

İLETİŞİM

ÇALIŞMALARINDA

Güncel Konular

EDİTÖRLER

SEVİM KOÇER

ŞEFİKA YURDAKUL SAYGILI

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL KONULAR

Editörler: Sevim Koçer, Şefika Yurdakul Saygılı

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5014-84-9

1. Baskı, Ekim 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL KONULAR

Editörler: Sevim Koçer, Şefika Yurdakul Saygılı

E-ISBN: 978-625-5014-84-9

VI+179 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
YAYINEVİ

Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
YAYINEVİ

SALON
YAYINLARI

Kitapmatik
Tic. A.Ş.

Kitapmatik
EĞİTİM YAYINEVİ

EĞİTİM
KITABEVİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE GÖNÜLLÜ KAN BAĞIŞI DAVRANIŞININ ARTIRILMASINDA SOSYAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ ETKİSİ.....	1
Nihal Paşalı Taşoğlu, Cemrehan Almaz	
SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİNİN KALABALIK YALNIZLIĞA ETKİSİ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	18
Nihal Paşalı Taşoğlu, Dilara Koçer, Feyza Duygu Alkan	
BREXİT’İ HATIRLAMAK: SİĞINMACILAR ÜZERİNE SÖYLEM VE AVRUPA’DA AŞIRI SAĞIN YÜKSELİŞİ	33
Selahattin Okuroğlu	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ARAMA VE GÖRÜNÜRLÜK: ÜRETKEN MOTOR OPTİMİZASYONU (GEO) ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME	63
Burak Çeber	
İNSAN KAYNAKLARI İŞLEVLERİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI	83
Tuba Özkan, Sevim Koçer	
DİJİTAL BOYKOTLAR VE MARKALARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ: STARBUCKS MCDONALD’S VE BURGER KING ÖRNEKLERİ	111
Senem Çalışkan, Deniz Keba Ekinci	
MEDİKAL TURİZM BAĞLAMINDA SAĞLIK İLETİŞİMİ: ALMAN HASTALARIN SAĞLIK HİZMETİ TERCİHLERİNDE DESTEKLEYİCİ VE ENGELLEYİCİ FAKTÖRLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	140
Sibel Yağci, Zeynep Benan Dondurucu Dede	

ÖNSÖZ

Eğitim yayınevi tarafından yayınlanan İletişim Çalışmalarında Güncel Konular başlıklı bu kitapta 5 bölüm yer almaktadır. Günümüzde iletişim uygulamaları iletişim teknolojilerindeki değişimden gerek içerik üretimi süreçleri ve gerekse kulalnılan araçların tercihi bağlamında büyük oranda etkilenmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Bu kitap büyük oranda iletişim alanındaki değişim ve dönüşümler konusunda yaşanan güncel konuları içermektedir.

Prof. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu ve öğrencisi Cemrehan Almaz'ın, “Üniversite Öğrencilerinde Gönüllü Kan Bağışı Davranışının Artırılmasında Sosyal Pazarlama Çalışmalarının Etkisi” başlıklı çalışmasında üniversite öğrencilerinde gönüllü kan bağışı davranışını artırmak amacıyla, bu davranışı etkileyen temel faktörlere dayalı olarak geliştirilecek bütünleşik bir sosyal pazarlama çalışmasının öğrencilerin kan bağışına yönelik tutum, niyet ve davranışlarında anlamlı bir değişim yaratıp yaratmayacağı başlıca araştırma sorusudur. Ayrıca üniversite öğrencilerinin kan bağışına ilişkin mevcut bilgi düzeyleri, tutumları, motivasyon kaynakları ve algıladıkları temel engellerin (psikolojik, sosyal vb.) neler olduğu da çalışmada ortaya konmaktadır. Öğrencilerin demografik psiko-sosyal özelliklerinin (öзgecılık, sosyal normlar vb.) yanı sıra kan bağışına yönelik kaygılarının bağış yapma niyetlerini ne yönde ve ne ölçüde etkilediğini ortaya koyacak olan çalışmada üniversite öğrencilerinde kan bağışı davranışını ve düzenli bağışçı olma niyetine en güçlü şekilde etki eden faktörler de belirlenmektedir.

Prof. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu ve öğrencileri Dilara Koçer ve Feyza Duygu Alkan'ın “Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Kalabalık Yalnızlığa Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmasında özellikle Z kuşağı bireylerinin yoğun sosyal medya kullanımı sonrasında kalabalık yalnızlık durumu yaşadıkları dolayısıyla sosyal medyanın yalnızlığı azaltmak yerine onu daha da artırdığı konusuna odaklanılmaktadır. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının kalabalık yalnızlık duygusuna ne ölçüde yol açtığını ortaya koymaktır. Ayrıca öğrencilerin arkadaşlık etkileşimlerinde ve

sosyalleşmelerinde sosyal medya kullanımının etkisi ile teknolojinin aşırı kullanımının öğrencilerin yalnızlık hissetmelerine yol açması da araştırılmıştır.

Doç. Dr. Selahattin Okuroğlu'nun "Brexit'i Hatırlamak: Sığınmacılar Üzerine Söylem ve Avrupa'da Aşırı Sağın Yükselişi" başlıklı çalışmasında farklı ideolojik konumlara sahip gazeteler üzerinden, sığınmacıların hangi söylemsel stratejilerle inşa edildiği ve bu söylemlerin siyasal bağlamla nasıl ilişkilendiği ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda AB'den ayrılmayı ve aksine AB'de kalmayı destekleyen iki ayrı çevrimiçi gazeteden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş haber metinleri analiz edilmiştir. Çalışma bu çerçevede şu sorulara yanıt aramaktadır: Brexit referandumu öncesi Britanya haber söyleminde Suriyeli sığınmacılar nasıl temsil edilmiştir? Farklı ekonomi-politik ve ideolojik konumlara sahip gazetelerde söylemsel farklılıklar nasıl ortaya çıkmaktadır? Sığınmacı temsilleri üzerinden iktidar ilişkileri nasıl yeniden üretilmektedir? Çalışmada sağ-popülist tabloid olarak tanımlanabilecek Daily Mail ile merkez sol kabul edilen The Guardian gazetelerinin çevrimiçi sürümlerinden seçilen haber metinleri incelenmiştir.

Doç. Dr. Burak Çeber'in "Üretken Yapay Zekâ Çağında Arama ve Görünürlük: Üretken Motor Optimizasyonu (GEO) Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmasında üretken yapay zekâ çağında arama ve bilgi erişim anlayışındaki dönüşümü ve GEO'yu SEO ile ilişkisi bağlamında kavramsal olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda çalışmada önce arama ve bilgi erişim paradigmasının nasıl değiştiği açıklanmakta, ardından GEO'nun kavramsal çerçevesi, SEO ile ilişkisi, belirleyicileri ve görünürlüğün ölçümüne ilişkin tartışmalar ele alınmakta, son bölümde ise alanın gelecekteki araştırma gereksinimleri üzerinde durulmaktadır.

Doç. Dr. Sevim Koçer ve öğrencisi Tuba Özkan'ın "İnsan Kaynakları İşlevlerinde Yapay Zeka Kullanımı" başlıklı çalışması İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) dikey fonksiyonlarında kullanımı hızla artan yapay zekâ teknolojilerinin stratejik adaptasyon süreçlerini, uygulama biçimlerini ve yönetsel kararlara olan proaktif katkılarını bütünsel bir perspektifle ortaya koymaktır. Çalışma, yapay zekânın İK süreçlerinde sağladığı operasyonel hız, veri temelli proaktif tahminleme gücü ve verimlilik artışı ile algoritmik önyargı, veri mahremiyeti (KVKK) ve iş yerindeki dijital gözetimin

alıřanlar zerinde yarattıęı sosyo-psikolojik baskı riskleri arasındaki hassas dengeyi analiz etmeyi hedeflemektedir.

Dr. ęretm yesi Deniz Keba Ekinci ve ęrencisi Senem alıřkan'nın "Dijital Boykotlar Ve Markaların İletiřim Stratejileri: Starbucks Mcdonald's ve Burger King rnekleri"adlı alıřmalarının temel ıkıř noktası, İsrail-Filistin atıřması baęlamında Trkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının Starbucks, McDonald's ve Burger King gibi kresel markalara ynelik geliřtirdikleri dijital tepkileri kriz iletiřimi perspektifinden incelemektir. Arařtırma, sz konusu markalar zerinden politik krizler baęlamında hangi iletiřim stratejilerinin benimsendięini ve bu stratejilerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandıęını ortaya koymayı amalamaktadır.

Do. Dr. Zeynep Benan Dondurucu Dede ve Doktora ęrencisi Sibel Yaęci'nın Medikal Turizm Baęlamında Saęlık İletiřimi: Alman Hastaların Saęlık Hizmeti Tercihlerinde Destekleyici ve Engelleyici Faktrler zerine Nitel Bir Arařtırma bařlıklı alıřmalarının amacı, estetik operasyon amacıyla Trkiye'yi tercih eden Trk kkenli olmayan Alman hastaların motivasyonlarını, karar verme srelerini etkileyen faktrleri ve saęlık iletiřimi deneyimlerini incelemektir. Bu doęrultuda, alıřmada hastaların bilgi arama srelerinde yararlandıkları iletiřim kanalları, saęlık personeliyle kurdukları iletiřim biimleri ve saęlık hizmeti tercihlerini řekillendiren unsurlar da ele alınmaktadır.

Kitaba katkı saęlayan tm akademisyenlere teřekkr ederiz.

Do. Dr. Sevim Koer ve Arař. Gr. Dr. řefika Yurdakul Saygılı

Kocaeli niversitesi, İletiřim Fakltesi

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE GÖNÜLLÜ KAN BAĞIŞI DAVRANIŞININ ARTIRILMASINDA SOSYAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ ETKİSİ*

Nihal Paşalı Taşoğlu**, Cemrehan Almaz***

GİRİŞ

Toplum sağlığı açısından kritik öneme sahip olmasına rağmen, kan arzı çoğu zaman talebi karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle dünya genelinde devletler, kan bağışını teşvik etmek, önyargıları azaltmak ve sürdürülebilir bir kan tedarik sistemi oluşturmak amacıyla çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir (Uğur, 2020, s. 4).

Kan bağışı (transfüzyon), cerrahi operasyonlar, travmalar, afetler, savaş yaralanmaları ile hemofili, lösemi gibi kronik hastalıklar ve gebelik komplikasyonları gibi durumlarda yaşam kurtarıcı rol oynar. Bu gereksinimin tek kaynağı ise gönüllü ve sağlıklı bireylerdir (Yardımcı, 2010, s. 1; Torpy vd., 2008). Kan alma işlemi bireyin beden bütünlüğüne müdahale niteliği taşıdığından, etik temeli “gönüllülük” ilkesine dayanır. Bu nedenle bağış süreci, her türlü zorlama ve baskıdan arındırılarak bireylerin özgür iradeleriyle katılımını destekleyen uygulamalarla yürütülmelidir (Karaosmanoğlu, 2017, s. 10). Maddi karşılık beklemeden düzenli olarak kan bağışlayan ve “donör” olarak tanımlanan (Soykan ve Köksal, 2025, s. 3) bireyler, bu eylemin sonucunda hem fizyolojik hem de manevi kazanımlar edinirler.

Modern kan bankacılığı sistemlerinin temeli, İkinci Dünya Savaşı sonrası güvenilir ve gönüllü kan bağışı ihtiyacının artmasıyla atılmış, ülkeler, kendi sosyoekonomik koşullarına uygun bölgesel kan merkezleri veya karma modeller geliştirmiştir. Bu alanda faaliyet gösteren kurumlar genellikle Kızılay/Kızıllaç dernekleri, hastane kan merkezleri ve sivil toplum kuruluşlarıdır (Cantürk vd., 2013, s. 3). Türkiye’de kan hizmetlerini yürütme sorumluluğu yasal olarak Türk Kızılay Derneğine verilmiş olup

* Bu çalışma, Tübitak 2209-A tarafından desteklenmiştir.

** Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fak., Orcid: 0000-0003-2985-5638 E-posta: nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

*** Bağımsız Araştırmacı

denetim yetkisi Sağlık Bakanlığındadır (Kan ve Kan Ürünleri Kanunu, 2007; Kan ve Kan Ürünleri Yönetmeliği, 2008). Türk Kızılayı, tüzüğünde belirtildiği üzere, ülkenin kan ihtiyacını karşılamak, gönüllü bağışçı programları geliştirmek ve toplumda kan bağışı bilincini artırmakla görevlidir (Türk Kızılay Derneği Tüzüğü, 2022).

Kan bağışlamak, özünde bir yardımseverlik ve gönüllülük eylemidir. Bağış kavramı, başkalarının ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir paylaşım (Bremner, 1994) ve karşılık beklemeden ihtiyaç sahibinin refahını artıran zaman, para, kan ve organ bağışı gibi davranışları içeren bir eylemdir (Bendapudi vd., 1996). Bireyleri kan bağışında gönüllü olmaya yönelten davranışların arkasında ise çeşitli motivasyon kaynakları ve kuramsal faktörler bulunmaktadır. Bağış motivasyonları, temelde bencil (egoistik) ve özgeci (alturistik) olmak üzere iki ana kategoride incelenir. Bencil motivasyonlar, bireyin kendisine sağlayacağı faydaya, sosyal statü kazanma veya takdir görme arzusuna odaklanır. Bu motivasyonlar, bağış karşılığında hediye gibi materyalist kazanımlar elde etme isteği olabileceği gibi (Glynn vd., 2002), sosyal çevrede daha fazla beğenilme, gösteriş ve prestij kazanma amacı taşıyabilir. Nitekim aile ve arkadaşların etkisi (Tison vd., 2007) veya başkaları tarafından gözlemleniyor olmanın cömertliği artırması (Reinstein ve Riener, 2012) bu duruma örnektir.

Özgeci motivasyonlar ise empati, dini ve manevi değerler gibi faktörlerle beslenir ve temelinde karşılıksız fayda sağlama amacı yatar. Bu başlık altındaki temel faktörler; kişisel çıkar gözetmeden başkalarının refahını destekleyen özgecilik (Hoffman, 1978), bireyin kendisini başkasının yerine koyması olarak tanımlanan empati (Basch, 1983) ve dini değerlerdir. Özellikle kan bağışı gibi eylemlerde özgeciliğin temel bir motivasyon olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Piliavin, 1990; Glynn vd., 2002; Sojka ve Sojka, 2008 aktaran Yılmaz ve Aydın, 2024, s. 468). Benzer şekilde, empatinin bağış niyetini olumlu etkilediği (Bekkers, 2006; Lay vd., 2020) ve dini değerlerin kan bağışı için etkili bir motivasyon olabileceği gösterilmiştir (Healy, 2000; Beyerlein, 2016).

Bağış motivasyonlarının yanı sıra bireyin benlik algısı, bağış davranışında belirleyici bir rol oynamaktadır. Benlik kurgusu, Markus ile Kitayama (1991) tarafından başlangıçta iki temel yaklaşımla ele alınmıştır: bireyci ve özerk olan bağımsız benlik kurgusu ile kolektivist ve ilişkisel olan karşılıklı bağımlı benlik kurgusu. Daha sonra bu ikili yaklaşım, özellikle bağımlı benliğin detaylandırılmasıyla üç boyutlu bir modele

dönüştürülmüştür: kişisel hedefleri önceliklendiren bireyci benlik (Triandis, 2001), yakın çevreyle bağları ifade eden ilişkisel benlik ve sosyal grup üyeliklerini temel alan toplulukçu benlik (Kashima ve Hardie, 2000; Hardie vd., 2005). Bu çerçevede, bağımsız benliğe sahip bireyler bağış kişisel bir sorumluluk olarak görürken karşılıklı bağımlı veya ilişkisel benliğe sahip olanlar sosyal çevrelerinin ve yakın ilişkilerinin etkisiyle harekete geçme eğilimindedir.

PLANLI DAVRANIŞ VE SOSYAL DEĞİŞİM TEORİLERİ BAĞLAMINDA KAN BAĞIŞI VE SOSYAL PAZARLAMA

Literatürde kan bağışı davranışını açıklamak üzere çeşitli kuramsal çerçevelerden yararlanılmaktadır. Bu çerçeveler arasında Planlı Davranış Teorisi ile Sosyal Değişim Teorileri öne çıkmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, Fishbein ve Ajzen'in (1974), nedenli eylem teorisinden geliştirilen bir yaklaşım olup kan bağışının bireyin kontrolü altında gerçekleşen niyetli bir davranış olduğunu savunur. Bu teoriye göre bireyin bağış yapma niyeti, bu eyleme yönelik tutumundan ve sahip olduğu inanç ve değerlerden etkilenir. Bu yaklaşım, kan bağışına yönelik tutum ve davranışların anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Fernández-Montoya vd., 1998, s. 141).

Sosyal Değişim Teorisi, kişilerarası ilişkilerin temelinde bir ödül ve maliyet analizinin yattığını ve bireylerin ödülleri en üst düzeye çıkarıp maliyetleri en aza indirmeyi hedeflediğini öne sürer (Homans, 1961, s. 13). Bu çerçevede bireyler, kan bağışı gibi gönüllülük eylemlerine, bekledikleri ödüllerin katlandıkları maliyetlerden daha fazla olması durumunda katılırlar (Thibaut, 2017, s. 24). Teoriye göre gönüllülük deneyimi bireyin motivasyonel ihtiyaçlarını karşılıyorsa gelecekteki gönüllülük niyeti, bir takas ürünü olarak görülebilir (Bang vd., 2009, s. 70; Bang vd., 2019, s. 728). Bu motivasyon, somut olmasa bile gelecekte elde edilmesi beklenen getirilerle sağlanır (Blau, 2017, s. 42). Teorinin temelini oluşturan karşılıklılık ve adalet ilkeleri (Molm, 2006, s. 26; Wilson, 2000, s. 222-223), sosyal eylemlerin sürdürülmesi için karşılıklı yarar sağlanması gerektiğini vurgular (Eshleman ve Bulcroft, 2006, s. 63). Bu nedenle, yardım etme eylemi adil ve ödüllendirici kabul edilir ve bu durum gönüllülüğe bağlılığı artırır (Cheung vd., 2016, s. 72). Gönüllüler bu süreçte maddi bir beklenti içinde olmasalar bile artan istihdam edilebilirlik, sosyal bütünleşme, fiziksel ve zihinsel sağlık, yaşam memnuniyeti ve özgüven gibi önemli psikososyal faydalar elde ederler (Haski-Leventhal,

2009, s. 279; Musick ve Wilson, 2003, s. 260-262; Thoits ve Hewitt, 2001, s. 116).

Potansiyel bağışçıları caydıran en önemli faktörlerin başında fizyolojik ve psikolojik engeller gelmektedir. Kan bağışı sırasında görülebilen bayılma veya baş dönmesi gibi fizyolojik reaksiyonlar, yalnızca kan kaybından değil aynı zamanda iğne korkusu, kan görme ve ağrı gibi psikolojik tetikleyicilerden kaynaklanmaktadır (Wieling vd., 2011). Nitekim bu reaksiyonların görülme riskinin özellikle genç yaş, kadın olmak, ilk kez bağış yapma ve enjeksiyon kaygısı gibi faktörlerle arttığı belirtilmektedir (Ando vd., 2009; Ditto ve France, 2006; Kamel vd., 2010; Nchinda vd., 2012). Bu reaksiyonlar çoğunlukla ilk bağış deneyiminde yaşandığından sonraki bağışlarda kazanılan tecrübe ile bu engel aşılabilir düzenli bağışçı olma yolundaki geçişi kolaylaşmaktadır.

Kan bağışını artırmaya yönelik çabalar sıklıkla sosyal pazarlama ilkelerinden yararlanmaktadır. 1970'li yıllarda Kotler ve Zaltman (1971) tarafından bir disiplin haline getirilen sosyal pazarlama, ticari pazarlama araçlarının kâr amacı gütmeyen sosyal fikirlerin benimsenmesi için kullanılmasıdır. Bu yaklaşımın temel amacı bir kuruluşa finansal fayda sağlamak yerine, hedef kitlenin ve toplumun genel yararını gözeterek gönüllü davranış değişiklikleri oluşturmaktır (Weinrich, 1999). Bu çerçevede sosyal pazarlama, kan bağışını teşvik etmek için tek boyutlu bir reklam kampanyasından çok daha fazlasını ifade eder. Potansiyel bağışçıların motivasyonlarını, iğne korkusu veya bilgi eksikliği gibi bağış yapmalarını engelleyen faktörleri anlamak için pazar araştırması tekniklerini kullanır. Elde edilen bu verilerle bağış yapma eylemini daha kolay, daha az korkutucu ve daha çekici hale getiren stratejiler geliştirir. Ticari sektördeki başarılı yöntemlerin kâr amacı gütmeyen alana aktarılması olan bu süreç (Andreasen, 2002), kan bağışını teşvik etmek için sadece “bağış yap” demekle kalmaz aynı zamanda bu davranışı kolaylaştıran ve sürdürülebilir kılan bütüncül bir program tasarlar, uygular ve kontrol eder (Kotler ve Zaltman, 1971).

Uluslararası literatürde, üniversite öğrencilerinde kan bağışı oranlarının görece düşük olduğu ve bu davranışın bilgi düzeyinden etkilendiği ortaya konulmaktadır ancak bilginin her zaman davranışa dönüşmediği ve bir “bilgi-davranış açığı”nın varlığı dikkat çekmektedir (Bhuiya vd., 2022; Ciepiela vd., 2017; France vd., 2013; France ve France, 2018; Gazibara

vd., 2015; Guglielmetti Mugion vd., 2021; Ibrahim vd., 2021; Islam vd., 2022; Masser vd., 2016; Padilla-Garrido vd., 2021).

Literatürdeki bu bulgular, Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Türkiye'deki çalışmalar gençlerin ve öğrencilerin kan bağışına yönelik temel bir istekliliğe sahip olduğunu belirtmekle birlikte bu potansiyelin davranışa dönüşmesini engelleyen önemli bariyerlerin varlığına işaret etmektedir (Altındış vd., 2019; Kaplan, 2018). Bu engellerin başında iğne korkusu, hastalık kapma endişesi, sürece dair ön yargılar ve genel bir psikolojik çekingenlik gibi faktörler gelmektedir (Adıgüzel vd., 2019; Batu vd., 2024; Kaya, 2007; Küçükkara vd., 2017; Özpulat, 2017; Yardımcı, 2010; Yirmibeş, 2021). Söz konusu bariyerlerin konu hakkında en yetkin olması beklenen sağlık alanı öğrencilerinde bile yaygın olması (Argan, 2016; Hablemitoğlu, 2010; Kaplan, 2020; Yılmaz, 2024), sorunun temelinde bilgi eksikliğinden çok daha derin psikolojik ve davranışsal etkenlerin yattığını göstermektedir.

Bu çalışmada, bağış niyetinin belirleyicilerini modelleyen çalışmalar (Ranganathan ve Henley, 2008; Mathur, 1996, 2013; Green ile Webb, 1997) dikkate alınmıştır. Ayrıca, kan bağışının sürdürülebilirliği açısından kritik olan bağışçıların geri dönüş davranışlarını ve bırakma nedenlerini inceleyen araştırmalar (Germain vd., 2007; Charbonneau vd., 2016; Duboz ve Cunéo, 2010; van Dongen vd., 2012; Halperin vd., 1998) yol gösterici olmuştur. Son olarak, iletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendiren deneysel yaklaşımlar (Porto-Ferreira vd., 2017), çalışmanın müdahale tasarımına rehberlik etmesi bakımından incelenmiştir.

Mevcut literatür, üniversite öğrencilerinin kan bağışısı için önemli bir potansiyel taşıdığını, ancak bu potansiyelin bilgi eksikliği, yanlış kanılar ve psikolojik engeller nedeniyle tam olarak değerlendirilemediğini göstermektedir. Ayrıca bu hedef kitleye yönelik bütünleşik bir iletişim stratejisinin ve sosyal pazarlama çalışmasının etkinliğini ölçen araştırmaların sınırlı olması literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Türkiye'deki 1,5 milyonu aşan genel üniversite öğrencisi nüfusu (TÜİK, 2024) göz önüne alındığında, böylesi bir örneklem üzerinden elde edilecek bulguların genellenebilirliği yüksek olacaktır. Bu nedenle çalışma, literatürdeki bütünleşik iletişim eksikliğini giderme amacı ve bulgularının ulusal kan temini stratejilerine doğrudan katkı sağlama potansiyeli nedeniyle özgün bir nitelik kazanmaktadır.

YÖNTEM

Üniversite öğrencilerinde gönüllü kan bağışı davranışını artırmak amacıyla, bu davranışı etkileyen temel faktörlere dayalı olarak geliştirilecek bütünlük bir sosyal pazarlama çalışmasının öğrencilerin kan bağışına yönelik tutum, niyet ve davranışlarında anlamlı bir değişim yaratıp yaratmayacağı çalışmanın başlıca araştırma sorusudur. Ayrıca üniversite öğrencilerinin kan bağışına ilişkin mevcut bilgi düzeyleri, tutumları, motivasyon kaynakları ve algıladıkları temel engellerin (psikolojik, sosyal vb.) neler olduğu da çalışmada ortaya konmaktadır. Öğrencilerin demografik psiko-sosyal özelliklerinin (özgecilik, sosyal normlar vb.) yanı sıra kan bağışına yönelik kaygılarının bağış yapma niyetlerini ne yönde ve ne ölçüde etkilediğini ortaya koyacak olan çalışmada üniversite öğrencilerinde kan bağışı davranışını ve düzenli bağışçı olma niyetine en güçlü şekilde etki eden faktörler de belirlenmektedir.

Araştırmada Kaplan'ın (2018, s. 66-68) çalışmasında yararlanılmış olduğu "bireylerin tutumlarını ölçmek için Giles ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen 6 soruluk tutum ölçeği, France ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen 3 soruluk öznel norm ölçeği, bireylerin algılanan davranışsal kontrollerini ölçmek için France vd. (2014) ve Argan (2016) tarafından kullanılmış 5 ifadeden oluşan algılanan davranışsal kontrol ölçeği ve Ferguson vd. (2012) tarafından geliştirilen 5 soruluk altruizm ölçeği"ni içeren anket formu kullanılmış ve anketler toplandıktan sonra SPSS programında analiz edilerek kan bağışını artırmada en fazla etkili olabilecek faktörler tespit edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, 2025-2026 Eğitim - Öğretim yılında, Kocaeli Üniversitesi'nin Umuttepe Yerleşkesinde eğitim gören yaklaşık 45.000 kişiden oluşan öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla 401 iletişim fakültesi öğrencisine ulaşılmıştır. Araştırmada ele alınan hipotezler şöyledir:

H1: Kan bağışına yönelik tutum ile kan bağışı niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Öznel norm ile kan bağışı niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Algılanan davranışsal kontrol ile kan bağışı niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol birlikte kan bağışı niyeti üzerinde etkilidir.

H5: Türk Kızılayı'nın kan bağışı tanıtımlarına yönelik olumlu tutum, kan bağışı niyetini pozitif yönde etkiler.

H6: Cinsiyete göre kan bağışına yönelik tutum, norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %26,9'u erkek (n=108) ve %73,1'i kadın (n=293) olup büyük çoğunluğu bekâr (%96,0) ve 18-25 yaş aralığındadır (%92,3). Bu nedenle medeni durum ve yaş aralığı ekseninde farkları ortaya koyabilecek bir istatistiksel çalışma yapılmamıştır.

Çalışmanın hipotezlerinden ilki kan bağışına yönelik tutumun kan bağışı niyetindeki etkisi olup aralarındaki ilişkiyi tespit etmek için Tablo 1'de görüldüğü üzere Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Tablo 1: Kan Bağışına Yönelik Tutum İle Kan Bağışı Niyeti Arasındaki İlişki

		Kan Bağ. Yön. Tutum	Kan Bağışı Niyeti
Kan Bağışına Yönelik Tutum Ortalama Puanı	Pearson Correlation	1	,371**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	401	401
Kan Bağışı Niyeti Ortalama Puanı	Pearson Correlation	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	401	401

Kan bağışına yönelik tutum ile kan bağışı niyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,371$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların kan bağışına yönelik tutumları ile niyetleri anlamlı olarak birlikte artmaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezi (H2), öznel normların kan bağışı niyetindeki etkisi olup aralarındaki ilişkiyi tespit etmek için Tablo 2'de görüldüğü üzere Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Tablo 2: Öznel Norm ile Kan Bağışı Niyeti Arasındaki İlişki

		Kan Bağ. Niyeti	Öznel Norm
Kan Bağışı Niyeti Ortalama Puanı	Pearson Correlation	1	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	401	401
Öznel Norm Ortalama Puanı	Pearson Correlation	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	401	401

Öznel norm ile kan bağışı niyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,535$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur.

Çalışmanın üçüncü hipotezi (H3), algılanan davranışsal kontrol ile kan bağışı niyeti arasındaki ilişkiyle ilgili olup test sonucu Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Davranışsal Kontrol ile Kan Bağışı Niyeti Arasındaki İlişki

		Kan Bağışı Niyeti	Algılanan Dav. Kontrol
Kan Bağışı Niyeti Ortalama Puanı	Pearson Correlation	1	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	401	401
Algılanan Davranışsal Kontrol Ortalama Puanı	Pearson Correlation	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	401	401

Algılanan davranışsal kontrol ile kan bağışı niyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=0,703$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur.

Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, kan bağışı niyeti ile birlikte ilişkisini incelemek için dördüncü hipotezi (H4) test etmek amacıyla Tablo 4’te görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Birlikte Kan Bağışı Niyeti ile İlişkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-,582	,227			-2,565	,011		
Kan Bağışına Yönelik Tutum Ortalama Puanı	-,062	,064	-,041		-,965	,335	,667	1,500
Algılanan Davranışsal Kontrol Ortalama Puanı	,764	,054	,594		14,140	,000	,666	1,501
Öznel Norm Ortalama Puanı	,269	,048	,243		5,589	,000	,623	1,605

a. Dependent Variable: Kan Bağışı Niyeti Ortalama Puanı

Algılanan Davranışsal Kontrol, kan bağışı niyetinin en güçlü yordayıcısı olarak ortaya çıkmıştır ($\beta = 0,594$, $p < 0,001$). Öznel normu da anlamlı bir yordayıcı ($\beta = 0,243$, $p < 0,001$) olarak değerlendirmek mümkündür. Kan bağışına yönelik tutum ise modelde anlamlı bir yordayıcı değildir ($p = 0,335$).

Kızılay tanıtımlarının katılımcılar tarafından takip edilmesi ve bu tanıtımların faydalı bulunması ile kan bağışı niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan korelasyon Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Kızılay Tanıtımlarının Pozitif Algılanması ile Kan Bağışı Niyeti Arasındaki İlişki

		Kızılay tanıtım beğenme	Kan Bağışı Niyeti
Kızılay tanıtımlarını beğenme ortak puanı	Pearson Correlation	1	,471**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	401	401
Kan Bağışı Niyeti Ortalama Puanı	Pearson Correlation	,471**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	401	401

Kızılay tanıtımlarına yönelik pozitif algı ile kan bağıışı niyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,471$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur.

Son olarak, kan bağıışına yönelik tutum, norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiş, yapılan t-testi sonucu Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Kan Bağıışına Yönelik Tutum, Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet Düzeylerindeki Farklılaşma

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence..	
									Lower	Upper
Kan Bağı. Yön. Tutum Ort. Puanı	Equal assumed	,805	,370	-1,599	399	,111	-,13165	,08231	-,29346	,03016
	Equal.. not assumed			-1,517	173,357	,131	-,13165	,08680	-,30297	,03968
Öznel Norm Ort. Puanı	Equal assumed	1,794	,181	1,524	399	,128	,17242	,11317	-,05007	,39490
	Equal.. not assumed			1,561	200,203	,120	,17242	,11047	-,04542	,39025
Algılanan Davranışsal Kontrol Ort. Puanı	Equal.. assumed	,225	,636	3,121	399	,002	,30131	,09655	,11151	,49112
	Equal..not assumed			3,100	188,471	,002	,30131	,09720	,10957	,49306
Kan Bağıışı Niyeti Ort. Puanı	Equal.. assumed	,000	,987	2,414	399	,016	,30099	,12468	,05588	,54611
	Equal not assumed			2,311	176,224	,022	,30099	,13025	,04395	,55804

Tablo 6’da görüldüğü üzere Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre dört değişkenden ikisinde tutum, $p = 0,111$ ve öznel norm, $p = 0,128$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak erkek öğrencilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyleri (Ort. = 3,80) kadın öğrencilere (Ort. = 3,50) göre anlamlı derecede yüksektir ($t(399) = 3,121$, $p = 0,002$). Benzer şekilde erkek öğrencilerin kan bağıışı niyeti (Ort. = 2,99) kadın öğrencilere (Ort. = 2,69) göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ($t(399) = 2,414$, $p = 0,016$).

SONUÇ

Bu çalışma, üniversite öğrencileri arasında gönüllü kan bağışı davranışını artırmaya yönelik bütünsel bir sosyal pazarlama yaklaşımının öğrencilerin kan bağışına ilişkin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet düzeylerini ne ölçüde açıkladığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, kan bağışı gibi gönüllü ve niyete dayalı davranışları açıklamada literatürde sıklıkla başvurulmuş Planlı Davranış Teorisi ile Sosyal Değişim Teorisi'ne ayrıca özgecilik (altruizm) kavramına ve sosyal pazarlama ilkelerine dayandırılmıştır. Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi'nde öğrenim gören 401 iletişim fakültesi öğrencisinden kolayda örnekleme yoluyla toplanan veriler, bu kuramsal önermeleri test etmek amacıyla SPSS programında analiz edilmiştir.

Örneklemin demografik yapısı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın (%73,1), bekâr (%96,0) ve 18-25 yaş aralığında (%92,3) olduğu görülmüştür. Bu profil, araştırmanın üniversite öğrencisi evrenine uygun, ancak yaş ve medeni durum açısından homojen bir yapı sergilediğini bu nedenle söz konusu değişkenlere dayalı grup karşılaştırmalarının sınırlı istatistiksel güce sahip olduğunu göstermektedir.

