl hastalığını sosyal olarak yapılandırılmış olarak görmek, medyada akıl hastalığı hakkında üretilen anlamların ‘gerçek’ veya ‘temsilleri’ olmadığını, bir kategori olarak akıl hastalığına atfedilen anlam formülasyonları olduğunu gösterir.” (Olstead, 2002: 621).

Medyada ruh/akıl hastalığıyla ilgili haberler, psikiyatri açısından değerlendirildiğinde bu haberlerin birtakım temel özelliklere sahip olduğu görülür. Bu temel özelliklerin başında yanlış bilgi gelmektedir. Öte yandan medyada psikiyatriye ilişkin terimlerin uygunsuz ve yanlış kullanıldığı da görülmektedir. Özellikle “deli”, “manyak” gibi uygunsuz terimlere sıklıkla başvurulması bunun göstergesidir (Ögel, 2002).

Damgalama da medyada ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerde yer alan uygunsuz durumlardan birisidir. Damgalama yaygındır, bireylerin hayatları üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Damgalamanın haksız muamele görme ve önyargı olmak üzere iki ana bileşeni vardır. Bu nedenle damgalamayla mücadele edilmesi gerekmektedir. Damgalamayla mücadelede medyanın rolü, önemli ve gereklidir (Clement, Lassman, Barley, Lacko, Williams, Yamaguchi, Slade, Rüsç, Thornicroft ve Graham, 2013, s. 1).

Medyada, ruh/akıl hastalığına yönelik yer alan haberlerle şiddet arasında yanıltıcı bir ilişki uzun yıllar boyunca kurulmuştur. Bu ilişki; ruhsal bozukluğa sahip bireyleri sınırlı, tehlikeli ve öngörülemez davranışlara sahip olarak betimleyen sansasyonel hikayeler için tercihli habercilik anlayışının hâkim olmasına neden olmuştur. Öte yandan medyadaki bu algı, ruh/akıl sağlığı yerinde olmayan bireyleri, sosyal statü edinme, sosyal kabul görme açısından olumsuz etkilemiş, bu bireylerin izole bir şekilde yaşamalarına da zemin hazırlamıştır (Chen ve Lawrie, 2017).

Ruh sağlığı ve hastalıklarıyla ilgili medyada yer alan yayınların incelendiği birçok çalışmada, tüm yayınların neredeyse üçte ikisinin hastalığı olan bireylerin işlediği şiddet ve suç davranışlarını kapsadığı belirtilmiştir (Asan, 2019, s. 202). Kanada medyası üzerine yapılmış bir çalışmada, bu hastalıkları, ilgili metinler aracılığıyla suçla ilişkilendiren formülasyonların sayısal olarak çok olduğu bulgulanmıştır. Yapılan diğer benzer araştırmalar, ruh sağlığıyla ilgili haberlerin genellikle negatif şekilde tasvir edildiğini doğrulamıştır (Olstead, 2002, s. 622).

Medyada ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin temsil şekillerinin, hastalar üzerinde olumsuz birtakım etkileri olduğu da çeşitli araştırmalarda belirtilmiştir. The Sun gazetesinde, 9 Şubat 2000 tarihinde yer alan "Medya akıl hastalığını haksız yere damgalıyor" başlıklı bir haberde, önde gelen bir yardım kuruluşu olan Mind tarafından hazırlanan bir rapora dikkat çekilmiştir. Raporda ruh sağlığıyla ilgili medyada yer alan haberlerin, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin hayatları üzerinde doğrudan doğruya bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Fakat bahsi edilen bu etki büyük oranda olumsuzdur. Çünkü medya, toplumda var olan ruh/akıl hastalığına dair ön yargıları pekiştiren ve damgalamaya neden olan önemli bir araçtır (Taşkın ve Özmen, 2004, s. 21). Dolayısıyla toplumsal yaşamda ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik var olan olumsuz inanç, tutum ve algıların ortadan kaldırılmasında medyaya önemli görevler düşmektedir.

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplumsal bakış açısının medya organlarınınca nasıl kurgulandığını deşifre etmektir. Amaca uygun olarak ruh/akıl hasta ve hastalığını konu alan haber metinleri, duyarlı bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Böylelikle hasta bireylerin, medyada eşitlikçi, ayrımcılıktan uzak bir şekilde yer alabilmesinin özendirilmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ruh/akıl hastalığına sahip bireyler haberlerde nasıl temsil edilmektedir?
2. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin gazetelerin haber sitelerinde yer alış sıklığı nedir?
3. Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik haberlerdeki yaklaşımı nedir?
4. Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullandığı başlığın türü nedir?
5. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin konuları nelerdir?
6. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin uzunluğu nedir?
7. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullanılan fotoğraflardaki yaklaşım nedir?
8. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağı nedir?
9. Gazetelerin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik olumsuz yaklaşımının türü nedir?

Bu çalışmada, niteliği arttırmak amacıyla nicel ve nitel içerik analiz yöntemleri bir arada uygulanmıştır. "Metin içeriği toplama ve analiz etme" yöntemi olan (Neuman, 2017, s. 466) içerik analizi, "kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntemdir ve mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyonuna odaklanır" (Yıldırım, 2015, s. 105). Nicel içerik analizi, metin içeriğinin yapısal bileşenlerini esas almaktadır (Şimşek, 2015, s. 177). Nicel içerik analizinde, "bir metnin sembolik içeriğinin sayısal betimlemesini oluşturmak için objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri" kullanılır (Neuman, 2017, s. 466). Nitel içerik analizinde ise, aktarılan içeriğin hedef kitle üzerinde nasıl bir anlam ilettiği üzerinde durulur (Şimşek, 2015, s. 177). Nicel veriler bulguların kalitesini artıracaktır.

gibi, nicel ve nitel veriler arasında, birbirini besleyen, destekleyen bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki doğru ve eleştirel bir düzlem üzerine kurulursa çalışmanın kalitesine değer katacaktır (Yıldırım, 2015: 149).

Çalışma kapsamında belirlenen sorular doğrultusundan nicel analize yönelik anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla kodlama sistemi oluşturulmuştur. Sistem dâhilinde ilgili haber sitelerindeki haberler taranarak kategorize edilmiştir. Çalışmanın nicel analiz kısmında haberler; ilgili gazetelerde yer alış sıklığı, ruh/akıl hastalarının temsil edilmiş şekli, fotoğraflardaki yaklaşım, kaynak kullanımı vb. şekillerde temel kategoriler doğrultusunda kodlanmıştır. Belirlenen kategoriler iki araştırmacı tarafından test edilmiş, elde edilen sonuçlar tartışılarak kategorilere nihai hali verilmiştir. Bu şekilde nicel çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın nitel kısmında ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin ilgili gazetelerde nasıl temsil edildiğine yönelik bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda yeterli örneklerle konunun etkili bir şekilde ele alınmasına ve inanılabilirliğinin artırılmasına dikkat edilmiştir. Böylece nitel çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın odak noktasının belirlenmesinde tiraj yüksekliği dikkate alınmıştır. Buna göre; Medyajans adlı internet sitesinde 2021 yılındaki veriler dikkate alınarak tirajı en yüksek olan “Hürriyet” ve “Sabah” gazeteleri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. İlgili gazetelerin haber sitelerinde, öznesi ruh/akıl hastalığına sahip bireyler olan haberler, Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasındaki altı aylık dönem boyunca incelenmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında, bu başlık altında, yukarıda belirtilen analiz yöntemlerine bağlı kalınarak birinci bölümde nicel, ikincisinde nitel sonuçlara yer verilmiştir. Ulaşılan verilerin her biri, tablolar yardımıyla görselleştirilerek anlaşılması kolaylaştırılmıştır.

5.1. Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde Nicel Sunumu

Çalışmanın uygulama kısmının birinci bölümünde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin nicel analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar yardımıyla verilmiştir. Çalışma öncesi belirlenen konu başlıkları ve tablolar dikkate alınarak iki farklı araştırmacı tarafından ortaya çıkan sonuçlar test edilmiş, bulgular tartışılmıştır.

Tablo 1. Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerin Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alış Sıklığı

2021	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Toplam
Hürriyet	21	5	11	14	16	3	70
Sabah	6	9	19	7	8	10	59
Toplam	27	14	30	21	24	13	129

Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haber sitelerinde Ocak-Haziran 2021 arası altı aylık dönemde toplam 129 adet öznesi ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haber incelenmiştir. hürriyet.com.tr’de altı aylık dönemde toplam 70, sabah.com.tr’de toplam 59 adet öznesi ruh/akıl hastası olan haber ele alınmıştır. Tablo 1’de yer

alan veriler değerlendirildiğinde ilgili gazetelerin haber sitelerinde yer alan haberlerin aylara göre dağılımı ve sıklığının değiştiği görülmektedir.

Tablo 2. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylere Yönelik Haberlerdeki Yaklaşımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Olumlu	2	2	4
Olumsuz	25	26	51
Nötr	43	31	74
Toplam	70	59	129

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesindeki arşiv taraması sonucunda, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili çoğunluğu nötr (43 haber), 25 olumsuz ve 2 olumlu olmak üzere toplam 70 haber yayınlanmıştır. Bu nicel veriler bağlamında Hürriyet gazetesinin hastalara yönelik yaklaşımının büyük oranda nötr, olumlu yaklaşımının ise çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Olumsuz yargıların genellikle polis/adliye konulu haberlerde olduğu da bulgulanmıştır.

Sabah gazetesinin haber sitesindeki arşiv taraması sonucunda ise ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili yine çoğunluğu nötr (31 haber), 26 olumsuz ve 2 olumlu toplam 59 haber yayınlanmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde Sabah gazetesinin hastalara yönelik yaklaşımının çoğunlukla nötr olduğu görülmektedir. Bunun yanında ilgili gazetenin hastalara yönelik çok az sayıda olumlu yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili gazetenin, hastalara yönelik yaklaşımının toplam haberin üçte birinden fazla olduğu göz önüne alındığında haberlerde olumsuz bir yaklaşımın baskın olduğu söylenebilir. Olumsuz yaklaşım, Hürriyet gazetesinde olduğu gibi, çoğunlukla polis/adliye konulu haberlerinde söz konusudur.

Tablo 3. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerde Kullandıkları Başlığın Türü

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Betimleyici	45	32	77
Alıntı	16	13	29
Yorum	9	14	23
Toplam	70	59	129

Tablo 3’te görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde çoğunlukla betimleyici 45 haber başlığı kullanılmıştır. Bunu yanında 16 alıntı, 9 da yorum şeklinde başlıkların kullanıldığı görülmüştür. Ruh/akıl sağlığı ve onunla ilişkili fiziksel sağlık haberlerinde genellikle betimleyici ve alıntı başlıkların kullanıldığı, polis/adliye konulu haberlerde ise yorum şeklindeki başlıklara yer verildiği tespit edilmiştir.

Sabah gazetesinde ise çoğunluğu betimleyici (32 haber) olmak üzere, 29 alıntı ve 23 yorum şeklinde başlıkların kullanıldığı saptanmıştır. Sabah gazetesinde de ruh/akıl sağlığı ve onunla ilişkili fiziksel sağlık haberlerinde genellikle betimleyici ve alıntı başlık kullanıldığı, polis/adliye konulu haberlerde ise yorum şeklindeki başlıklara yer verildiği görülmüştür.

Tablo 4. Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alan Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerin Konuları

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Polis/Adliye	17	29	46
Yaşam Öyküsü	2		2

Fiziksel Sağlık ve Ruh/Akıl Sağlığı İlişkisi	14	8	22
Ruh/Akıl Sağlığı			
Kaygı Bozukluğu	15	9	24
Şizofreni/Psikoz	5	5	10
Stres	2	2	4
Uyku/Uykusuzluk	2	1	3
Yeme Bozukluğu	1	1	2
Beslenme ve Psikoloji	2		2
Bilimsel Araştırma	3	2	5
Depresyon	2	2	4
Kişilik Bozukluğu	5		5
Toplam	70	59	129

Tablo 4’de görüldüğü üzere, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberler; polis/adliye, yaşam öyküsü, fiziksel sağlık ve ruh/akıl sağlığı ilişkisi ile ruh/akıl sağlığı olmak üzere toplam 4 kategoriye ayrılmıştır. Ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin konularını; kaygı bozukluğu, şizofreni/psikoz, stres, uyku/uykusuzluk, yeme bozukluğu, beslenme ve psikoloji, bilimsel araştırma, depresyon ve kişilik bozukluğu oluşturmaktadır.

Hürriyet gazetesinin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haber sitesinde yer alan haberlerin konusunun çoğunlukla ruh/akıl sağlığına (37 haber) yönelik olduğu görülmektedir. İkinci sırada 17 haberle polis/adliye konusu gelmektedir. Diğer konular, sırasıyla fiziksel sağlık ve ruh/akıl sağlığı (14 haber) ve yaşam öyküsü (2 haber) şeklindedir. Ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin konuları ise kaygı bozukluğu 15 haber, şizofreni/psikoz 5 haber, stres 2 haber, uyku/uykusuzluk 2 haber, yeme bozukluğu 1 haber, beslenme ve psikoloji 2 haber, bilimsel araştırma 3 haber, depresyon 2 haber ve kişilik bozukluğu 5 haber şeklindedir.