Planlı Davranış Teorisi'nin temel önermesi doğrultusunda, kan bağışına yönelik tutumun niyeti anlamlı ve pozitif yönde yordadığı tek değişkenli analizlerle doğrulanmıştır; ancak tutumun öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleriyle birlikte modele dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon analizinde ise algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm niyetin en güçlü yordayıcıları olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, üniversite öğrencilerinin kan bağışına yönelik olumlu bir tutuma sahip olmalarına rağmen bu olumlu tutumun niyete dönüşmesinde belirleyici unsurun davranış gerçekleştirileceklerine dair özyeterlik algıları ve yakın çevrelerinin beklentileri olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle, çalışmanın giriş bölümünde de değinilen “bilgi-davranış açığı” bulgusuna paralel biçimde, olumlu tutumun tek başına davranışsal niyeti güvence altına almadığı; sosyal pazarlama müdahalelerinin tutum değişikliğinden çok, algılanan bariyerleri azaltmaya ve sosyal normu güçlendirmeye odaklanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Cinsiyete dayalı karşılaştırmalar, kan bağışına yönelik tutum ve özne norm düzeylerinde erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ancak algılanan davranışsal kontrol ve niyet düzeylerinde erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre anlamlı derecede daha yüksek puanlar aldığını göstermiştir. Bu sonuç, kadın öğrencilerin kan bağışına yönelik olumsuz bir tutuma sahip olmadığını ancak bu davranışı gerçekleştirme konusunda kendilerini daha az yeterli hissettiklerini ortaya koymaktadır. Literatürde iğne korkusu, bayılma ve baş dönmesi gibi fizyolojik reaksiyonların genç yaş ve kadın olma gibi faktörlerle ilişkilendirilmesi, bu bulguyu desteklemekte ve sosyal pazarlama stratejilerinin kadın öğrencilere yönelik olarak süreç hakkında bilgilendirme, ilk deneyimi kolaylaştırma ve fizyolojik/psikolojik kaygıları azaltmaya yönelik içerikler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin kan bağışına yönelik önemli bir potansiyel taşıdığı ancak bu potansiyelin niyete ve fiili davranışa dönüşmesinde tutumdan çok algılanan davranışsal kontrol ve sosyal çevrenin etkisinin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç, bütünleşik bir sosyal pazarlama çalışmasının öğrenci tutumlarını değiştirmede etkili olabileceği ancak bu tutum değişikliğinin davranışsal niyete dönüşmesi için ayrıca öğrencilerin özyeterlik algılarını güçlendirecek bağış sürecinin somut olarak tanıtıldığı, korkuların giderildiği birtakım kampanyalarla ve akran ve aile katılımını teşvik eden ve sosyal çevre etkisinden yararlanan unsurlarla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, Türk Kızılayı ve ilgili kurumların üniversite öğrencilerine yönelik kampanyalarında genel farkındalık ve tutum odaklı mesajların yanı sıra; bağış sürecinin adım adım tanıtıldığı, ilk kez bağış yapacaklara yönelik kaygı azaltıcı bilgilendirmelerin sunulduğu, akran ve aile desteğini harekete geçiren sosyal içerikli iletişim materyallerinin ve kampüs içi kolay erişilebilir bağış noktalarının önceliklendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya iletişiminin tek başına yeterli olmadığı göz önünde bulundurularak, dijital kampanyaların okul kampüsü etkinlikleri ve sağlık kurumu iş birlikleriyle desteklenmesi tutum-davranış açığının kapatılmasına katkı sağlayabilecektir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, Tübitak 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projesi Destekleme Programı kapsamında hazırlanan 1919B012523570 no'lu proje verilerine dayanmaktadır. Desteklerinden ötürü TUBİTAK'a teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, E., Kınış, B., & Aydın, M. F. (2019). Üniversite Öğrencileri ve Personelinin Kan ve Organ Bağışı Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışları. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 55-60.
- Altındış, S., Aşıcı, N., Şenol, U., Bakır, A. B., Yücedağ, Ç. Y., Demir, C., ... & Altındış, A. (2019). Transfüzyon amaçlı kan verme önündeki engellerin belirlenmesi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(2), 237-244.
- Ando, S. I., Kawamura, N., Matsumoto, M., Dan, E., Takeshita, A., Murakami, K., ... & Kiyokawa, H. (2009). Simple standing test predicts and water ingestion prevents vasovagal reaction in the high-risk blood donors. *Transfusion*, 49(8), 1630-1636.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
- Argan, M. T. (2016). Kan bağış davranışını etkileyen faktörlerin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2), 96-104.
- Aslan, H. (2023). Gönüllülük Alanında Kullanılan Temel Teoriler ve Gönüllü Faaliyetlerde TeoriPratik İlişkisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(1), 1-10.
- Bang, H., Bravo, G. A., Mello Figuerôa, K., & Mezzadri, F. M. (2019). The impact of volunteer experience at sport mega-events on intention to continue volunteering: Multigroup path analysis. *Journal of community psychology*, 47(4), 727-742.
- Bang, H., Won, D., & Kim, Y. (2009). Motivations, commitment, and intentions to continue volunteering for sporting events. *Event Management*, 13(2), 69-81.
- Basch, M. F. (1983). Empathic understanding: A review of the concept and some theoretical considerations. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 31(1), 101-126.
- Batu, M., Karaaslan, İ. A., Maraş, G. B., Öksüz, B., Kayacan, Ş., & Taşkıran, İ. B. (2024). Understanding the Knowledge, Perceptions, and Attitudes of University Students Toward Blood Donation and the Turkish Red Crescent: A Cross-Sectional Study. *Cureus*, 16(8).
- Bayın, G., & Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Bekkers, R. (2006). Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality. *Social psychology quarterly*, 69(4), 349-366.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of marketing*, 60(3), 33-49.
- Beyerlein, K. (2016). The effect of religion on blood donation in the United States. *Sociology of Religion*, 77(4), 408-435.
- Bhuiyey, M. S. H., Faiyaz, S. R., Jaman, N., & Uddin, M. J. (2022). Factors influencing voluntary blood donation practice among university students of Bangladesh. *Transfusion and Apheresis Science*, 61(4), 103379.
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Bove, L. L., Bednall, T., Masser, B., & Buzza, M. (2011). Understanding the plasmapheresis donor in a voluntary, nonremunerated environment. *Transfusion*, 51(11), 2411-2424.
- Bremner, R. H. (1994). *Giving: Charity and philanthropy in history*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Cantürk, E., Ceylan, S., Akgün, U. Y., Kulular, A. Y., Kurtuluş, Y., Alnawajha, A., ... & Aslan, D. (2013). "Gönüllülük" kan merkezlerine başvuruda fark yaratır mı? Ankara'da seçilmiş kan merkezleri başvuruları üzerinden bir değerlendirme. *Turkish Journal of Public Health*, 11(2), 86-95.
- Charbonneau, J., Cloutier, M. S., & Carrier, É. (2016). Why do blood donors lapse or reduce their donation's frequency?. *Transfusion medicine reviews*, 30(1), 1-5.

- Cheung, C. K., Lo, T. W., & Liu, E. S. C. (2016). Sustaining social trust and volunteer role identity reciprocally over time in pre-adult, adult, and older volunteers. *Journal of Social Service Research*, 42(1), 70-83.
- Ciepiela, O., Jaworska, A., Łacheta, D., Falkowska, N., Popko, K., & Demkow, U. (2017). Awareness of blood group and blood donation among medical students. *Transfusion and Apheresis Science*, 56(6), 858-864.
- Ditto, B., & France, C. R. (2006). The effects of applied tension on symptoms in French-speaking blood donors: a randomized trial. *Health Psychology*, 25(3), 433.
- Duboz, P., & Cunéo, B. (2010). How barriers to blood donation differ between lapsed donors and non-donors in France. *Transfusion medicine*, 20(4), 227-236.
- Eltewacy, N. K., Ali, H. T., Owais, T. A., Alkanj, S., & Ebada, M. A. (2024). Unveiling blood donation knowledge, attitude, and practices among 12,606 university students: a cross-sectional study across 16 countries. *Scientific Reports*, 14(1), 8219.
- Ercan, H. (2011). İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeği'nin psikometrik özellikleri ve uyarlama çalışması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 37-45.
- Eshleman, J. R., & Bulcroft, R. A. (2006). *The family* (11th ed). Allyn and Bacon
- Fernández-Montoya, A., López-Berrio, A., & Luna del Castillo, J. D. (1998). How some attitudes, beliefs and motivations of Spanish blood donors evolve over time. *Vox Sanguinis*, 74(3), 140-147.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*, 81(1), 59.
- France, C. R., & France, J. L. (2018). Fear of donation-related stimuli is reported across different levels of donation experience. *Transfusion*, 58(1), 113-120.
- France, C. R., France, J. L., Wissel, M. E., Ditto, B., Dickert, T., & Himawan, L. K. (2013). Donor anxiety, needle pain, and syncopal reactions combine to determine retention: a path analysis of two-year donor return data. *Transfusion*, 53(9), 1992-2000.
- Gazibara, T., Kovacevic, N., Maric, G., Kurtagic, I., Nurkovic, S., Kistic-Tepavcevic, D., & Pekmezovic, T. (2015). Factors associated with positive attitude towards blood donation among medical students. *Transfusion and Apheresis Science*, 53(3), 381-385.
- Germain, M., Glynn, S. A., Schreiber, G. B., Gelinas, S., King, M., Jones, M., ... & Tu, Y. (2007). Determinants of return behavior: a comparison of current and lapsed donors. *Transfusion*, 47(10), 1862-1870.
- Giles, M., McClenahan, C., Cairns, E., & Mallet, J. (2004). An application of the theory of planned behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy. *Health education research*, 19(4), 380-391.
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Mc Combs, S., Bethel, J., ... & Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225.
- Green, C. L., & Webb, D. J. (1997). Factors influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(3), 19-40.
- Guglielmetti Mugion, R., Pasca, M. G., Di Di Pietro, L., & Renzi, M. F. (2021). Promoting the propensity for blood donation through the understanding of its determinants. *BMC health services research*, 21(1), 127.
- Güven, D. Y., Çakıcı, Y., Ünal, B., Acartürk, İ., & Aksoy, S. (2020). Kan Bağışında Bulunan Bireylerin Kök Hücre Bağışı Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Türk Hemşireler Derneği Dergisi*, 1(1), 19-26.
- Hablemitoğlu, Ş., Özkan, Y., & Yıldırım, U. F. (2010). Bir Fedakâkarlık Örneği Olarak" Kan Bağışı". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(20), 67-78.
- Hardie, E., Kashima, E., & Pridmore, P. (2005). The influence of relational, individual and collective self-aspects on stress, uplifts and health. *Self and Identity*, 4(1), 1-24.
- Haski-Leventhal, D. (2009). Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39(3), 271-299.
- Healy, K. (2000). Embedded altruism: blood collection regimes and the European Union's donor population. *American journal of sociology*, 105(6), 1633-1657.

- Halperin, D., Baetens, J., & Newman, B. (1998). The effect of short-term, temporary deferral on future blood donation. *Transfusion*, 38(2), 181-183.
- Hoffman, M. L. (1978). Psychological and biological perspectives on altruism. *International Journal of Behavioral Development*, 1(4), 323-339.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Ibrahim, A. A., Koç, M., & Abdallah, A. M. (2021, July). Knowledge level, motivators and barriers of blood donation among students at Qatar University. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 8, p. 926). MDPI.
- Islam, K. N., Pollob, S. A. I., Sarkar, N. K., Rana, S., & Khan, M. S. (2022). Knowledge, Attitude, And Practice Towards Voluntary Blood Donation And Associate Factors Among Khulna University Students. *Khulna University Studies*, 158-174.
- İnce, S., & Khorshid, L. (2016). Kan Bağışı Nedeniyle Gelişen Komplikasyonlar. *Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences*, 8(1), 53-61.
- Kamel, H., Tomasulo, P., Bravo, M., Wiltbank, T., Cusick, R., James, R. C., & Custer, B. (2010). Blood donors and blood collection: delayed adverse reactions to blood donation. *Transfusion*, 50(3), 556-565.
- Kaplan, M. (2018). Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Gönüllülük Davranışlarına Etkisi: Türk Kızılay'ı ve Kan Bağışı Üzerine Bir Araştırma (Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Doktora Tezi).
- Kaplan, M. (2020). Sosyal pazarlama ve gönüllülük: Kan bağışı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3291-3309.
- Kaplan, M. (2024). Kan Bağışının Sosyal Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 4(25), 5378-5387.
- Karaosmanoğlu, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin gönüllü kan bağışı hakkında bilgi tutum ve davranışlarına yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Avrasya Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the Relational, Individual, and Collective self-aspects (RIC) Scale. *Asian journal of social psychology*, 3(1), 19-48.
- Kaya, E., Sezek, F., & Doğan, S. (2007). Üniversite öğrencilerinin kan bağışına karşı tutumları ve kan bağışında alan bilgilerinin etkisinin incelenmesi. *Cankaya University Journal of Arts and Sciences*, 1(7), 97-114.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Küçükkara, G., Dönmez, T. B., Altındış, A., Arslan, F. G., & Altındış, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin kan bağışı konusundaki farkındalıkları ve yaklaşımları. *Journal of Human Rhythm*, 3(3), 151-156.
- Lay, S., Zagefka, H., González, R., Álvarez, B., & Valdenegro, D. (2020). Don't forget the group! The importance of social norms and empathy for shaping donation behaviour. *International Journal of Psychology*, 55(4), 518-531.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2014). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. In *College student development and academic life* (pp. 264-293). Routledge.
- Masser, B. M., France, C. R., Himawan, L. K., Hyde, M. K., & Smith, G. (2016). The impact of the context and recruitment materials on nondonors' willingness to donate blood. *Transfusion*, 56(12), 2995-3003.
- Mathur, A. (1996). Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, 13(1), 107-123.
- Mathur, A. (2013). Materialism and charitable giving: Can they co-exist?. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 149-158.
- Molm, L. D. (2006). The social exchange framework. *Contemporary social psychological theories*, 24-45.
- Musick, M. A., & Wilson, J. (2003). Volunteering and depression: The role of psychological and social resources in different age groups. *Social science & medicine*, 56(2), 259-269.
- Nchinda, E. C., Tagny, C. T., & Mbanya, D. (2012). Blood donor haemovigilance in Yaoundé, Cameroon. *Transfusion Medicine*, 22(4), 257-261.
- Özpulat, F. (2017). Üniversite öğrencilerinin kan ve organ bağışına ilişkin düşünceleri. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4(2), 71-79.

- Padilla-Garrido, N., Fernández-Herrera, M. D., Aguado-Correa, F., & Rabadán-Martín, I. (2021). Motivators, barriers and communication channels for blood donation in relation to students at a university in Spain. *Transfusion and apheresis science*, 60(6), 103270.
- Porto-Ferreira, F. A., de Almeida-Neto, C., Murphy, E. L., Montebello, S. D. C., Nogueira, F. A. H., Koga da Silva, E. M., ... & Custer, B. (2017). A randomized trial to evaluate the use of text messaging, letter, and telephone call reminders to improve return of blood donors with reactive serologic tests. *Transfusion*, 57(1), 102-107.
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13(1), 1-11.
- Reinstein, D., & Riener, G. (2012). Reputation and influence in charitable giving: an experiment. *Theory and decision*, 72(2), 221-243.
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L., Lushene, R., Vagg, P., & Jacobs, G. J. P. A. (1983). Consulting psychologists press. Palo Alto, CA, 19831983.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155-165.
- Sojka, B. N., & Sojka, P. (2008). The blood donation experience: self-reported motives and obstacles for donating blood. *Vox sanguinis*, 94(1), 56-63.
- Soyal, H., & Yazar, O. (2017). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin kan bağışına karşı tutum ve davranışları. *Marmara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(2), 65-68.
- Soykan, S., & Köksal, E. A. (2025). Kan bağışısı konusunun öğretiminde STEM etkinliği. *Journal Of Awareness*, 10(1), e2744-e2744.
- Thibaut, J. W. (2017). *The social psychology of groups*. Routledge.
- Thoits, P. A., & Hewitt, L. N. (2001). Volunteer work and well-being. *Journal of health and social behavior*, 115-131.
- Tison, G. H., Liu, C., Ren, F., Nelson, K., & Shan, H. (2007). Influences of general and traditional Chinese beliefs on the decision to donate blood among employer-organized and volunteer donors in Beijing, China. *Transfusion*, 47(10), 1871-1879.
- Torpy, J. M., Lynn, C., & Glass, R. M. (2008). Blood Donation. *JAMA*, 299(19), 2350-2350.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.
- Uğur, A. (2020). Erdemli bir mal olarak kan ve kök hücre bağışısı yapan gerçek kişilere vergi indirimi sağlanması. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 369-380.
- Van Dongen, A., Abraham, C., Ruiter, R. A., Schaalma, H. P., de Kort, W. L., Dijkstra, J. A., & Veldhuizen, I. J. (2012). Are lapsed donors willing to resume blood donation, and what determines their motivation to do so?. *Transfusion*, 52(6), 1296-1302.
- Weinrich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide*. Sage Publications, California.
- Wieling, W., France, C. R., van Dijk, N., Kamel, H., Thijs, R. D., & Tomasulo, P. (2011). Physiologic strategies to prevent fainting responses during or after whole blood donation. *Transfusion*, 51(12), 2727-2738.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual review of sociology*, 26(1), 215-240.
- Yardımcı, F. & Altıparmak, S. (2010). Üniversite öğrencilerinin kan bağışısı ile ilgili bilgi tutum ve davranışları. *Türk Tabipleri Birliği Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 19(5), 189-197.
- Yılmaz, S., & Aydın, A. E. (2024). Benlik Kurgusunun Bağış Motivasyonları ve Bağış Niyeti Arasındaki İlişkideki Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 20(2), 462-488.
- Yirmibeş, D. V. (2021). Türkiye’de Toplumun Kan Bağışısına Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları. *Turkey Health Literacy Journal*, 2(1), 16-25.
- Zengin, K. (2018). Yerel yönetimler ve sosyal sorumluluk Güngören Belediyesi kan kardeşliği kulübü (Kanka) örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 84-101.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On ikinci kalkınma planı (2024-2028)* [PDF]. Erişim tarihi: 24 Eylül 2025, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf

- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2020, 25 Eylül). Kök hücre tedavisi ve bağıışı caiz midir? Diyanet Dini Soru-Cevap Sistemi. Erişim tarihi: 5 Ekim 2025, <https://kurul.diyamet.gov.tr/Diyamet-Dini-Soru-Arama-Listesi>
- Kan ve kan ürünleri kanunu (2007, 2 Mayıs). Resmî Gazete (Sayı: 26510). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5624>
- Kan ve kan ürünleri yönetmeliğı. (2008, 4 Aralık). Resmî Gazete (Sayı: 27074). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=12632&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Kocaeli Üniversitesi. (2025, 05 Ekim). Öğrenci sayılarına ait istatistiksel bilgiler. Kocaeli Üniversitesi Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi. Erişim tarihi: 5 Ekim 2025, <https://ogr.kocaeli.edu.tr/KOUBS/Istatistik/index.cfm>
- Küresel Amaçlar. (2020, Ağustos 5). Sağlık ve Kaliteli Yaşam | Küresel Amaçlar. Kuresel Amaçlar. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/saglik-ve-kaliteli-yasam/>
- Türk Kızılay. (2020). Kan hakkında bilinmesi gerekenler. Kanver.org. <https://www.kanver.org/sayfa/e-kutuphane/kan-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/44>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). Eğitim durumu [PDF raporu]. E. tarihi: 5.10. 2025, <https://nip.tuik.gov.tr/Export/ExportPdf?name=EgitimDurumu&value=T%C3%9CRK%C4%B0YE>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). Yaş grubuna göre nüfus. E. tarihi: 5 Ekim 2025, <https://nip.tuik.gov.tr/Export/ExportPdf?name=YasGrubunaGoreNufus&value=2024>
- Türkiye Kızılay Derneğı. (2022). Türkiye Kızılay Derneğı tüzüğü. <https://www.kizilay.org.tr/ms/politikalarimiz/Turkiye-Kizilay-Derneği-Tuzugu-26.04.2022.pdf>

SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİNİN KALABALIK YALNIZLIĞA ETKİSİ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ*

Nihal Paşalı Taşoğlu**, Dilara Koçer***, Feyza Duygu Alkan****

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin zaman ve mekân algısını değiştirdiği, yalnızlığın giderek arttığı gözlemlenmektedir. İletişim seçeneklerinin artması ile bireyler arasındaki yüz yüze iletişim azalmakta, daha fazla iletişim yoluyla piyasaya sürülen sosyal ağ uygulamaları bireyleri daha çok yalnızlaştırmaya ve toplumdan uzaklaştırmaya yol açmaktadır (Alayoğlu ve Eldeniz, 2024, s. 174-177).

Dijital yeni medyanın ortaya çıkışı yeni kullanım alanlarını da beraberinde getirmiş, insanlar mevcut ilişkilerini ve iletişimlerini sosyal medya ile devam ettirmeye başlamıştır (Sezerer-Albayrak, 2019, s. 930). Sosyal medya ağlarının birey ve toplum yaşamında üstlendiği merkezî rol bir tür bağımlılığa dönüşerek varlığını sürekli yeniden üretme yolunda geliştirmekte ve Z kuşağı bireyleri için alternatif bir alan sunarak ihtiyaç duyulan her türlü psikolojik tatmini karşılayan vazgeçilmez bir yapı haline gelmektedir (Babacan, 2016, s. 8-19).

Bireyler arası ilişkilerin bozulması ve insanlar arasındaki temel ilişkiden uzak kalan kişilerin çoğalmasıyla (Oruç, 2013, s. 2) sosyal ilişkilerden yoksun kalınması sonucunda sosyal yalnızlık durumu ortaya çıkar (Akgül, 2020, s. 55). Sosyal yalnızlık durumu, genç bireylerin sosyal hayata uyum sağlayamaması ve yüz yüze temaslardan yoksun olmasıdır (Biordi ve Nicholson, 2009, s. 97).

Üniversite hayatına başlayan öğrenciler de sosyal yaşantılarında farklılıklara uyum sağlayamadıklarında yalnızlık hissedebilmektedir (Atlı vd. 2015, s. 150). Sosyal yalnızlık durumunda kişi bulunduğu sosyal

* Bu Proje Tübitak 2209-A tarafından desteklenmiştir.

** Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fak. 0000-0003-2985-5638 nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

*** Bağımsız araştırmacı

**** Bağımsız araştırmacı

çevrede kendisini yalnız hissetmesiyle başlayıp sonrasında yabancılaşma duygusu ile sosyal aktivitelerden uzak durma durumu yaşar (Yılmaz, 2012, s. 25). Kendini yalnız hisseden genç bireylerin sosyal medyayı yalnız hissetmeyenlere göre daha fazla kullanma isteğinde olduğu gözlemlenmiştir (Bessière vd. 2008, s. 48).

Sosyal medyayı her yaştan kullanıcının aktif olarak kullanması, bireylerin ekonomik ve kültürel yaşantısı üzerinde etkilidir (Vatandaş, 2017, s. 13). Yapılan araştırmalarda, kişilerin zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamında geçirdikleri görülmektedir. (Akıncı Vural ve Bat, 2012, s. 3348) Sosyal medyada geçirilen sürenin artması kişinin çevresiyle ilişkilerini azaltmakta ve yüz yüze iletişimlerinde aksaklıklar meydana gelmektedir (Yüksel vd. 2020, s. 67). Kişilerin, sosyal medyadaki pozitif ve dikkat çekici gönderilere maruz kalmaları; içe kapanıklık, olumsuz düşünme ve yalnızlık duygusunu aktif bir şekilde hissetmeleriyle sonuçlanabilir. Sanal ortamda doyum sınırı olmayan ilişkilerin içerisinde bulunan kişilerin gerçek hayattaki iletişimden uzaklaşmaları artış göstermektedir. (Arı-Ünal ve Küçük, 2022, s. 41). Bonetti vd.'ne (2010) göre yalnız hisseden gençlerin ve öğrencilerin, yeni insanlarla tanışmak ve arkadaş grupları oluşturmak amacıyla çevrimiçi iletişim uygulamalarını daha çok tercih etmektedir (Allen vd. 2014, s. 24).

KALABALIK YALNIZLIK KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından 2024 yılının kelimesi seçilen “kalabalık yalnızlık”, insanların dijital iletişim teknolojilerine yönelmelerinin kendilerini yalnızlaştırdığını ifade etmektedir (TDK, 2024). Bir başka tanıma göre bu kelime, bireyin fiziksel olarak kalabalık ortamlar içerisinde bulunmasına rağmen sosyal ortamlarda yalnız hissetmesi sonucu ortaya çıkan yabancılaşma hissiyatını belirtir. Özellikle büyük şehirlerde gözlenen yaşam bu anlamın derinleşmesine katkıda bulunur (Gümüştalan, 2025, s.548).

Kalabalık yalnızlık sosyal medyanın gelişmesiyle, iletişim kurulan kalabalığa rağmen bireyin sosyal ilişki ihtiyaçlarının karşılanmaması ve bireylerin yalnızlık duygusu içerisinde olduklarını hissetmesi sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Bunun sonucunda motivasyon ve üretkenlik düşüşü, denge kayıpları ve kendine güven eksikliği gibi sorunlar ortaya çıkarak bireyin yaşam kalitesini olumsuz etkiler (Kalaç vd, 2025, s .487).

TDK'ye göre, sosyal medyanın yarattığı kalabalık, yalnızlık hissine çözüm gibi algılansa da gelip geçici ilişkilerle yalnızlık hissini daha da derinleştirebilmektedir. Bireyin çevresinde insan sayısının fazla olması, kendisinin yalnızlık hissetmediği anlamına gelmemektedir (TDK, 2024).

Teknolojideki ilerlemeler mekânsal yakınlıklardaki yalnızlaşmayı artırmaktadır. Toplumdaki birçok insanın sosyal ağları aktif olarak kullanması, kişilerin kendilerini ifade etme ve yüz yüze iletişime olan isteğini büyük ölçüde kırmaktadırZ(Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 3-4). Gençlerin birbirleriyle ilişkilerindeki yetersizlik durumu; yalnızlık, stres ve aile sorunları gibi birçok olumsuz durumu tetiklemektedir. (Durak-Batıgün ve Hasta, 2010, s. 214) Sosyal becerilerden yoksun olan genç bireylerin yüz yüze iletişim yerine çevrimiçi sosyal iletişimi tercih etme olasılığının yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Caplan, 2005, s. 721-736).

Sosyal medya, genç bireylere sosyal etkileşim olanakları sunmasına rağmen bu kişiler arasında yalnızlık hissini artırabilecek bir ortam yaratma potansiyeline sahiptir (Güçlü, 2022, s. 3). Z kuşağı bireylerinin sosyal gruplarının sayısı ve boyutu giderek küçülmektedir (Mesch, 2001, s. 335-338).

Yapılan çalışmalar, gençlerin sosyal medya sitelerini yüksek oranda kullanmalarına rağmen şimdiye kadar en yalnız hisseden nesil olabileceğini göstermektedir (Pittman vd. 2016, s.155-167). Genç bireyler, kendileri ve başkaları hakkındaki olumsuz yorumlardan kaçınma eğiliminde bulunduklarından dolayı sosyal bağlantılarını güçlendirme fırsatlarını kaçırmaları ve daha yalnız bireyler haline gelirler. Bu durum onları gelecekte daha fazla yalnızlık riskiyle karşı karşıya bırakır (Cacioppo vd. 2015, s. 240; Teo vd., 2013, s. 353-364).

Yalnızlık yaşayan Z kuşağının, sosyal medyayı daha sık tercih ettiği görülmüştür (Tokunaga ve Rains, 2010, s. 515). Sosyal medya kullanımı, z kuşağının günlük hayatında yüz yüze etkileşimin yerini almaya başlamıştır (Huang, 2010, s. 241). Araştırmalar, sosyal ortamlarda yalnız hisseden bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmeleri ve aktif olabilmeleri amacıyla çevrimiçi iletişim yöntemlerini tercih ettiklerini göstermektedir (Erwin vd., 2004, s. 642; Weidman vd., 2012, s. 191-195). Günlük hayatın yoğun akışından uzaklaşmak amacıyla vakitlerinin büyük bölümünü çevrimiçi platformlarda geçiren kişiler, zamanla çevresinden uzaklaşarak yalnızlaşmaktadır (Güçlü, 2022, s. 1-2) Yoğun sosyal medya kullanımının neticesi olarak gençler sosyal etkinliklere ve çevresiyle yüz

yüze iletişim kurmaya ilgi duymamaya başlamışlardır (Nie ve Hillygus, 2002, s. 1-2). Çevrimiçi etkileşimlerin, samimi duygulardan uzak ve zayıf bağlar oluşturması nedeniyle sosyal medyanın, Z kuşağının arkadaşlık ilişkilerine zarar verdiği gözlemlenmiştir (Valkenburg ve Peter, 2007, s. 1170).

Z kuşağı, sosyal medyayı en sık kullanan nesildir. 18-29 yaş arası gençlerin %88'i sosyal medyayı aktif kullandığını belirtmektedir. Instagram ve Snapchat uygulamaları, genç bireyler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir. Bu kişilerin (18-24 yaş) %78'i Snapchat, %71'i ise Instagram kullandığını bildirmektedir ve bunların çoğu siteleri günlük olarak veya günde birkaç kez kullanmaktadır (Smith ve Anderson, 2018).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre 16-24 yaş grubu arasındaki katılımcıların %54'ünün 24 saat cep telefonundan; %64'nün ise sosyal medyadan uzak kalamadığı belirtilmiştir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada sosyal medya bağımlılığı en yüksek iki grubun 14-28 yaş aralığındaki öğrenciler ve çalışmayan kesimden oluştuğunu ve bu oranın yaş arttıkça azaldığını ancak emeklilikle birlikte tekrar yükselişe geçtiği tespit edilmiştir (Uşaklıgil ve Baltaş, 2023).

LİTERATÜRDE YER ALAN İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sosyal medya, iletişim ve yalnızlık olgularını Z kuşağı üzerindeki etkileri bağlamında ele alan çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Bayrak vd. (2024), Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının sosyal yalnızlık üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, sosyotelizm kavramı üzerinden kişilerin telefonla ilgilenerek iletişimden kaçınmaları ve karşısındaki kişiyi görmezden gelmeleri durumuna odaklanmış ve bu durumu yalnızlıkla ilişkilendirmiştir. Özdemir ve Erdem (2016), öğrencilerin akıllı telefonlardan sosyal medyaya erişiminin artmasıyla birlikte yalnızlıklarının arttığını ve yüz yüze iletişimlerinin azaldığını tespit etmiştir. Coşkun (2021), Z kuşağı üniversite öğrencilerinin günlük yaşamlarında en çok kullandıkları sosyal medya ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için bu kavramları detaylıca ele almıştır. Yıldırım ve Sönmez (2022), Z kuşağının sosyal medyayı nasıl anlamlandırdıklarını toplumsal olaylardaki sessizliğin ve yalnızlığın nedenini incelemiştir. Bayramoğlu ve Gültekin (2023), Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının

yaşam doyumu üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durmuş ve sayısal verilerle bu etkileri desteklemişlerdir.

Çalışmaların genel olarak sosyal medyanın yalnızlığı giderme ve yüz yüze iletişimde zorlanan bireyler için önemli bir sosyalleşme aracı olduğu yönünde yoğunlaştığı görülmekte birlikte; sosyal medya kullanımının bireylerde yalnızlık duygusunu arttırdığı (Blazun vd. 2012) ve genç bireylerin sosyal medyayı aile ve arkadaşları ile iletişim için kullanmasının kişide olumsuz duyguları azaltarak sosyal ilişki eksikliğini hafiflettiği belirtilmektedir (Heo vd. 2015, s. 267; Lelkes 2013, s. 33; Tsai ve Tsai 2011, s. 9).

YÖNTEM

Bu çalışmada özellikle Z kuşağı bireylerinin yoğun sosyal medya kullanımı sonrasında kalabalık yalnızlık durumu yaşadıkları dolayısıyla sosyal medyanın yalnızlığı azaltmak yerine onu daha da artırdığı konusuna odaklanılmaktadır. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının “kalabalık yalnızlık” duygusuna ne ölçüde yol açtığını ortaya koymaktır. Ayrıca öğrencilerin arkadaşlık etkileşimlerinde ve sosyalleşmelerinde sosyal medya kullanımının etkisi ile teknolojinin aşırı kullanımının öğrencilerin yalnızlık hissetmelerine yol açması da araştırılmıştır.

Bu çalışmada Karayaman, Boz, Şener ve Güler’in (2025) oluşturduğu “Kalabalık Yalnızlık Ölçeği (Crowded Loneliness Scale)” ölçeği kullanılarak nicel bir araştırma yapılmıştır. Nicel araştırma; pozitivist düşünce ile ortaya çıkan, subjektiflikten uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkilerini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde etmeyi sağlayan araştırma yaklaşımıdır (Altıparmak ve Nakiboğlu, 2005, s. 355; Tutar, 2023, s. 106-107).

Araştırmada, Kocaeli Üniversitesi’nde öğrenim gören iletişim fakültesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla 417’sine ulaşılmış ve sonuçlar SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, kalabalık yalnızlık durumunu, öğrencilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı yoğunluğu üzerinden analiz etmek üzere iki kümede toplanmıştır. Demografik değişkenlere dair hipotezler şöyledir:

H1: Öğrencilerin kalabalık yalnızlık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Öğrencilerin kalabalık yalnızlık düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Öğrencilerin kalabalık yalnızlık düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Öğrencilerin kalabalık yalnızlık düzeyleri öğrenim gördükleri sınıfa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kalabalık yalnızlık olgusunun sosyal medya kullanımı, bu medyalardan hangilerinin kullanıldığı ve ne kadar süre geçirildiği ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

H5: Sosyal medyada geçirilen zaman (zaman değişkeni) arttıkça kalabalık yalnızlık düzeyi de artmaktadır.

H6: Kullanılan sosyal medya platformu sayısı (SM1-SM5) ile kalabalık yalnızlık düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7: Belirli platform türlerini (ör. görsel ağırlıklı platformlar) kullanan öğrencilerin kalabalık yalnızlık düzeyi kullanmayanlara göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Öncelikle çalışmanın ölçek güvenirliği incelenmiş 22 maddenin toplamından oluşan “Kalabalık Yalnızlık Toplam Puanı” için Cronbach's Alpha = .937 olarak bulunmuştur. Bu değer .90'ın üzerinde olduğu için ölçek mükemmel düzeyde iç tutarlılığa sahiptir.

Açımlayıcı faktör analizi yapılarak kalabalık yalnızlık ölçeğindeki 22 madde alt boyutlara ayrılmıştır. Tablo 1’de faktör analizi için yapılan KMO testi sonucunun =,60’ın epeyce üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5404,497
	df	231
	Sig.	,000

Karayaman, Boz, Şener ve Güler (2025) tarafından geliştirilen Kalabalık Yalnızlık Ölçeği'nin faktör analizi sonuçları ile uyumlu bir biçimde ölçek soruları 4 alt boyutta toplanmıştır. Kalabalık yalnızlık ölçeğinin alt boyutları Karayaman ve arkadaşları tarafından “sosyalleşme,

ilişkiler, özgüven ve değişim” olarak adlandırılmıştır. Alt ölçeklerin maddeleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Kalabalık Yalnızlık Alt Boyutları ve Güvenilirlik Analizi

Alt Boyut	Maddeler	Cronbach α
Sosyalleşme (Sosyal etkileşimin yetersizliğini ifade eder.)	KY1-KY7	0.842
İlişkiler (İçe kapanıklık ve kendi kabuğuna çekilmeyi ifade eder.)	KY8-KY12	0.831
Özgüven (İletişimi yetersiz bulmayı ifade eder.)	KY13-KY17	0.844
Değişim (Teknolojiyle birlikte yalnızlığın artmasını ifade eder.)	KY18-KY22	0.899

Sosyalleşme alt boyutu 7 maddeden oluşmaktadır ve bu boyutta kalabalık yalnızlığın sosyal etkileşim yetersizliğinden kaynaklandığı içinde bulunulan ortamın kişinin yalnızlığını gidermede yetersiz kaldığı durumları ifade etmektedir. Bu boyutu oluşturan sorular aşağıdadır:

1. Bulduğum ortamda sosyal etkileşim ağına zayıf buluyorum.
2. Bulduğum ortamdaki arkadaş sayısını yetersiz buluyorum.
3. Kalabalıkta olsam bile yine de sosyal etkileşime ihtiyaç duyuyorum.
4. Bulduğum ortam kalabalık ancak duygularımı paylaşacak insan bulamıyorum.
5. Bulduğum ortamda yeterince anlaşılamadığımı düşünüyorum.
6. Kalabalık ortamda yaşadığım ilişkiler beklediğim ilişki düzeyinde değildir.
7. Birçok arkadaşım var ama yalnız hissediyorum.

İlişkiler alt boyutu 5 maddeden oluşmaktadır ve bu boyutta kalabalık yalnızlığın sosyal ortamlarda iletişim kurma ve ilişkileri sürdürme açısından yetersizlikle baş gösterdiği durumları ifade etmektedir. Bu boyutu oluşturan sorular aşağıdadır:

1. Kalabalık ortamlarda kendimi rahat ifade etmekten çekinirim.
2. Kalabalıklarda diğer insanlarla kolay iletişime giremem.
3. Sosyal ortamlardan uzaklaşmayı tercih ederim (huzursuzluk nedeniyle).

4. Kalabalıkta iletişim kuracağım insanlar olsa da kendimi huzursuz hissederim.
5. Kalabalıkta birebir ilişkilerde kalıcı bağ eksikliği beni yalnızlığa iter.

Özgüven alt boyutu 5 maddeden oluşmaktadır ve bu boyutta kalabalık yalnızlığın kişinin kendisinden kaynaklanan yetersizlik duygusuyla birlikte ortaya çıktığı durumları ifade etmektedir. Bu boyutu oluşturan sorular aşağıdadır.