Sabah gazetesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin konusunun genellikle ruh/akıl sağlığıyla (22 haber) ilgili olduğu görülmektedir. İkinci sırada 29 haberle polis/adliye konusu gelmektedir. Üçüncü sırada ise fiziksel sağlık ve ruh/akıl sağlığı (8 haber) konusu yer almaktadır. Sabah gazetesinin haber sitesinde Ocak-Haziran 2021 döneminde ruh/akıl hastalarıyla ilgili herhangi bir yaşam öyküsü haberi tespit edilmemiştir. Ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin konusu, kaygı bozukluğu 9, şizofreni/psikoz 5, stres 2, uyku/uykusuzluk 1, bilimsel araştırma 2 ve depresyon 2 şeklindedir.

Tablo 5. Gazetelerin Haber Sitelerinde Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Yer Alan Haberlerin Uzunluğu

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Uzun haber (200 kelimedenden çok)	48	42	90
Orta Uzunlukta Haber (100-199 kelime arası)	15	10	25
Kısa haber (100 kelimedenden az)	7	7	14
Toplam	70	59	129

Tablo 5’te görüldüğü üzere, ilgili gazetelerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberler; uzun haber (200 kelimedenden çok), orta uzunlukta haber (100-199 kelime arası) ve kısa haber (100 kelimedenden az) şeklide kategorize edilmiştir.

Hürriyet gazetesinde hastalarla ilgili haberlerin büyük çoğunlukla uzun haber (48 haber) şeklinde

verildiği görülmüştür. İkinci sırada 15 haberle orta uzunlukta haberler yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 7 haberle kısa haber gelmektedir.

Sabah gazetesinde hastalarla ilgili haberlerin uzunluğu büyük çoğunlukla uzun haber (42 haber) şeklindedir. İkinci sırada 10 haberle orta uzunlukta haber ve üçüncü sırada 7 haberle kısa haber yer almaktadır. Haberler, uzunluklarına göre değerlendirildiğinde her iki gazetenin de ruh/akıl hastalığıyla ilgili haberlere önemli oranda yer verdiği söylenebilir.

Tablo 6. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerde Fotoğraf Kullanımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Evet	66	56	122
Hayır	4	3	7
Toplam	70	59	129

Tablo 6'de görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplam 70 haber yapılmıştır. Bu haberlerin, 66'sında fotoğraf kullanılmış, 4'ünde ise kullanılmamıştır.

Sabah gazetesinde, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplam 59 haber yapılmıştır. Bu haberlerin, 56'sında fotoğraf kullanılmış, 3'ünde ise kullanılmamıştır.

Tablo 7. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerde Kullanılan Fotoğraftaki Yaklaşımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Olumlu	4	1	5
Olumsuz	48	39	87
Nötr	14	16	30
Toplam	66	56	122

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik fotoğraf kullanılan toplam 66 haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin büyük çoğunluğunda (48 haber) olumsuz bir yaklaşım olduğu görülmüştür. 14 fotoğrafın nötr ve 4 fotoğrafın ise olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu bulgulanmıştır.

Sabah gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik fotoğraf kullanılan toplam 56 haber yapılmıştır. Bu haberlerin, büyük çoğunluğunda (39 haber) olumsuz bir yaklaşım olduğu görülmüştür. 16 fotoğrafın nötr ve 1 fotoğrafın ise olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8. Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alan Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylere Yönelik Haberlerde Kaynak Kullanımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Sağlık Profesyonelleri	30	19	49
Haber Ajansı	28	19	47
Belirsiz	8	18	26
Muhabir İsmi	4	3	7
Toplam	70	59	129

Tablo 8'de görüldüğü üzere, her iki gazetenin haber sitelerinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip

bireylere yönelik haberlerin kaynağının büyük çoğunlukla sağlık profesyonelleri olduğu dikkat çekmektedir. İkinci sırada haber ajansları, üçüncü sırada muhabirler gelmektedir. Haberlerin kaynağı konusunda dikkat çeken bir nokta ise bazı haberlerin kaynağının belirsiz olmasıdır.

Hürriyet gazetesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağının genellikle sağlık profesyonelleri (30 haber) olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise 28 haberle haber ajansları gelmektedir. 8 haberin kaynağı belli değilken, 4 haberde ise muhabir ismi yer almaktadır.

Sabah gazetesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağının çoğunlukla sağlık profesyonelleri (19 haber) ve haber ajansları (19 haber) olduğu anlaşılmıştır. 18 haberin kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir. 3 haberde de muhabir ismi yer almaktadır.

Tablo 8'deki veriler bağlamında her iki gazetede de kaynak olarak sağlık profesyonellerinin kullanılması olumlu olarak değerlendirilebilir. Nispeten az sayıda da olsa kaynağı belirsiz haberlerin kullanılması ise bu haberlerin güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır.

Tablo 9. Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alan Ruh /Akıl Hastalığına Sahip Bireylere Yönelik Olumsuz Yaklaşımın Türü

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Damgalama	32	28	60
Şiddet ve/veya Suçla İlişkilendirme	21	28	49
Olumsuz Sıfat Kullanımı	6	6	12
Çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanma	44	33	77
Toplam	103	95	198

Tablo 9'da görüldüğü üzere, ilgili gazetelerin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde yer alan olumsuz yaklaşımların türü damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme, olumsuz sıfat kullanımı, çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımı şeklinde kategorize edilmiştir. Haberlerde birden fazla olumsuz yaklaşım olabildiğinden her biri ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Hürriyet gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda; çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanıldığı (44 haber) görülmüştür. Bu durum ilgili haberlerde görseller yoluyla olumsuz bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. İkinci sırada 32 haberle damgalama şeklinde bir yaklaşım olduğu bulgulanmıştır. Üçüncü sırada ise 21 haberle şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme şeklinde yaklaşımların olduğu tespit edilmiştir. 6 haberde de olumsuz sıfat kullanımı şeklinde bir yaklaşım söz konusudur.

Sabah gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde genellikle çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanıldığı (33 haber) bulgulanmıştır. Bu durum Sabah gazetesinde de ruh/akıl hasta ve hastalığıyla ilgili haberlerde görseller yoluyla olumsuz bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. İkinci sırada 28 haberle damgalama ve şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme şeklinde olumsuz yaklaşım gelmektedir. 6 haberde de olumsuz sıfat kullanıldığı tespit edilmiştir.

5.2. Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin Haber Sitelerinde Nitel Sunumu

Çalışmanın ikinci bölümünde, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haberleri nitel analiz ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ve yorumlamalar aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

5.2.1. Hürriyet Gazetesi Örneği

Hürriyet gazetesinin, haber sitesinde Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasında 6 aylık süre boyunca yapılan arşiv taraması sonucunda toplam 70 habere ulaşılmıştır. İncelenen bu haberlerin konularını genellikle ruh/akıl sağlığı ve polis/adliye konuları oluşturmaktadır. Polis/adliye konulu haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, özellikle şizofreni olduğu iddia edilen bireylerin, şiddet ve suçla ilişkilendirildiği görülmüştür. Bireylerin eylemleri çerçevesinde suçlanarak yargılandığı bu tür haberlerde bireylerin şizofreni hastası olduğu haber metinlerinde tekrarlarla pekiştirilmekte ve bu durum genellikle haber başlığında da belirtilmektedir.

hürriyet.com.tr'de ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, özellikle de şizofreni hastalarının karıştığı cinayet haberleriyle ilgili birtakım temel özelliklerin olduğu görülmüştür. Bu özelliklerden biri, cinayet haberlerinde suçu işleyen bireyin özellikle ruh/akıl hastası olduğunun belirtilmesidir. hürriyet.com.tr'de "Babasını öldürüp annesini yaralamıştı! Mahkemede sözleri şoke etti" başlıklı haberde "ŞİZOFREN RAPORU VERİLDİ" şeklinde büyük harflerle bir alt başlık kullanıldığı görülmüştür (www.hürriyet.com, 15.01.2021). Aynı haberde bireyin şizofren hastası olduğu tekrarlarla özellikle pekiştirilmektedir. Yine büyük harflerle verilen "YAĞMUR'U ŞİZOFRENİ HASTASI AĞABEYİ ÖLDÜRMÜŞ" başlıklı haberde de bu durum görülmektedir (www.hürriyet.com, 13.01.2021). Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili cinayet haberlerinde dikkat çeken bir başka özellik, "vahşice" gibi olumsuz sıfatların kullanılmış olmasıdır. "Konya'da şizofreni hastası cinayeti vahşice işlemişti! ifadesi kan dondurdu (www.hürriyet.com, 17.03.2021) ve "Vahşi cinayetin sanığı yine ifade değiştirdi" (www.hürriyet.com, 16.03.2021) şeklindeki haber başlıkları buna örnektir. Bu sıfatların yanında "katil zanlısı", "katil", "manyak", "saldırgan", "asosyal" gibi olumsuz sıfatların kullanıldığı görülmüştür. Haberlerde cinayetin ayrıntılarıyla, hangi suç aletiyle, ne şekilde işlendiği de aktarılmıştır. Böyle ayrıntılı anlatımların ruh/akıl hastalığına sahip bireyler açısından toplum nezdinde damgalama, suçla ilişkilendirme gibi olumsuzluklara neden olacağı göz önüne alınarak bu tür durumlardan kaçınılması gerektiği düşünülmektedir. Bir başka dikkat çeken özellik, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili cinayet haberlerinin genellikle dramatize edilerek verilmesidir. "Annesini cezalandırmak için kız kardeşini öldürmüştü" (www.hürriyet.com, 17.03.2021) başlıklı şizofreni hastasının işlediği iddia edilen cinayet haberinde "YAĞMUR'DAN GERİYE KAPI ÖNÜNDEKİ AYAKKABI KALDI" şeklinde büyük harflerle alt başlık kullanılarak olay dramatize edilmektedir. Bir başka dikkat çeken özellik ise, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili cinayet haberlerinin, "Babasını öldürüp annesini yaralamıştı! Mahkemede sözleri şoke etti" (www.hürriyet.com, 15.01.2021) ve "Babasını öldüren sanıktan şok sözler: Babamın öldüğünü sonradan öğrendim" (www.hürriyet.com, 15.01.2021) örneklerinde de görüldüğü üzere, genellikle sansasyonel başlıkların kullanılmasıdır. Bu tür yaklaşımlar, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin cinayete ilişkilendirilmesine ve bu yönde damgalanmasına yol açmaktadır.

Konusu suç teşkil eden diğer olaylarla ilgili haberlerde de ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, suç ve şiddetle ilişkilendirildiği ve hasta oldukları özellikle vurgulanmaktadır. "Şizofreni hastası ev ve

işyerlerinin camlarını kırdı” (www.hürriyet.com, 15.01.2021) ve “Şizofreni hastası oğulları evlerini yakmıştı! ‘Gücümüz kalmadı’” (www.hürriyet.com, 06.02.2021) şeklindeki haber başlıklarından da görüleceği üzere, konusu suç teşkil eden olaylarla ilgili haberlerin başlıklarında bireylerin hasta oldukları özellikle belirtilmekte, suç ve ruh/akıl hastalığı arasında organik bir bağ kurulmaktadır.

Hürriyet gazetesinin haber sitesinde yer alan, “Mersin’de tüyler ürperten olay: Annesini öldürüp valize koydu! Üstelik...” (www.hürriyet.com, 22.04.2021) başlığıyla yer alan cinayet konulu haberde, cinayeti işleyen kişinin “şizofreni hastası olduğu öne sürülen...” şeklinde tamamlanmamış ifade kullanılmıştır. Cinayet işleyen kişinin şizofreni hastası olduğu varsayımından hareket edilmesi şizofreni ve cinayet arasında bir ilişki kurulmasına yol açmaktadır. “Üstelik...” şeklindeki kelime ile de merak uyandırılmaktadır. Haberde cinayet ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Bu şekilde şizofreni hastalarına karşı önyargı oluşmasına neden olmaktadır.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin polis/adliye konulu bazı haberlerde elinde, belinde bıçakla görüldüğü, kanlı elbiselerle konumlandırıldığı, polis ve polis aracı görsellerinin bulunduğu fotoğraflar kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu şekilde ruh/akıl hastalarına yönelik suç ve şiddetle ilişkilendirici betimlemeler görsellerle pekiştirilmekte, bireylerin damgalanmasına neden olunmakta ve onlara yönelik toplumsal algıyı yanlış yönlendirmektedir.

Bazı haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin çekilmez, tahammül edilemez, sabırları zorlayan bireyler olduğu, onlarla yaşayan aile fertlerinin çaresiz kaldığı yönünde ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin haber sitesinde “Şizofren hastası oğulları evlerini yakmıştı! ‘Gücümüz kalmadı’ (www.hürriyet.com, 06.02.2021) şeklindeki başlıkla verilen haberde tek tırnak içinde ‘Gücümüz kalmadı’ ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifade, şizofreni hastası bireylerin, ailesini ve çevresini çaresizliğe düşürdüğü şeklinde okunabilir. Bu hastalığın bir tedavisinin olduğu düşünüldüğünde çaresizlik içeren bu tür ifadelerin kullanılmasının doğru olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca haber başlığında bir de ünlem işareti kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde şizofren hastası kişinin evi yaktığına özellikle dikkat çekilmekte ve birey suçla ilişkilendirilmektedir.