1. Değişen iletişim biçimi beni tatmin etmiyor.
2. Değişen arkadaşlık ilişki biçimleri beni tatmin etmiyor.
3. Değişen iletişim biçiminde duygusal olarak tatmin olmuyorum.
4. Günümüz arkadaşlık etkileşimlerinde hep bir eksiklik hissediyorum.
5. İnsanlar artık uzaya gidiyor ama komşusuna gidemiyor.

Değişim alt boyutu da 5 maddeden oluşmaktadır ve teknolojinin yarattığı değişimin kalabalık yalnızlığa yansımaları bu boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutun soruları aşağıdadır:

1. Sosyal medya nedeniyle toplumsal bağlarım zayıflamıştır.
2. Teknolojik cihazlarla vakit geçirmenin cazipliği nedeniyle yalnızlığımı artmaktadır.
3. Hızla değişen hayat şartları nedeniyle yeterince sosyal ilişkiler kuramamaktayım.
4. Değişen hayat şartları nedeniyle yeterince sosyal ilişkiler kuramamaktayım.
5. İnsanların iletişim biçimi değiştiği için yeterince sosyal ilişkiler kuramıyorum.

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, %74,8'inin kadın olduğu ve %95,2'sinin bekâr olduğu görülmüştür. Katılımcıların %81,3'ü 18-23 yaş aralığında olup %31,2'si 3.sınıf, %26,9'u 4.sınıf ve %24,7'si 2.sınıf öğrencisidir.

Sosyal medyada geçirilen süre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 199'unun (%47,7) 3-5 saat geçirdiklerini, 135'inin (%32,4) ise 6-8 saat geçirdiği görülmektedir. Kullanılan platform sayısı ortalama 2.52 olup katılımcıların çoğunun 2 ya da 3 platformu birlikte kullandığı anlaşılmaktadır (%61.6). Sosyal medya platformları arasında instagram en çok kullanılan platform olup (399 kişi - %95,7) onu %60,7 ile Tiktok ve %56,1 ile X/Twitter izlemektedir.

Tablo 3’de görüleceği üzere, sosyal medyada geçirilen süre ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen ki-kare analizi sonucuna göre, 4 değişkenin tamamında $p<.05$ bulunmuştur — sosyal medyada geçirilen süre kategorisi, cinsiyet, medeni durum, yaş ve sınıfa göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Kadınların %36,5’i sosyal medyada 6-8 saat geçirirken erkeklerde bu oran %20’dir; bekârların %33,5’i 6-8 saat geçirirken evlilerde bu oran yalnızca %10,0’dur (evliler ağırlıklı olarak 0-2 saat grubunda yoğunlaşmaktadır %45,0).

Tablo 3: Sosyal Medyada Geçirilen Süre ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

Değişken	χ^2	df	p
Cinsiyet	18.034	3	<.001
Medeni Durum	27.06	3	<.001
Yaş	44.525	9	<.001
Sınıf	41.803	15	<.001

Sosyal medyada geçirilen sürenin kalabalık yalnızlık durumunu artırıp artırmadığını ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4’te görüleceği üzere, kalabalık yalnızlığın iki boyutu sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkilidir. Sosyalleşme ve İlişkiler alt boyutlarında $p<.05$ olduğundan, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça bu iki boyuttaki puanlar anlamlı biçimde artmaktadır. Özgüven ve Değişim alt boyutlarında ve KY toplam puanında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. ($p>.05$).

Tablo 4: Sosyal Medyada Geçirilen Süre ile Kalabalık Yalnızlık Boyutları Arasındaki İlişki

Ölçek	Pearson r	p
KY Toplam	0.087	.076
Sosyalleşme	0.141	.004
İlişkiler	0.149	.002
Özgüven	-0.057	.244
Değişim	0.05	.304

Katılımcıların kaç farklı sosyal medya platformu kullandığı ile ölçekler arasında herhangi bir korelasyon bulunmamıştır. Tablo 5’te görüleceği üzere yalnızca ilişkiler alt boyutunda anlamlı bir cinsiyet farkı bulunmuş; medeni durum, yaş ve sınıf değişkenleriyle alt boyutlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni ile Kalabalık Yalnızlık Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Ölçek	Kadın (n=312)	Erkek (n=105)	t	p
KY Toplam	58.34	54.86	1.819	.071
Sosyalleşme	18.38	17.17	1.827	.070
İlişkiler	12.27	10.82	2.937	.004
Özgüven	15.23	14.57	1.212	.227
Değişim	12.46	12.3	0.285	.776

SONUÇ

Türk Dil Kurumu tarafından 2024 yılının kelimesi seçilen “kalabalık yalnızlık” kavramı, bireyin fiziksel ya da sanal olarak kalabalık bir ortamda bulunmasına rağmen sosyal ilişki ihtiyaçlarının karşılanamaması sonucunda hissettiği yalnızlık durumunu ifade etmektedir. Literatür taraması sosyal medyanın, Z kuşağı bireylerinin gündelik iletişim pratiklerinde merkezi bir konuma yerleştiğini, bununla birlikte yüz yüze iletişimin azalmasına, sosyal becerilerin zayıflamasına ve bireylerin kalabalıklar içinde bile kendilerini yalnız hissetmelerine zemin hazırladığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın kalabalık yalnızlığa yol açıp açmadığını iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrenciler özelinde ortaya koymak amacıyla Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören 417 öğrenciye, Karayaman, Boz, Şener ve Güler (2025) tarafından geliştirilen Kalabalık Yalnızlık Ölçeği uygulanmış, elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi, 22 maddelik yapının oldukça yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçek; sosyalleşme, ilişkiler, özgüven ve değişim olmak üzere dört alt boyutta toplanmış, KMO değerinin (.932) yüksekliği ve Bartlett testinin anlamlılığı, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik profili incelendiğinde örneklemin büyük ölçüde kadın (%74,8), bekâr (%95,2) ve 18-23 yaş aralığında (%81,3) öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye bakıldığında, öğrencilerin yaklaşık yarısının (%47,7) günde 3-5 saat, %32,4'ünün de 6-8 saat sosyal medyada vakit geçirdiği, ortalama 2,52 farklı platformun bir arada kullanıldığı ve Instagram'ın (%95,7) en yaygın kullanılan platform olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre; cinsiyet, medeni durum, yaş ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmakta, özellikle kadın ve bekâr öğrencilerin erkek ve evli öğrencilere kıyasla sosyal medyada belirgin biçimde daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir.

Araştırma, sosyal medyada geçirilen sürenin kalabalık yalnızlığın dört alt boyutunun tamamını aynı yönde etkilemediğini ortaya koymaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça yalnızca Sosyalleşme ($r=,141$; $p=,004$) ve İlişkiler ($r=,149$; $p=,002$) alt boyutlarındaki puanlar anlamlı biçimde yükselmekte; buna karşılık Özgüven ve Değişim alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememektedir. Bu sonuç, sosyal medyada geçirilen sürenin öğrencilerde doğrudan bir “kendine güvensizlik” ya da “teknolojik değişime bağlı yalnızlaşma” duygusu yaratmaktan çok bulundukları ortamdaki sosyal etkileşim ağını yetersiz bulma ve ilişkilerini sürdürmede güçlük yaşama biçiminde bir yalnızlık deneyimine yol açtığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle öğrenciler, sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça kalabalık ortamlarda bulunsalar dahi kendilerini anlaşılmamış, yetersiz sosyalleşmiş ve ilişkilerini derinleştirememiş hissetmektedir ancak bu durum onların özgüvenlerini ya da teknolojik değişime dair algılarını aynı ölçüde etkilememektedir. Bulgular, kullanılan platform sayısının hiçbir alt boyutla anlamlı bir ilişki göstermediğini de ortaya koymuş, bu da kalabalık yalnızlığın platform çeşitliliğinden değil, sosyal medyada geçirilen toplam süreden etkilendiğine işaret etmiştir.

Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, cinsiyetin yalnızca İlişkiler alt boyutunda anlamlı bir farklılık yarattığı ($t=2,937$; $p=,004$), kadın öğrencilerin bu boyutta erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Kalabalık Yalnızlık toplam puanı ile Sosyalleşme, Özgüven ve Değişim alt boyutlarında ise cinsiyete dayalı anlamlı bir fark bulunamamıştır; medeni durum, yaş ve sınıf değişkenleri de alt boyutlarla anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Bu bulgular,

araştırmanın başında ortaya konan demografik değişkenlere dair H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin büyük ölçüde desteklenmediğini, kalabalık yalnızlığın demografik özelliklerden çok sosyal medya kullanım örüntüleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımına ilişkin hipotezler bakımından ise H5 kısmen desteklenmiş (yalnızca iki alt boyutta), H6 desteklenmemiş, H7'ye ilişkin ise belirgin bir farklılığa ulaşılammıştır.

Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının yoğunlaşmasının bireylerin sosyal ortamlar içinde bile kendilerini yalnız ve etkileşimden yoksun hissetmelerine yol açtığını doğrulamaktadır. Ancak çalışma, kalabalık yalnızlığın tek boyutlu bir olgu olmadığını, sosyal medya kullanımının bu olgunun yalnızca belirli boyutlarını (sosyalleşme ve ilişkiler) etkilediğini, özgüven ve teknolojik değişim algısı gibi boyutların ise farklı dinamiklerden beslenebileceğini göstererek literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, üniversitelerde öğrenciler için kalabalık yalnızlık farkındalığını artıracak dijital okuryazarlık ve sosyal medya kullanımı programları geliştirmesinin yararlı olabileceğine işaret etmektedir. Özellikle sosyal medyada uzun süre vakit geçiren öğrencilerin yüz yüze sosyal etkileşim ve ilişki kurma becerilerini destekleyecek kampüs içi etkinliklerin, bu öğrencilerin kalabalık yalnızlık düzeyini azaltmada etkili olabileceği düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, Tübitak 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projesi Destekleme Programı kapsamında hazırlanan 1919B012516808 no'lu proje verilerine dayanmaktadır. Desteklerinden ötürü TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akgül, H. (2020). Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği'nin (SELSA-S) Türk Kültürüne Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 54-69.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Alayoğlu, E., & Eldeniz, L. (2024). Yaygınlaşan yalnızlık: Ortak bir deneyim. *Academic Journal of Information Technology*, 15(2).
- Allen, K.A., Ryan, T., Gray, D.L., McInerney, D.M. and Waters, L. 2014. "Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls." *The Educational and Developmental Psychologist* 31 (1): 18-31.
- Altıparmak, M., & Nakiboğlu, M. (2005). Fen Bilimleri Eğitimi Lisansüstü Tez Çalışmalarında Uygulanan Nitel Ve Nicel Yöntemler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*(17).
- Arı-Ünal, S., & Küçük, S. (2022). *Adölesanlarda sosyal medya kullanımı, siber zorbalık, yalnızlık ilişkisi ve hemşirelik*. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 34-44.
- Atlı, A., Keldal, G., ve Sonar, O. (2015). Üniversite öğrencilerinin yabancılaşıma ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(29), 149-160.
- Babacan, M., E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bayrak, A., Koçyiğit, M., Aksu, H. S., & Koçyiğit, A. (2024). Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış ilişkisi: Konya örneği. *Akdeniz İletişim*, (46), 115-132.
- Bayramoğlu, G., & Gültekin, F. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 27-53.
- Beneito-Montagut, R., Cassián-Yde, N., & Begueria, A. (2018). What do we know about the relationship between internet-mediated interaction and social isolation and loneliness in later life? *Quality in Ageing and Older Adults*, 19(1), 14–30.
- Bessière, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. (2008). Effects of internet use and social resources on changes in depression. *Information Communication and Society*, 11, 47–70.
- Biordi, D. L., & Nicholson, N. R. (2009). Social isolation. In P.D Larsen and I.M. Lubkin (Ed) *Chronic illness: Impact and interventions*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Blažun, H., Saranto, K., & Rissanen, S. (2012). Impact of computer training courses on reduction of loneliness of older people in Finland and Slovenia. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1202–1212.
- Cacioppo, S., Grippo, A. J., London, S., Goossens, L., & Cacioppo, J. T. (2015). Loneliness: Clinical import and interventions. *Perspectives on Psychological Science*, 10, 238–249.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55, 721–736.
- Coşkun, A. (2021). *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*. İKSAD Yayınevi. ISBN: 978-625-8007-62-6.
- Durak-Batugün, A., & Hasta, D. (2010). "İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme". *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, (11), 213-219
- Erwin, B. A., Turk, C. L., Heimberg, R. G., Fresco, D. M., & Hantula, D. A. (2004). The Internet: Home to a severe population of individuals with social anxiety disorder? *Journal of Anxiety Disorders*, 18, 629–646

- Güçlü, H. (2022). Dijital İletişim Çağında Sosyalleşme ve Yalnızlaşma; Günlük Rutin, Boş Zaman, Sosyal Medya [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]
- Gümüşalan, Melek Nur (2025). 2024 Yılı'nın Kelimesi/Kavramı "Kalabalık Yalnızlık"ın Tanımı Üzerine, Disiplinler Arası Dil Araştırmaları Dergisi, Sözlüklerde Tanımlama (Anlamlandırma) Sorunları Özel Sayısı, 545-555.
- Heo, J., Chun, S., Lee, S., Lee, K. H., & Kim, J. (2015). Internet use and well-being in older adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 268–272.
- Huang, C. (2010). Internet use and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 241–249. 10.1089=cyber.2009.0217.
- Kalaç, S., Salim, A., & Dinler, B. (2025). *Yetişkinlerde sosyal yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığının incelenmesi*. The Journal of Academic Social Science Studies, 18(103), 485–498.
- Karagülle, A., Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication, 4 (1), 1- 9.
- Karayaman, S., Boz, D., Şener, M., & Güler, K. (2025, March). *CROWDED LONELINESS SCALE (KALABALIK YALNIZLIK ÖLÇEĞİ)*. ISARC - International Science and Art Research Center.
- Lelkes, O. (2013). Happier and less isolated: Internet use in old age. *Journal of Poverty and Social Justice*, 21(1), 33–46.
- Mesch, G. S. (2001). Social relationships and internet use among adolescents in Israel. *Social Science Quarterly*, 82, 329–340. http://dx.doi.org/10.1111/0038_4941.00026.
- Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The impact of internet use on sociability: Time diary findings. *IT & Society*, 1, 1–20.
- Oruç, T. (2013). *Üniversite öğrencilerinde psikososyal değişkenlere göre yalnızlık ile otomatik düşünceler ilişkisinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü]. Dokuz Eylül Üniversitesi Kurumsal Arşivi.
- Özdemir, S., & Erdem, R. (2016). *Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(3), 247-270.
- Pittman, M. and Reich, B. 2016. "Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words." *Computers in Human Behavior* 62: 155-167.
- Sezerer-Albayrak, E. (2019). *Sosyal ağlar ve modern insanın yalnızlaşması: Coca-Cola reklam örneği* [Araştırma makalesi]. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 929-942.
- Teo, A. R., Lerrigo, R., & Rogers, M. A. (2013). The role of social isolation in social anxiety disorder: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Anxiety Disorders*, 27, 353–364
- Tokunaga, R.S. and Rains, S.A., 2010. An evaluation of two characterizations of the relationships between problematic Internet use, time spent using the Internet, and psychosocial problems. *Human Communication Research*, 36(4), pp.512-545.
- Tsai, H. H., & Tsai, Y. F. (2011). Changes in depressive symptoms, social support, and loneliness over 1 year after a minimum 3-month videoconference program for older nursing home residents. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4), e93
- Tutar, (2023) *Sosyal Bilim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler kitabı*, 1.Baskı, Umuttepe Yayınları. Dördüncü bölüm: Nicel araştırmalar, 106-115
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1169–1182
- Vatandaş, S. (2017). Sosyal medyanın anlam ve öneminin cinsiyetler bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (8), 12- 24.
- Weidman, A. C., Fernandez, K. C., Levinson, C. A., Augustine, A. A., Larsen, R. J., & Rodebaugh, T. L. (2012). Compensatory internet use among individuals higher in social

anxiety and its implications for well-being. *Personality and Individual Differences*, 53, 191–195

Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12)

Yılmaz, M. G. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ile utangaçlık düzeyleri arasında ilişki. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Yüksel, M. Y., Çini, A., & Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 66–85

İNTERNET KAYNAKLARI

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew research center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018>

Türk Dil Kurumu. (2024). 2024 yılının kelimesi/kavramı: Kalabalık yalnızlık. <https://tdk.gov.tr/icerik/basindan/2024-yilinin-kelimesi-kavrami-kalabalik-yalnizlik/>

Odaman Uşaklıgil, H., ve Baltaş, A. (2023, Nisan). Dijital Obeziteden Korunabilmek. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/dergi/dijital-obeziteden-korunabilmek>

BREXİT’İ HATIRLAMAK: SIĞINMACILAR ÜZERİNE SÖYLEM VE AVRUPA’DA AŞIRI SAĞIN YÜKSELİŞİ

Selahattin Okuroğlu*

Giriş

Habercilik dilinin eşzamanlı anlatıma dayanması gazetecilik alanındaki akademik çalışmaları da güncel metinlere yöneltmekte, bu durum tarihsel ve kritik olanın zaman zaman gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir. Kaldı ki bu çalışmadaki haberler tarihsel anlamda kritik bir sürece şahitlik etmenin ötesine geçmiş, bizzat sürecin kendisi olmuştur. Dolayısıyla Brexit sürecindeki haber metinleri birçok güncel metinden daha önemli olabilir.

Çalışmada çözümlenen haber metinleri 2016’da İngilizlerin Avrupa Birliği’nde kalma ya da birlikten ayrılma yönünde karar vermek üzere sandığa gittiği referandumun bir hafta öncesinden seçilmiştir. Öte yandan, çalışmada ele alınan konu hâlen önemini korumakta; bu dönemde üretilen söylemlerin etkileri günümüz siyasal tartışmalarında dolaylı biçimde görülebilmektedir. Böylece merkez sol The Guardian ile popülist sağ kanattan Daily Mail arasındaki karşılaştırma, Britanya’da siyasal yaşamı ve İngiliz toplumunun son yıllarda yaşadığı değişimi anlamak isteyen araştırmacılara katkı sağlayacaktır.

Brexit göç, güvenlik, egemenlik, tehdit ve kolektif gelecek kaygısı eksenindeki yeni aşırı sağ söylemlerin yoğunlaştığı kırılma noktası olarak incelenmelidir. Bu bağlamda söylem, soyut söz dizilimi değildir; doğrudan siyasal ve yapısal sonuçlara dönüşen somut bir varlıktır. Referandum öncesinde sığınmacılar ötekileştirmenin ötesinde, düşman olarak nesneleştirilmiş ve İngiliz popülist sağı, eşine az rastlanır bir manipülasyon kampanyası yürütmüştür. Bu noktada Brexit sürecindeki İngiliz basın söylemi, ulusal eylem adına düşmanın tanımlanması ya da yoktan yaratılması sürecini anlamak için hâlen değerlidir. Süreç boyunca, Britanya’nın Avrupa Birliği’nde kalmasını savunan gazetelerin söylemi

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. selahattin.okuroglu@kocaeli.edu.tr Orcid id: 0000-0003-4468-1285

ise, sığınmacıların farklı biçimde nesneleştirilmesinin örneğidir. Araşsal aklın işleyişi çerçevesinde zıt politik görüşler, zannedildiği kadar farklı olmayabilir.

Kuşkusuz Brexit sadece basının etkisiyle açıklanamaz; İngilizlerin kırk yıldır süren neoliberalizme ve onun küreselleşme anlayışına karşı biriken tepkiyle hareket ettiği söylenebilir. Takip eden yıllarda İtalya’da, İsveç’te ve nihayet Almanya’da yirminci yüzyılın faşist hareketleriyle bağlantılı partilerin güçlenmesi ise, İngiltere’de yaşananların istisna ya da kaza olmadığının kanıtıdır. Britanya’nın Avrupa Birliği’nden ayrılmasının ardından ortaya çıkan jeopolitik ve ekonomik yalnızlaşma İngilizlerin tutumuna şimdilik etki etmemiştir. Dahası, diğer Avrupa ülkeleri de benzer bir yola girmektedir.

İç savaştan kaçarak Avrupa’ya ulaşan insanlar, toplumsal anlam üretiminin hâlen önemli parçasıdır. Söz konusu anlam üretimi eksenindeki ad ve sıfat takma süreçleri, söylemin unsurlarıdır. Bu çerçevede söylemi üretenlerin başında dijitalleşmeye rağmen önemini koruyan haber medyası gelmektedir. Söylemin ulusal çaptaki etkisi ise, ulus kavramının doğasıyla ve ulusların oluşumunda gazeteciliğin etkisiyle açıklanmalıdır.

Kapitalizm ve Britanya

Britanya, piyasa merkezli toplum kavramının gerçeğe dönüştüğü ilk ülkedir (Polanyi, 1986). Karl Polanyi’ye göre, insanın dayanışma ve toprağa bağlılık gibi geleneksel özelliklerinden sıyrılması, piyasa toplumunun insanı meta hâline getirmesiyle ilişkilidir. Böylece, makineler uygarlığının öğüttüğü ilk hammadde insanın kendisi olmuştur. Bu noktada sanayi devrimi, insan öğüten mekanizmanın ya da piyasa toplumunun sonucudur. Dolayısıyla, bugün başka türlü bir hayatı bilmediğimiz için olumlu saydığımız “devrim” önceki hâliyle insanlığın felaketidir. Bu süreçte önce Britanya’da, hemen ardından Avrupa genelinde ortaya çıkan sınıfsal çatışma ise bir hastalık değil, toplumların hastalığa verdiği tepkidir.

Yaklaşık 6000 yıllık insanlık tarihinin %90’ına denk gelen süre boyunca neredeyse hiç önemi olmamış bir adada, son birkaç yüzyılda yaşananların önemi, bunların adada kalmamasıyla açıklanabilir. Küçük ve izole bir ülkede yaşanan değişim, kısa sürede Avrupa’ya yayılmış ve dünya ticaretini ele geçirmeye girişen İngiliz ticaret filolarını diğer Avrupa filoları takip etmiştir. Sonuç, binlerce yıldır sürmüş hayat tarzı açısından ancak hastalık olarak görülebilecek piyasa toplumunun, tüm dünyaya

dayatılması ya da hastalığın yayılmasıdır. Britanya karşısında hayatta kalabilmek için onun ticari sistemini ve sanayi tipi üretimi taklide girişen dünya toplumları, ada halkının ağır çelişkilerini de bünyelerine katmaya mecbur olmuşlardır.

Gemilere doluşup başka ülkeleri soymaya yönelik tacirler sömürgeci -girişimci ve yatırımcı sözcükleri farklı bir söylem içinde tercih edilebilir. Bu nedenle onları dışarıda tutmak her halkın başlıca hakkı ve görevi olmuştur. Öte yandan, onları dışarıda tutmak için onlara benzemek gerekmiştir ve bu paradoks Britanya'nın insanlığa en büyük katkısı ya da kötülüğüdür. Bu çerçevede Britanya'da başlayan herhangi bir sürecin, önce Avrupa'da ardından Avrupa'ya yakın diğer ülkelerde görülmesi beklenmelidir.

Kuşkusuz yabancı düşmanlığı ve kültürel değişime tepki gibi koşullar tüm Avrupa'da geçmişten bugüne mevcuttur. Ancak, tarihte birçok kez görüldüğü gibi sürecin siyasal alanı kökten değiştirmeye başlaması, ilgi çekici bir biçimde Britanya'nın ilk adımı atmasına (Brexit'e) bağlı olarak gerçekleşmiştir. En azından Avrupa açısından, küreselleşmeye ve neoliberalizme karşı siyasal hareketliliğin önce Britanya'da gözlenmesi birçok nedene bağlanabilir. Adanın denizaşırı bağlantıları ve ulusal bağlarından kopmuş küresel sermaye sınıfına sunduğu cazibe, Britanya'nın başlıca özellikleridir. Neoliberal politikaların kök salmasına uygun koşullar, neoliberalizmin yaşattığı tahribat açısından da Britanya'yı öncü kılmış ve sıradan İngiliz'i başlıca mağdur hâline getirmiş olabilir. Dolayısıyla İngilizlerin sığınmacılar konusundaki toleransının bu derece düşük olması sadece adanın kültürüyle açıklanmaz. 1980'den beri sürdürülen politikaların işsizliği artırması ve gelir dağılımını bozması temel etkenler olarak düşünülmelidir. Ayrıca, eski sömürgelerden gelen nüfus hâlihazırda adanın kapasitesini doldurmuş olabilir. Sonuçta tüm bu etkenler Britanya'yı neoliberal ekonomiye, küreselleşmeye ve göçe karşı ulusal tepki açısından öncü kılmıştır. Gecikmeli olarak tüm Avrupa halkları Britanya'ya benzer politik tepkiler geliştirmektedir.

Britanya'nın Avrupa Birliği'nden ayrılmasını salt kültürle açıklamak mümkün olmadığı gibi, birliğe tepki ile açıklamak da mümkün değildir. Brexit genel anlamda ulus devletlerin zayıflamasına, küreselleşmeye ve bu süreçlere egemen olan neoliberal politikalarla duyulan öfkenin dışavurumu olabilir. Toplumlar, mevcut politikalarla karşı alternatif aramakta, alternatif üretemeyen siyasal yapıları ve kurumları terk etmektedirler. Dolayısıyla,

Brexit dönemindeki haber söyleminin analizi tarihsel bir değerlendirme sunmanın ötesindedir. Analiz, geçmişte söylem içinde inşa edilen konumların günümüzdeki etkisini anlamaya yardımcı kabul edilebilir.

Problem: Neoliberal Çağda Mültecilerin Adlandırılması

Suriye devleti ve toplumunun, sömürgeciliğin mirası olan sorunlardan ötürü, uzun zamandır birbirine düşman kamplar hâlinde yaşamış olması iç savaşın temel nedeni olabilir. Sömürgeciliği mazur göstermeye çalışanlar dahi, Suriye'nin toplumsal yapısının Fransız yönetiminden kaynaklandığını kabul etmektedir (Baczko, Dorronsoro ve Quesnay, 2018). Bu bağlamda, neoliberalizmin gerilediği, dolayısıyla Batı hegemonyasının zayıflama belirtileri gösterdiği bir anda Suriye'de iç savaşın kışkırtılması, bölgesel istikrarsızlığı bahane edecek büyük devletlere müdahale imkânı vermiş, devletsiz ve savunmasız kalan ülkedeki kaynaklar yağmalanmıştır. Bu noktada iç savaştan çıkar umanlar, sığınmacı krizinin sistemi sarsacak sonuçlarını tahmin edememiş olabilirler.

Kitlesel göç yalnızca göç eden bireyleri değil, göç alan ülkelerin siyasal, ekonomik ve toplumsal yapılarını da etkilemiştir. Britanya sınırlı sayıda -ancak 50.000 civarı- Suriyeli sığınmacı kabul etmesine rağmen konuyu siyasal tartışmaların merkezine yerleştiren ülkeler arasında dikkat çekmektedir. Özellikle Brexit sürecinde sığınmacı meselesi politik mücadelenin ve söylemler arasındaki çatışmanın belirleyici unsuru hâline gelmiştir (Mitzen, 2018: 1373).

Avrupa'da yasa dışı göç ve sığınmacılar, her zaman önem taşıyan konulardır. Ancak Suriye iç savaşı, konunun gündemdeki ağırlığını arttırmıştır. Avrupa kamuoyunda, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'dan gelenlerin siyasal sığınma arayan talihsiz insanlar olarak mı yoksa istilacı olarak mı tanımlanacağı noktasında bir tereddüt yaşandığı açıktır. Bu noktada, İngiliz basınının bir bölümü ve bazı politikacılar sığınmacıları işgalci, yaşanan süreci ise bir tür barbar istilası olarak sunmakta başarılı olmuştur.

Britanya'da sıradan yurttaşın devletle, temsili demokrasiyle ve hukukla ilişkisinde bir bunalım yaşandığı söylenebilir. Neoliberalizmin ve ona bağlı küreselleşmenin yol açtığı bu bunalım kıta çapında yayılmaktadır. Piyasa toplumunun doğuşuyla başlayan modernite krizlerinin tümünde görüldüğü gibi günümüzdeki dönüşümde de yaşananlar oldukça karanlıktır

ve insanın insana yabancılaşmasının tipik örnekleridir. Bu bağlamda mülteci ya da kaçak, ülkeye ulaşan yabancılar üzerine haber söylemi, modern ulusların genel karakterini ve çelişkilerini anlamak için önemlidir. Britanya, modernlik açısından en yaşlı toplumdur ve onun yorgunluğu, dünyanın geleceği açısından daha fazla bulgu sağlayabilir.

Ünlü tarihsel çözümlemesinde Karl Polanyi (1986), Britanya'nın modernlik çerçevesindeki öncü konumunu nasıl kazandığını sıralı gelişmeler hâlinde anlatmıştır. Ancak Polanyi'ye göre hem kapitalizmin gelişimi hem de kapitalizm karşısında kendini korumaya çalışan toplumun tepkisi açısından Britanya öncüdür. Dolayısıyla neoliberalizmin ve küreselleşmenin kalesi denilebilecek ülkede, bu süreçlerin sonunu başlatacak gelişmelerin yaşanması mümkün kabul edilmelidir.

Britanya'da Orta Çağ sonunda kurulan acımasız sınıfsal ayrım, bu ayrımın insanı ve doğayı metalaştırmasıyla; ardından piyasa toplumunun ve klasik ekonomi politığın doğuşuyla devam etmiştir. Pahalı yatırım gerektiren karmaşık makinelerin insan emeğinin yerini alması ve kitlesel sayıda dokumacının açlığa terk edilmesi, diğer adıyla sanayi devrimi, piyasa toplumunun ve onun iktisadi mantığının sonucudur. Britanya'nın, insanlıktan çıkmış düşkün bir nüfusu, küresel imparatorluğun yakıtı hâline getirmesi ise sanayi devriminin sonucudur. Böylece Britanya 1870 civarında altın para sisteminin ve dünya serbest ticaretinin beşiği olmuştur. 1914'e kadar süren bu dönem, birinci küreselleşme olarak adlandırılmaktadır (Slobodian, 2015: 307). Aynı dönemin diğer adı emperyalizm çağıdır (Hobsbawm, 2017). 1919'da J. M. Keynes, başarılı olduğu sanılan bu çağın, gerçekte sürdürülebilir olmadığını ve sonuçta dünya savaşına yol açtığını savunmuştur (Keynes, 2018). Dolayısıyla, küreselleşmenin, Batı dünyasının ve özellikle yatırımcıların sürekli zenginleştiği; geriye kalanların yoksullaştığı bir duruma yol açabileceği öteden beri bilinmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD öncülüğünde yaşanan küreselleşme, birinci küreselleşme çağını örnek almıştır; dolayısıyla emperyalist karakterlidir. Sermayenin egemenliğine, askeri gücün eşlik etmesine on dokuzuncu yüzyıla göre daha az rastlanması gerçeği gizlememelidir (Slobodian, 2020). Yeni emperyalizmin gizlenmesini ve meşru gösterilmesini sağlayan muazzam zihinsel çaba, neoliberal iktisatçıların çalışmalarında görülmektedir. Sürecin emperyalist ve eşitsiz karakterini

gizlenmesi açısından, ekonomi politikalarını verimlilik ve yatırımcı özgürlüğü gibi kavramlarla savunan söylem önem taşımaktadır.

1970’lerin sonunda yükselen yeni-sağ ve yeni-muhafazakâr politikalar, neoliberalizmi tavizsiz uygulamış; ABD’de Ronald Reagan ve Britanya’da Margaret Thatcher, söz konusu politikalarla özdeşleşen isimler olmuştur. Mevcut küreselleşme, büyük ölçüde bu iki ülkenin neoliberal politikalarına dayanmıştır. Avrupa Birliği (AB) ise, gerçekte ilk kurulduğu dönemlerden itibaren neoliberal bir projedir; dolayısıyla Kıta Avrupası’nın küreselleşme anlayışı da İngilizce konuşan ülkelerden çok farklı olmamıştır (Slobodian, 2020: 326).

Britanya ve ABD’de yeni-sağ ve yeni-muhafazakâr söylem, neoliberalizmi ve onun monetarist yorumlarını meşrulaştırmış ve popüler kültürü genel yozlaşmanın sorumlusu olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda işçi sınıfının temsil ettiği kültürel üretim, bizzat işçi sınıfı tarafından reddedilmiş; özgür girişim, bireysel zenginleşme ideali, geleneksel kültüre ya da kiliseye ve aile değerlerine bağlılık çerçevesindeki söylemler çalışan sınıfları farklı biçimde mobilize edebilmiştir. Böylece, geçmişte yeni-sağ ve yeni-muhafazakâr hükümetler, işçi sınıfından önemli ölçüde destek sağlamıştır.

Neoliberalizm sanayileşmiş Batı’daki endüstriyel kompleksleri dağıtıp, dünya çapındaki tedarikçi ağları kurmuş ve üretim ilişkilerini post-Fordizme dönüştürmüştür. Fabrikalarla birlikte, finansal sermayenin de kıtalararası yayılımı, dünya çapında uluslarüstü sermaye sınıfını ortaya çıkartmış ya da güçlendirmiştir. Bu bağlamda bir noktaya tekrar dikkat çekmek yararlı olabilir. Uluslarüstü zenginler, günümüzün iletişim ve ulaşım imkânlarının bulunmadığı on dokuzuncu yüzyıldan beri vardır. O dönemde kozmopolit adı verilen bu “dünya vatandaşları” Birinci Dünya Savaşı sonrasında özellikle yenilen tarafta, ulusun yoksulluğunun sorumlusu olarak görülmüş ve politikaya hâkim olan akımların hedefi hâline gelmiştir. Bu noktada aşırı sağın ve aşırı solun benzer toplumsal kesimlere dayandığı söylenebilir. Dolayısıyla aşırı sağın, neoliberal doktrinin kurucuları tarafından komünizmin farklı biçimi olarak nitelendirilmesi bu çerçevede anlaşılmalıdır (Mises, 1962). Öte yandan Faşizm sermaye sınıfını desteklemekten yanadır; başlıca farkı sermayeyi ulusal olmaya zorlamasıdır. Britanya sermayenin özgürlüğünü savunmayı sürdürmüş ve kozmopolit zenginlerin, İkinci Dünya Savaşı’na kadar varlıklarını koruduğu ülkeler arasında yer almıştır.

Britanya 1930’larda neoliberal doktrinin temellerinin atıldığı ülkeler arasındadır (Slobodian, 2020). İsviçre’de olduğu gibi Britanya’da da liberal demokrasi, Alman ve Avusturya kökenli neoliberal akademisyenlere elverişli bir ortam sağlamıştır. Ayrıca Britanya’nın dünya savaşının galibi olması, dekolonizasyon/sömürgeleşme sürecini durdurabilecek ya da emperyalizmi yeniden kuracak tacir sınıfının ve finansal sermayenin, öncelikle bu ülkede bulunduğunu düşündürmüş olabilir. Ancak, 1929 krizi Britanya’da da kozmopolitizme ve sermaye sınıfının meşruluğuna darbe vurmuştur. O dönemde Alman Nasyonal Sosyalizmine yakın duran düşüncelerin işçi sınıfında ve İngiliz basınında destek bulması bugün hatırlanması gereken önemli bir ayrıntıdır. Öte yandan, Britanya Alman karşıtı pozisyonundan taviz vermemiş ve o dönem aşırı sağ “yabancı” ve “düşman” bir unsur olarak çerçevelenmiştir. Yabancıların düşman olarak nitelendirilmesine dayalı söylemsel strateji Brexit sürecinde de görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında neoliberal doktrin, öncü ülkelere özgü kalmamış, zamanla tüm kıtaya hâkim olmuştur. Yine de 1979’da Thatcher hükümeti örneği, Britanya’nın neoliberal genişlemenin her aşamasında ön safta yer aldığını göstermektedir. Bu noktada neoliberalizme ve küreselleşmeye karşı gelişen tepkiler açısından da Britanya’nın öncü olması beklenebilir. Ayrıca ülkenin izolasyon politikasının halk tarafından bir tür gelenek biçiminde benimsenmiş olması, tehdit algısını ve Brexit’e giden süreci destekleyen kültürel unsurdur.