Hürriyet.com.tr’de yer alan bazı haberlerde ruh/akıl hastalıklarıyla ilgili eksik ve yanıltıcı bilgilerin yer aldığı da tespit edilmiştir. İlgili sitede “Erotomani ne demek? İşte erotomani görülen bireylerin özellikleri” (www.hürriyet.com, 09.03.2021) başlıklı, kaynağı belirsiz olan haber dikkat çekmektedir. Bu haberin içeriğinde Ayrıca erotomaniye kişi, sahip olduğu düşüncelerin gerçeğe ilgisi olmadığını kabul etmez ve suçu karşı tarafa atabilirler” şeklinde hastalığa sahip bireyler için genelleyici ve suçlayıcı bir ifade kullanıldığı görülmüştür. “Suçun karşı tarafa atılması” ifadesi ile hasta bireylerin, suç işleme potansiyeline sahip oldukları belirtilmektedir.

Hürriyet gazetesinin haber sitesinde, “Megalomani ne demek? Megalomani belirtileri neler?” (www.hürriyet.com, 03.04.2021) başlığıyla başka bir haber yapılmıştır. Bu haberin içeriğinde, “Koşullara göre yeni kurallar uydururlar ve kendileri dışında herkesin uymak zorundadır.” şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Haberde, hastalığın belirtileri tasvir edilirken “uydurma” sıfatının kullanılması, bu hastalığa sahip bireylere yönelik olumsuz bir algı oluşmasına sebep olmaktadır.

5.2.2. Sabah Gazetesi Örneği

Sabah gazetesinin, haber sitesinde Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasında 6 aylık süre boyunca yapılan arşiv taraması sonucunda toplam 59 habere ulaşılmıştır. İncelenen bu haberlerin içeriğini

genel olarak ruh/akıl sağlığı ve polis/adliye konuları oluşturmaktadır. Sabah.com.tr'de yer alan ruh/akıl hastalarıyla ilgili haberlerin analizi sonucunda hürriyet.com.tr ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sabah.com.tr'de de şizofreni hastalarının karıştığı konusu suç teşkil eden olaylarla ilgili haberlerde, bireylerin şizofren hastası olduğu haber metinlerinde ve başlıklarında özellikle belirtilmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, polis/adliye konulu haberlerde açık ve net şekilde suç ve şiddetle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu tür haberlerde, ruh/akıl hastalığına sahip bireyler, eylemleri çerçevesinde suçlanmakta ve yargılanmaktadır.

Cinayet olayının aktarıldığı haberlerde failin ruh/akıl hastası olduğu özellikle haberin başlığında ve haber metninde belirtilmektedir. "Mahalleyi havaya uçurmaya kalkan şizofreni hastası kadın hakkında takipsizlik kararı" (www.sabah.com, 23.03.2021), "Şizofreni hastası oğlu tarafından boğazı kesilerek öldürülen..." (www.sabah.com, 02.03.2021), "Şizofreni hastası, kız kardeşini annesini cezalandırmak için öldürmüştü" (www.sabah.com, 18.03.2021) gibi haber başlıkları buna açık örneklerdir. Ayrıca cinayet olaylarının kimi zaman dramatize edilerek aktarıldığı da "Şizofren oğlunun öldürdüğü anne, gözyaşları arasında toprağa verildi" (www.sabah.com, 02.03.2021) şeklindeki haberde görülmektedir.

Sabah.com.tr'de şizofren olduğu iddia edilen bireylerin karıştığı cinayet haberlerinin ayrıntılarıyla verildiği tespit edilmiştir. Bu tür haberlerin metinlerinde okuyucularda korku, dehşet uyandıracak ifadelerin olduğu ve bu durumun kimi zaman haber başlıklarına da yansıdığı tespit edilmiştir. "Annesini öldürüp valize koydu uyurken yakalandı" (www.sabah.com, 23.04.2021) ve "Yaşlı annesini, boğazını keserek öldürüp valize koydu" (www.sabah.com, 22.04.2021) başlıklı haberlerin detaylarında bu durum açıkça tespit edilmiştir.

Sabah.com.tr'de "Antalya'da şizofren genç dehşet saçtı! Annesini bıçaklayarak öldürdü" (www.sabah.com, 01.03.2021) başlığıyla yer alan haberde, jandarma aracının görüldüğü bir görsel yer almaktadır. Görselin üzerinde "ŞİZOFREN GENÇ DEHŞET SAÇTI. ANNESİNİ VAHŞİCE ÖLDÜRDÜ. ANTALYA'DA KAN DONDURAN OLAY!" şeklinde olayı dehşet ve vahşetle ilişkilendiren, şizofren hastasını damgalayıcı ifadelerin yer aldığı görülmüştür. "Kan donduran olay" ifadesi özellikle kırmızı renkte verilmiştir. Bu tarz yaklaşımlara haber metinlerinde yer verilmesi, şizofreni hastaların toplum nezdinde cinayet, suç, saldırganlık vb. olumsuz kavramlarla anılmasına neden olmaktadır.

Sabah gazetesinin haber sitesinde "son dakika" olarak duyurulan "Kardeşinin boğazını kesti! Konya'da şizofreni hastası adeta dehşet saçtı..." (www.sabah.com, 17.03.2021) başlıklı bir haberde, şizofren olduğu belirtilen kişinin kardeşini öldürmesiyle ilgili bilgiler yer almaktadır. İlgili haberde, kişinin şizofreni hastası olduğu sık sık belirtilmektedir. Ayrıca şizofren hastası olduğu belirtilen birey için "katil zanlısı" gibi olumsuz sıfatlar kullanılmıştır. Yine Sabah gazetesinin haber sitesinde "Son dakika! Yağmur'u öldüren cani ağabeyden kan donduran itiraf: Annemi cezalandırmak için yaptım" (www.sabah.com, 17.03.2021) başlıklı haberde, şizofreni hastasının karıştığı bir cinayet olayı anlatılmıştır. Haberde, şahsın şizofreni hastası olduğu özellikle belirtilmiştir. Ayrıca şizofreni hastası olduğu belirtilen birey için "cani" şeklinde olumsuz bir sıfat kullanıldığı da görülmüştür.