1970’lerden itibaren dijital iletişim teknolojilerinin küresel yatırımcılar için gerekli spekülasyon hareketliliği kolaylaştırdığı belirtilmelidir. Ayrıca söz konusu teknolojiler, yatırımcılar açısından medya sahipliğini de cazip kılmıştır. 1980 sonrası hükümetlerin neoliberalizmi uygulamasını kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri, medyanın tekelleşmesi ve ideolojik aygıt olarak rolüdür (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 245). 40 yılı aşan bir sürecin sonunda, uluslararası sermayenin giderek daha az insanın elinde toplandığı, nüfusun çoğunun ise, geçmişte sanayi işkollarında istihdam edilenlere göre daha az ücretle ve güvencesiz olarak çalıştığı bir dünya düzeni kurulmuştur. Dolayısıyla, küreselleşmenin başlangıçta onu destekleyen toplumsal kesimlerde hayal kırıklığı yarattığı kabul edilebilir. Brexit süreci, bu hayal kırıklığının ifadesidir ve sığınmacılar toplumsal öfkenin nesnesi olarak kullanılmıştır.

Günümüzdeki aşırı sağ söylemin belirgin özelliği, belirgin küreselleşme karşıtlığıdır. Göçe bağlı asayiş sorunları, ucuz işçiliğin istihdamı baskı altına alması, kültürel ve hatta ırki yozlaşma iddiaları, küresel hareketliliğin dolaylı sonuçları olarak sunulmuştur ve hâlen sunulmaktadır. Bu noktada yeni-aşırı sağın seslendiği seçmen, 1980'lerin yeni muhafazakâr söyleminin seslendiği seçmenlerdir; dolayısıyla tartışma göçmen işçiler üzerinden kolayca işsizliğe, ulusal sermaye sınıfının yozlaşmasına, kısacası neoliberalizmin kınanmasına doğru kaymıştır. Bu bağlamda toplumsal süreç, İkinci Dünya Savaşı öncesi Faşist rejimlerin yükselişine son derece benzemektedir.

Avrupa ve ABD'de geçmişte yeni-sağı, günümüzde ise yeni-aşırı sağ destekleyen sınıflar kendilerini işçi sınıfı olarak tanımlamıyor olabilirler; ancak nüfus çoğunluğunu yansıttıkları ve genelde ücretli çalışanlar oldukları kabul edilebilir. Kaldı ki, yeni-aşırı sağın neoliberalizm tanımı da belirsizdir. Sonuçta küreselleşmenin sonuçlarına karşı olmak, net bir politik pozisyon değildir. ABD ve Britanya yeni-aşırı sağ hem sermayeden ve düşük vergi oranlarından yana olup hem neoliberalizme karşı olmayı nasıl başaracaklarını ya da seçmenlere eski işlerini geri vermek için yeniden sanayileşmeyi nasıl sağlayacaklarını açıklayabilmiş değillerdir.

Söylem Çözümlemesi Açısından Kuramsal Çerçeve

Eleştirel kuramlar, dilin yalnızca iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda güç ilişkilerinin ve ideolojinin yeniden üretildiği bir alan olduğunu kabul eder. Çoğunluğun aleyhine işleyen bir hiyerarşinin ayakta kalması hegemonyanın görünümüdür. Bu noktada eleştirel söylem çözümlemesinin konusu, hegemonyayı gizleyen ve iktidarı meşru gösteren ifadeler olabilir. Söylemi oluşturan dil birimlerinin ya da yapıların sadece üretilmesi değil, dolaşıma sokulması, okunup algılanması (tüketilmesi) ve belli bir anlamda kabul edilmesi, çözümlemenin konusu olan süreçlerdir (Fairclough, 2003). Özellikle haber söylemleri, olayları seçme, çerçeveleme ve anlamlandırma süreçleri aracılığıyla toplumsal kanaatlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (van Dijk, 2015:19-21). Göç ve sığınmacı meselesi gibi politik açıdan kırılgan konular, haber söylemlerinde ideolojik konumların en görünür hale geldiği alanlar olabilir.

Van Dijk (1988), haber söylemlerinin makro ve mikro yapılar üzerinden incelenebileceğini belirtirken, makro düzeyde tematik

organizasyonun, mikro düzeyde ise sözcük seçimleri ve dilsel stratejilerin ideolojik anlam üretiminde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Ruth Wodak, farklı bir bakış açısı getirmiş, makro topiği (konu) ve konu içinde geçen temaları haber yapısının temel unsurları olarak incelemiştir. Konu ve konunun içinde sunulan unsurlar, doğrudan hegemonik tercihleri yansıtmaktadır. Metnin bağlamı ve ardalanı, düz anlam gibi gözüксе de yan anlamlarla ilişkili olabilir. Ayrıca, çözümleme açısından haberin verdiği bilgi kadar, vermediği bilgi de önemlidir.

Eleştirel söylem çözümlemesi, yirminci yüzyılda sınıfsal mücadele döneminde geliştirilmiş analiz araçlarına dayanmaktadır; ancak güncel sosyal bilimlerde öne çıkan kimlik katmanlarını, çalışan sınıfların kendi içlerindeki çelişkileri ve emperyalizmin yeni biçimlerini anlamak için hâlen önemini korumaktadır. Sonuç olarak, dünya çapında giderek artan krizlerin nedeni uygulanan politikalardır ve kriz üreten politikaların nasıl sunulduğunu anlamak eleştirel söylem çözümlemesinin konusudur.

Küreselleşme ekseninde uluslararası sermayeyi imtiyazlı ve hukukun üstünde bir konuma taşıyan neoliberalizm geçmişte, bugün krizin mağduru olan toplumsal kesimlerden kısmen de olsa destek alarak iktidara yerleşmiştir. Toplumların bu çerçevede manipüle edilebilmesi ve çoğunluğun zararına olduğu tartışılmaz politikaların destek bulması, hegemonyanın tipik görünümüdür. Böylece geç yirminci yüzyıldan bugüne devam eden süreç, ülkeler içinde kültürel hegemonyanın küresel hegemonya ile birlikte değerlendirilmesi gereğini doğurmaktadır. Bu çerçevede, genel sorunun adının neoliberal küreselleşme olarak konulmasında sorun yoktur. Küreselleşme 1970'lerin sonundan başlayarak neoliberal doktrinin kontrolüne girmiş ve ulus devletler, küresel sermayenin çıkarlarını gerekirse kendi halklarına karşı korumaya başlamıştır. Bu noktada ulus devletin konumu ve tanımı değişeceği gibi sınıfların ve kimliklerin konumu da değişecektir.

2016'dan bugüne ABD'de Donald Trump'ın ve İngiliz lider Nigel Farage'ın politik duruşu, daha ziyade aşırı-sağ olarak tanımlanabilir ve neoliberalizme, en azından söylem düzeyinde karşı olmaları sınıflar karşısındaki konumlarını karmaşık kılmaktadır. Bu noktada İngiliz işçi sınıfı, aşırı sağcı Farage'ı İşçi Partisine tercih edebilir. Sonuçta Brexit açısından belirleyici olan aşırı-sağ söylem, hegemonyaya meydan okumuş ve karşı hegemonya kurmaya girişmiştir.

Aşırı sağın, karşı çıktığı hegemonyanın ürünü olduğu göz önünde tutulmalıdır. Hegemonya ile karşı-hegemonya arasındaki diyalektik süreç, hegemonyayı yıkmamakta, ancak dönüştürmektedir. Paulo Freire'nin karşı-hegemonya kavramına mesafeli durması, bu çalışma açısından önemli kabul edilmiştir (Aronowitz, 2004: 22). Hegemonya kavramının karşıtı, bilişsel ve toplumsal özgürleşme hâli olabilir (Freire, 1985: 85).

Hegemonya ve alternatifleri sorgulanırken şu sorulara yanıt aranmalıdır: İşçi sınıfı, halk ya da ulus adına karşı-hegemonya kuracak olan (seçkinler) kimlerdir? Karşı-hegemonyanın daha özgürleştirici olacağından nasıl emin olunabilir? Bu bağlamda, AB hegemonyasından şikâyet eden İngiliz aşırı sağının özgürlük ve demokrasi adına tüm vaatleri kuşkuyla karşılanmalıdır. Ancak, yüz yıldan uzun zamandır muhalefet ya da iktidar olan iki partinin çözümün değil, sorunun parçası olarak gözükmesi, halkın demokrasiden umidini kesmesiyle sonuçlanmış olabilir.

Suriyeli sığınmacıların medyadaki temsili, çok boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. Sığınmacılar, belirli kategoriler içinde nesneleştirilmekte; “tehdit”, yük ya da “mağdur” gibi sıfat ve adlarla çerçevelenmekte, bu ise toplumsal kanaatleri yönlendirmektedir. Sığınmacıların ülkede kalmasını olumlayan çerçeveler ise, ucuz iş gücünün katkısına ya da demografik dengeye vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, haber söylemlerinin eleştirel çözümlenmesi hem toplumsal dilin üretim süreçlerini hem de bu süreçlerin siyasal ve toplumsal sonuçlarını anlamak açısından önemlidir.

Çalışmanın Soruları: Brexit'in Nesneleri ya da Ötekiler

Yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarından itibaren göçmenler ve sığınmacılar, Batılı ülkelerde siyasal ve toplumsal anlam üretiminin malzemesi hâline gelmiştir. Bu bağlamda medya, sığınmacıların nasıl tanımlandığını, hangi kategoriler içinde temsil edildiğini ve kamuoyunun nasıl şekillendiğini belirleyen temel araçlardan biridir (van Dijk, 1988: 26 ve 108; Fairclough, 2003: i-vii).

Medyanın sahiplik yapısı ve yayın politikaları benzer olayların farklı biçimlerde sunulması açısından belirleyicidir (Herman ve Chomsky, 2012). Norman Fairclough'un söylemi metnin üretimi, okunup anlaşılması (tüketim) ve toplumsal yaşamda anlam kazanması (yayılm) süreçleri içerisinde inceleyen üç boyutlu yaklaşımı, haber söylemini medyanın ekonomi politığı bağlamında incelemek için dayanak sağlamaktadır (Fairclough, 2003: vii). Bu doğrultuda haber metinleri, yalnızca içerik

açısından değil, anlamın üretim süreçleri bakımından da değerlendirilmelidir. Böylece bu çalışmada farklı ideolojik konumlara sahip gazeteler üzerinden, sığınmacıların hangi söylemsel stratejilerle inşa edildiği ve bu söylemlerin siyasal bağlamla nasıl ilişkilendiği ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda AB'den ayrılmayı ve aksine AB'de kalmayı destekleyen iki ayrı çevrimiçi gazeteden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş haber metinleri analiz edilmiştir.

Bu çerçevede çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Brexit referandumu öncesi Britanya haber söyleminde Suriyeli sığınmacılar nasıl temsil edilmiştir?
- Farklı ekonomi-politik ve ideolojik konumlara sahip gazetelerde söylemsel farklılıklar nasıl ortaya çıkmaktadır?
- Sığınmacı temsilleri üzerinden iktidar ilişkileri nasıl yeniden üretilmektedir?

Yöntem

Haberler salt bilgi aktaran nötr metinler değil, belirli ideolojik çerçeveler içinde gerçekliği yeniden kuran ve toplumsal kanaatleri şekillendiren yapılardır (van Dijk, 1988; Fairclough, 2003; van Dijk 2015). Bu bağlamda, sığınmacıların medyada nasıl temsil edildiği, yalnızca gazetecilik mesleğinin sorunu değildir; haberler iktidar ilişkilerinin ve iktidara yönelik toplumsal rızanın nasıl üretildiğini anlamaya yardımcıdır. Eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde Teun van Dijk'ın yaklaşımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Van Dijk'ın yaklaşımındaki mikro ve makro yapılar birbirinden ayrı değildir, iç içe geçmişlerdir ve bu durum, çözümlemenin başlıca zorluğu olabilir. Söz konusu zorluk genelde makro yapı içinde çözümlenen bağlam ve artalan bilgisinde, ayrıca enformasyon eksiltimi stratejisinde daha kolay görülmektedir.

Makro yapıyı salt haber başlığı üzerinden tanımlamak yanıltıcı olabilir; çünkü makro yapı haberin metinler arası ilişkisine dayalı bağlam bilgisini ve haber öncesiyle ilişkili artalan bilgisini de içermelidir. Bağlam bilgisi, haber konusunun nasıl sınırlandırıldığını, okuyucuya olayın nasıl ve hangi açıdan gösterildiğini anlatmaktadır. Artalan bilgisi ise, haber metninin daha öncesindeki olaylar olarak kabul edilebilir. Bu noktada, haber başlığı dahi düz anlamıyla değil yan anlamla ve ideolojik referansla bağlam kurabilir.

Olayların toplumsal bağlamından kopararak ve öncesi sorgulanmadan anlık olarak sunulması ya da artalan bilgisinin eksik bırakılması gibi tercihlerin ana akım gazeteciliğin meslek kuralları çerçevesinde durumu tartışmalıdır. Çoğu kez, haber dili içeriği sınırlama gerekçesiyle eşzamanlı anlatıya dayanmakta, özne ve nesneleri, fail ve mefulleri bağlamından kopararak sunmaktadır. Bu durumun, her zaman süre ya da yer kısıtlamasından kaynaklandığı ve tarafsız işletildiği söylenemez. Eşzamanlı haber dili, sadece uygun görülen bilginin verilmesi için de kullanılabilecek politik bir araçtır. Dolayısıyla bir haber metninde, yazılmayan da en az yazılan kadar önemlidir. Bir gazetede hiç haber yapılmayan konular, haber olarak verilenlerden daha önemli olabilir.

Eşzamanlı haber dili kuralı bağlayıcı değildir, haber dilini fazla zorlamadan geçmişi hatırlatmak ve toplumsal bağlamı sorgulamak mümkündür. Buna karşın, haber metninin bağlamında yer alan tüm olayları ve diğer metinleri yok saymak özellikli bir tercihtir; bu noktada amaç taraflılığı gizlemek olabilir. Dolayısıyla haber metninde sunulan bağlam ve artalan bilgileri, ayrıca sunulan enformasyon, hegemonyaya bağlı bir amacı ve seçim sürecini yansıtır. Sonuç olarak makro yapı metnin düz anlamından ibaret değildir; ideolojinin ve hegemonik ilişkilerin ilk anda gözlendiği yerdir. Haberde makro ve mikro yapı, yan anlam ve düz anlam, objektif olarak verilen bilgiyle çarpıtma iç içe geçmiştir.

Genel olarak yapısalcı dilbilim eşzamanlı çözümleme anlayışına dayalıdır. Gazetecilik meslek kuralları içerisinde eşzamanlı haber dilinin benimsenmiş olması, söylem çözümlemesinin de haberdeki eşzamanlılığı doğallaştırmasına neden olabilir. Bu durumda, haberin başlığından itibaren öncesini sorgulamak ve artzamanlı okumaya öncelik vermek hegemonyayı ortaya çıkartmayı hedefleyen bir çalışma için gereklidir.

Teun Van Dijk'a göre (2006) medya; ekonominin kötü durumda olmasını ya da işsizlik gibi sorunları hükümetin başarısız politikalarıyla açıklamak yerine, azınlıkları ve göçmenleri suçlu olarak gösteren bir söylem inşa etmektedir (van Dijk, 2006: 361). Bu çerçevede haber söylemi makro ve mikro yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

- Makro yapının içinde tematik ve şematik yapılar incelenmektedir. Başlıklar ve haber girişi (spot) tematik yapıyı oluştururken şematik yapı içinde; olayın sunumu, sonuçlar, ardalan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları ve olay taraflarının olaya getirdikleri yorum yer almaktadır.

- Mikro yapı; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retorîği olarak dört alt başlığa ayrılır. Sentaktik çözümleme, cümle yapılarının aktif-pasif olması ve cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması ile ilgilenir. Bölgesel uyum, nedensel ilişki, işlevsel ilişki ve referansal ilişkiyi incelemektedir. Haber retorîğinde ise, fotoğraf, inandırıcı bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri yer almaktadır (Özer, 2011: 85).

Ruth Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı van Dijk'in yaklaşımından tümüyle farklı değildir. Yine de van Dijk'in tipik yapısalcılığına karşın Wodak'ın söylem-tarihsel çözümleme yönteminin işlevselciliğe yaklaştığı söylenebilir. Bu çerçevede Wodak makro yapıyı haberin ana konusu ve temalarıyla sınırlandırmış, mikro analizi ise dilin kullanımındaki stratejiler üzerinden çözümlemeyi önermiştir (Wodak, 2001: 63-65). Haberde konu edilen ya da gönderme yapılan olaylar, kişiler ve verilen bilgi makro yapının parçaları olabilir. Mikro yapı ise, metinde verilenlerin nasıl ve hangi bakış açısıyla yazıldığını açıklamaktadır; bu ise dilin stratejik kullanımıdır, Wodak stratejilerin, metnin işlevine uygun olduğunu, haberin belli argümanları kabul ettirmeye çalıştığını da savunmuştur. Böylece söylem analizini semantik (anlambilim) ile sınırlamamakta, pragmatik (edimbilim) alanından yararlanmaktadır (Wodak, 2001).

Wodak eleştirel söylem çözümlemesinin, büyük ölçüde araştırmacının birikimine ve bağlantıları görme hızına bağlı; hatta sezgisel olması gerektiğini savunmuştur. Kuşkusuz bu durumda, okunan kaynağın mülkiyet yapısını ve politik bağlantılarını hesaba katmak gereklidir. Wodak'ın çözümleme şeması kısaca özetlenebilir.

1. Makro topik (makro): Haberin genel konusudur. Doğrudan başlık ve girişle sunulabileceği gibi, bağlam ve artalan bilgisinden de çıkarılabilir. Bu noktada mikro ve makro yapıları birlikte kullanan ideolojik gönderme (referans) haberin kime ya da hangi güç ilişkilerine seslendiğini anlamaya yardımcıdır.

2. Temalar (makro): Haberde yer verilen kişiler ve olaylar konunun parçasıdır ve özellikli bir seçim/eleme gerektirir. Haberde sunulması gerektiği halde sunulmayan bilgiler fark ediliyorsa, enformasyon eksiltimi stratejisi değerlendirilmelidir.

3. Stratejiler (Mikro): Haberde yer verilen olay, kişi ya da kurumlar belli bir amaca uygun seçilmiş kelimelerle sunulur ve haberde belli bir

görüş, belli bir mantıkla ve bakış açısıyla savunulur. Bu noktada referans bilgisi bir kez daha çözümlemeye girer. Bir görüşün veya belli bir uzmanın meşru sayılması, diğerlerinin susturulması ya da önemsizleştirilmesi demektir. Bu bağlamdaki seçim, editoryal yapının politik konumundan kaynaklanır.

Adlandırma stratejisi: Olay ve kişilerin nasıl adlandırıldığı, onların karşısında okuyucunun konumunun ne olduğu çözümlenmelidir.

Yükleme stratejisi: Olay, kişi ve kurumlara hangi niteliklerin yüklendiğine, kısacası doğrudan ya da dolaylı sıfatlara bakılmalıdır.

Savlama stratejisi: Metinde okuyucuya önerilen eylemin ya da sunulan görüşün nasıl savunulduğudur. Bu strateji için haber metninde geçerlilik iddiaları, gerekçeler, kanıt ya da dayanaklar sunulmalıdır. Böylece metnin genel argümanı için rasyonellik, gereklilik ya da normallik iddiasında bulunulur. Bunlar meşruluk olgusunun farklı görünümleridir.

Bakış açılendirme stratejisi: Yukarıdaki üç stratejinin, kurum ya da kişilerin açıklamalarıyla ya da alıntılarla desteklenmesidir. Kaynak gösterme yoluyla da yapılabilir. Başvurulan otoritenin ya da kaynağın bakış açısı, politik amaca göre olumlu ya da olumsuz olarak konumlandırılabilir. Ayrıca, normalde otorite olarak kabul edilmeyen bir kurum ya da şahıs, haberde otorite olarak benimsetilmek istenebilir.

Pekiştirme/yumuşatma stratejileri: Pekiştirme ya da aksi yönde yumuşatma, ifadelerin modifiye edilmesi anlamındaki stratejidir. Argüman ve gerekçe içeren söz edimleri duruma göre farklı bilgiler verilerek yumuşatılır; bazı eylemler ise vurgulanır, pekiştirilir ve öncelikli olarak okuyucuya sunulabilir.

Van Dijk'ın mikro yapı çerçevesinde kullandığı retorik ve kelime seçimi gibi kavramlar Wodak'ın strateji kavramına benzetilmektedir. Sonuçta tüm eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımları hegemonyanın açığa çıkarılmasını amaçlamaktadır ve üç kavram tüm yaklaşımlar açısından vazgeçilmezdir: Güç/iktidar, tarih, ideoloji (Wodak, 2001: 3).

Çalışmada sağ-popülist tabloid olarak tanımlanabilecek Daily Mail ile merkez sol kabul edilen The Guardian gazetelerinin çevrimiçi sürümlerinden seçilen haber metinleri incelenmiştir. Daily Mail, referandum öncesinde ayrılma yanlısı Reform Partisi'ni ve lideri Nigel Farage'ı öne çıkarmış; The Guardian ise AB'de kalma taraflısı İşçi

Partisi'ni desteklemiştir. Her iki partinin de o sırada muhalefette olduğu belirtilmelidir. Metinler, Brexit referandumu öncesi bir haftalık süreçten amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu noktadaki seçim kriteri, sığınmacı temsiline haber metninde yer alması ve siyasal bir argümanla birlikte sunulmasıdır. Analiz sürecinde haber başlıkları ve girişleri üzerinden makro ve mikro yapılar incelenmiş, dil kullanım stratejileri seçilen kelimelerin tarihsel arka planı gözetilerek çözümlenmiştir.

Haber siteleri arasındaki söylem farklılıklarının kelime seçimleri, verilecek ya da verilmeyecek enformasyonun seçimi, temsiller ve yan anlamlar düzeyinde gözlemlendiği söylenebilir. Örneğin, referandum sürecinde sadece İngiltere'yi değil dünya kamuoyunu şaşırtan olay, İşçi Partisi'nin önemli yüzü parlamenter Jo Cox'un öldürülmesidir (16 Haziran 2016). Sürecin ve haberlerin bağlamını etkileyen bu olay, Brexit yanlısı haber sitelerinde neredeyse hiç gündeme getirilmemiş; ancak The Guardian başta olmak üzere, AB'de kalma yanlısı basın tarafından manşette tutulmuştur. Dolayısıyla, Cox'un öldürülmesiyle ilgili haberler açısından karşılaştırma mümkün değildir ve ilgili haberler bu çalışmanın çözümleme bölümüne alınmamıştır. Kaldı ki haberin bir gazetede yer almaması, söylemdeki siyasal kamplaşmanın ve ekonomi politiğin editoryal tercihlere etkisini göstermek açısından, yer almasına kıyasla daha önemli olabilir. Cox'u öldüren saldırganın AB'den ayrılma taraftarı olması dışında, bir bağlantısı yahut grup aidiyeti belirlenememiştir. Aynı dönemde Donald Trump'ın başkanlık kampanyasının sloganı hâline gelen, "America First" sözünün bir benzerini kullanması ve "Britain First" diyerek bağırması, aşırı sağ akımın dünya çapında bazı ortak nitelikler taşıdığını göstermektedir.

Analiz için, her iki gazetenin çevrimiçi sürümlerinde referandum öncesi haftaya denk gelen 16-23 Haziran 2016 tarihleri arasındaki tüm haberler taranmıştır. Ayrıca İngiliz parlamenter Jo Cox'un öldürüldüğü tarih 16 Haziran'dır. Bu olayın haber söylemlerinde ve editoryal tercihlerde anlamlı farklılığa neden olacağı varsayılmıştır. Bu durum, amaçlı örneklem seçimi çerçevesinde çalışmanın söz konusu bir haftalık sürece odaklanması için dayanak sağlamaktadır.

Wodak'ın yaklaşımı çerçevesinde çözümleme için seçilen haberlerin ana konusu (makro topik) Brexit referandumudur. Makro topik birden fazla konuyu içerebilir. Daha sonra her haberin haber başlığı, spotu, haber girişi ve fotoğrafı incelenerek siyasal söylem açısından durumu

değerlendirilmiştir. Metinlerin konularının tematik olarak, göç, sığınmacılar, yabancılar ve yabancılar konusunda açıklama yapan politikacılar olarak belirlenmesi, tematik analiz yaklaşımının eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde kullanımına örnek gösterilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 226-228). Söylem çözümlemesi çerçevesinde artalan ve bağlam bilgileri için Suriyeli sığınmacıların hangi konularla birlikte ele alındığına, haber içeriğindeki retoriğe ve genel anlatıma bakılmıştır (Efe, Pandır ve Paksoy, 2018: 13).

Her haber sitesinden 2 haber olmak üzere toplam 4 haber eleştirel söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu haberler, seçildikleri günün manşeti olarak ana sayfadan verilen ve genel anlamıyla siyasal gündeme uygun olan örneklerdir. Bu bağlamda, haberlerin manşetten (ana sayfadan) verilmiş, güncel fotoğraflı ve farklı günlerde yayınlanmış olması gibi ölçütlere uyulmuştur.

Daily Mail'in Referandum Öncesi Haberleri

Daily Mail'in söyleminde temel vurgu, Brexit sonrası Britanya'nın yalnızlığının, güvenilmez ortaklardan kurtulmak ve kendi güvenliğini kendisi sağlamak olarak olumlu bir kazanım biçiminde sunulmasıdır. Bu noktada biz-onlar ayrımının sertleştirilmesine dayalı milliyetçiliğin düşmanı ya da düşmanları tanımlamaya girişmesi kaçınılmazdır. Kaldı ki Daily Mail, düşmanı bulamadığı durumlarda, icat etmeye yönelmektedir. Bu noktada yeni aşırı sağın, neoliberalizme karşı belirgin bir ekonomik reçetesinin olmadığı belirtilmelidir. Bu durumda, küreselleşmeye karşı söylem, ayrımcılığı ve düşmanlığı öne çıkartarak etkili olabilmiştir.

Brexit sürecinde, Muhafazakâr Parti hükümetinin sözde tarafsızlığı genel bir politik belirsizliğe neden olmuş; bu durum halk arasındaki endişeyi arttıran popülist söylemlere alan açmış olabilir. Dolayısıyla, popülist aşırı sağ içinde Nigel Farage ve Muhafazakâr Parti içinde muhalif Boris Johnson sürecin belirleyicileri olmuştur. Dönemin Muhafazakâr Parti lideri ve başbakanı David Cameron'un açıklaması üzerinden manipülasyon (çarpıtma) ilk haberin dikkat çekici niteliğidir.

Daily Mail'in 16 Haziran 2016 tarihli haberi:¹ Haberin ana konusu, referandum ve aşırı sağ lider Nigel Farage'ın açıklamalarıdır. Haber temaları, sığınmacılar ve sığınmacıların kalabalık oluşu ve tehdit

¹ <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3644716/Nigel-Farage-racism-storm-Brexit-poster-showing-thousands-male-refugees-warning-country-breaking-point.html>

çerçevesindedir. Sığınmacıların işgal amacıyla hareket ettikleri yönündeki komplo teorisi ise haberin bağlamıdır.

Haber “breaking point” (kırılma noktası) söylemi üzerinden sığınmacı akının ulusal kriz olarak tanımlayan Nigel Farage’ın sözlerini aktarmıştır. Artılan bilgisi ise, sığınmacıların uzun zamandır tahammül edilemez bir yük oluşturmaları ve Farage’ın hükümetle tartışmalarıdır. “Nigel Farage in racism storm over Brexit poster showing thousands of male refugees and warning country is at ‘breaking point’” (Nigel Farage, binlerce erkek sığınmacıyı göstererek ülkenin bir kırılma noktasında olduğu uyarısını yapan posterini nedeniyle ırkçılık suçlamasına maruz kaldı) başlığı, düz anlamıyla Farage’ın açıklamasına yönelik eleştiri içeriyor gibi görünmektedir. Ancak, haberin merkezine yerleştirilen “binlerce erkek mülteci”, “akın”, “kırılma noktası” gibi ifadeler sığınmacıları çerçevelemiştir.

Habere konu edilen seçim afişinin neden ırkçılıkla ilişkilendirildiğinden söz edilmemiştir. Bu noktada, Farage’ın suçsuz yere saldırıya uğradığı argümanı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca haberde postere uygun bir biçimde erkek (male) ve thousands of (binlerce) sıfatlarının kullanılması, yükleme stratejisine örnektir. Böylece Daily Mail, görünüşte tarafsız kalarak, Farage’ın açıklamalarını okuyucusuna ulaştırmıştır. Nerede çekildiği bilinmeyen bir fotoğrafın kullanıldığı afişte insanların çoğunun geleneksel Orta Doğu kıyafetleri giyiyor olması, ırkçılık suçlamasını haklı çıkartmaktadır. Sığınmacıların önemli bölümü kadın ve çocuklardan oluştuğu halde, söz konusu posterde sadece genç erkeklerin yer aldığı da görülmektedir.

Tarafsız gözükten haber dili, enformasyonu belli bir çerçevede sunarak bir görüşten yana taraf olmak amacıyla kullanılabilir. Haberde, afiş eleştiren politikacıların sözlerine sadece ırkçılık suçlamalarını içeren ifadeleriyle sınırlı yer verilmiş; Farage’ın açıklamalarının ise tamamı yorumsuz aktarılmıştır. Ayrıca, haber ayrıntısında Muhafazakâr Partili hazine bakanından “tory” olarak söz edilmesi Daily Mail’in Muhafazakâr Parti’ye karşı aşırı-sağ söyleminin tipik gösterenidir. Burada, haber dili, Farage’ı değil ancak onu eleştiren karşıt görüşteki politikacıları yeren bir anlatı kurmaktadır.

Mikro yapı çerçevesinde haberde kullanılan “male refugees/erkek sığınmacı”, “flooding/akın” gibi sözcükler, sığınmacıları bireysel öyküleri ya da insani koşullarıyla değil, kitlesel ve kontrolsüz bir akışın parçası

olarak sunmaktadır. Bu dil stratejisi, sığınmacıların mağdur ya da korunması gereken bireyler olabileceğini yadsımakta, onları ulusa karşı potansiyel tehdit olarak konumlandırmaktadır. Özellikle erkeklik ve kalabalık vurgusu, “işgal” iması üzerinden toplumsal korku yaratmaya yöneliktir. “Breaking point” ifadesi ise, göçün niceliksel büyüklüğünü abartarak, acil müdahale gerektiren bir kriz bulunduğu yan anlamını içermektedir. Van Dijk’a göre (2006: 24) bu tür başlıklar, “biz” ve “onlar” ayrımını güçlendirerek kutuplaşmayı yeniden üretmektedir.

Daily Mail’in 21 Haziran 2016 tarihli haberi:² Referandumdan iki gün önce yayınlanan haberin başlığı “Cameron: UK ‘would be more insular and inward-looking post-Brexit’” (Cameron: Birleşik Krallık Brexit sonrası daha içeriye dönük olabilir) biçimindedir. Brexit sonrası Birleşik Krallık’ın içe kapanacağı yönündeki söylem, belirsiz ve çok katmanlı bir çerçevede sunulmaktadır. Böylece gazetenin, Muhafazakâr Partinin kararsızlığından yararlandığı ve Cameron’un sözlerini çarpıttığı söylenebilir. Böylece haberin makro topikleri, Brexit ve Muhafazakâr Partinin kararsızlığıdır. Bakış açılendirme stratejisinde açıklamayı yapanın özellikle zayıf gösterilmesi, karşıt aşırı sağın güçlendirilmesine olanak vermektedir.

Başlıkta kullanılan “inward-looking” ifadesindeki kelime seçimi, doğrudan Suriyeli sığınmacılara referans vermemekle birlikte, göç ve dış tehdit algısını çağrıştıran örtük bir anlam üretmektedir. Böylece, haberde göç meselesi açık bir biçimde ifade edilmeden, ima yoluyla bağlama sokulmuştur. “İçe dönük” kavramı, ülkenin Avrupa sorunları yerine kendi sorunlarıyla uğraşması anlamına da gelebilir. Britanya adası için “insular” (yalıtılmış) sıfatının kullanımı da yükleme stratejisine örnektir. Kelime, Latince ada kelimesiyle aynı kökten gelmektedir. Dolayısıyla Britanya’nın coğrafi konumunun sonucu olan bir durumdan söz edilmektedir ve bu durum tarihsel açıdan düşünüldüğünde kesinlikle olumsuz değildir.

Başbakanın ifadeleri içinden bu kelimeler ayıklanarak muğlak ve belirsiz bir metin yazılması sığınmacıların örtük biçimde, tehdit unsuru olarak konumlandırılmasına imkân tanımaktadır. Bu tür stratejiler, okuyucunun zihinsel şemalarını yönlendirmekte ve ideolojiye uygun anlamların yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

² <https://www.dailymail.co.uk/wires/pa/article-3651502/Quitting-EU-hit-voters-hard-pocket.html>

Mikro yapı düzeyinde haber, doğrudan sığınmacıları hedef almamakla birlikte, sığınmacı akınının/göçün ülkenin dışı açıklığıyla ilişkilendirildiği bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda sığınmacılar, haberde özne ya da insan olarak yer almamakta; ancak ulusal bütünlük ve dışı kapalılık tartışmaları içinde sözü edilen nesneler olarak sunulmaktadır. Haber söylemi, Britanya'daki aşırı-sağ politikaların özelliklerinden biri olan belirsizlik üzerinden korku/endişe yaratma stratejisiyle örtüşmektedir. Açık bir şekilde ifade edilmeyen ancak ima edilen tehdit unsurları, göç ve sığınmacı meselesinin toplum tarafından olumsuz bir çerçevede konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

The Guardian'ın Referandum Öncesi Haberleri

The Guardian'ın 19 Haziran 2016 tarihli haberi:³ Haber “Refugee challenge for cities and a continent” (Kentler ve kıta için mülteci zorluğu) başlığını taşımaktadır. Haber metni, bir İtalyan gazetecinin İngiliz halkına mektubu biçiminde yazılmıştır. Makro topikler, Brexit, Avrupa dayanışması ve sığınmacılar için destek olarak özetlenebilir. Temalar ise Avrupalı kimliği, dünya mülteciler günü, birlik çağrısı ve aydınların sorumluluğudur. Makro yapı düzeyinde haberin bağlamı mültecileri “sorun” ya da “tehdit” olarak değil Avrupa tarafından yönetilmesi mümkün olan ortak bir siyasal sorun biçiminde sunmuştur. Artalan ise, sığınmacı sorununun tüm Avrupa’da yaşandığını ve yeni olmadığını belirtmektedir. Bu noktada argüman, benzer sorunu yaşayan ülkeler AB içinde kaldığına göre, Britanya’nın da kalabileceğidir. Dolayısıyla, The Guardian’ın savlama stratejisi oldukça zayıftır.

Adlandırma stratejisinde sığınmacı yükünün, zorluğa meydan okuma anlamında challenge kelimesiyle sunulması dikkat çekicidir. “Challenge” Brexit yanlılarının kullandığı “crisis”, “chaos” ya da “threat” gibi güvenlikçi kavramlardan belirgin biçimde ayrılmaktadır. Böylece haber, göç ve mültecilik meselesini dışlayıcı değil, kolektif çözüm ve ortak yönetim ekseninde çerçevelemektedir. Ayrıca haber metninde siyasal mülteci adlandırmasının tercih edilmesi, sığınmacıların hukuki statüsünü gündeme getirmesi nedeniyle önemlidir.