"İstanbul Küçükçekmece'de vahşi cinayet! Annesinin bacağını kesip etlerini... Dehşetin detayları ortaya çıktı" (www.sabah.com, 25.05.2021) başlıklı cinayet haberinde, cinayeti işlediği belirtilen kişiye 4 yıl önce şizofreni tanısı konulduğu aktarılmaktadır. Haber başlığı sansasyonel bir şekilde aktarılmaktadır. Ayrıca haber metninin detaylarında şizofreni hastası olduğu iddia edilen kişinin

cinayeti nasıl işlediğine yönelik ayrıntılı ifadeler yer verilmiştir. Haberde “vahşi cinayet”, “dehşetin detayları” şeklinde ifadelerin kullanılması, haberin sansasyonel boyutunu artırmaktadır. Haberde cinayetin ayrıntıları “... Sol bacağını kesip etlerini bıçakla sıyırdığı belirlendi.”, “Bacağını kesip, etlerini leğene koymuş” şeklinde okuyucuda korku uyandıran ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Haber metinlerinde cinayetin işleme şekline yönelik detaylı ifadelerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılması, okuyucuda işlenen olayın var olan hastalığın bir sonucu olarak ortaya çıktığı hissiyatını uyandırmaktadır. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin bu şekilde tasvir edilmesi, sosyal izolasyon, dışlanma, damgalama, suç ve şiddetle özdeşleştirilme gibi olumsuz tutum ve davranışlara maruz kalmalarına neden olabilmektedir.

Cinayet konulu haberlerin dışında konusu suç teşkil eden diğer polis/adliye haberlerinde de ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, suç ve şiddetle özdeşleştirildiği bulgulanmıştır. Örneğin, “Evinin yakan kadın apartmanı kilitleyerek kaçtı, içeridekiler son anda kurtarıldı” (www.sabah.com, 30.05.2021) başlıklı haberde, Denizli’de şizofren hastası olduğu iddia edilen bir kadının evini yakma olayı ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Haber metninde kadının şizofren hastası olduğu iddia edilmektedir. Buna karşın “Evi yaktığı belirtilen şizofreni hastası...” şeklinde haber başlığında ise evi yakan kişinin şizofreni hastası olduğu kesin dille vurgulanmaktadır. Haberde, kadının evi yaktıktan sonra “kızım evi yaktı” şeklinde bağırarak aktarılmaktadır. Ayrıca haberin devamında yangın çıkan apartmanda oturan bir kişinin, olaya yönelik ifadesi alt başlık şeklinde şöyle aktarılmıştır: “Dumandan dolayı inemedik, kapıyı kilitlemiş manyak kadın”. Alt başlıkta görüldüğü üzere şizofreni hastası olduğu belirtilen kadına yönelik “manyak kadın” şeklinde olumsuz bir ifadenin kullanılması, haberciliğin etik ilke ve değerleri açısından eleştiriye açık bir konudur.

“Bursa’da şizofren şahıs Türk Bayrağı’nı ayaklar altına aldı” (www.sabah.com, 12.04.2021) başlıklı haberde, şizofreni hastası olduğu özellikle belirtilen bir kişinin, bir işyerinin camından aldığı Türk bayrağını çiğnediği aktarılmaktadır. Başlıkta kullanılan “şizofren şahıs” ifadesi, hakarete varan bir anlam taşımaktadır. “Türk Bayrağı’nı ayaklar altına aldı” ifadesi ise kızgınlık belirtmektedir. Bilindiği üzere şizofreni bir hastalıktır. Hastalara yönelik hakaretvari ve kızgınlık belirten ifadelerin kullanılması, bu bireylere yönelik ayrımcılık ve öteleme ifade etmektedir. Ayrıca haberde şizofreni hastası olduğu iddia edilen bireyin, Türk bayrağını çiğnerken çekilmiş bir de görseli yer almaktadır. Bu şekilde korumaya ve tedaviye muhtaç bir birey, toplum nezdinde nefret gibi olumsuz duyguların nesnesi haline getirilmektedir.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili bazı haberlerde, haber başlığı ve metni arasında uygunsuzluk olduğu bulgulanmıştır. “Şizofren genç annesini bıçaklayarak öldürdü” (www.sabah.com, 01.03.2021) başlıklı bir haberde, annesini öldüren kişinin şizofren hastası olduğu, başlıktan da anlaşılacağı üzere, kesin bir dille belirtilmektedir. Haberin metninde ise “şizofren hastası olduğu ileri sürülen” cümleleri kullanılmıştır. Haber metninde yer alan bu ifadeden de anlaşılacağı üzere cinayeti işleyen kişinin şizofren hastası olduğu yalnızca bir iddiadan ibarettir. Başlıkta failin kesin bir dille şizofren hastası olduğunun belirtilmesi haber başlığı aracılığıyla şizofren hastalarının şiddet ve suçla ilişkilendirilmesine, damgalanmasına, ötekileştirilmesini neden olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Yapılan çalışma sonucunda ruh/akıl sağlığı konulu haberlerin büyük çoğunluğunun, hastalığına sahip bireylere yönelik herhangi bir olumsuz ileti taşımadığı tespit edilmiştir. Buna karşın bu tür haberlerde

kullanılan görseller aracılığıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik birtakım olumsuz iletiler olduğu görülmüştür. Bu tür görsellerde ilgili bireylerin saldırgan, öfkeli, çaresiz, üzgün şekilde temsil edildiği bulgulanmıştır. Bireyler, bu temsiller yoluyla damgalanmakta ve toplumsal algı bu şekilde yönlendirilmektedir.

Bireylerin temsiller yoluyla damgalanması ve toplumsal algının bu şekilde yönlendirilmesi bu bireylere yönelik toplum nezdinde yapılan damgalanmalara meşruiyet kazandırılması, damgalanmanın pekiştirilmesi anlamlarını muhteva etmektedir. Sosyal bir problem olan damgalama olumsuz sıfatlara, tasvirlerle, maruz kalma, ayrımcılığa uğrama gibi diğer bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla damgalama çok yönlü olumsuzluklar içeren bir kavramdır. Damgalanmanın medya organları aracılığıyla dolaylı ya da doğrudan yapılması medyanın sahip olduğu geniş kitlelere ulaşma gücü sebebiyle bireyler üzerinde çok daha fazla ve çok yönlü olumsuz etkilere sebep olacaktır.

Yapılan inceleme dâhilinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik çeşitli olumsuz iletilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili gazetelerin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin genellikle ruh sağlığı ve polis/adliye konuları ekseninde haberlere konu olduğu görülmüştür. Polis/adliye haberlerinin konusunu genellikle bir suç eylemi oluşturmaktadır. Büyük oranda sansasyon da içeren bu haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin suç ve şiddet odaklı ve sansasyonel bir şekilde yer almaları onların doğrudan suç ve şiddetle algılanmasına neden olduğu gibi bu bireylerin ötekileştirilmesine de neden olmaktadır. Zira bu haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireyler normallik ve normal dışılık çerçevesinde bir ayrıma maruz kalmakta, dolayısıyla da normal dışılık bağlamında ötekileştirilmektedir.