Spotta 20 Haziran Dünya Mülteciler Günü hatırlatılmakta ve Avrupa kentlerinin yaşadığı mülteci sorununun ciddiyeti kabul edilmektedir. Bu sorun karşısında önerilen çare, kıtanın dayanışma, insanlık ve haysiyet

³ <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/19/refugee-challenge-for-cities-and-a-continent>

değerlerine sarılmaktır. Metinde, Faşizmin yol açtığı yıkıcı bir savaştan sonra söz konusu değerlerin öneminin anlaşıldığı vurgulanmış ve argüman tarihsel kanıtlarla desteklenmiştir. Bakış açılıdırma için aydınların ve hukukçuların görüşleri dayanak alınmıştır. Haber fotoğrafı, büyük bir şişme bota dolmuş sığınmacıların denizde ilerleyişini göstermektedir. Haberin ayrıntısında Dünya Mülteciler Günü vesilesiyle farklı Avrupa kentlerinden yöneticilerin açıklamalarına yer verilmiştir.

Mikro yapı düzeyinde metnin, Orta Doğu ülkelerinden Avrupa'ya yönelen insanları, bireysel tercih özgürlüğünü çağrıştıran göç kavramıyla değil, zorunluluktan doğan özel bir siyasal ve hukuki statü çerçevesinde tanımlaması dikkat çekicidir. Dolayısıyla The Guardian'ın söylemi sığınmacı sorununu güvenlik tehdidi ya da toplumsal kriz unsuru olarak çerçevelememiş; aksine durumun, Avrupa'nın uluslararası taahhütlerinden doğan hukuki ve siyasal boyutunu hatırlatmıştır. Haber, mülteci meselesini Avrupa'nın dayanışma, insanlık ve ortak değerler sistemi çerçevesinde değerlendirmektedir. Haberin sözcük seçiminde “solidarity”, “humanity”, “dignity” gibi sözcükler öne çıkmaktadır. Özellikle “our European values” vurgusu, Brexit'in yükselttiği ulusalcı ve ayrımcı söylemlere karşı daha kapsayıcı bir Avrupa tahayyülü sunmaktadır.

Haberde dikkat çeken başlıca unsur, Brexit'e doğrudan referans verilmemesine rağmen “our Union” ve Avrupa dayanışması vurguları üzerinden AB yanlısı tutumun korunmasıdır. The Guardian göç ya da mülteci sorununu sınır kontrolü ya da ulusal egemenlik çerçevelerinden uzak tutarak, Avrupa bütünleşmesinin ahlaki ve siyasal temellerini hatırlatmaktadır. Dolayısıyla haber söylemi normatiftir, belli değerlerden yana taraftır ve hukuki anlamda nötr değildir.

Avrupa'nın “yardım eden”, “barış getiren” ve “insani değerleri koruyan” özne olarak sunulması, Avrupalı olmayanları farklı bir yoldan nesneleştirmiş olabilir. Sığınmacıların yığın olarak ele alınması nedeniyle, yardıma ihtiyaç duyan nesneler olarak temsil edilmesi söz konusudur. Dolayısıyla sığınanların siyasal özne olarak konumları zayıftır. Ayrıca haber metni, zorunlu olarak Avrupa-merkezci bir üstünlük söylemi de içermekte ve sığınmacıların ülkelerini terk etmelerine yol açan çatışma süreçlerinde Avrupa'nın payının bulunabileceğini göz ardı etmektedir. Haber söylemi değer temelli olmakla birlikte, söz konusu değerlerin İngiliz seçmen için uzun zaman önce anlamını yitirdiğini ya da somut gerçekler karşısında soyut kavramlara dönüştüklerini de ortaya koymuş olabilir.

Küreselleşmenin ve neoliberalizmin, İkinci Dünya Savaşı'nın ve Faşizmin yol açtığı yıkımdan yararlanarak farklı bir hegemonya kurduğu hatırlanmalıdır. Bu bağlamda, ortak yönetim gibi Avrupa Birliği'nin ve neoliberalizmin temel kavramları, İngilizler için anlamını uzun zaman önce yitirmiştir.

Avrupa Birliği'ni savunan siyasal seçkinlerin, neoliberal küreselleşmenin sonuçlarını fark etmedikleri ya da görmezden geldikleri söylenebilir. Neoliberalizmin öncüsü ve küresel sermayenin başlıca merkezi olan Britanya'da dahi, seçmenin süreci reddetmesi üzerinde daha fazla çalışılması gereken tarihsel bir olgudur. Hatalı bir küreselleşme tasarımı, tam tersi sonuç vererek ülkeler arası kamplaşmayı ve izolasyonu desteklemektedir.

Ciddi bir sığınmacı yüküyle karşı karşıya olan İtalya'da da aydınların çabaları gidişatı değiştirememiştir. 2022'de aşırı sağcı Meloni hükümeti iktidara gelmiştir. İtalya'da İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana en uzun süre görevde kalabilen hükümet olarak hâlen görevdedir.

The Guardian'ın 20 Haziran 2016 tarihli haberi:⁴ Haber “Immigration and the EU referendum: The Angry, frustrated voice of the British public” (Göç ve AB Referandumu: İngiliz kamusunun öfkeli ve hayal kırıklığına uğramış sesi) başlığını taşımaktadır. Referandumdan ayrılık kararının çıkacağı tahmininin ağır basması üzerine The Guardian'ın “halkın sorunlarını anlıyoruz” mesajı verdiği ayrıca gazetenin kendi konumunu da sorguladığı söylenebilir.

Haberde makro topikler referandum ve göçtür. Temalar, Avrupa Birliği ve Britanyalı kimliği ve kamuoyu tepkisidir. Spotta İngiltere genelinde halkın kendisini politikacılar tarafından kandırılmış hissettiği ve Avrupa genişlemesinin sonuçlarının göz ardı edildiği görüşünün yaygın olduğu belirtilmiştir. Haber fotoğrafı, “ülkemizi geri istiyoruz” sloganının yazılı olduğu afişle kaplanmış bir otobüsün görüntüsüdür. Afişte yer alan kişi ise aşırı sağ bloğun lideri ve birlikten ayrılma kampanyasının öncüsü Nigel Farage'dır. Haber, Britanya kamuoyunda göç meselesine ilişkin yükselen kaygıları görünür kılmaktadır. Ancak gazete bu kaygıları yeniden üretmek yerine toplumsal bağlamı içinde değerlendirmeye çalışmıştır. Haber, kamuoyundaki öfke ve hayal kırıklığını yalnızca göçmen varlığına

⁴ <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/jun/20/seven-towns-one-story-referendum-voters-say-too-many-foreigners>

bağlamamakta; aynı zamanda siyasal temsil eksikliği, politikacıların başarısızlığı ve Brexit kampanyasının yarattığı toplumsal kutuplaşma ile ilişkilendirmektedir.

Makro yapı düzeyinde haber söylemi, Britanya halkının göç konusundaki endişelerini bağlama taşımıştır. Böylece, temel meşruluk kaynağı olarak kamuoyu kavramına ve mevcut politikaların sorgulanmasına yer verilmesi önemlidir. Bu bağlamda “halkın tercihi” kavramı üzerinden demokrasiye gönderme yapılmakta ve kamuoyunun kaygıları meşru kabul edilmektedir. Haber metninin argümanı, halkın kaygısının yabancı düşmanlığına ya da izolasyon politikasına yönelmesinin mantıksız olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Başlıkta yer alan “angry” ve “frustrated” ifadeleri, halkın duygu durumunu yansıtarak, AB’den ayrılma eğilimindeki okuyucuyu metne çağırmaktadır. Bu bağlamda uslamlama stratejisi, tartışmanın odağını göçmenlerden uzaklaştırarak, sorunun siyasal sistemin genelinden kaynaklandığını savunmaktır. Burada The Guardian sorunları Brexit bağlamında değil, daha geniş çapta tartışmayı savunmaktadır.

“Too many foreigners”, “crime”, “security” ve “pressure” gibi sözcük seçimleri, göçmenler ya da sığınmacılar hakkındaki olumsuz yargıları özetlemektedir. Ancak gazete bu sözleri ayrı ayrı gerekçelerini açıklamadan, genel sorunun görünümüleri olarak sunmuştur. Böylece, haber sitesi ayrılık yönündeki kanaati meşrulaştırmaktan kaçınarak, bu haberden birkaç gün önce öldürülen parlamenter Jo Cox gibi daha kapsayıcı ve çoğulcu politik figürlerin görüşlerine, ayrımcı görüşlere karşı yanıt olarak yer vermektedir.

Parti milletvekillerinin, Suriyeli sığınmacıların durumuna ilişkin kitabın tanıtımı için düzenledikleri basın toplantısını haberleştirmiştir. Bu noktada Sözcü, ana muhalefet partisinin yabancı düşmanlığı suçlamalarını boşa çıkartmaya yönelik çabasını haberleştirmiştir. Öte yandan haber, bir iç politika unsuru olarak nesneleştirilen sığınmacıların durumundan hükümetin sorumlu olduğu argümanını korumaktadır.

Makro yapı düzeyinde haber, Suriyeli sığınmacıları doğrudan tehdit olarak değil, savaş, yoksulluk ve göç koşulları içinde hayatta kalmaya çalışan mağdurlar olarak temsil etmektedir. Sözcü’nün çoğu haberinde görülen “yük” ve “güvenlik” çerçevesi burada yerini insani dram anlatısına bırakmıştır. Ancak konu ana muhalefet partisinin açıklaması üzerinden ele alındığı için iç politika malzemesi olmayı sürdürmektedir.

Mikro yapı düzeyinde haberde kullanılan görsel ve dilsel unsurlar, okuyucunun duygularına hitap etmektedir. Denizden geçmeye çalışan bir ailenin ve kurtarmaya çalıştıkları bebeğin görseli, sığınmacıların yaşadığı tehlikeyi somutlaştırmakta ve haberin duygusal etkisini artırmaktadır. “Dram”, “yaşam mücadelesi”, “ölüm”, “tecavüz”, “açlık” ve “susuzluk” gibi ifadeler, sığınmacı deneyimini ağır insani koşullar içinde görünür kılmaktadır. Ancak söz konusu insani çerçeve, muhalefetin siyasal söyleminin parçası olarak sunulmuş, ayrıca sığınmacıların kişisel deneyimlerine yer verilmemiştir. Bu durum sığınmacıları bir kez daha isimsiz nesneler hâline getirmekte ve yaşadıkları dramı hükümet politikalarının eleştirisi için kullanmaktadır.

Brexit Sürecinde İngiliz Haber Söyleminin Genel Değerlendirmesi

Bulgular, Britanya haber söylemlerinde sığınmacıların, gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapıları doğrultusunda farklı biçimlerde inşa edildiğini; ancak, onları nesneleştiren mantığın iki tarafta da benzediğini göstermektedir. Daily Mail’in sığınmacıları aşırı-sağ politikalar ekseninde ayrımcı ve dışlayıcı bir söylem içinde, ulusal egemenlik ve kontrol kaybı çerçevelerinde sunduğu; buna karşılık The Guardian’ın sığınmacıları ekonomik fayda, uluslararası haklar, insani kriz ve etik sorumluluk çerçevesinde konumlandığı görülmüştür. Sığınmacıların çoğu zaman özne olarak değil, siyasal ve ideolojik tartışmaların nesnesi olarak haberlerde geçtiği söylenebilir.

Sığınmacıların insan olarak temsilinden ziyade, ‘sığınmacılar sorunu’ çerçevesindeki genel tartışmanın nesnelere dönüştürülmeleri, politik hesaplaşmalarda kullanılmalarıyla ilgilidir. İngiliz haber söyleminde sığınmacılar genelde Orta Doğu kökeniyle temsil edilmiş ve Suriye iç savaşından kaçan milyonlarca insanın Britanya’ya yöneldiği iddiası, Daily Mail’in ulusal tehdit söylemini inşa etmiştir. Bu bağlamda, küreselleşme yanlılarının ya da küreselci AB’nin ucuz emek talebinin bu duruma göz yumduğu argümanı İngiliz işçi sınıfının aşırı sağa destek vermesini sağlamıştır.

Britanya’da Avrupa Birliği üyeliğinin devam etmesini savunanlar, neoliberal küreselleşmeye dayalı politikaları sorgulamaktan kaçınmış ya da düzenin doğallaştırılmasına dayalı ideolojik sürecin parçası olmaya devam etmiş olabilirler. Sonuç olarak AB yanlıları mevcut düzene alternatif sunmaktan kaçınan statükocular durumuna gelmiş; bu durum aşırı sağın kendisini ilerici olarak sunabilmesine olanak tanımıştır. Bir

çıkış yolu arayan halk aşırı sağın, basitçe yabancıları göndermeyi ve İngilizlere iş vermeyi içeren sığ ancak somut önerilerini, küreselcilerin soyut değerlerine ve vaatlerine yeğ tutmuştur.

Türkiye'ye kıyasla önemsiz sayıda sığınmacıya ev sahipliği yapan İngiliz halkı, biraz daha fazlasının gelmesi ihtimalini dahi varoluşsal tehdit olarak görmüş ve 2016 referandumuyla radikal bir karar almıştır. Brexit kararını propaganda etkisi, kitlelerin bilinçsizliğinden kaynaklanan bir kaza yahut demokrasinin zaafi olarak nitelendiren yorumlar yanıltıcı olacaktır. Brexit bir kaza değildir ve İngilizler pişmanlık emaresi göstermemiştir. Aradan on yıl geçtikten sonra Brexit kararının öncüsü aşırı sağ, Muhafazakâr Partiye karşı gücünü arttırmakta; diğer yanda ise sosyalist solun yükselişi İşçi Partisini zorlamaktadır. Ülkede iki yüz yıllık iki partili sistemin sonunun gelmesi olası gözükmektedir. Ancak bu durum da basitçe partiler sorunu değildir; genel olarak ana akım siyasetin, halkın sorunlarını anlamakta yetersiz kalması ya da sorunlarla yüzleşecek cesareten yoksun olmasıyla ilgilidir. Sonuç olarak Almanya'da da aşırı sağ hızla yükselmiş; İtalya ve İsveç'te ise Faşist geçmişle bağlantılı partiler iktidar olmuştur. Referandumdan birkaç gün sonra, Daily Mail zaferin verdiği güvenle, (İngiliz olmayan) küresel sermayeye, Avrupa Birliği'nin kozmopolitizmine doğrudan saldırmış ve kıta çapındaki aşırı sağ, İngiliz halkının yolundan gittikleri için övmüştür.⁵ Böylece, on yıl önce Daily Mail'in İngiliz halkının dostları olarak tanıttığı, AB karşıtı ve aşırı sağcı Alman politikacılar artık marjinal figürler değildir. Bu nedenle Daily Mail'in daha ciddiye alınmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Brexit'in ortaya koyduğu önemli bir gerçek ister İşçi Partisi ister Muhafazakâr Parti'den olsun İngiliz siyasal elitlerinin küreselleşmenin başlıca görünümleri olan sanayisizleşmeyi ve finansallaşmayı sorgulayacak konumda olmadığıdır. Bu durumda, küreselleşmeye karşı çıkarak yepyeni bir pozisyon almayı başaran aşırı sağ, refah devletini özleyen sıradan İngiliz'e daha samimi gelmiş gözükmektedir. Avrupa küreselleşmesi ya da AB ise tipik bir neoliberal kurum olarak, halkın çıkarını değil ulusötesi sermayenin çıkarını savunan yönetim aygıtı biçiminde damgalanmıştır. Aynı çerçevede, göçmenlerin ucuz ve vasıflı emeğinin İngiltere'ye zenginlik getirdiği, göçün nüfus dengesini sağladığı

⁵ <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3666511/Merkel-s-open-door-policy-caused-Britain-leave-EU-German-leader-blamed-Brexit-failure-deal-migrant-crisis-open-arms-immigration-policy.html>

gibi argümanların İngilizler için olumlu bir yanının kalmadığı görülmektedir. Göçmen emeğinin zenginlere yaradığını, sıradan İngiliz için ise işsizlik ya da düşük ücret anlamına geldiğini söyleyen aşırı sağ, sürecin galibidir.

Thatcher'dan beri neoliberalizm, ortalama İngiliz'i işsizliğe ya da hizmet sektöründeki düşük ücretlere mahkûm etmiştir ve seçmenin bu durum karşısında bir çıkış yolu araması son derece normaldir. Dolayısıyla, Suriye iç savaşından kaçan milyonlar ya da Türkiye'nin AB adaylığı, İngilizlerin 1980'lerden beri birikmiş öfkesinin dışavurumu için bahane olmuştur.

İngiliz aşırı-sağ popülizmi, Suriye iç savaşının ortaya çıkarttığı sığınmacı sorununu ve bu sığınmacıların bir kısmının Britanya'ya gelmesi olasılığını alabildiğine kullanmış; İngilizler ile AB arasındaki uzun geçmişi olan anlaşmazlıklar ise daha az gündeme getirilmiştir. İngilizlerin AB ile ilişkilerinde hoşnutsuz hissetmesine neden olan birçok sorun içinde, Türkiye'nin adaylığı konusunun yine sığınmacılarla bağlantılı olarak gündeme gelmesi dikkat çekicidir. Buna karşın, Brexit sürecinin merkezinde sığınmacı sorununun yer aldığı ve pek de muhtemel olmayan Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği konusunun tartışıldığı gibi gerçekler Türk medyasında pek az gündeme gelmiştir.

Genel olarak bakıldığında Brexit kararı ve sonrasında aşırı sağ eğilimlerin kıta boyunca yayılması, Türkiye'nin AB üyeliğinin gerçekçi bir hedef olmadığını düşündürmektedir. Tam üyelik hedefi olmaksızın, AB ile mevcut ticari ortaklıkları ve ittifak ilişkilerini de sürdürmeye gerek olup olmadığı, etraflı biçimde tartışılmalıdır. Öte yandan, gerçekleşmeyeceği giderek daha fazla sayıda Avrupalı politikacı tarafından ifade edilen tam üyelik, Türkiye'de hâlen bir hedef olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda medya, toplumun ve siyasilerin gerçeklerle yüzleşmesi ve Türkiye'nin yeni politikalar belirlemesi için kapsamlı bilgi ve yorum sağlamak zorundadır. Ancak Türkiye'de medya, çeşitli yapısal sorunlar nedeniyle, ülkedeki genel ideolojinin parçası olan küreselleşme anlayışını ve bunun başlıca dayanağı olan AB üyeliği hedefini sorgulayabilecek durumda değildir.

Türkiye'nin büyük bir sığınmacı yükünü üstlenmesi, insanlık adına takdir edilmesi gereken bir fedakârlıktır. Öte yandan, böyle bir fedakârlığın akılcı olduğu ya da gelecekte takdirle hatırlanacağı kuşkuludur. Dahası, Türkiye'de süreç genelde ani olaylar ve ani kararlar ekseninde gelişmiş ve kapsamlı biçimde tartışılamamıştır. Britanya ise, kapitalizmin belirlediği

sınırlar içinde dahi olsa, ifade özgürlüğünü ve bağımsız habercilik mesleğini korumayı başarmış bir ülkedir. Böylece, Brexit sürecinde İngilizler hem sığınmacılar sorununu hem de bu eksenle AB üyesi kalıp kalmama tercihinin sonuçlarını, uzun uzadıya tartışabilmiştir.

Sonuç

Neoliberalizmi ve olası sonuçlarını henüz 1979’da fark eden düşünür Michel Foucault’dur. Foucault (2015) neoliberalizmin, bir politika ve yönetim biçimi olmasının yanında yeni bir dil ve söylem olduğunu öne sürmüştür. Neoliberal dil, karşıtlarını susturarak devletleri ve toplumları felç edecektir. Dolayısıyla Foucault son derece güçlü, hegemonik bir yapıdan söz etmektedir. Toplumların bu yapıdan çıkışı da yıkıcı olacaktır.

Modern toplum, aynı dili konuşan ve ortak anlamlar dünyasında yaşayan bir topluluk olarak görülebilir. Dil, fiziksel mekânı aşarak, zihinlerde paylaşılan bir dünya kurmaktadır. Bu nedenle, ulus ya da millet dediğimiz insan topluluğunun, henüz bir alternatifi yoktur; kutsal olma iddiasındaki bir otoriteye bağlı tarımsal toplumların yeniden ortaya çıkması mümkün değildir. Bu noktada, ortak inanç ve kültür temelinde ulusları bir araya getiren ulus-üstü topluluklar temelde olumludur. Ancak diğer uluslarüstü kurumlar gibi AB de sermayenin taleplerine öncelik vermiştir. Böylece, AB bürokrasisi ulus devletlerin iradesini sınırlamakta, demokrasinin arkasından dolaşarak hukuku sürekli kendi lehine kullanan yatırımcıları ortaya çıkartmaktadır. Bu durumda ulus devletler sistemi düzeltmek yerine, sermaye çekebilmek için yatırımcılardan yana davranmıştır. Süreç demokrasiden ve hukuktan yalıtılmış az sayıda kazanana karşın, çok sayıda kaybeden doğurmakta ve refah devleti uzlaşısını yok etmektedir. Kabaca, uluslarüstü sermayenin ve küresel kurumların, devletleri ve toplumları kontrol etmesi fikrine dayanan neoliberalizmin çökmesi, ulusların tepkisi nedeniyle kaçınılmazdır. Öte yandan, çöken bir doktrinin yerine yeni bir şeyin konulması gereklidir.

Britanya’da Brexit’in ardından hâlen alternatif bir politika üretemeyen iki parti sistemi çökmektedir. 2016’da AB’den ayrılık yolunda sığınmacılar konusunu istismar eden aşırı sağın yükselişi ise sürmektedir ve yakında iktidara gelmesi kaçınılmaz gözükmektedir. Bu çalışmada kısaca değindiğimiz Alman aşırı sağcı partinin (Neo-Nazi) yükselişini müjdeleyen Daily Mail’in haberi, o tarih için boş kehanet gibi görülmüş ve fazla ciddiye alınmamıştır. 2026’ya gelindiğinde Alman Nasyonal Sosyalistlerin dirilmekle kalmadıkları, iktidara yürüdükleri, inkâr edilemez

bir gerçektir. Bu çerçevede Mail'in basit ya da tabloid bir gazete olmadığını, İngiliz aristokrasisinin derinliklerinden beslenen güçlü bir ideolojik artalana dayandığını vurgulamak yerinde olacaktır. Batı dünyasının yeniden alacakaranlığa ilerlediği bu süreç, Britanya'dan başlamıştır. Ne kendi halkına ne de dünyanın geriye kalanına acıdan ve yıkımdan başka bir şey getirememek, Britanya'nın yazgısı olsa gerektir.

Britanya halkının dışlayıcı ve ayrımcı, yer yer nefret barındıran söylemi küreselci söylemlere tercih etmesi, kültür ve iletişim süreçleri üzerinden incelenebilir. Ancak, söz konusu süreçler altta uzanan ekonomik ve politik, maddi ve somut süreçlerin ürünüdür. Bu bağlamda İngilizlere kızmak, akademik çalışmaları da benzer bir ayrımcı söyleme hapsedebilir. İngilizlerin tepkisi sağlıklıdır; hastalık, onları bu duruma sürüklemiş olan neoliberal politikalarda ve bunların küreselleşme anlayışındadır. Her insan gibi ortalama İngiliz de kaybettiği şeylere özlem duymakta, giderek aleyhine işleyen bir sistem karşısında yabancılaşma hissetmekte ve ülkesini geri almayı istemektedir.

Batı dünyasının refah toplumunu ve Fordizmi tasfiye etmesinden bu yana yaşanan tarihsel süreç, bugünü de kapsayan 40 yılı aşkın zaman dilimine denk gelmektedir. Söz konusu tasfiyenin doğrudan ya da dolaylı sorumluları hâlen, siyasal ve toplumsal anlamda iktidardadır. Toplumsal dönüşüm süreçlerini, henüz devam ettikleri sırada çözümlemek ise oldukça zordur. Bu noktada, yaygın bir metafor olarak balık ve su örneği kullanılabilir. Çağlar boyunca bu tür kritik dönemler her şey olup bittikten sonra, tarihçiler tarafından değerlendirilmiştir. Yine de günümüzde dijital iletişim aygıt ve ortamları, anlık kayıtlar üzerinden, olayları çözümlemek için gereken takip süresini görülmemiş derecede kısaltmış olabilir. Bu bağlamda iletişim çalışmaları, çöken; ancak çöktüğünü kabul etmek istemeyen bir sistemin görünümleri açısından önem kazanmaktadır.

Büyük sanayi kuruluşlarının parçalanması, daha uygun koşullar sunan ülkelere taşınması, çalışanlara yönelik kazanımların gerilemesi ve medya alanını tekellere terk eden deregülasyon, başlıca neoliberal politikalar. Türkiye'de refah devletinin gerileyişi, çoğu kamu yatırımı olan Fordist sanayi kuruluşlarının tasfiyesine yol açmış ve doğrudan sanayisizleşme biçiminde yaşanmıştır. Diğer yandan, son yıllarda özellikle konfeksiyon alanında sanayinin ülkeyi terk etmesi, diğer ülkelerde görülenlere daha fazla benzeyen bir neoliberal süreçtir. Bu noktada sanayinin göç etmesi karşısında hükümetlerin hiçbir tedbir almaması, çoğu ülke vatandaşı için

anlaşılmaz bir durumdur; ancak, hükümetler bizzat bu duruma neden olan politikalara bağımlıdır. Dolayısıyla, mevcut siyasal kadrolarda bir tür siyasal felç hâlinin görülmesinde şaşılacak bir şey yoktur. Ancak, çalışan sınıflar dediğimiz çoğunluğun sistemi tasfiyeye yönelmesinde de şaşılacak bir şey olamaz.

Britanya her açıdan farklı gibi görünse de yüksek işsizlik oranları, düşen refah, geleceğe yönelik karamsarlık ve sığınmacıların getirdiği yükten ötürü şikâyetler, son derece benzer bir hastalığın semptomlarıdır. Bütün bunlar yaşanırken, sermayeden ve ticari kârdan alınan vergiler azalmış, sıradan yurttaşın günlük faaliyetleri için ödediği vergiler artmıştır. Türkiye gibi önceden de görece yoksul ülkelerde bu politikaların sonuçları daha ağırdır.

Refah toplumundan arta kalanlar, sivil örgütlenme ve demokrasi gibi alanlardaki kamusal birikimler, Batılı çalışan sınıfların hâlen daha müreffeh olmasını sağladığı gibi, tepki vermeleri ve kendilerini savunabilmeleri açısından da avantaj sağlamaktadır. Böylece refah düzeyi yüksek sanayileşmiş bir ülke olan Britanya’da neoliberal küreselleşmeye duyulan tepki, Türkiye’den daha önce ve daha sert gelişmiştir. Ancak Britanya, diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında da erken harekete geçmiştir. Bu durum, İngiliz üst sınıflarının tek bir bütün olmayıp koşullara uyum sağlayabilmeleri ve yeni lider adayları çıkartmalarıyla açıklanabilir. Kaldı ki 1980’den bugüne Türkiye’de gazetecilik mesleği neredeyse yok olma noktasına geldiği halde, benzer deregülasyon politikalarına rağmen Britanya’da gazeteciliğin hâlen ayakta olması, iki ülke arasındaki farkı anlamaya yardımcı bir örnektir.

2016’da Britanya seçmeni önce İşçi Partisini, neoliberalizmin sorumlusu olarak reddetmiştir. Thatcher hükümetlerinden itibaren neoliberalizmin başlıca uygulayıcısı olan Muhafazakâr Partinin seçmene daha samimi gözükmesi, sisteme karşı gelişen tepkinin ilginç sonucudur. Öte yandan, neoliberal bir partinin neoliberalizmden çıkış yolunu göstermesi olası değildir. Sonuçta seçmen, kısmen değişmiş görünen İşçi Partisi’ne yeniden şans vermiş, uzun bir aradan sonra İşçi Partisi iktidara gelmiştir. Ancak son yerel seçimler, İşçi Partisinin şaşırtıcı bir süratle destek kaybettiğini göstermektedir. Temmuz 2026’da Keir Starmer başbakanlığı ve parti liderliğini bırakmıştır. Ancak, bu değişimin İşçi Partisini kurtaracağını söylemek zordur. On yıl önce Brexit sürecinde parlayan Reform Partisinin, gelecek genel seçimleri kazanması ve Nigel

Farage'ın başbakanlığa gelmesi en güçlü olasılıktır. İngiliz siyasal tarihinde fazla öne çıkamamış olan sosyalist partilerin kurduğu çatı örgüt Yeşiller ise İşçi Partisinin yerini alacaktır.

Gelecekte, büyük olasılıkla sürpriz gibi Türkiye'de duyurulacak olan bu gelişmeler, on yıl önce Brexit ile başlamış ve bu zaman boyunca, ivmesini kaybetmeden sürmüştür. Öte yandan, Britanya'daki sürecin benzerinin gecikmeli olarak tüm Avrupa'da görülmesi, neoliberal politikaların ve küreselleşmenin tüm uluslarda benzer tepki yarattığını göstermektedir. Daha derindeki etken ise, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren tüm Avrupa toplumlarının yapısını belirleyen sınıfsal çatışmadır. Yirminci yüzyılda refah devleti, bu çatışmayı yatıştırmış olabilir. 1980 sonrası neoliberalizm ve salt sermayenin özgürlüğü adına uygulanan küreselleşme bu durumu sonlandırmış ve çatışmanın tarafları yeniden belirmeye başlamış gibidir.

KAYNAKÇA

- Adam Baczko, A., Dorronsoro G. ve Quesnay, A. (2018). *Suriye: Bir iç savaşın anatomisi*. (A. Meral, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aronowitz, S. (2004). Paulo Freire's radical democratic humanism. In P. McLaren & P. Leonard (Eds.), in, *Paulo Freire: A critical encounter* (p. 8–24). London: Routledge.
- Dağtaş, E. ve Okuroğlu, M. S. (2012) Küreselleşme çerçevesinde medya ortamındaki tektipleşmenin magazin içerikleri üzerinden çözümülenmesi: Tekelleşmiş CNN, Hürriyet ve Izvestiya haber ağları örnekleri. (Ed. Erdal Dağtaş). İçinde: Küreselleşme, Medya, Toplum. Ankara: Birgün Yayınları. Ss. 235-291.
- van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- van Dijk, T. (2006). *Discourse and manipulation*.
<http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf>
- van Dijk, T. (2015). *Söylem ve İdeoloji: Çok alanlı bir yaklaşım*. B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.) *Söylem ve İdeoloji* içinde (s. 15-97) İstanbul: Su Yayınları
- Efe, İ.; Pandır, M. ve Paksoy, A. (2018). *Algılar ve gerçekler arasında Türk basınında Suriyeli sığınmacılar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fairclough, N. (2003). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London and New York: Longman.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın doğuşu: Collège de France dersleri (1978–1979)* (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Freire, P. (1985). *The politics of education: Culture, power and liberation* (D. Macedo, Trans.). NY: Bergin & Garvey.
- Herman E. ve Chomsky N. (2012), *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. İstanbul: Bgst Yayınları.
- Keynes, J. M. (2018). *Versay Sulhu'nun Netayic-i İktisadiyesi*. (A. F. Okyar, Çev.) İstanbul: Işık Yayınları.
- von Mises, L. (1962). *Socialism: An Economic and sociological analysis* (J. Kahane, Trans.). New edition with epilogue. New Haven: Yale University press
- Mitzen, J. (2018). Feeling at Home in Europe: Migration, ontological security, and the political psychology of EU bordering. *Political Psychology*, 39(6), 1373-1385.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/pops.12553>
- Özer, Ö. (2011). *Haber, Söylem, İdeoloji: Eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Polanyi, K. (1986). *Büyük dönüşüm: Çağımızın siyasal ve ekonomik kökenleri*. (A. Buğra, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık
- Slobodian Q. (2015). How to see the world economy: Statistics, maps, and Schumpeter's camera in the first age of globalization. *Journal of Global History*. 10(2), 307-332.
doi:10.1017/S174002281500008X
- Slobodian, Q. (2020). *Küreselciğin sonu ve neoliberalizmin doğuşu*. (A. F. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Wodak, R. (2001). The Discourse–Historical approach, R. Wodak and M. Meyer (Eds.) in, *Methods of Critical Discourse Analysis* (p. 63-94). London: Sage Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çevrimiçi Haber Siteleri:**
www.dailymail.co.uk [Erişim tarihi: 11.09.2026]
www.theguardian.com [Erişim tarihi: 11.09.2026]

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ARAMA VE GÖRÜNÜRLÜK: ÜRETKEN MOTOR OPTİMİZASYONU (GEO) ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Burak Çeber*

GİRİŞ

İnsanlar bilgiye ulaşmak için uzun yıllardır arama motorlarını kullanmaktadır. Kullanıcı bir soru yöneltmekte, arama motoru da ilgili görülen Web sayfalarını sıralı bir liste hâlinde sunmaktadır. Bu listeyi inceleyip uygun kaynağı seçmek, sayfaları tek tek açıp bilgiyi karşılaştırmak ve sonuca ulaşmak ise büyük ölçüde kullanıcıya düşmektedir. Bu düzen, içerik üreticileri ve markalar açısından da net bir mantık oluşturmuştur. Arama sonuçlarında üst sıralarda yer alan içerik daha görünür olmakta, daha fazla ziyaret almakta ve daha fazla değer üretmektedir (Brin ve Page, 1998; Goodwin, 2011). Arama motoru optimizasyonu (SEO) da bu mantığın üzerine kurulmuş, işletmeler için dijital stratejinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Almukhtar vd., 2021).

Yapay zekâ alanındaki gelişmeler ve özellikle üretken yapay zekâ araçlarının gündelik hayata girmesi, bu anlayışı keskin biçimde değiştirmiştir. Kullanıcılar artık sorularını doğal bir dille yöneltebilmekte, birden fazla kaynağı tek tek taramak yerine bu kaynaklardan derlenmiş bütünlüklü bir yanıt doğrudan alabilmektedir (Li vd., 2024). Bu dönüşümde kullanıcı davranışlarındaki değişim, hız verimlilik ve kolaylık arayışı belirleyici olmuştur (Çeber ve Çeliker, 2024). Bilgiye en kısa yoldan ulaşmak isteyen kullanıcı için bir sonuç listesini incelemek yerine hazır ve anlaşılır bir yanıt almak daha cazip hâle gelebilmektedir. Nitekim yapay zekâ özetlerinin gösterildiği aramalarda geleneksel sonuçlara tıklama oranının belirgin biçimde düştüğüne ilişkin bulgular bulunmaktadır (Chapekis ve Lieb, 2025). Bunun sonucunda, içeriklerin üretken sistemlerin oluşturduğu yanıtlarda yer almasını hedefleyen

* Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3760-3177, burak.ceber@uskudar.edu.tr

Üretken Motor Optimizasyonu (GEO), SEO'nun yanında ve bazı bağlamlarda onun yerine tercih edilen bir yaklaşım olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Aggarwal vd., 2024).

Bu değişim ile birlikte kurumları, markaları ve sektörleri doğrudan etkileyen, içerik üretiminden pazarlamaya, müşteri iletişiminden itibar yönetimine kadar birçok alanda iş yapış biçimlerini yeniden şekillendiren bir dönüşümden söz edilmektedir. Görünürlüğün artık sadece arama sonuçlarındaki sıralamayla değil, üretilen yanıtta anılma, kullanılma ve kaynak gösterilme gibi ölçütlerle de belirlenmesi, kurumları bu yeni anlayışa uyum sağlamaya yöneltmektedir. Uyum sağlayamayan aktörlerin, kullanıcıların bilgiye eriştiği yeni ortamda görünmez kalma riskiyle karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür.

Önümüzdeki dönemde üretken yapay zekâ tabanlı arama deneyimlerinin daha yaygın hâle gelmesi ve bu araçların kullanıcıların bilgi arama alışkanlıklarında daha merkezî bir yer edinmesi beklenmektedir. Bu çerçevede SEO ile GEO'nun birbirinin alternatifi olmaktan çok, bilgi erişim sürecinin farklı aşamalarına hitap eden tamamlayıcı yaklaşımlar olarak birlikte ele alınacağı öngörülmektedir. Görünürlüğün ölçümüne ilişkin yöntemlerin gelişmesi, farklı dil ve bölgeleri kapsayan araştırmaların artması ve içerik üreticileri için daha net ilkelerin ortaya konması da gelecekte öne çıkacak başlıklar arasında olabilir.

Bu çalışmanın amacı, üretken yapay zekâ çağında arama ve bilgi erişim anlayışındaki dönüşümü ele almak ve GEO'yu SEO ile ilişkisi bağlamında kavramsal olarak değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışmada önce arama ve bilgi erişim paradigmasının nasıl değiştiği açıklanmakta, ardından GEO'nun kavramsal çerçevesi, SEO ile ilişkisi, belirleyicileri ve görünürlüğün ölçümüne ilişkin tartışmalar ele alınmakta, son bölümde ise alanın gelecekteki araştırma gereksinimleri üzerinde durulmaktadır.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ARAMA VE BİLGİ ERİŞİM PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ

Bilgi Erişimi ve Arama Motorları

Bilgi erişimi, kullanıcının bilgi ihtiyacını bir sorgu aracılığıyla geniş bir doküman havuzu içinden karşılamaya yönelik bir işlemdir. Bilgi arama ise bilgi ihtiyacının fark edilmesi, sorunun oluşturulması, bilgi kaynaklarının keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve sonuçların incelenmesini içeren

yinelemeli bir süreçtir (Marchionini, 1995; Choo vd., 2000). Web ortamında bu sürecin en temel araçlarından biri de arama motorlarıdır. Bu ortamda yapılan Web sorguları bilgilendirici, navigasyonel ve işlemsel olmak üzere üç temel kategoride sınıflandırılmaktadır (Broder, 2002). Bu sınıflandırmalar, arama motorlarının sorgu ile doküman arasındaki eşleşmeyi sağlamakla yetinmeyip kullanıcının arama amacını ve bilgi ihtiyacını da anlaması gerektiğini açığa çıkarmaktadır.

Web teknolojilerinin erken dönemlerinde temel problem, hızla büyüyen çevrimiçi içerik havuzu içinde kullanıcı sorgusuyla ilişkili dokümanların bulunması ve sıralanması olmuştur. Arama motorlarının teknik işleyişi genel olarak web sayfalarının taranması, içeriklerin işlenerek dizinlenmesi, kullanıcı sorgusunun bu dizinle eşleştirilmesi ve sonuçların ilgililik ölçütlerine göre sıralanması aşamalarından oluşmaktadır (Gudivada vd., 2015; Lewandowski, 2023). Ardından Brin ve Page'in (1998) web'in bağlantı yapısından yararlanan yaklaşımı, arama motorlarının metinsel eşleşmenin yanı sıra dokümanlar arasındaki bağlantısal ilişkileri de değerlendirmesine olanak sağlayarak Web aramasında sıralama anlayışının gelişmesinde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bu gelişmeyle birlikte arama sonuçlarındaki sıralama, teknik bir erişim problemi olmaktan çıkarak içerik üreticileri ve markalar açısından stratejik bir görünürlük unsuruna dönüşmüştür. Bu doğrultuda arama sonuçlarındaki sıralamanın görünürlük açısından önemini ortaya koyan göstergelerden biri, sonuçların tıklanma oranıdır. Erken dönem çalışmalarda, Google arama sonuçlarında ilk sıradaki organik sonucun tıklanma oranının %36,4'e ulaştığı görülmüştür (Optify, 2011; Goodwin, 2011). Sonraki araştırmalar da organik tıklanma oranının sıralama konumuna göre önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir (Dean, 2025).

Sıralamanın bu stratejik önemi, arama motoru optimizasyonunun (SEO), web içeriklerinin arama motorları tarafından keşfedilebilirliğini ve organik sonuçlardaki görünürlüğünü artırmaya yönelik teknik ve bağlantısal uygulamaların bütünü olarak gelişmesine yol açmıştır (Almukhtar vd., 2021). SEO uygulamaları genel olarak sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyonlar şeklinde ele alınmaktadır. Bu ayrımda anahtar sözcük kullanımı, başlık ve açıklama etiketleri, başlık hiyerarşisi, URL yapısı, teknik erişilebilirlik, geri bağlantılar ve içerik kalitesi gibi unsurlar arama motorlarının değerlendirme süreçleriyle ilişkilendirilmektedir (Gudivada vd., 2015; Sharma vd., 2019). Bu unsurlar içinde anahtar sözcük seçiminin

hangi ölçütlere göre yapılması gerektiği de önemli bir araştırma konusu olmuştur (Nagpal ve Petersen, 2021). Öte yandan arama motorlarının algoritmik gelişimi, SEO uygulamalarının niteliğini de değiştirmiştir. Arama sonuçlarını yapay biçimde etkilemeye yönelik aldatıcı ve manipülatif uygulamalar, literatürde black-hat SEO kapsamında değerlendirilmektedir (Gudivada vd., 2015; Spirin ve Han, 2012). Bu uygulamaların sınırlandırılmasında Google’ın Panda ve Penguin gibi algoritmik güncellemeleri önemli rol oynamış, Panda düşük kaliteli içeriklere, Penguin ise bağlantı spam’ine yönelik değişiklikler getirmiştir (Singhal ve Cutts, 2011; Cutts, 2012).

Bu süreçte arama motorlarında, anahtar sözcük eşleşmesinden anlamsal ve bağlamsal değerlendirmeye geçiş yaşanmıştır. Meta anahtar sözcükler kötüye kullanılınca büyük arama motorları bunların dizinlemedeki ağırlığını azaltmış, sonraki algoritmik gelişmeler de sorgu ile doküman arasındaki ilişkinin ortak sözcüklerin eşleşmesine indirgenemeyeceğini göstermiştir. Özellikle Hummingbird gibi yaklaşımlarla birlikte sorgunun bağlamsal anlamı ve kullanıcının amacı daha fazla önem kazanmıştır. Örtük anlamsal dizinleme gibi yöntemler ise sayfaların ilgililiğinin sözcük eşleşmelerinin yanı sıra genel konu bağlamında değerlendirilmesine katkı sağlamıştır (Gudivada vd., 2015). Böylece arama motorları, “hangi sözcükler eşleşiyor?” sorusunun ötesine geçerek “kullanıcı bu sorguyla neyi öğrenmek veya yapmak istiyor?” sorusuna odaklanan bir bilgi erişim anlayışına yönelmiştir. Bu değişim kullanıcı ile bilgi kaynağı arasındaki ilişkiyi de yeniden şekillendirmiştir.

Kullanıcıların sorgu biçimleri de bu süreçte farklılaşmıştır. Mobil cihazların ve sesli aramanın yaygınlaşmasıyla sorguların daha doğal dil kullanımına yönelmesi, arama sistemlerinin kullanıcı amacını anlamasını daha önemli hâle getirmiştir (Gudivada vd., 2015). Buna paralel olarak arama sonuçlarının sunum biçimi de çeşitlenmiştir. Öne çıkan snippet’ler (küçük bilgi parçası), bilgi panelleri ve doğrudan yanıtlar, kullanıcıların bazı bilgi ihtiyaçlarını arama sonuçları üzerinden karşılamasına olanak sağlamaktadır. Böylece arama motorları, web sayfalarına yönlendirme yapan sistemlerin ötesinde, bilgiyi doğrudan sonuç sayfasında sunan daha kapsamlı bilgi erişim araçlarına dönüşmektedir.

Bu değişimin en görünür sonuçlarından biri “sıfır tıklama” (zero-click search) olgusudur. Kullanıcı ihtiyacını sonuç sayfasında karşılayınca web sitelerine giden tıklamalar azalabilmekte, bu da tıklamaların arama

görünürlüğünü değerlendirmede ne ölçüde yeterli olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Nitekim SparkToro ve Datas'un Eylül 2022 ile Mayıs 2024 arasındaki verilere dayanan analizinde, ABD'deki Google aramalarının %58,5'inin herhangi bir sonuca tıklanmadan sona erdiği raporlanmıştır. Bu aramaların %37'sinde kullanıcı başka bir işlem gerçekleştirmeden oturumu sonlandırırken, %21,4'ünde yeni bir Google araması gerçekleştirmiştir (Fishkin, 2024).

Yapay zekâ özetlerinin kullanıma sunulmasıyla birlikte bu eğilimin daha belirgin hâle geldiğine ilişkin bulgular da ortaya çıkmıştır. Chapekis ve Lieb (2025), Pew Research Center için Mart 2025'te 900 ABD'li yetişkinin tarama verilerine dayanarak yaptıkları analizde, yapay zekâ özeti gösterilen ziyaretlerde geleneksel arama sonuçlarına tıklama oranının %8, özet bulunmayan ziyaretlerde ise %15 olduğunu ortaya koymuştur. Özet gösterilen ziyaretlerin yaklaşık %1'inde kullanıcı özet içindeki bir bağlantıya tıklamış, yapay zekâ özeti gösterilen arama sayfalarının %26'sında kullanıcı tarama oturumunu sonlandırmıştır. Özet bulunmayan sayfalarda bu oran %16'dır (Chapekis ve Lieb, 2025). Law (2026), Ahrefs için Search Console verilerine dayanarak yürüttüğü analizde ise yapay zekâ özeti varlığının ilk sıradaki sayfanın masaüstü tıklanma oranını yaklaşık %58 azalttığını ortaya koymuştur. Ancak bu oranların kullanılan veri paneli, örneklem, sorgu türü ve ölçüm yöntemine göre değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan Google ise yapay zekâ özetlerinin site trafiğini azalttığını gösteren üçüncü taraf raporlarının hatalı yöntemlere dayandığını ve toplam organik tıklama hacminin yıllık bazda görece sabit kaldığını belirtmiştir (Google, 2025). Dolayısıyla sıfır tıklamalı aramaların ve yapay zekâ özetlerinin yaygınlaşması, SEO'nun önemini ortadan kaldırmaktan ziyade arama görünürlüğünü tek başına web sitesine yönlendirilen trafik üzerinden değerlendirmenin artık yeterli olmayabileceğini göstermektedir.

Üretken Arama ve Erişim Destekli Üretim

Üretken yapay zekânın bilgi erişim süreçlerine dâhil olması, sözü edilen değişimi yeni bir aşamaya taşımıştır. Bu değişim, kullanıcıların bilgi arama davranışlarına da yansımakta, bilgi arama amacıyla geleneksel arama motorlarının yanı sıra üretken yapay zekâ araçlarının kullanımı literatürde giderek daha fazla incelenmektedir (Zhou ve Li, 2026). ChatGPT kullanımını geniş ölçekte inceleyen çalışmalarda, bilgi arama ve pratik rehberlik kategorilerinin kullanıcıların bu aracı kullanım amaçları arasında

önemli bir yer tuttuğu ortaya konmuştur (Chatterji vd., 2025, Çeber 2026). Büyük dil modelleri (LLM), doğal dil girdilerini yorumlama ve doğal dil biçiminde yanıt üretme kapasitesiyle geleneksel arama motorlarının doküman listeleme yaklaşımından farklı bir bilgi erişim deneyiminin gelişmesini sağlamıştır. Üretken arama (generative search) yaklaşımında sistem, kullanıcının sorgusuyla ilişkili kaynakları sıralamakla yetinmeyip bu kaynaklardan elde ettiği bilgileri sentezleyerek doğal dil biçiminde bir yanıt oluşturabilmekte ve bu yanıtı kullanıcıya doğrudan sunabilmektedir (Li vd., 2024; X. Chen vd., 2025). Bu yaklaşım, kaynakların bulunması, seçilmesi, yorumlanması, birleştirilmesi ve kullanıcıya yanıt olarak sunulmasını aynı yapı içinde bir araya getirmektedir. Metzler vd. (2021), bilgi erişim sistemlerinin önceden eğitilmiş dil modelleriyle birleştirilmesinin, farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerle daha kapsamlı yanıtlar üretmeye imkân tanıyabileceğini öne sürmektedir. Üretken motorlar (generative engines) olarak adlandırılan sistemler, sorguyu farklı alt sorgulara ayırabilmekte, ilgili kaynaklardan bilgi getirebilmekte ve bu bilgileri birleştirerek kaynak gösterilen yanıtlar oluşturabilmektedir (Aggarwal vd., 2024).

Bu bütünleşmeyi teknik açıdan açıklayan temel yaklaşımlardan biri, Erişim Destekli Üretim (Retrieval-Augmented Generation-RAG) yöntemidir. Lewis vd. (2020), RAG yaklaşımında dil modelinin kendi bilgisiyle yetinmek yerine, dış bir bilgi kaynağından ilgili içerikleri getirmesini ve yanıtını bu bilgilerle desteklemesini önermektedir. RAG yaklaşımının farklı biçimleri ve uygulamaları ise Gao vd. (2023) tarafından kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Böylece bilgi erişimi ile yanıt üretimi birbiriyle bağlantılı hâle gelmekte ve getirilen bilgiler yanıtın oluşturulmasında kullanılmaktadır. Bununla birlikte, tüm üretken yapay zekâ sistemlerinin her sorguda aynı şekilde dış kaynaklara başvurduğu söylenememektedir. Bazı sistemler dış kaynaklardan bilgi getirirken bazı durumlarda modelin kendi bilgisinden yararlanabilmektedir (Spriestersbach ve Vollmer, 2026). RAG literatüründe de dış kaynaktan bilgi getirmenin her sorguda zorunlu olmadığı ve gerektiğinde devreye girdiği yaklaşımlar bulunmaktadır (Asai vd., 2024; Jeong vd., 2024; Jiang vd., 2023).

Üretken arama yaklaşımı, ticari arama sistemlerinin tasarımına da yansımıştır. Google'ın yapay zekâ özetleri (AI Overviews) uygulaması, geleneksel arama altyapısı ile üretken yapay zekâ modellerini bir araya

getirerek bazı sorgulara doğrudan oluşturulmuş özet yanıtlar sunmaktadır (Google, 2024). Bu uygulamanın öncülü olan Search Generative Experience (SGE) ise Venkatachary vd. tarafından ele alınmıştır (Google, 2023). Microsoft da Bing'in üretken arama deneyimini, sorgunun anlamlandırılması ve birden fazla bilgi kaynağının incelenmesinin ardından dinamik yanıtların oluşturulması üzerinden açıklamaktadır (Microsoft, 2024). Bu gelişmeler, arama motorları ile üretken yapay zekâ arasındaki sınırların giderek daha fazla kesiştiğini göstermektedir. Nitekim Kim vd. (2026), arama destekli üretken motorlarda erişim (retrieval), yeniden sıralama ve yanıt üretimi aşamalarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımda bir içeriğin üretken yanıtta kullanılabilmesi, öncelikle erişim ve yeniden sıralama aşamalarında erişilebilir ve uygun bir aday olarak belirlenmesine bağlıdır. Dolayısıyla üretken arama ortamında içerik görünürlüğü, yanıtın oluşturulmasından önce işleyen erişim ve yeniden sıralama aşamalarıyla da ilişkilidir.

Bu değişim, içerik üreticileri açısından görünürlük kavramının da yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Geleneksel aramada bir içeriğin görünürlüğü büyük ölçüde ilgili sorgulardaki sıralaması üzerinden değerlendirilmektedir. Üretken aramada ise bir içerik, kullanıcının doğrudan ziyaret ettiği bir sonuç olmadan da yapay zekâ tarafından oluşturulan yanıtta yer alabilir, kaynak olarak gösterilebilir veya yanıtın oluşturulmasında kullanılabilir. Bu nedenle görünürlük, arama sonuçlarında yer almaktan farklı olarak üretilen yanıt içinde temsil edilme biçimini de kapsamaktadır. M. Chen vd. (2025), üretken sistemlerin içerikleri bulmakla kalmayıp bunları bilgi kaynağı veya öneri olarak kullanmasının içerik görünürlüğünü farklı bir boyuta taşıdığını belirtmektedir. Aggarwal vd. (2024) ise içerik üreticilerinin içeriklerinin üretken sistemlerin yanıtlarında ne zaman ve nasıl kullanılacağı üzerinde sınırlı denetime sahip olduğunun altını çizmektedir.

Spriestersbach ve Vollmer (2026), geleneksel arama motorları ile üretken motorlar arasındaki farkı sistemlerin çalışma biçimi üzerinden açıklamaktadır. Yazarlar, klasik arama motorlarını “belirlenimci yönlendiriciler”, üretken motorları ise “olasılıksal yanıt makineleri” olarak tanımlayarak iki sistem arasındaki temel farkın sonuçların sunuluş biçiminde ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu farklılık, kullanıcı amacının üretken arama sistemlerinde daha ayrıntılı ele alınmasını gerektirmektedir. Bu amaçla geliştirilen Üretken Amacın İşlemselleştirilmesi (Generative

Intent Operationalization) çerçevesinde, bir sorunun yanıtlanması için dış kaynaklardan bilgi getirilmesinin gerekip gerekmediği “dışsal kanıt gerekliliği” (GN/Grounding Necessity) kavramıyla açıklanmaktadır. GN, sistemin kullanıcıya yeterli bir yanıt verebilmesi için dış kaynaklardan bilgi almasının gerekli olup olmadığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, hangi sorguların dış kaynaklardan bilgi getirilmesini gerektirebileceğini anlamak açısından içerik üreticileri için de önem taşımaktadır.

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, geleneksel aramadan üretken aramaya geçiş, arama motorlarının çalışma biçimindeki bir değişimin yanı sıra bilginin seçilme, düzenlenme ve kullanıcıya sunulma biçimindeki değişimi de ifade etmektedir. Geleneksel sistemlerde temel çıktı sıralı bir sonuç listesi iken üretken sistemlerde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler bir araya getirilerek doğal dil biçiminde bir yanıt oluşturulabilmektedir. Bu durum, içerik görünürlüğünün sıralama ve trafik ölçütlerinin yanı sıra içeriğin bulunması, kullanılması, anılması, kaynak gösterilmesi ve oluşturulan yanıtta yer alması gibi farklı boyutlarla değerlendirilmesini gerekli hâle getirmektedir. Bu yeni görünürlük anlayışıyla birlikte, üretken motorlarda içerik görünürlüğünü ele alan Üretken Motor Optimizasyonu (GEO/Generative Engine Optimization) literatürü de gelişmeye başlamıştır (Aggarwal vd., 2024).

ÜRETKEN MOTOR OPTİMİZASYONU (GEO)

GEO Kavramsal Çerçeve ve İlişkili Kavramlar

Üretken arama sistemlerinin bilgi erişimindeki rolünün artması, web içeriklerinin görünürlüğünü açıklamak için geleneksel arama motoru optimizasyonunun ötesine geçen yeni bir kavramsal çerçevenin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda Aggarwal vd. (2024), GEO kavramını, içerik üreticilerinin üretken motorların oluşturduğu yanıtlardaki görünürlüklerini artırmaya yönelik bir optimizasyon yaklaşımı olarak ortaya koymaktadır. Farklı alanlardan 10.000 sorguyu içeren GEO-Bench üzerinden çeşitli optimizasyon stratejilerini değerlendiren çalışma, bazı stratejilerin kaynakların yanıt üretiminden önce bağlama verildiği kontrollü deney ortamında kullanılan görünürlük ölçütünde %40’a varan artış sağlayabildiğini göstermiştir. Bununla birlikte elde edilen etkinin alana ve kullanılan stratejiye göre değişmesi, GEO uygulamalarının farklı koşullarda aynı sonucu vermeyebileceğini göstermektedir (Aggarwal vd., 2024).

GEO'nun kapsamını belirlerken literatürde kullanılan yakın kavramları da dikkate almak gerekmektedir. Üretken arama alanında Konuşma Tabanlı Arama Motoru Optimizasyonu (Conversational Search Engine Optimization/C-SEO) (Puerto vd., 2025), Üretken Arama Motoru Optimizasyonu (Generative Search Engine Optimization/G-SEO) (X. Chen vd., 2025) ve Arama Destekli Üretken Motor Optimizasyonu (Search-Augmented Generative Engine Optimization/SAGEO) (Kim vd., 2026) gibi farklı terimler kullanılmaktadır. Sektör ve uygulama yazınında ise Yanıt Motoru Optimizasyonu (Answer Engine Optimization/AEO) terimi, içeriğin yapay zekâ destekli yanıt motorlarının doğrudan yanıtlarında kullanılabilir hâle getirilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Sharma ve Dhiman, 2025). Bu kavramlar büyük ölçüde örtüşse de vurgu yapılan ana noktalar farklılaşmaktadır. AEO daha çok öne çıkan snippet'ler ve varlık temelli optimizasyon gibi doğrudan yanıt biçimleriyle birlikte anılırken GEO üretken motorların oluşturduğu yanıtlarda içeriğin kullanılmasına ve kaynak olarak gösterilmesine odaklanmaktadır (Aggarwal vd., 2024; Sharma ve Dhiman, 2025). C-SEO konuşma tabanlı arama motorlarında, G-SEO ise üretken arama motorlarında görünürlüğü artırmaya yönelik optimizasyonu ifade etmektedir (Puerto vd., 2025; X. Chen vd., 2025). SAGEO ise arama destekli üretken motorlarda arama, yeniden sıralama ve yanıt üretimi aşamalarını birlikte ele alan bir yaklaşımdır (Kim vd., 2026). Bu farklı kullanımlar, üretken arama alanında ortak bir terminolojinin henüz tam olarak oluşmadığını göstermektedir. Bu çalışmada GEO, özellikle üretken arama yanıtlarında içerik görünürlüğünü açıklamak için kullanılan temel kavram olarak ele alınmaktadır.

GEO ve SEO İlişkisi

GEO'nun SEO ile ilişkisini, alanın temel kavramsal tartışmalarından biri olarak değerlendirmek mümkündür. Üretken arama sistemlerinin mevcut web arama ve bilgi erişim altyapılarından yararlanması, SEO ile GEO arasında teknik bir bağlantı bulunduğunu göstermektedir. Kim vd. (2026), arama destekli üretken motorlarda erişim, yeniden sıralama ve yanıt üretimi aşamalarının birlikte ele alınması gerektiğini belirterek üretken yanıtların oluşturulmasında arama altyapısının önemine dikkat çekmektedir. Öte yandan X. Chen vd. (2025), geleneksel SEO yöntemlerinin üretken arama ortamlarındaki içerik görünürlüğü açısından uyumsuz kalabildiğini ve görünürlüğü azaltabildiğini ileri sürmektedir.

Buradan hareketle GEO, SEO'nun yerine geçen ayrı bir yaklaşım olarak değil geleneksel SEO'nun sağladığı keşfedilebilirlik temelini üretken yanıt ortamındaki görünürlük boyutuyla genişleten bir yaklaşım olarak ele alınabilir.

GEO'daki farklı yaklaşımları açıklamak için optimizasyon hedefi ile bu hedefe ulaşmak için kullanılan yöntemleri birbirinden ayırmak yararlı olacaktır. Buradaki temel amaç, içeriğin üretken yanıt içinde görünür olması, kullanılması veya kaynak olarak gösterilmesidir. Bu amaca ulaşmak için ise içeriğin sorguyla ve kullanıcı amacıyla uyumu, bilgi yapısı, teknik özellikleri ve kaynak güvenilirliği gibi farklı özellikleri üzerinde çalışılmaktadır. Bu ayırım, GEO çalışmalarında neden farklı ölçütlerin ve optimizasyon yöntemlerinin kullanıldığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Ayrımın ilk boyutu görünürlük hedefidir. Tablo 1'de görüldüğü üzere SEO açısından sıralama konumu, gösterim, tıklama ve organik trafik gibi ölçütler öne çıkarken, GEO açısından içeriğin üretken yanıtta yer alması, kullanılması, anılması, kaynak olarak gösterilmesi veya yanıtın belirli bir bölümünü desteklemesi önem kazanmaktadır. Aggarwal vd. (2024), görünürlüğü bir kaynağın üretken yanıt içinde ne kadar yer aldığı ve hangi konumda görüldüğü üzerinden ölçmektedir. Ancak başka bir çalışma, görünürlüğün tek başına içerik miktarıyla açıklanamayacağını göstermektedir (Martinez, 2026). Bir kaynak yanıtın küçük bir bölümünde yer alsa bile önemli bir bilgiyi destekleyebilir. Buna karşılık başka bir kaynak daha fazla içerikle ilişkilendirilse de yanıt açısından daha sınırlı bir role sahip olabilir. Bu nedenle GEO'da görünürlük, içeriğin yanıt içinde ne kadar yer aldığı kadar nerede ve hangi amaçla kullanıldığıyla da ilişkilidir.

Tablo 1. SEO ve GEO Karşılaştırması

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Üretken Motor Optimizasyonu (GEO)
İçeriğin arama sonuçlarında görünür olmasını ve üst sıralarda yer almasını hedefler.	İçeriğin üretilen yanıtta kullanılmasını, anılmasını veya kaynak olarak gösterilmesini hedefler.
Görünürlük sonuç listesinde, sıralama üzerinden belirlenir.	Görünürlük yanıtın içinde, içeriğin yer alışı ve konumu üzerinden belirlenir.
Sıralama, gösterim, tıklanma ve organik trafik ölçülür.	Yanıta bulunma, yanıtaki konum ve pay ile kaynak gösterilme ölçülür.

Tarama, dizinleme, eşleştirme ve sıralama aşamalarından geçer.	Erişim, yeniden sıralama ve yanıt üretimi aşamalarından geçer.
Anahtar sözcükler, başlık ve açıklama etiketleri, bağlantılar, teknik erişilebilirlik ve içerik kalitesi öne çıkar.	Sorguyla ve amaçla uyum, doğrulanabilir ve çıkarılabilir bilgi, içerik yapısı ve kaynak otoritesi öne çıkar.
Sonuçlar sıralı bir liste olarak sunulur ve görünürlük çoğunlukla içeriğin kendi sayfasının konumuyla ölçülür.	Yanıtlar zamana, motora ve sorgu biçimine göre değişebilir ve üçüncü taraf kaynaklardaki temsil de görünürlüğü etkileyebilir.

Tablo, Aggarwal vd., 2024; Kim vd., 2026; M. Chen vd., 2025; Schulte vd., 2026 çalışmalarına dayanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci boyut, optimizasyon için kullanılan yöntemlerdir. Geleneksel SEO’da anahtar sözcükler, bağlantılar, teknik erişilebilirlik ve sayfa yapısı önemli unsurlar arasında yer alırken üretken aramada içeriğin sorguyla eşleşmesi tek başına yeterli olmayabilir (Tablo 1). Üretken motorlar ilgili kaynakları bulmanın yanında, bu kaynaklardan yararlanarak kullanıcıya açık ve mümkün olduğunca doğrulanabilir yanıtlar oluşturmaktadır. Bu nedenle alıntılar, istatistikler ve kaynak bilgileri gibi doğrulanabilir içeriklerin üretken yanıtlar açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Aggarwal vd., 2024; Martinez, 2026). Aggarwal vd. (2024), anahtar sözcük doldurma gibi geleneksel SEO uygulamalarının üretken aramada sınırlı etki gösterdiğini, buna karşılık alıntı, istatistik ve kaynak ekleme gibi yöntemlerin görünürlüğü artırabildiğini ortaya koymaktadır. Puerto vd. (2025) ile Bagga vd. (2025) ise sezgisel optimizasyon yöntemlerinin çoğunun farklı alanlarda ve gerçekçi koşullarda aynı etkiyi göstermediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, görünürlüğün tek başına daha fazla bilgi veya kaynak eklenmesiyle sağlanamayacağı, içeriğin sorguyla ilişkili olması ve yanıt içinde uygun biçimde kullanılması gibi unsurların da önemli olduğu ifade edilmektedir (Wan vd., 2024; Puerto vd., 2025).

GEO’nun Belirleyicileri

GEO kapsamında içeriklerin üretken yanıtlarda görünür olmasını etkileyen farklı unsurlar bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde bu unsurlar dört temel etken altında ele alınabilir. Bunlar sorgu ve amaç uyumu (Wan vd., 2024; X. Chen vd., 2025), çıkarılabilir ve doğrulanabilir kanıt (Aggarwal vd., 2024; Liu vd., 2023), yapı ve teknik erişilebilirlik (Kim vd., 2026) ile kaynak otoritesi ve üçüncü taraf görünürlüğüdür (M. Chen vd., 2025).

Daha geniş bir çerçevede incelenecek olunursa birinci etken, sorgu ile içerik arasındaki konu ve amaç uyumudur. Üretken arama sistemlerinde görünürlük, içeriğin sorguyla ne ölçüde örtüştüğü ve kullanıcının bilgi ihtiyacına ne kadar karşılık verdiğiyle ilişkilidir. Literatürde konu ilişkisinin ve içeriğin modele sunulan bağlamdaki sırasının üretken görünürlük açısından önemli olduğu, modellerin de sorguyla anahtar sözcük ve anlamsal örtüşmeyi dikkate aldığı öne sürülmektedir (Wan vd., 2024; Puerto vd., 2025; Martinez, 2026). Bu doğrultudaki çalışmalar, sorgunun arkasındaki amacın belirlenmesine ve içeriğin farklı bilgi ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesine odaklanmaktadır (X. Chen vd., 2025; Ramakrishna, 2026). Bir içeriğin birden fazla sorguya yanıt verecek biçimde düzenlenmesi (Zhou vd., 2026) ve erişim aşamasında daha kolay bulunabilmesi için yeniden yazılması da bu kapsamda ele alınmaktadır. Örneğin Ho vd. (2025), bu yeniden yazımı reklam metinleri üzerinde incelemiştir. Bu ve benzeri çalışmalar, GEO kapsamında içerik optimizasyonunun içerik ile sorgu arasındaki anlamsal ve bağlamsal uyumu güçlendirmeye de dayandığını göstermektedir.

İkinci etken, içeriğin çıkarılabilir ve doğrulanabilir kanıt niteliğidir. Üretken yanıtların doğal dil biçiminde oluşturulması, sistemlerin farklı kaynaklardan elde ettiği bilgileri birleştirerek yeni ifadeler oluşturabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle içeriğin belirli iddiaları açık biçimde desteklemesi ve bu iddiaların güvenilir kaynaklarla ilişkilendirilebilmesi önem kazanmaktadır. Ancak üretken görünürlük ile doğrulanabilirlik aynı kavram değildir. Liu vd. (2023), Bing Chat, NeevaAI, Perplexity ve YouChat sistemlerinde üretilen cümlelerin %51,5'inin kaynaklar tarafından tamamen desteklendiğini, atıfların ise %74,5'inin ilişkilendirildikleri ifadeyi desteklediğini bulgulamıştır. Bu sonuçlar, bir kaynağın üretken yanıtta yer almasının tek başına yeterli olmadığını, kaynak ile üretilen iddia arasındaki anlamsal ve kanıtsal ilişkinin de yanıtların doğrulanabilirliği ve atıf kalitesi açısından önem taşıdığını göz önüne sermektedir.

Üçüncü etken, yapı ve teknik erişilebilirliktir. Üretken motorlarda içeriğin erişilebilir olması ve sayfadaki yapısal bilgilerin değerlendirme sürecinde dikkate alınması önem taşımaktadır. Kim vd. (2026), meta açıklamalar, başlıklar ve şema işaretlemeleri gibi yapısal bilgilerin erişim aşamasındaki görünürlüğü etkileyebildiğini, ancak bu tür optimizasyonların sistemin diğer aşamalarından ayrı ele alınmasının yeterli

olmadığını ortaya koymaktadır. Aynı çalışmaya göre gövde metnini tek başına optimize eden stratejiler erişim, yeniden sıralama ve atıf aşamalarında ortalama olarak sırasıyla %9, %16 ve %6 düşüşe yol açmıştır. Yapısal bilgiyi optimize eden stratejiler erişim aşamasındaki isabet oranını %22 artırmış ancak yeniden sıralama aşamasında %17 düşüşe neden olmuştur. Atıfların büyük çoğunluğu da yapısal alanlardan değil, gövde metninden gelmiştir. Buna göre GEO’da teknik ve yapısal öğeler rol oynamakta ancak bunlar içerikten ve sistemin diğer aşamalarından bağımsız ele alınmamalıdır.

Dördüncü etken, kaynak otoritesi ve üçüncü taraf görünürlüğüdür. M. Chen vd. (2025), üretken arama sistemlerinde marka sahipli ve sosyal içeriklere kıyasla üçüncü taraf otoriter kaynakların daha görünür olabildiğini, Google arama sonuçlarında ise kaynak türleri arasında daha dengeli bir dağılım gözlemlendiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda geleneksel arama sonuçlarında görünür olan kaynakların üretken sistemlerde aynı ölçüde kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Söz konusu belirleyicilerin etkisi tüm sorgularda ve tüm üretken motorlarda aynı değildir. Wu vd. (2026), öğrenilen tercih kurallarının aynı alanda farklı motorlar arasında %78,95 ile %84,21 arasında örtüştüğünü, farklı alanlar arasında ise örtüşmenin %34,78 ile %40,00 aralığına gerilediğini ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca kuralların alana özgü tercihleri yakalayabildiğini göstermektedir. E-ticaret alanına yönelik çalışmaların ayrı bir araştırma konusu hâline gelmesi de bu farklılığı görünür kılmaktadır. Bagga vd. (2025) e-ticaret alanına özgü bir GEO test ortamı geliştirirken, Chodak ve Blazyczek (2024) büyük dil modellerinin e-ticarete SEO amacıyla kullanımını incelemiştir. Dolayısıyla bunlar, GEO açısından her motor ve her sektör için geçerli tek bir optimizasyon kuralının varsayılmasının sınırlı kalabileceğini ortaya koymaktadır. Üretken sistemlerin kaynak tercihleri, sorgunun amacı, alanın özellikleri, içerik türü ve kullanılan sistemin çalışma biçimi gibi birbiriyle ilişkili unsurlara göre farklılaşabilmektedir.

Görünürlüğün Ölçümü ve Değişkenliği

Belirleyiciler kadar önemli bir diğer konu, görünürlüğün nasıl ölçüldüğüdür. Geleneksel SEO’da bir içeriğin görünürlüğü büyük ölçüde arama sonuçlarındaki sıralaması, tıklanma ve trafik gibi göstergeler üzerinden değerlendirilirken, üretken yanıtlarda bir kaynağın yanıt içinde

ne ölçüde yer aldığı ve nasıl kullanıldığı da önem kazanmaktadır. Bu nedenle üretken görünürlüğün ölçülmesinde, kaynağın yanıt içinde kapladığı alan ve yanıt içindeki konumu gibi göstergeler kullanılabilir (Aggarwal vd., 2024). Bunun yanında yanıtın farklı özelliklerini birlikte değerlendiren ölçüm yaklaşımları geliştirilmiş (X. Chen vd., 2025), görünürlüğün farklı koşullarda ne ölçüde değiştiği de incelenmiştir (Schulte vd., 2026). Farklı üretken motorların aynı kaynaklara ne ölçüde başvurduğu (M. Chen vd., 2025) ve bir içeriğin üretken yanıtı ulaşmasında erişim, yeniden sıralama ve yanıt oluşturma aşamalarının etkisi de araştırılmaktadır (Kim vd., 2026). Bu doğrultuda GEO görünürlüğünün tek bir ölçütle açıklanamayacağı, bunun yerine farklı özelliklerin birlikte ele alınması gerektiği söylenebilmektedir. Martinez (2026), bu kapsamda bir içeriğin bulunması, yanıt içinde kullanılması, kaynak gösterilmesi, öne çıkarılması, doğru yansıtılması ve kullanıcı üzerindeki etkisi gibi farklı özelliklerin değerlendirilmesini önermektedir. Böyle bir yaklaşım, üretken görünürlüğün tek bir sıralama puanına indirgenemeyeceğini göstermektedir. Örneğin bir içeriğin görünürlüğü, kaynak olarak gösterilip gösterilmemesinin yanı sıra, üretken sistem tarafından bulunması, yanıtın oluşturulmasında kullanılması ve kullanıcıya sunulan bilgi içinde ne ölçüde yer almasıyla da ilişkilidir. Bu nedenle kaynak gösterilen yanıtlar üzerinden hesaplanan bir atf oranı, içeriğin sisteme ulaşmadığı veya yanıtın oluşturulmasında kullanılmadığı durumları görünürlük hesabının dışında bırakabilir (Martinez, 2026).