Ruh/akıl hastaları bağlamında ötekileştirme tartışılması gereken bir başka konudur. Öteki grubun dışında kalan/tutulan yanlış davranan veya düşünen, uzlaşmaz olarak algılanan bireyleri tanımlayan bir kavramdır. Bireyler ötekileştirdiği kişi ya da kişileri görmezden gelme, dışlama, yok sayma eğilimindedir. Bu bağlamda ötekileştirilen bireyler kendilerini topluma ait hissedemez. Birlik ve beraberlik duygularını sekteye uğratan ötekileştirmenin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin maruz kalması hastalıkla mücadele, sosyallik, sosyal yardım gibi konulardan büyük ölçüde mahrum kalmalarına da neden olacaktır. Bu sebeplerle ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin haberlerde suç ve şiddetle özdeşleştirilerek toplumda öteki olarak algılanmalarına neden olacak temsillerden kaçınılması büyük önem taşımaktadır. Polis/adliye konulu haberlerde genellikle olumsuz bir yaklaşım görülmekte, bu haberlerde kullanılan başlıklar genellikle (olumsuz) yorum içermektedir. Bu şekilde hastalık ile şiddet ve suç ilişkisi kurulmakta ve haberler aracılığıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik ön yargılar pekiştirilmektedir.

Ruh/akıl sağlığı konulu haberlerin haber metinlerinde büyük çoğunlukla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik herhangi bir olumsuz ileti taşımadığı tespit edilmiştir. Buna karşın bu tür haberlerde kullanılan görseller aracılığıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik birtakım olumsuz iletiler olduğu görülmüştür. Bu tür görsellerde ilgili bireylerin saldırgan, öfkeli, çaresiz, üzgün şekilde temsil edildiği bulgulanmıştır. Bu şekilde bireyler bu temsiller yoluyla damgalanmakta ve toplumsal algı bu şekilde yönlendirilmektedir.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin ilgili gazetelerin haber sitelerinde genellikle önemli bir yer kapladığı görülmüştür. Özellikle polis/adliye konulu haberlerin uzun haber şeklinde

aktarıldığı dikkat çekmektedir. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik çeşitli olumsuz iletiler taşıyan bu haberlere geniş yer verilmesi tartışmaya açık bir konudur. Zira bu haberlerin, özellikle cinayet konulu haberlerin, ayrıntılara yer verilmek suretiyle genişletildiği ve bu haberlerin genellikle dramatize edilerek ve sansasyonel şekilde aktarıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bilhassa cinayet konulu haberlere ne kadar geniş yer verilirse o kadar ayrıntıya inildiği ve o oranda da ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin suç ve şiddetle ilişkilendirildiği, damgalandığı görülmüştür.

Ruh sağlığıyla ilgili haberlerin kaynağının genellikle sağlık profesyonelleri olduğu görülmüştür. Bu durum olumlu olarak değerlendirilmektedir. Fakat bazı haberlerin kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir. Bu durum haberin güvenilirliği açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca kaynağı belirsiz haberlerin genellikle ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili eksik ve yanıltıcı bilgiler taşıdığı görülmüştür.

Her iki gazetenin haber sitesinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik genellikle damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme, çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımı, olumsuz sıfat kullanımı şeklinde olumsuz yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Her iki gazetenin haber sitesinde de en fazla görülen yaklaşım çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımıdır. Damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme şeklindeki durumlar ise özellikle polis/adliye konulu haberlerde sıklıkla görülmektedir. İlgili gazetelerin haber sitelerinde nispeten az sayıda da olsa ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik katil, cani, manyak gibi sıfatların kullanımı şeklinde yönelim olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin davranışlarının bilinçli tercihleri gibi yansıtıldığı haberlerde özellikle bu tür sıfatların kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde sıfat kullanımının özellikle dikkat edilmesi gereken bir konu olduğu bilinmektedir. Özellikle ruh/akıl hastalarına yönelik hakaret, küçümseme içeren bu tür sıfatların kullanılması habercilik etiği açısından olduğu gibi ruh/akıl hastalığına sahip bireylere karşı yaklaşım açısından da tartışılması gereken bir durumdur. Ayrıca öznel yargılar içeren bu durum nesnel olma iddiasındaki medyanın nesnellik çerçevesinde sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir.

Bilindiği üzere medya geniş kitlelere ulaşma ve bu kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum, medya organlarının bireylere karşı sorumluluk duygusuyla yaklaşmasını gerektirmektedir. Aynı şekilde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik ön yargı ve tutumlara karşı olumlu, yapıcı bir dönüşüme de katkı sağlaması gereklidir. Fakat Sabah ve Hürriyet gazeteleri özelinde ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin ele alındığı bu çalışmada büyük oranda yapıcı bir dönüşüm tesis edilmediği, genellikle toplumdaki olumsuz bakış açısının yansıtıldığı görülmüştür. Damgalama, ötekileştirme, olumsuz sıfat kullanma, fotoğraflarda olumsuzluk yaratan görsellerin tercih edilmesi bu durumu ortaya koymaktadır. İlgili gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireyleri ötekileştirmeden, damgalamadan, suç ve şiddetle özdeşleştirmeden, olumsuz sıfat kullanmadan, haberlerde hastalıklarına özellikle vurgu yapılmadan, haber görsellerinde de öteki olarak algılanmalarına sebep olacak olumsuz duyguları yansıtmadan haberlere konu edinmesi beklenmektedir. Aksi takdirde toplumda ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik var olan ön yargı, tutum ve inançlar pekiştirilerek toplumsal bir sorun olan bu durumun toplumda tamamen yerleşmesine neden olacaktırlar.