Ölçüm sorununa görünürlüğün değişkenliğini de eklemek mümkündür. Bu doğrultuda üretken görünürlüğün olasılıksal ve bağlama duyarlı bir yapı olarak ele alınması gerekmektedir. Schulte vd. (2026), dört motor ve 45 günlük bir dönemde kaynak düzeyindeki günlük Jaccard benzerliğinin yaklaşık 0,34 ile 0,42 arasında değiştiğini bildirmektedir. Kirsten vd. (2026) ise Google organik araması ile Google, OpenAI ve Perplexity tarafından sunulan üretken arama sistemlerini karşılaştırarak motorlar arasında iç ve dış bilgiye dayanma, kaynak çeşitliliği ve kararlılık bakımından belirgin farklılıklar bulunduğunu, üretken arama çıktılarının zaman ve farklı çalıştırmalar arasında değişebildiğini göstermektedir. Bu tür bulgular, aynı sorgu için aynı kaynakların her zaman seçilmediğini ve üretken görünürlüğün zamana, motora ve sorgu biçimine göre değişebildiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Üretken yapay zekânın arama ve bilgi erişimi süreçlerine dâhil olması, kullanıcıların bilgiye ulaşma biçimini ve içeriklerin görünürlüğünün nasıl değerlendirildiğini değiştirmektedir. Bu durum, içerik görünürlüğünün arama sıralaması ve trafik gibi geleneksel ölçütlerin yanı sıra ele alınmasını gerektirmektedir.

GEO'yu, SEO'nun üretken yapay zekâ ortamına uyarlanmış basit bir devamı olarak da SEO'dan tamamen bağımsız bir optimizasyon alanı olarak da açıklamak yetersiz kalmaktadır. Üretken sistemlerin mevcut arama ve bilgi erişimi altyapısından yararlanması, SEO ile GEO arasında teknik bir bağlantının sürdüğünü göstermektedir. Bununla birlikte üretken bir yanıtta görünür olmak, geleneksel arama sonuçlarında yüksek sıralamaya sahip olmaktan farklı koşullara bağlı olabilmektedir. İçeriğin taranabilir ve erişilebilir olması, ilgili sorguyla ve kullanıcı amacıyla uyum göstermesi, güvenilir kaynaklara dayanması ve üretken yanıt içinde uygun biçimde kullanılması bu koşullar arasında yer almaktadır. Bunun yanında bir içeriğin kendi web sayfası dışındaki kaynaklarda nasıl temsil edildiği de önem kazanmaktadır.

Bu farklılık, SEO ile GEO arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. SEO kapsamında önem taşıyan taranabilirlik, indekslenebilirlik, teknik erişilebilirlik ve içerik kalitesi gibi özellikler, üretken sistemlerin bilgi kaynaklarına ulaşmasını destekleyebilir. Ancak yüksek arama sıralaması, üretken bir yanıtta görünürlüğü tek başına garanti etmemektedir. Kirsten vd. (2026), Google yapay zekâ özetlerinde atıf verilen alan adlarının %53'ünün organik ilk 10 sonuçta yer almadığını belirtmektedir. Benzer biçimde klasik Google araması ile üretken sistemlerin kullandığı kaynaklar arasında sınırlı bir örtüşme bulunduğu görülmektedir (Grossman vd., 2026). M. Chen vd. (2025) de Google ile üretken yapay zekâ hizmetlerinin kullandığı alan adlarının dikeylere göre önemli ölçüde farklılaşabildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda SEO ve GEO, birbirinin alternatifi olmaktan çok, bilgi erişim sürecinin farklı aşamalarına odaklanan yaklaşımlar olarak değerlendirilebilir.

Alanın henüz gelişme aşamasında olması, GEO araştırmalarında önemli boşlukların bulunduğunu da göstermektedir. GEO, AEO, C-SEO, G-SEO ve SAGEO arasındaki kavramsal sınırlar henüz tam olarak standartlaşmamıştır. Görünürlüğün ölçümünde ortak bir ölçüt çerçevesi oluşmamış ve farklı üretken motorların kaynak seçimi ile yanıt oluşturma

biçimleri arasında önemli farklılıklar gözlenmiştir. Mevcut çalışmaların önemli bir bölümü sınırlı sayıda motor, alan ve konum üzerinde gerçekleştirilmiş olup çoğunlukla İngilizce sorgulara dayanmaktadır. Oysa Martinez (2026) tarafından elde edilen bulgular, aynı sorgular için üretken sistemlerin başvurduğu kaynakların ABD ile Almanya arasında farklılaşabildiğini göstermektedir. Bu durum, çok dilli ve çok bölgeli ölçümlere duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu bulguların Türkçe gibi farklı dilsel özelliklere sahip ortamlara genellenip genellenemeyeceği ise belirsizdir. Ayrıca literatür, görünürlüğü etkileyen unsurların birbirlerine göre ağırlığını ve aralarındaki ilişkileri henüz kesin biçimde ortaya koymamaktadır. Bu doğrultuda içerik üreticilerinin üçüncü taraf kaynaklardaki temsillerini de dikkate alması, araştırmalarda ise ölçüm yöntemlerinin ve deney koşullarının daha açık biçimde raporlanması önem taşımaktadır.

GEO araştırmalarında bundan sonraki temel sorulardan biri, içeriklerin üretken motorlarda nasıl daha görünür hâle getirileceğinden önce, görünürlüğün hangi aşamalarda oluştuğunun ve hangi özelliklerden etkilendiğinin belirlenmesidir. Bunun yanında bir içeriğin üretken sistem tarafından bulunması, yanıt içinde kullanılması, kaynak olarak gösterilmesi ve doğru biçimde temsil edilmesi gibi farklı görünürlük göstergelerinin nasıl birlikte ölçülebileceği de açıklığa kavuşturulmalıdır. Bu çerçevede GEO, dijital pazarlamadaki yeni bir optimizasyon uygulamasının ötesinde, bilgi erişimi, içerik görünürlüğü ve üretken yapay zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen gelişmekte olan bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 5–16. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70–80. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Asai, A., Wu, Z., Wang, Y., Sil, A., & Hajishirzi, H. (2024). Self-RAG: Learning to retrieve, generate, and critique through self-reflection. *The Twelfth International Conference on Learning Representations (ICLR 2024)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.11511>
- Bagga, P. S., Farias, V. F., Korkotashvili, T., Peng, T., & Wu, Y. (2025). *E-GEO: A testbed for generative engine optimization in e-commerce*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2511.20867>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 107-117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *ACM SIGIR Forum*, 36(2), 3–10. <https://doi.org/10.1145/792550.792552>
- Chapekis, A., & Lieb, A. (2025). *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., Shan, C. Y., & Wadman, K. (2025). *How people use ChatGPT* (NBER Working Paper No. 34255). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w34255>
- Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N. (2025). *Generative engine optimization: How to dominate AI search*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.08919>
- Chen, X., Wu, H., Bao, J., Chen, Z., Liao, Y., & Huang, H. (2025). *Role-augmented intent-driven generative search engine optimization*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.11158>
- Chodak, G., & Błażyczek, K. (2024). Large language models for search engine optimization in e-commerce. In D. Garg, J. J. P. C. Rodrigues, S. K. Gupta, X. Cheng, P. Sarao, & G. S. Patel (Eds.), *Advanced computing: IACC 2023* (pp. 333–344). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56700-1_27
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (2000). Information seeking on the Web: An integrated model of browsing and searching. *First Monday*, 5(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v5i2.729>
- Cutts, M. (2012). *Another step to reward high-quality sites*. Google Webmaster Central Blog. <https://search.googleblog.com/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html>
- Çeber, B. & Çeliker Erbasan, S. (2024). Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Akdeniz İletişim*, (47), 289-313. <https://doi.org/10.31123/akil.1539417>
- Çeber, B. (2026). Tendencies toward AI addiction among youth: An examination in the context of educational processes and daily life practices. In Ö. Kuş (Editör), *Technology addictions and digital diseases: Theories and practices* (pp. 105–132). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6665-4.ch005>
- Dean, B. (2025). *We analyzed 4 million Google search results. Here's what we learned about organic click through rate*. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Fishkin, R. (2024). *2024 zero-click search study: For every 1,000 EU Google searches, only 374 clicks go to the open web. In the EU, it's 360*. SparkToro. <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>

- Gao, Y., Xiong, Y., Gao, X., Jia, K., Pan, J., Bi, Y., Dai, Y., Sun, J., Guo, Q., Wang, M., & Wang, H. (2023). *Retrieval-augmented generation for large language models: A survey*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.10997>
- Goodwin, D. (2011). *Top Google result gets 36.4% of clicks [Study]*. Search Engine Watch. <https://www.searchenginewatch.com/2011/04/21/top-google-result-gets-36-4-of-clicks-study/>
- Google. (2023). *A new way to search with generative AI: An overview of SGE*. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//search/howsearchworks/google-about-SGE.pdf>
- Google. (2024, May 14). *Generative AI in Search: Let Google do the searching for you*. Google. <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/>
- Google. (2025, August 6). *AI in Search is driving more queries and higher quality clicks*. Google. <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-search-driving-more-queries-higher-quality-clicks/>
- Grossman, R., Liu, S., Chen, M. K., Smith, M., Borcea, C., & Chen, Y. (2026). How generative AI disrupts search: An empirical study of Google Search, Gemini, and AI Overviews. In *Proceedings of the 49th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '26)* (pp. 448–459). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3805712.3809667>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization. *Computer*, 48(10), 43–52. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Ho, C., Singh, I. S., Sharma, D., Anumandla, T. R., Lu, M., Sharma, V., & Zhu, K. (2025). *Rewrite-to-rank: Optimizing ad visibility via retrieval-aware text rewriting*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.21099>
- Jeong, S., Baek, J., Cho, S., Hwang, S. J., & Park, J. C. (2024). Adaptive-RAG: Learning to adapt retrieval-augmented large language models through question complexity. In K. Duh, H. Gomez, & S. Bethard (Eds.), *Proceedings of the 2024 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (Volume 1: Long Papers)* (pp. 7036–7050). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.naacl-long.389>
- Jiang, Z., Xu, F. F., Gao, L., Sun, Z., Liu, Q., Dwivedi-Yu, J., Yang, Y., Callan, J., & Neubig, G. (2023). Active retrieval augmented generation. In *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 7969–7992). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.emnlp-main.495>
- Kim, S., Jeong, W., Kim, S., Lee, S., & Lee, D. (2026). SAGEO Arena: A realistic environment for evaluating search-augmented generative engine optimization. In *Proceedings of the 32nd ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '26)*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3770855.3818146>
- Kirsten, E., Große Perdekamp, J., Wu, Q., Upadhyay, M., Gummadi, K. P., & Zafar, M. B. (2026). Characterizing web search in the age of generative AI. *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2026*, 10827–10848. <https://doi.org/10.18653/v1/2026.findings-acl.526>
- Law, R. (2026). *Update: AI Overviews reduce clicks by 58%*. Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/>
- Lewandowski, D. (2023). *Understanding search engines*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-22789-9>
- Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., Yih, W., Rocktäschel, T., Riedel, S., & Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation

- for knowledge-intensive NLP tasks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.11401>
- Li, Y., Lin, X., Wang, W., Feng, F., Pang, L., Li, W., Nie, L., He, X., & Chua, T.-S. (2024). *A survey of generative search and recommendation in the era of large language models*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.16924>
- Liu, N. F., Zhang, T., & Liang, P. (2023). Evaluating verifiability in generative search engines. *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2023*, 7001–7025. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-emnlp.467>
- Marchionini, G. (1995). *Information seeking in electronic environments*. Cambridge University Press.
- Martinez, O. (2026). *Optimizing visibility in generative engines: A critical survey of generative engine optimization (2023–2026)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2607.14035>
- Metzler, D., Tay, Y., Bahri, D., & Najork, M. (2021). Rethinking search: Making domain experts out of dilettantes. *SIGIR Forum*, 55(1), 13:1-13:27. <https://doi.org/10.1145/3476415.3476428>
- Microsoft. (2024). *Introducing Bing generative search*. Bing Blogs. <https://blogs.bing.com/search/2024/7/generativesearch/>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword selection strategies in search engine optimization: How relevant is relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Optify, Inc. (2011). *The changing face of SERPs: Organic click through rate*. <https://web.archive.org/web/20130809032628/http://www.optify.net/wp-content/uploads/2011/04/Changing-Face-oof-SERPS-Organic-CTR.pdf>
- Puerto, H., Gubri, M., Green, T., Oh, S. J., & Yun, S. (2025). *C-SEO Bench: Does conversational SEO work?* *Advances in Neural Information Processing Systems*, 38. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.11097>
- Ramakrishna, S. (2026). *Query implied generative engine optimization* (Yüksek lisans projesi, San José State University). SJSU ScholarWorks. <https://doi.org/10.31979/etd.2puc-f7uh>
- Schulte, J., Bleeker, M., & Kaufmann, P. (2026). *Don't measure once: Measuring visibility in AI search (GEO)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2604.07585>
- Sharma, A., & Dhiman, P. (2025). *The impact of AI-powered search on SEO: The emergence of Answer Engine Optimization*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20046.37446>
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. In *2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)* (pp. 687–692). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976>
- Singhal, A., & Cutts, M. (2011). *Finding more high-quality sites in search*. Official Google Blog. <https://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html>
- Spirin, N., & Han, J. (2012). Survey on web spam detection: Principles and algorithms. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 13(2), 50–64. <https://doi.org/10.1145/2207243.2207252>
- Spiestersbach, K., & Vollmer, S. (2026). *From search intent to retrieval demand: A pre-generation framework for generative engine optimization (GEO)*. TechRxiv. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.177130672.24830863/v2>
- Wan, A., Wallace, E., & Klein, D. (2024). What evidence do language models find convincing? In *Proceedings of the 62nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 7468-7484). <https://doi.org/10.18653/v1/2024.acl-long.403>
- Wu, Y., Zhong, S., Kim, Y., & Xiong, C. (2026). What generative search engines like and how to optimize web content cooperatively. *The Fourteenth International Conference on Learning Representations (ICLR 2026)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.11438>

- Zhou, H., Chen, J., Chen, X., Bao, J., Chen, Z., & Liao, Y. (2026). IF-GEO: Conflict-aware instruction fusion for multi-query generative engine optimization. *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2026*, 27576–27590. <https://doi.org/10.18653/v1/2026.findings-acl.1373>
- Zhou, T., & Li, S. (2026). Understanding user switch of information seeking: From search engines to generative AI. *Journal of Librarianship and Information Science*, 58(1), 696–708. <https://doi.org/10.1177/09610006241244800>

İNSAN KAYNAKLARI İŞLEVLERİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI

Tuba Özkan*, Sevim Koçer**

GİRİŞ

Modern iş dünyasında yaşanan dijital dönüşüm ve endüstriyel paradigmlar, organizasyonların en dinamik yapı taşıını oluşturan İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) fonksiyonlarını derinden etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın konusunu; İKY alt fonksiyonlarının yapay zekâ tabanlı teknolojilerle olan stratejik adaptasyon süreci oluşturmaktadır. Çalışma, geleneksel İK uygulamalarının; büyük veri (big data) mimarisinden beslenen veri temelli, proaktif ve tahmine dayalı karar destek sistemlerine dönüşümünü mercek altına almaktadır. Bahse konu dönüşüm yalnızca teknik veya operasyonel bir verimlilik boyutuyla sınırlandırılmamakta; işe alım, eğitim ve gelişim, performans optimizasyonu, ücretlendirme ve işten ayrılma tahminlemeleri gibi dikey İK işlevlerini kapsamaktadır. Ayrıca bu süreçlerin; 4857 sayılı İş Kanunu, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu / ISO 45001 standartları kapsamındaki proaktif İSG süreçleri ve 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu çerçevesindeki kurumsal çalışan/sendikal ilişkileri gibi tüm dikey dikey alanlarda yarattığı sosyo-psikolojik, yasal ve etik dinamiklerin kesişim noktaları bütünsel bir perspektifle incelenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı; dijital dönüşümün ve endüstriyel paradigmların merkezinde yer alan İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) dikey fonksiyonlarında kullanımı hızla artan yapay zekâ teknolojilerinin stratejik adaptasyon süreçlerini, uygulama biçimlerini ve yönetsel kararlara olan proaktif katkılarını bütünsel bir perspektifle ortaya koymaktır. Çalışma, yapay zekânın İK süreçlerinde sağladığı operasyonel hız, veri temelli proaktif tahminleme gücü ve verimlilik artışı ile algoritmik önyargı, veri mahremiyeti (KVKK) ve iş yerindeki dijital gözetimin çalışanlar üzerinde yarattığı sosyo-psikolojik baskı riskleri arasındaki

* Mezun, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli, tuba00ozkan@gmail.com, ORCID: 0009-0009-2430-4483

** Doçent Doktor, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli, sevimkocer2004@yahoo.com, ORCID: 000-0003-1813-5491.

hassas dengeyi analiz etmeyi hedeflemektedir. Nihai olarak araştırma, yapay zekâyı insanı süreçlerden dışlayan bir otomasyon mekanizması olarak değil; insan odaklı, adil, ölçülebilir ve stratejik bir karar destek sistemi olarak kurumsallaştırmanın metodolojik altyapısını inşa etme amacını taşımaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, insan kaynakları yönetimi ve yapay zekâ ilişkisini ele alan çalışmaların büyük bir bölümünün konuyu yalnızca personel seçimi, otomasyonu, özgeçmiş tarama sistemleri veya operasyonel maliyet tasarrufu gibi dar ve teknik bir çerçevede ele aldığı görülmektedir. Oysa İKY; doğası gereği insan davranışını, örgütsel adalet algısını, çalışan psikolojisini ve katı yasal mevzuatları barındıran çok boyutlu, sosyal bir alandır. Bu doğrultuda çalışmanın teorik ve pratik önemi; yapay zekâyı tek bir operasyonel fonksiyona indirgemeyip, işe alımdan eğitim ve gelişime, performans yönetiminden ücretlendirmeye ve işten ayrılma tahminlemelerine kadar tüm İK süreçlerini kapsayan bütünsel ve stratejik bir adaptasyon modeli sunması, teknolojiyi kayıtsız şartsız övmek yerine eleştirel bir süzgeçten geçirmesidir.

Yapay zekâ çıktılarının örgütsel güven ve iş barışı üzerindeki makro etkilerini İK yöneticileri, uzmanları ve danışmanlık firması sahipleri gibi farklı aktörlerin gözünden nitel mülakatlarla doğrulaması da çalışmanın özgün değerini ve sektörel önemini artırmaktadır.

Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler, çevrim içi (online) toplantı platformları üzerinden gerçekleştirilmiş ve her bir oturum ortalama 50 dakika sürmüştür. Araştırmanın veri kaynağını; teknolojik altyapı deneyimine sahip İK müdürü, İK uzmanı ve İK danışmanlık şirketi sahibinden oluşan ve amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen beş katılımcı oluşturmaktadır.

1. LİTERATÜR

Bu bölümde yapay zeka kavramı, tarihsel gelişimi, yapay zeka karar verme mekanizmaları ve algoritmik süreçler, yapay zeka türleri, insan kaynaklarında kullanılan yapay zeka türleri, dar yapay zeka ve İK uygulamaları, makine öğrenmesi ve İK süreçleri, doğal dil işleme ve İK uygulamaları, derin öğrenme ve veri analitiği, chatbotlar ve sanal asistanlar konuları incelenmektedir.

1.1 Yapay Zekanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Yapay zeka, karmaşık veri setlerini ve gelişmiş öğrenme algoritmalarını işleyerek, insan bilişsel süreçlerine özgü olan problem çözme, analiz etme ve çıkarım yapma yetilerini dijital ortama taşıyan bir sistemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji, sadece tanımlanmış komutları izlemekle kalmaz; büyük veri içerisindeki örüntüleri algılayarak kendi deneyiminden öğrenir ve karşılaştığı yeni durumlara karşı stratejik uyum sağlar. Dolayısıyla yapay zeka, veriyi işleyerek insani muhakeme kapasitesini taklit eden bir yazılımsal mimariyi temsil eder.

Yapay zekanın kökeni, Alan Turing'in İkinci Dünya Savaşı yıllarında kaleme aldığı ve makinelerin düşünme kapasitesini sorguladığı Computing Machinery and Intelligence adlı çalışmasına kadar uzanmaktadır. Kavramsal olarak bu alana yönelik ilk somut adımlar ise John McCarthy ile atılmıştır. Günümüz dünyasında yapay zeka, insanın bilişsel süreçlerini modelleyen robotik sistemleri ve yazılımları kapsayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji, Singh ve Shaurya'ya göre sadece dış verileri işlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu bilgilerden çıkarım yapabilen ve kazandığı yetkinlikleri farklı durumlara uyarlayarak hedefe yönelik aksiyonlar geliştirebilen sistemler bütünüdür (Kambur, 2022; Hmoud ve Laszlo, 2019; Tiftik, 2021).

İnsan ve yapay zeka arasındaki karar verme dinamikleri karşılaştırıldığında, insanın sezgisel ve deneyimsel yaklaşımının, yapay zekanın veriye dayalı ve optimize edilmiş süreçleriyle birbirini tamamladığı görülmektedir. Yapay zekanın insan zekasını bir işlemci gibi taklit ederek; bilişsel önyargılardan arındırılmış, veri odaklı ve sürekli iyileşmeye dayalı bir karar ortamı oluşturduğunu kanıtlamaktadır (Çeri ve Doğan, 2025).

1.2 Yapay Zeka Karar Verme Mekanizmaları ve Algoritmik Süreçler

Yapay zekâ sistemlerinin temel işlevlerinden biri, mevcut verilerden anlam çıkararak belirli hedeflere yönelik kararlar üretebilmesidir. İnsanların deneyim, bilgi ve sezgilerine dayalı olarak gerçekleştirdiği karar alma süreci, yapay zekâda matematiksel modeller ve algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, yalnızca veri işleyen bir teknoloji olmanın ötesinde, elde ettiği bilgileri değerlendirerek

çeşitli alternatifler arasından seçim yapabilen bir karar destek sistemi olarak da değerlendirilmektedir (Dulkadir, 2025).

Yapay zekânın karar verme süreci öncelikle veri toplama ve işleme aşamasıyla başlamaktadır. Sistem, farklı kaynaklardan elde edilen büyük miktardaki veriyi analiz ederek anlamlı ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu aşamada veri temizleme, sınıflandırma ve dönüştürme işlemleri gerçekleştirilerek karar alma sürecinin temelini oluşturan bilgi altyapısı hazırlanmaktadır (Alpaydın, 2021).

İkinci aşamada, işlenen veriler algoritmalar yardımıyla değerlendirilmekte ve belirli örüntüler tespit edilmektedir. Makine öğrenmesi modelleri geçmiş deneyimlerden yararlanarak gelecekte ortaya çıkabilecek durumlara ilişkin tahminler geliştirmektedir. Böylece sistem, karşılaştığı bir problem karşısında farklı seçenekleri analiz ederek en uygun sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Kararların doğruluğu ise kullanılan veri setinin kalitesine ve algoritmanın öğrenme kapasitesine bağlı olarak değişebilmektedir (Tiftik, 2021).

Yapay zekâ sistemlerinin önemli özelliklerinden biri de öğrenme ve uyum sağlama yeteneğidir. Geleneksel yazılımların aksine, yapay zekâ uygulamaları yeni verilerle karşılaştıkça performansını geliştirebilmekte ve karar mekanizmalarını güncelleyebilmektedir. Sistem tarafından alınan kararların sonuçları değerlendirilmekte, elde edilen geri bildirimler sonraki karar süreçlerine aktarılmaktadır. Bu durum, yapay zekânın zaman içerisinde daha doğru tahminler yapmasına ve daha etkili kararlar üretmesine katkı sağlamaktadır (Saka, 2025).

Karar verme mekanizmalarının temelinde yer alan algoritmalar, belirlenen hedef doğrultusunda olasılık hesaplamaları yapmakta ve alternatifler arasında optimizasyon sağlamaktadır. Özellikle büyük veri ortamlarında insanın analiz etmekte zorlanacağı karmaşık ilişkiler yapay zekâ tarafından kısa sürede değerlendirilebilmekte ve karar süreçleri hızlandırılabilir. Bu özelliğin, yapay zekâyı finans, sağlık, eğitim ve insan kaynakları gibi birçok alanda önemli bir teknoloji haline getirmiştir (Kambur, 2022).

İnsan kaynakları yönetimi açısından değerlendirildiğinde ise yapay zekâ destekli karar mekanizmaları; aday seçimi, performans değerlendirme, çalışan bağlılığı analizi ve iş gücü planlaması gibi süreçlerde yöneticilere veri temelli öngörüler sunmaktadır. Böylece karar

alma süreçlerinde nesnellik artırılmakta, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanırken aynı zamanda daha stratejik insan kaynakları uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Çeri ve Doğan, 2025).

Bu doğrultuda yapay zekânın karar verme mekanizmaları, verilerin işlenmesi, öğrenme modellerinin kullanılması ve sürekli geri bildirimlerle sistemin geliştirilmesi esasına dayanmakta olup, modern organizasyonlarda karar destek süreçlerinin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

1.3 Yapay Zeka Türleri

Yapay zekâ türleri, sistemlerin hangi amaçla geliştirildiği, hangi veriyle çalıştığı, öğrenme biçimi ve karar üretme kapasitesi dikkate alınarak farklı başlıklar altında incelenebilir. İnsan kaynakları yönetimi bağlamında yapay zekâ türlerini ele almak, yalnızca teknik bir sınıflandırma yapmak anlamına gelmez; aynı zamanda bu teknolojilerin örgüt içindeki işlevlerini, karar süreçlerine katkılarını ve insan kaynakları uygulamalarında nasıl değer ürettiğini anlamaya yardımcı olur. Günümüzde işletmelerde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının büyük bölümü belirli bir görevi yerine getirmek üzere tasarlanmış dar yapay zekâ sistemlerinden oluşmaktadır. Bu sistemler, aday başvurularının taranması, çalışan performans verilerinin analiz edilmesi, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi, çalışan bağlılığına yönelik tahminler yapılması ve tekrarlayan İK sorularının chatbotlar aracılığıyla yanıtlanması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Tiftik, 2021; Dulkadir, 2025).

Yapay zekâ türleri incelenirken makine öğrenmesi, doğal dil işleme, derin öğrenme ve sanal asistanlar gibi alt teknolojiler birbirini tamamlayan yapılar olarak değerlendirilmelidir. Makine öğrenmesi, verilerden örüntü çıkararak tahmin üretmeye odaklanırken; doğal dil işleme insan dilinin bilgisayarlar tarafından anlaşılmasına ve işlenmesine olanak sağlar. Derin öğrenme ise daha büyük ve karmaşık veri kümelerinde çok katmanlı modeller aracılığıyla daha derin ilişkileri analiz edebilir. İnsan kaynakları açısından bakıldığında bu teknolojiler, geleneksel İK süreçlerini tamamen ortadan kaldırmaktan çok, yöneticilerin daha hızlı, tutarlı ve veri temelli kararlar almasını destekleyen araçlar olarak konumlandırılmalıdır. Bu nedenle yapay zekâ türleri, insan kaynakları yönetiminde karar destek, otomasyon, tahminleme ve çalışan deneyimini geliştirme işlevleriyle birlikte ele alınmalıdır (Alpaydın, 2021; Kambur, 2022; Saka, 2025; Çeri ve Doğan, 2025).

1.3.1 İnsan Kaynaklarında Kullanılan Yapay Zeka Türleri

İnsan kaynakları yönetiminde kullanılan yapay zekâ türleri, örgütlerin çalışan yaşam döngüsünün farklı aşamalarında veri temelli kararlar almasını destekleyen teknolojik araçlar olarak değerlendirilebilir. Bu türler arasında dar yapay zekâ, makine öğrenmesi, doğal dil işleme, derin öğrenme, tahmine dayalı analitik, chatbotlar ve sanal asistanlar öne çıkmaktadır. İnsan kaynakları departmanları açısından bu teknolojilerin temel işlevi; tekrarlayan işlemleri hızlandırmak, büyük veri kümelerini analiz etmek, aday ve çalışan davranışlarını anlamlandırmak ve yöneticilere karar süreçlerinde destek sağlamaktır. Örneğin bir işe alım sürecinde yüzlerce başvurunun manuel olarak değerlendirilmesi zaman alıcı ve hata riski yüksek bir işlemken, yapay zekâ destekli sistemler adayların deneyim, yetkinlik ve pozisyon uyumu gibi kriterlerini daha kısa sürede analiz edebilir (Kambur, 2022; Tiftik, 2021; Dulkadir, 2025).

İK alanında kullanılan yapay zekâ türlerinin en önemli özelliği, farklı fonksiyonlara göre uyarlanabilir olmalarıdır. İşe alımda aday eşleştirme ve CV tarama sistemleri; eğitim ve gelişimde kişiselleştirilmiş öğrenme önerileri; performans yönetiminde hedef gerçekleştirme ve geri bildirim analizleri; çalışan bağlılığında ise duygu analizi ve işten ayrılma riski tahmini gibi uygulamalar kullanılabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin İK süreçlerinde kullanımı yalnızca verimlilik artışı sağlamaz; aynı zamanda kararların daha sistematik ve ölçülebilir hale gelmesine de katkıda bulunur. Ancak insan kaynakları yönetimi doğası gereği insan davranışı, örgüt kültürü, motivasyon ve etik gibi karmaşık unsurlar içerdiğinden, yapay zekâ çıktılarının insan değerlendirmesiyle birlikte ele alınması gerekir. Bu nedenle İK’da kullanılan yapay zekâ türleri, insan kararını ikame eden değil, onu destekleyen ve güçlendiren teknolojiler olarak değerlendirilmelidir (Nosratabadi vd., 2022; Çeri ve Doğan, 2025; Saka, 2025).

1.3.2 Dar Yapay Zeka (ANI) ve İK Uygulamaları

Dar yapay zekâ, belirli bir görevi yerine getirmek üzere tasarlanmış ve genel insan zekâsına sahip olmayan yapay zekâ sistemlerini ifade eder. Günümüzde işletmelerde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının büyük bölümü bu kategoriye girmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde dar yapay zekâ, belirli İK problemlerini çözmek veya belirli süreçleri daha verimli hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin aday başvurularını filtreleyen sistemler, çalışan performans verilerini analiz

eden algoritmalar, eğitim önerisi sunan platformlar ve çalışanların sık sorduğu sorulara yanıt veren chatbotlar dar yapay zekâ uygulamalarına örnek gösterilebilir. Bu sistemler belirli bir veri kümesi ve görev alanı içinde oldukça etkili sonuçlar üretebilir; ancak kendi başlarına genel muhakeme, etik değerlendirme veya bağlamsal yorumlama yeteneğine sahip değildir (Kambur, 2022; Tiftik, 2021).

İnsan kaynakları açısından dar yapay zekânın önemi, özellikle rutin, tekrarlı ve veri yoğun süreçlerde ortaya çıkar. CV tarama, aday ön eleme, vardiya planlama, çalışan memnuniyeti verilerini analiz etme veya işten ayrılma riski tahmini gibi işlemler, belirli kurallar ve veri modelleri çerçevesinde otomatikleştirilebilir. Bu sayede insan kaynakları uzmanları operasyonel yüklerden kısmen kurtularak daha stratejik konulara odaklanabilir. Ancak dar yapay zekânın sınırlılıkları da göz ardı edilmemelidir. Sistem yalnızca eğitildiği veri ve tanımlandığı hedef doğrultusunda çalışır. Bu nedenle eksik, hatalı veya önyargılı verilerle eğitilen sistemler adil olmayan sonuçlar üretebilir. Dolayısıyla İK uygulamalarında dar yapay zekâdan yararlanılırken algoritmik çıktılar nihai karar olarak değil, insan değerlendirmesini destekleyen bir ön analiz olarak görülmelidir (Barutçugil, 2020; Tambe vd., 2019; Saka, 2025).

1.3.3 Makine Öğrenmesi ve İK Süreçleri

Makine öğrenmesi, yapay zekânın en yaygın kullanılan alt alanlarından biridir ve sistemlerin açıkça programlanmadan verilerden öğrenmesini sağlar. Bu yaklaşımda algoritmalar, geçmiş verilerdeki örüntüleri analiz ederek yeni durumlara ilişkin tahminler üretir. İnsan kaynakları yönetimi açısından makine öğrenmesi, özellikle aday seçimi, performans tahmini, çalışan bağlılığı analizi, iş gücü planlaması ve personel devir oranının öngörülmesi gibi veri temelli karar alanlarında önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin geçmiş çalışan verileri, başarı göstergeleri ve pozisyon gereklilikleri analiz edilerek belirli bir adayın pozisyona uygunluğu hakkında tahmin üretilebilir. Benzer şekilde çalışanların devamsızlık, performans, memnuniyet ve görev değişikliği verileri değerlendirilerek işten ayrılma riski önceden belirlenebilir (Alpaydın, 2021; Brynjolfsson ve Mitchell, 2017; Nosratabadi vd., 2022).

İK süreçlerinde makine öğrenmesinin sağladığı en önemli avantaj, kararların yalnızca sezgiye veya geçmiş alışkanlıklara dayalı olmaktan çıkarılıp veri destekli hale getirilmesidir. Bu durum, özellikle büyük ölçekli işletmelerde insan kaynakları departmanlarının daha hızlı ve

sistematik hareket etmesini sağlar. Bununla birlikte makine öğrenmesi modellerinin güvenilirliği, kullanılan verinin kalitesine ve modelin doğru tasarlanmasına bağlıdır. İnsan kaynakları verileri çoğu zaman karmaşık, bağlamsal ve kişisel nitelikte olduğu için algoritmaların ürettiği sonuçlar mutlak doğru kabul edilmemelidir. Ayrıca geçmişteki işe alım veya terfi kararlarında var olan önyargılar veri setlerine yansımışsa, makine öğrenmesi modelleri bu önyargıları yeniden üretebilir. Bu nedenle makine öğrenmesi İK süreçlerinde karar vericinin yerine geçen bir mekanizma değil, karar sürecini güçlendiren analitik bir destek aracı olarak kullanılmalıdır (Çeri ve Doğan, 2025; Tambe vd., 2019; Saka, 2025).

1.3.4 Doğal Dil İşleme (NLP) ve İK Uygulamaları

Doğal dil işleme, bilgisayar sistemlerinin insan dilini anlama, analiz etme, sınıflandırma ve üretme kapasitesini ifade eden bir yapay zekâ alanıdır. İnsan kaynakları yönetimi açısından NLP teknolojileri özellikle metin ve konuşma temelli verilerin yoğun olduğu süreçlerde kullanılmaktadır. İşe alım sürecinde adayların özgeçmişleri, ön yazıları ve başvuru formları NLP teknikleriyle analiz edilebilir. Bu sayede adayın deneyimleri, yetkinlikleri, eğitim geçmişi ve pozisyonla ilişkili anahtar becerileri sistematik biçimde değerlendirilebilir. Benzer şekilde iş ilanı metinleri, daha kapsayıcı ve anlaşılır hale getirilmek üzere doğal dil işleme araçlarıyla analiz edilebilir. Böylece hem aday deneyimi iyileştirilebilir hem de ilanların doğru hedef kitleye ulaşma olasılığı artırılabilir (Alpaydın, 2021; Tiftik, 2021; Kambur, 2022).

NLP'nin İK alanındaki bir diğer önemli kullanım alanı çalışan geri bildirimlerinin analizidir. Çalışan memnuniyeti anketlerinde, açık uçlu yorumlarda, kurum içi iletişim kanallarında veya çıkış görüşmelerinde elde edilen metinsel veriler, duygu analizi ve konu modelleme yöntemleriyle incelenebilir. Bu analizler sayesinde çalışanların örgüt kültürü, yönetim tarzı, iş yükü, ücret, kariyer fırsatları veya çalışma ortamı hakkındaki genel eğilimleri daha görünür hale gelir. Ayrıca chatbotlar ve sanal asistanlar da doğal dil işleme teknolojileriyle çalışarak çalışanların izin, bordro, yan haklar ve eğitim gibi konulardaki sorularını hızlı biçimde yanıtlayabilir. Ancak NLP uygulamalarında dilin bağlama bağlı yapısı, ironi, kültürel ifade biçimleri ve kişisel verilerin gizliliği gibi konular dikkatle ele alınmalıdır. Bu nedenle doğal dil işleme, İK kararlarını destekleyen güçlü bir araç olmakla birlikte, insan yorumunu tamamen dışarıda bırakan bir

mekanizma olarak görülmemelidir (Nosratabadi vd., 2022; Çeri ve Doğan, 2025; Yücesan, 2025; Tambe vd., 2019; Saka, 2025).