Kaynakça

- Asan, Ö. (2019). Ruhsal Hastalıklar ve Damgalama; Toplumda, Medyada, Sağlık Çalışanlarda ve Her Yerde. *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(2), 199-205. <https://doi.org/10.31832/smj.470300>.
- Avcil, C., Bulut, H., ve Hızlı Sayar, G. (2016). Psikiyatrik Hastalıklar ve Damgalama. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 175-202. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.2.2.4>.
- Bakacak, A., ve Boyacıoğlu, A. (2012). Bireylerin Akıl/Ruh Sağlığı Tanımlamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sosyoloji Dergisi*, (27), 1-15.
- Chen, M., ve Lawrie, S. (2017). Newspaper Depictions of Mental and Physical Health. *BJPsych Bulletin*, 41(6), 308-313. <https://doi.org/10.1192/pb.bp.116.054775>.
- Clement S, Lassman F, Barley E, Evans-Lacko S, Williams P, Yamaguchi S, Slade M, Rüsch N ve Thornicro G. (2013). Mass Media Interventions for Reducing Mental Health-Related Stigma. *National Library of Medicine*, (7). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD009453.pub2>.
- Çam, O., ve Bilge, A. (2013). Türkiye’de Ruhsal Hastalığa/Hastaya Yönelik İnanç, Tutum ve Damgalama Süreci: Sistemik Derleme. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(2), 91-101. <https://doi.org/10.5505/phd.2013.92300>.
- Dursun, Y. (2004). Gadamer’iri Hakikat Anlayışının İki Kaynağı ve Hermeneutik’in Görevi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 219-230.
- Foucault, M. (2020a). *Akıl Hastalığı ve Psikoloji*. (E. Bayoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020b). *Deliliğin Tarihi*. (M. A. Kılıçbay, Çev.), İstanbul: İmge Kitapevi.
- Goffman, E. (2021). *Damga*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, & S. N. Ağırnaslı, Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (1-2 Takım). (Ö. Akkaya, Çev.), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Olstead, R. (2002). Contesting The Text: Canadian Media Depictions of The Conflation of Mental İllness and Criminality. *Sociology of Health & İllness*, 24(5), 621-643. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00311>.
- Phillips, A. (2020). *Akıl Sağlığı Üzerine*. (K. Tanrıyar, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım (Der.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle (s. 155-197) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Genel Müdürlü. (2008). *Eğitimciler İçin Eğitim Rehberi*. Ankara: İlkay Ofset Matbaacılık.
- Taşkın, O., ve Özmen, E. (2004). Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutumları Etkileyen Etmenler: Bilgi, Temas, Etiket, Psikopatoloji Tipi, Medya. *3P Dergisi*, 12(3), 25-40.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle (s. 105-153) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Yüksel, F., Karataş, B., Saygılı, E., ve Çolak, A. (2018). Şizofreni ve Medya: Damgalanmanın Önlenmesi. *Sosyal Hizmet, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, (1), 14-22.

İnternet Kaynakları

Edney, D. R. (2004). Mass Media and Mental İllness: A Literature Review. https://ontario.cmha.ca/wp-content/files/2012/07/mass_media.pdf adresinden 16.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Embrace Multicultural Mental Health. (2007). What is Mental İllness? <https://www1.health.gov.au/internet/main/publish->

ing.nsf/Content/mental-pubs-w-whatmen adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Medyajans. (2021). Gazete Tirajları. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Öğel, K. (2002). Medyada Psikiyatri. <http://www.ogelk.net/makale/68-herkes-icin-not-defteri-medyada-psikiyatri-.html> adresinden 14.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Taşkın, E. (2007). Ruhsal Hastalıklarda Damgalama ve Ayrımcılık. https://jag.journalagent.com/phd/pdfs/PHD_2_3_136_140.pdf adresinden 11.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

The Sun. (2000). Media Unfairly Stigmatises Mental Illness. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/635415.stm> adresinden 14.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TLach, L., Weymann, N., Liebherz, S., Dirmaier, J., & Härter, M. (2011). <https://www.psychenet.de/tr/ruhsal-saglik/bilgiler/temel-bilgiler.html> adresinden 25.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com.tr. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/video/babasini-oldurup-annesini-yaralamisti-mahkemede-sozleri-soke-etti-41715396> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com.tr. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/konyada-sizofreni-hastasi-vahsice-cinayeti-islemisti-ifadesi-kan-dondurdu-41765057> adresinden 13.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/konyada-sizofreni-hastasi-vahsice-cinayeti-islemisti-ifadesi-kan-dondurdu-41765057> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/vahsi-cinayetin-sanigi-yine-ifade-degistirdi-41764219> adresinden 16.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/video/annesini-cezalandırmak-icin-kiz-kardesini-oldurmus-41765133> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/video/babasini-oldurup-annesini-yaralamisti-mahkemede-sozleri-soke-etti-41715396> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/babasini-olduren-saniktan-sok-sozler-babamin-oldugunu-sonradan-ogrendim-41715329> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sizofreni-hastasi-ev-ve-is-yerlerinin-camlarini-kirdi-41715902> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sizofreni-hastasi-ogullari-evlerini-yakmisti-gucumuz-kalmadi-41734034> adresinden 06.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mersinde-tuyler-urperten-olay-annesini-oldurup-valize-koydu-41794927> adresinden 22.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sizofreni-hastasi-ogullari-evlerini-yakmisti-gucumuz-kalmadi-41734034> adresinden 06.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/megalomani-ne-demek-megalomani-belirtiler-neler-41779291> adresinden 03.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/aile/erotomani-ne-demek-iste-erotomani-gorulen-bireylerin-ozellikleri-41766930> adresinden 09.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/bursa/2021/03/23/mahalleyi-havaya-ucurmaya-kalkan-sizofreni->

hastasi-kadin-hakkinda-takipsizlik-karari adresinden 23.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/antalya/2021/03/02/sizofren-oglundun-oldurdugu-anne-gozyaslari-arasinda-topraga-verildi> adresinden 02.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/video/yasam/sizofreni-hastasi-kiz-kardesini-annesini-cezalendir-mak-icin-oldurmus-video> adresinden 18.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/antalya/2021/03/02/sizofren-oglundun-oldurdugu-anne-gozyaslari-arasinda-topraga-verildi> adresinden 02.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/annesini-oldurup-valize-koydu-uyurken-yakalandi-5474866> adresinden 23.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/yasli-annesini-bogazini-keserek-oldurup-valize-koydu-5474607> adresinden 22.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/son-dakika-haberi-antalyada-sizofren-genc-dehset-sacti-annesini-bicaklayarak-oldurdu-5399334> adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/03/17/son-dakika-kardesinin-bogazini-kesti-konyada-sizofreni-hastasi-adeta-dehset-sacti> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/son-dakika-yagmuru-olduren-cani-agabeyden-kan-donduran-itiraf-annemi-cezalendirmek-icin-yaptim-5422542> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/video/yasam/istanbul-kucukcekmede-vahsi-cinayet-annesinin-bacagini-kesip-etlerini-dehsetin-detaylari-ortaya-cikti> adresinden 25.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/denizli/2021/05/30/evini-yakan-kadin-apartmani-kilitleyerek-kacti-iceridekiler-son-anda-kurtarildi> adresinden 30.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/antalya/2021/03/01/sizofren-genc-annesini-bicaklayarak-oldurdu> adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/bursa/2021/04/12/bursada-sizofren-sahis-turk-bayragini-ayaklar-altina-aldi> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.