1.3.5 Derin Öğrenme ve Veri Analitiği

Derin öğrenme, makine öğrenmesinin daha karmaşık bir alt alanı olarak çok katmanlı yapay sinir ağları aracılığıyla büyük veri kümelerinden anlamlı örüntüler çıkarmaya odaklanır. Geleneksel makine öğrenmesi modelleri belirli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz ederken, derin öğrenme sistemleri daha büyük ve çok boyutlu verilerde gizli ilişkileri keşfedebilir. İnsan kaynakları yönetimi açısından derin öğrenme, özellikle büyük ölçekli veri setlerinin bulunduğu kurumlarda aday davranışlarının analizi, çalışan performans eğilimlerinin belirlenmesi, metinsel geri bildirimlerin sınıflandırılması, eğitim içeriklerinin kişiselleştirilmesi ve çalışan bağlılığına yönelik tahminleme süreçlerinde kullanılabilir. Bu yönüyle derin öğrenme, İK analitiğinin daha gelişmiş ve karmaşık bir boyutunu temsil eder (Alpaydın, 2021; Kambur, 2022).

Veri analitiği ile birlikte değerlendirildiğinde derin öğrenme, insan kaynakları departmanlarının yalnızca geçmiş verileri raporlamasına değil, geleceğe yönelik öngörüler geliştirmesine de yardımcı olur. Örneğin çalışanların eğitim geçmişi, performans değerlendirmeleri, kariyer hareketleri ve bağlılık düzeyleri birlikte analiz edilerek hangi çalışanların liderlik potansiyeli taşıdığı veya hangi gruplarda işten ayrılma riskinin yükseldiği tahmin edilebilir. İnsan kaynakları gibi etik, adalet ve şeffaflık gerektiren bir alanda bu durum önemli bir sınırlılık oluşturur. Bu nedenle derin öğrenme uygulamaları kullanılırken modelin performansı kadar açıklanabilirliği, denetlenebilirliği ve insan karar vericiler tarafından anlaşılabilirliği de dikkate alınmalıdır (Nosratabadi vd., 2022; Tambe vd., 2019; Saka, 2025).

1.3.6 Chatbotlar ve Sanal Asistanlar

Chatbotlar ve sanal asistanlar, yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojilerine dayalı olarak kullanıcılarla yazılı veya sözlü iletişim kurabilen sistemlerdir. İnsan kaynakları yönetiminde bu araçlar özellikle çalışan ve aday deneyimini iyileştirmek, sık tekrar eden soruları yanıtlamak ve İK departmanlarının operasyonel yükünü azaltmak amacıyla kullanılmaktadır. Adaylar açısından chatbotlar, başvuru süreci, pozisyon bilgisi, mülakat tarihi veya belge gereklilikleri gibi konularda hızlı yanıt sağlayabilir. Çalışanlar açısından ise izin hakları, bordro bilgileri, yan

haklar, eğitim programları ve kurum içi prosedürler hakkında anlık destek sunabilir. Bu yönüyle chatbotlar, İK hizmetlerinin yalnızca mesai saatleriyle sınırlı kalmadan daha erişilebilir hale gelmesine katkı sağlar (Tiftik, 2021; Yücesan, 2025).

Sanal asistanların İK süreçlerindeki değeri yalnızca bilgi vermekle sınırlı değildir. Gelişmiş sistemler, çalışanların ihtiyaçlarını analiz ederek uygun eğitimleri önerebilir, yöneticilere geri bildirim süreçlerinde hatırlatmalar yapabilir veya çalışan memnuniyetiyle ilgili erken uyarılar oluşturabilir. Bu durum, insan kaynakları yönetiminde daha proaktif ve kişiselleştirilmiş bir hizmet anlayışını destekler. Ancak chatbot kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Çalışanların kişisel verilerinin korunması, sistemin doğru ve güncel bilgi sunması, karmaşık sorunlarda insan temsilcisine yönlendirme yapılması ve çalışanın yalnızca otomatik yanıtlarla karşı karşıya bırakılmaması önemlidir. Bu nedenle chatbotlar, İK uzmanlarının yerine geçen değil, onların iş yükünü azaltan ve çalışan deneyimini destekleyen tamamlayıcı araçlar olarak değerlendirilmelidir (Nosratabadi vd., 2022; Çeri ve Doğan, 2025; Tambe vd., 2019; Saka, 2025).

2. ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu araştırmada, geleneksel yöntemlerle yürütülen insan kaynakları fonksiyonlarının yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarıyla dijitalleşmesi ve bu süreçlerin veri temelli karar destek sistemleriyle güçlendirilmesi ana amaç olarak belirlenmiş ve incelenmiştir. Yapay zekâ çıktılarının örgütsel güven ve iş barışı üzerindeki makro etkilerini İK yöneticileri, uzmanları ve danışmanlık firması sahipleri gibi farklı aktörlerin gözünden nitel mülakatlarla doğrulaması da çalışmanın özgün değerini ve sektörel önemini artırmaktadır.

2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın genel evrenini; Türkiye’de faaliyet gösteren, kurumsal süreçlerinde dijitalleşme adımlarını atan ve İnsan Kaynakları (İK) mekanizmalarında görev yapan tüm İK Müdürleri, İK uzmanları ve danışmanlık firması sahipleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmaların doğası gereği genel evrene ulaşmak mümkün olmadığından, konuyu en iyi temsil edebilecek profesyonellere erişmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem dahil edilme ölçütü olarak katılımcıların

doğrudan yapay zekâ kullanma zorunluluğu aranmamış; İK süreçlerindeki genel teknoloji, dijital altyapı ve yazılım (özlük, işe alım, performans vb.) deneyimleri yeterli bir kriter olarak kabul edilmiştir. İK ekosistemindeki farklı aktörlerin bakış açılarını bütünsel olarak yansıtabilmek adına toplam beş katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. .

Bilimsel araştırma etiği ve 6698 sayılı KVKK hükümleri gereğince, katılımcıların ve kurumların özellikleri (isim, sektör vb.) gizli tutulmuştur. Anonimliği sağlamak adına mülakat çıktıları analiz edilirken katılımcılar K1, K2, K3, K4 ve K5 kodlarıyla nitelendirilmiştir.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri, esnek ve derinlemesine bilgi edinmeye imkan tanıyan yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler, zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırmak adına çevrim içi (online) toplantı platformları üzerinden gerçekleştirilmiş ve her bir oturum ortalama 50 dakika sürmüştür. Araştırmanın veri kaynağını; teknolojik altyapı deneyimine sahip İK müdürü, İK uzmanı ve İK danışmanlık şirketi sahibinden oluşan ve amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen beş katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, literatür taraması doğrultusunda hazırlanan ve 18 odaksal sorudan oluşan bir görüşme formu aracılığıyla toplanmış; elde edilen ham veriler metne dökülerek tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinin nesnellliğini, geçerliğini ve kodlayıcılar arası tutarlılığını en üst seviyeye çıkarmak adına veriler üzerinde paralel okuma (parallel reading) yöntemi uygulanmış; transkripsiyon metinleri araştırmacı ve alan uzmanı tarafından bağımsız olarak eş zamanlı okunarak ortak kod ve temalar yapılandırılmıştır. Araştırma boyunca bilimsel etik ilkeler titizlikle korunmuş; katılımcıların gönüllü onamları alınarak kişisel ve kurumsal bilgileri tamamen gizli (anonim) tutulmuş ve veriler KVKK kurallarına tam uyumlu şekilde raporlanmıştır

2.4 Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında personel seçme ve yerleştirme süreçlerinde, eğitim ve gelişim süreçlerinde, performans yönetimi süreçlerinde, ücret ve yan haklar yönetimi süreçlerinde, çalışan ilişkileri yönetimi süreçlerinde, iş sağlığı ve güvenliği süreçlerinde ve işten ayrılma süreçlerinde yapay zeka kullanımı, insan kaynakları çalışanlarının rolleri ve yetkinliklerin

belirlenmesinde yapay zekanın kullanımı konularında katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır.

2.4.1 Personel Seçme Ve Yerleştirme Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Katılımcıların çoğu CV'lerin ön elemesinde ve aday havuzu oluşturmada yapay zekâyı aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Yapay zekâyı aktif kullanan katılımcılar, işe alım kararının tamamen yapay zekâya bırakılmasını doğru bulmadıklarını ve sürecin insan inisiyatifiyle yürütülmesi gerektiğini düşünürken, bazı katılımcılar yapay zekânın Türkiye'de tam olarak kullanılamadığını, yapılan video mülakatların internet ve teknolojiye ulaşım gibi nedenlerden süreci hızlandırmaktan ziyade adayların kaybedilmesine neden olduğunu belirtmiştir. Global firmalarda çalışan katılımcılar, kendi yapay zekâ modüllerini geliştirdiklerini ve KVKK gereği kendi yazılımlarını kullanmanın daha güvenli olduğundan bahsetmişlerdir. Daha küçük ölçekli firmalar, yapay zekâya belirli kısımları bıraktıklarını, aday seçme gibi son kararı kendilerinin verdiklerini ifade etmişlerdir.

2.4.2 Eğitim Ve Gelişim Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Katılımcıların çoğu, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi, çalışanların mevcut yetkinliklerinin değerlendirilmesi, çalışanların var olan yetkinliklerinin değerlendirilmesi ve çalışanların eğitim ihtiyaçlarının belirlenip özel yol haritalarının oluşturulması süreçlerinde kendilerine ait yazılımlar aracılığıyla yapay zekâ tabanlı sistemler geliştirdiklerinden, uygulamalarını kullandıklarından bahsetmişlerdir. Bu sistemler sayesinde her çalışanın eğitim haritasının yıllık olarak hazırlandığı, çalışanların hangi eğitimleri almaları gerektiğini önceden görebildikleri ve kendilerini geliştirmeye yönelik bu yol haritası üzerinden kendilerini geliştirme olanağı bulduklarından bahsetmişlerdir. Kendi yapay zekâ araçlarının içinde işe girdikleri anda bulundukları pozisyon ve departman için var olan eğitimler çalışanlara tanımlanmaktadır. Her çalışan yıllık olarak eğitim haritasını, şirket içindeki gelişimini ve yükselebileceği noktaları görebilmektedir. Buna göre her çalışan kendisine özel olarak tanımlanan eğitimleri tamamlayabilir. Yapay zekâ kullanarak insan kaynaklarının kendi dijital klonlarını oluşturduğundan, eğitim videolarının önceden hazırlanarak yapay zekâ tabanlı, şirket içinde kullanılan uygulamaya gömüldüğünden ve çalışanların istediklerinde izleyebildiğinden bahsedilmiştir. Bu uygulama, yapay zekânın sadece eğitim ihtiyaçlarını

belirlemede ya da eğitim önerilerinin sunulmasında değil, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve çalışanlara zaman kaybı olmadan doğrudan aktarılmasında ileri düzey bir kullanım örneği olduğu ifade edilmiştir.

2.4.3 Performans Yönetimi Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Performans yönetimi süreci, katılımcıların en çok farklı görüş belirttiği alan olarak görülmektedir. Performans yönetimi süreçlerinde katılımcılar, hedef (KPI) belirleme aşamasında rehberlik ve “SMART” kriterlerinin kullanıldığını belirtmişlerdir. Yapay zekâyı aktif kullanan global şirketteki insan kaynakları, çalışanların KPI’larının belirlenmesi aşamasında teknolojiden aktif olarak yararlandıklarını ve yapay zekânın verdiği raporları kendilerinin tekrar analiz ettiklerini ifade etmişlerdir. Analiz kısmını tamamen yapay zekâyı bırakmayı doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcının görüşü ise (SAP) benzer şekilde yapay zekâ kullandığını, ancak belirlenen hedef kartına yazılacak bir veri gelmediğinde yapay zekâdan SMART, ölçülebilir, net bir metin hazırlatıldığını belirtmiştir. Global şirkette (Nestle) çalışan katılımcı ise yapay zekâ aracının pilot çalışanların sistemde bulunan tüm geçmişe yönelik verilerini okuyarak çalışanlara “Bu yıl ne hedef almalıyım?” sorusu üzerinden hedefler çıkartabildiğini ifade etmiştir. İnsan Kaynakları danışmanlık şirketi olan bir katılımcı ise konuya daha detaylı yaklaştığından bahsederek bilgileri manuel olarak girdiğini, öncelikle şirketin ana stratejisini anlattığını, ardından bu stratejilere uygun KPI’ların nasıl ve neler olabileceğini yapay zekâ ile konuşarak raporladığını belirtmiştir. Bu doğrultuda yapay zekânın, insan kaynakları biriminin denetim ve raporlama yükünü önemli ölçüde azalttığı ifade edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, performans değerlendirme dönemlerinin büyük ve uğraş gerektiren operasyonel bir süreç olduğunu belirtmişlerdir.

Bir katılımcı, 8.000-10.000 satırlık Excel listelerini tek tek okuyup analiz etmek yerine yapay zekâyı yükleyerek hangi hedeflerin SMART kriterine uyduğunu, gruplandırma yaparak tespit ettirdiğini belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise yıl sonu performans değerlendirmesinde yazılan geri bildirim metinlerini yapay zekâyı analiz ettirerek genel bir gruplama yaptığını ve bunların özetini aldığını ifade etmiştir.

Bir başka katılımcı, yöneticinin verdiği puanları baz alarak çalışanların güçlü ve zayıf yönlerini özetleyen bir rapor oluşturduğunu ve bunun yanında yöneticiye ya da çalışana bu puanı yüz yüze konuşurken hangi dil

ve üslubu kullanması gerektiğini, nasıl yaklaşımda bulunması gerektiğini dahi sormuştur. Bununla birlikte, yapay zekânın ilk aşamada operasyonel yükü azaltma konusunda yardımcı olduğunu belirtse dahi nihai kararın yöneticiye ait olduğu belirtilmiştir.

Bu ileri düzey kullanımların yanında tersane sektöründe çalışan adaylar, performans değerlendirme sürecinde yapay zekâyı hiçbir şekilde kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kurumda performans değerlendirme sürecinin tamamen yöneticilerin gözlemine dayalı olduğu ve hedeflerin gerçekleşmesine yönelik insan karar mekanizmalarının ön planda olduğu ifade edilmiştir.

2.4.4 Ücret Ve Yan Haklar Yönetimi Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Katılımcılar, yapay zekânın ücret ve yan haklar yönetimi süreçlerinde farklı amaçlarla kullanıldığını belirtmişlerdir. Yapay zekânın kurum içerisindeki maaş dengesinin ve piyasa rekabetinin ölçülmesinde kullanıldığı ifade edilmiştir. Bir katılımcı, şirket içindeki maaş oranlarının belirlenmesi ve kendi şirketini farklı şirketlerle karşılaştırarak ücretlendirme açısından herhangi bir haksızlık olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla yapay zekâdan yararlandığını belirtmiştir. Bazı global şirketler ise şirket içinde kendi yazılımlarını kullandıkları yapay zekâ tabanlı uygulama ile çalışanlara aldıkları ücret ve yan hakları açıklayan bir arayüz kurguladıklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların bordrolarını indirebildikleri ve kalan yıllık izinleri gibi bilgilere ulaşabildikleri operasyonel süreç taleplerini chatbotlara devrettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışanlara yalnızca maaşlarını değil, tüm yan haklarını kapsayan ‘Toplam Kazanç’ paketini gösteren bir sistem kullandıklarından da bahsetmişlerdir. Bununla birlikte bir katılımcı, yapay zekâ kullanımının şirketlerin şeffaflık ilkesine bağlı olarak değiştiğini ve Türkiye’de ücret yönetiminin gizli yürütülmesinin, aynı pozisyonda çalışanların maaşlarında oluşabilecek dengesizlikler nedeniyle yapay zekânın bu alanda aktif kullanımını zorlaştırabileceğini ve sistemin kötüye kullanıma ihtimali bulunduğunu belirtmiştir.

Diğer bir katılımcı ise SAP sistemindeki parametreler baz alınarak hesaplanan zam oranının neden o seviyede olduğunu yapay zekâ aracılığıyla açıklayabildiğini ve çalışanın aldığı zamlarla ilgili merak ettiği bilgileri kendilerinin kurguladığı yapay zekâyı sorarak öğrenebildiğini belirtmiştir. Bir katılımcı ise ücret yönetiminde kesinlikle yapay zekâ

kullanmadıklarını belirtmiş; kurumlarındaki ücret politikasının sektörel bazda takip edildiğini ve şirket politikasına ve yönetimin kararına göre ücretlerin belirlendiğini ifade etmiştir.

2.4.5. Çalışan İlişkileri Yönetimi Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Katılımcılar, çalışan ilişkileri yönetimi süreçlerinde yapay zekâ tabanlı araçların özellikle çalışan memnuniyeti, duygu analizi ve çalışanlardan gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi gibi alanlarda kullanıldığını belirtmişlerdir. Yapay zekâyı aktif olarak kullanan kurumlarda, çalışanların zaman zaman vakit kaybı olmaması amacıyla metin okuyucu özetleyicilerinden yararlandıkları, çalışan memnuniyeti anketlerinde binlerce açık uçlu yanıtı kendilerinin tek tek okuyup gruplandırmasının çok büyük bir iş yükü olacağından dolayı yapay zekâyı aktararak ortak sorunlar doğrultusunda gruplandırıldığı ve bu aşamada lokalizasyon, yaş, departman gibi farklı değişkenler üzerinden çalışanların görüşlerinin daha detaylı bir şekilde incelendiği ifade edilmiştir. Ayrıca yapay zekâyı aktif kullanan kurumlar, metin okuyucu özetleyicileri iş süreçlerinde zamandan tasarruf aracı olarak görmektedir. Çalışan memnuniyet anketlerinde binlerce açık uçlu yanıt yapay zekâyı aktarılıp ortak sorunlar gruplanmaktadır. Bu aşamada lokasyon, yaş, departman vb. gibi çalışanların dertlerinin belirlenmesi aşamasında daha da detaylandırılır. Ayrıca şirket içinde çalışanların günlük duygu durumlarını ölçen (gülen/mutsuz yüz ikonları) araçlar vardır. Bu tamamen çalışan memnuniyetini artırmaya yönelik eğlenceli bir araçtır.

Şirketlerde çalışanların genel memnuniyet düzeylerinin takip edilmesine ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışan deneyiminin geliştirilmesine katkı sağlandığı belirtilmiştir. İnsan kaynaklarının iş yükünü hafifletmek amacıyla bazı kurumlarda sanal asistanlardan yararlanıldığı, çalışanların hastane, seyahat, avans limitleri veya prosedürlere ilişkin sıkça yönelttiği soruların şirketin yapay zekâ destekli asistanlarına sorulabildiği ve bu sayede çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiye daha hızlı ulaşabildikleri ifade edilmiştir. Şirket insan kaynakları tarafından oluşturulan bu asistanlara çalışanların daha önceden sisteme girilmiş olan bilgi ve belgeler üzerinden ulaşabildikleri de belirtilmiştir. Bununla birlikte bir katılımcı, çalışan ilişkileri yönetiminde tamamen yüz yüze iletişim esasına dayandıklarını, çalışanlardan gelen taleplerin ve geri

bildirimlerin herhangi bir yapay zekâ aracı kullanılmadan doğrudan İK tarafından dinlenip değerlendirildiğini belirtmiştir.

İnsan Kaynaklarının yükünü hafifletmek için sanal asistanlar kullanılır. Çalışanlar, kurumun anlaşmalı olduğu hastaneleri, seyahat, avans limitleri veya sıkça sorulan prosedür sorularını şirketin YZ asistanlarına sorar. Şirket insan kaynakları ise bunu sağlamak için yaratılan asistanlara belge ve bilgileri önceden girmiş olduklarını belirtmiştir.

2.4.6 İş Sağlığı Ve Güvenliği Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Katılımcıların çoğu, İSG süreçlerinin İK departmanından ayrı bir uzmanlık alanı gerektirdiğini vurgulamaktadır. Gelişmiş kullanım örneklerine bakıldığında üretim sektöründe ve fabrika ortamlarında yapay zekânın görüntü işleme teknolojileriyle entegre yürütüldüğü görülmektedir. Örneğin kameraların, ortamdaki bir ıslaklığı (çalışanın kayıp düşme riski olan yer) yapay zekâ ile okuduğu, orası fiziksel olarak işaretlenmemiş olsa bile ekip şefine veya vardiya amirine anlık alarm düşürdüğü sistemler mevcuttur.

Yapay zekâ, tutulan ramak kala tutanaklarının ve kaza geçmişlerinin analiz edilmesinde güçlü bir veri okuyucu olarak kullanılmaktadır. Katılımcılar, geçmiş kaza ve olay kayıtlarına bakarak hangi çalışma alanlarının daha riskli olduğunu YZ aracılığıyla tespit ettiklerini ve nerede daha dikkatli olmaları gerektiğini bu sayede önceden öngörebildiklerini belirtmektedir.

İSG eğitim materyallerinin hazırlanmasında ve denetim raporlarının düzenlenmesinde yapay zekâdan destek alınmaktadır. Ayrıca bir katılımcı, diğer tüm İK işlevlerinde uyguladığı gibi İSG alanında da yapay zekâyâ önce şirketi ve çözülmesi gereken derdi/amacı anlatıp süreç tasarımı konusunda ondan analiz ve raporlama aldığını belirtmektedir.

2.4.7 İşten Ayrılma Süreçlerinde Yapay Zeka Kullanımı

Katılımcılar, işten ayrılma süreçlerinin insani dokunuşa ve empatiye en fazla ihtiyaç duyulan alan olduğunu belirtmektedir.

Özellikle çalışanların işten ayrılacağı bilgisini verdiği anda, istifa edecek olan çalışanlara yönelik sürecin yönetilmesinde teknolojik araçlardan yararlanılmaktadır. Bu süreçte kendi isteğiyle çıkmak isteyenlere (istifa edenler) sistem üzerinden otomatik olarak çıkış anketleri yöneltilmektedir. Söz konusu anketlerden elde edilen veriler, yapay zekâ

tabanlı araçlar aracılığıyla analiz edilerek çalışanların ayrılma nedenleri gruplandırılır ve kategorize edilir. Bu sayede çıkış nedenleri (yönetici anlaşmazlığı, ücret vb.) frekanslarına göre raporlanmaktadır.

Bir katılımcı, raporlamanın yanı sıra yapay zekâyı kimlerin işten ayrılma ihtimalinin yüksek olduğunu önceden tahmin etmek ve proaktif önlemler almak amacıyla kullandığını belirtmektedir. Bu kullanım biçimiye, yapay zekânın sadece mevcut verilerin analizinde değil, aynı zamanda çalışan kaybı riskinin de önlemini almaya ve buna yönelik stratejiler oluşturmaya olanak sağladığını göstermektedir.

Tersane sektörünü temsil eden katılımcı, bu süreçte yapay zekâyı hiçbir şekilde kullanmadığını, çıkış mülakatlarının ve nedenlerin doğrudan insan kaynakları departmanı tarafından manuel olarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

İnsan kaynakları danışmanlığı yapan katılımcı ise diğer tüm modüllerde olduğu gibi bu süreçte de yapay zekâyı sadece şirketi ve durumu anlatarak sürecin nasıl kurgulanması gerektiği yönünde taslak stratejiler aldığını vurgulamaktadır.

Sektörel farklılıklara rağmen katılımcılar, bir çalışanı işten çıkarma kararının bildirilmesinin oldukça duygusal bir çöküntü yarattığını ve bu nedenle sürecin asla yapay zekâyı bırakılamayacağını kesin bir dille ifade etmektedir. Ayrıca, işten ayrılan kişi kurum için kritik bir yetenek ise süreci dijitale dökmek yerine doğrudan yüz yüze görüşmeler (kahve eşliğinde) yapılarak YZ kasıtlı olarak devreden çıkarılmaktadır.

2.4.8 İnsan Kaynakları Çalışanlarının Roller ve Yetkinliklerin Belirlenmesinde Yapay Zekanın Kullanımı.

Yapay Zeka Kullanımında İnsan Kaynakları Profesyonelinin Sahip Olması Gereken En Kritik Yetkinlikler

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, insan kaynaklarından beklenen yetkinliklerin değişmesinden ziyade var olan yetkinlikler üzerine daha multidisipliner olma; etkili iletişim, teknolojiyi daha etkin kullanma, eleştirel düşünme, veri analizi, dijital yetkinlik, sürekli öğrenme, süreç yönetimi gibi farklı beceriler birlikte olması gerektiği konusu üstünde durmuşlardır.

Bir katılımcı yapay zeka kullanımında en kritik gördüğü yetkinliklerin sorgulayıcı eleştirel düşünme olduğunu belirtmiştir. Yapay zeka

çktılarının direkt doğru olarak kabul edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Yapay zekanın kritik hatalar yapabildiği konusu üzerinde duran katılımcı ‘Yapay zeka kullanıcının duymak istediği yönde cevaplar üretiyor’ demiştir. Aynı katılımcıya göre insan kaynakları profesyonellerinin yapay zeka konusunda yeterli bilgi deneyim ve donanımına sahip olması gerektiğini ve yapay zeka çıktılarının titiz bir şekilde kontrol edilip analiz edilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Aynı zamanda katılımcıya göre yapay zekaya doğru komutlar vermenin de ayrı bir uzmanlık alanı olduğunu, deneyim gerektirdiğini vurgulamıştır.

Başka bir katılımcı ise İK profesyonellerinde analitik düşünme, dijital yetkinlik ve veri odaklı karar verme becerilerinin daha da önemli hâle geldiğini ifade etmiştir. İnsan kaynaklarının farklı veri kaynaklarını bir araya getirerek bunlar üzerine strateji oluşturması gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında analitik olmanın yeterli olmayacağını; karşısındaki kişiyi ikna etme gibi insanı ilişkilere dayalı olan becerilerin de var olması bunların göz ardı edilmemesi gerektiği üzerinde durmuştur. Somut verilerin önemli olduğu ama bunların insani yönlerle yönetime ve çalışan personellere doğru bir şekilde aktarılması gerektiği yine de insan kaynakları profesyonelinin iletişim yeteneğine bağlıdır.

Bir diğer katılımcı, İnsan kaynakları profesyonellerinin sürekli kendilerini geliştirmeleri ve teknolojik gündemi takip etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Geçmişte belirli bir insan kaynakları fonksiyonunda uzun süren eğitim ve uzmanlaşmak gerekirken artık günümüzde birçok alanda bilgi sahibi olabiliyoruz. Bordro gibi tekrarlayan yüksek dikkat gerektiren ve çok zaman alan işlemleri dahi otomatik kısa bir zamanda yapmak mümkün olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle yapay zeka eğitimlerini, yenilikleri, teknolojik gelişmeleri takip etmenin insan kaynakları profesyonelleri için oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların görüşlerinde genel olarak; merak, yaratıcılık ve geniş perspektiften bakabilme de öne çıkan yetkinliklerdir. Yapay zekânın bilgiye ulaşımın kolaylaşması nedeniyle yalnızca araştırma yapabilme becerisinin geçmişte kaldığının; buna karşılık yapay zekanın sunduğu seçeneklerin dışında düşünebilme, yaratıcı çözümler geliştirme ve doğru soruları sorabilme becerisinin önem kazanacağı belirtilmiştir. Bunun yanında İnsan kaynakları profesyonellerinin yalnızca tek bir İnsan Kaynakları alanında uzmanlaşmasının yeterli olmayacağını ifade edilmiştir. Bir insan kaynakları profesyoneli insan kaynakları

fonksiyonlarının tüm dallarına hâkim olmalı bunun yanında süreç yönetimi ve liderlik gibi yetkinliklerinin de beklendiği belirtilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların görüşlerine göre yapay zekâ çağında İK profesyonelinin sahip olması gereken temel yetkinlikler; eleştirel ve sorgulayıcı düşünme, alan bilgisi, analitik ve veri odaklı çalışma, dijital yetkinlik, doğru prompt oluşturabilme, sürekli öğrenme ve gelişim, yaratıcılık, merak, iletişim ve paydaş yönetimi, süreç yönetimi ve liderlik olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte teknolojik yetkinliklerin, İnsan Kaynaklarının temelinde bulunan insan ilişkileri ve iletişim becerilerinin yerine geçmediği; bu iki yetkinlik grubunun birlikte geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Yapay Zekânın Gelecekte İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Stratejik Karar Verme Rolündeki Etkisi

Katılımcılar görüşlerinde, yapay zekânın insan kaynakları yöneticilerinin stratejik karar verme rolünü önemli ölçüde dönüştüreceği ancak insanın karar verici rolünü tamamen ortadan kaldırmayacağını belirtmişlerdir.

Bir katılımcı, yapay zekânın operasyonel süreçlerdeki iş yükünü azaltması sayesinde insan kaynaklarının daha stratejik bir konuma taşınacağını, geçmişte daha operasyonel görülen insan kaynakları fonksiyonunun artık üst yönetim seviyesinde daha güçlü bir rol üstleneceğini belirtmiştir. Katılımcıya göre yapay zekâ, insan kaynakları açısından bir kırılma noktası yaratmakta ve insan kaynakları yöneticilerinin zamanlarını operasyonel işlemler yerine strateji, çalışan deneyimi ve organizasyonel kararlar için kullanmalarına olanak sağlamaktadır.

Başka bir katılımcı ise yapay zekânın insan kaynakları yöneticilerinin rolünü etkileyeceğini ancak tamamen değiştirmeyeceğini ifade etmiştir. Bu görüşe göre yapay zekâ insanın yerini almaktan çok mesleklerin yapısını değiştirmekte, operasyonel işlerde ihtiyaç duyulan çalışan sayısını azaltabilmektedir. Katılımcı, gelecekte insan kaynakları departmanlarının çalışan sayısının azalabileceğini ancak verileri anlamlandıran ve nihai kararı veren kişinin yine insan olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bunun yanında genel olarak katılımcılar, gelecekte insan kaynakları profesyonellerinin daha analitik, dijital ve veri odaklı yetkinliklere sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. İnsan kaynakları alanında işe alımının

eskiye oranla sözel bölümlerden ziyade mühendislik bölümlerin, veri analizi gibi, daha ön planda olduğundan bahsetmişlerdir.

İnsan kaynakları özellikle çalışan devir oranı, piyasa karşılaştırmaları, gelecek tahminleri ve yetenek yönetimi gibi konularda kararların somut verilerle desteklenmesinin üst yönetimi ikna etmek açısından giderek daha önemli hâle geldiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda yapay zekânın insan kaynakları yöneticisinin stratejik rolünü ortadan kaldırmaktan ziyade bu rolün daha fazla veri ve analiz temelli hâle gelmesine neden olacağı görülmektedir.

Gelecekte İK Departmanında Gerçek Kişilerin Yerini Yapay Zekanın Alacağı Öngörülleri

Katılımcıların büyük çoğunluğu, insan kaynakları süreçlerinin tamamen otonom hâle gelmesini mümkün veya doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapay zekânın operasyonel süreçleri devralabileceği, çalışan sayısını azaltabileceği ve bazı görevleri tamamen ortadan kaldırabileceği düşünülmekle birlikte, özellikle insan ilişkisi, empati, kurum kültürü ve çalışan davranışlarının değerlendirilmesi gereken alanlarda gerçek kişilerin yerini tamamen almasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

Bir katılımcı, işe alım sürecinde adayın yalnızca teknik yeterliliğinin değil, ekip içerisindeki uyumunun, kurum kültürünü benimseyip benimsemeyeceğinin ve çalışma ortamında kendisini nasıl hissedeceğinin de değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yapay zekânın mevcut durumda bu tür duygusal unsurları yeterli düzeyde ölçemediğini, bu nedenle yüzde yüz otonom bir insan kaynakları sisteminin doğru olmayacağını ifade etmiştir. Katılımcı, teknolojinin belirli bir noktaya kadar kullanılabileceğini ancak sonrasında insan kaynaklarının çalışana ve adaya doğrudan dokunması gerektiğini vurgulamıştır.

Benzer biçimde başka bir katılımcı, yapay zekânın çıktılarının nasıl yorumlanacağına ve hangi süreçte kullanılacağına hâlen insanın karar verdiğini belirtmiştir. Operasyonel raporlama ve sabit görevlerin yapay zekâyı devredilmesinin insan kaynakları mesleğinin ortadan kalkmasına değil, insan kaynakları profesyonellerinin daha kaliteli ve stratejik işlere zaman ayırmasına neden olacağını ifade etmiştir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar çalışan sayısında azalma yaşanabileceğini düşünmektedir. Özellikle kendisini geliştirmeyen, teknolojiyi ve yapay zekâyı kullanamayan çalışanların daha fazla risk

altında olacağı ve gelecekte beyaz yaka çalışan sayısında da azalmalar yaşanabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar gerçek kişilerin tamamen ortadan kalkmasından çok, daha az sayıda çalışanla daha fazla iş yapılacağı ve çalışanlardan beklenen yetkinliklerin değişeceği bir yapı öngörmektedir.

İnsan Kaynakların'da Karar Vermedeki Kritik Süreçlerde Yapay Zekânın Rolü

Katılımcıların görüşlerinde özellikle işe alım, performans yönetimi, kariyer ve yetenek yönetimi, çalışanların elde tutulması ve işten ayrılma süreçleri kritik karar alanları olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekânın bu alanlarda veri toplama, analiz etme, adayları ön elemekten geçirme, alternatif oluşturma ve raporlama gibi işlevlerde önemli bir rol oynayabileceği ancak nihai karar mekanizmasının insanda kalması gerektiği belirtilmiştir.

İşe alım sürecinde bir katılımcı yapay zekâyı iş ilanının hazırlanması, adayların ön elemekten geçirilmesi ve mülakat sorularının oluşturulmasına kadar birçok aşamada kullandığını, ancak adayların son değerlendirmesinde yapay zekâyı geri plana bırakarak kararı kendisinin verdiğini ifade etmiştir. Bunun nedenlerinden biri olarak yapay zekâda insan yaratıcılığı ve duygusal değerlendirme tarafının eksik olması gösterilmiştir.

Performans ve kariyer yönetiminde ise büyük veri setlerinin analiz edilmesi, çalışan hedeflerinin değerlendirilmesi ve gelecekte oluşabilecek çalışan kaybı gibi risklerin öngörülmesi açısından teknolojinin önemli olduğu görülmektedir. Bir katılımcı, çalışan devir oranları, piyasa verileri ve çalışanların kariyer hareketlerini kullanarak üst yönetime gelecekte ortaya çıkabilecek yetenek kaybını gösterebildiğini ve bu noktada veri odaklı karar vermenin artık gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte çalışanla doğrudan duygusal temas gerektiren süreçlerde yapay zekânın bilinçli şekilde geri planda tutulduğu görülmektedir. Bir katılımcı, kritik yetenek veya yüksek performanslı bir çalışan işten ayrıldığında süreci dijital bir platform üzerinden yürütmek yerine çalışanla yüz yüze görüşmeyi tercih ettiklerini, böylece çalışanın duygusunu ve ayrılma nedeninin arkasındaki gerçek durumu anlamaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Dolayısıyla katılımcıların görüşlerine göre teknoloji kritik insan kaynakları kararlarının hazırlanması için veri ve analiz desteği sağlamakta,

ancak özellikle işe alma, çalışanı elde tutma, performans ve işten ayrılma gibi insan hayatını doğrudan etkileyen kararlarda nihai değerlendirme insana bırakılmaktadır.

Yapay Zeka Destekli Analizler Sonucunda Verilen Kararın, Kişisel Yöntemlerle Verilen Kararlardan Farkları

Bu konuda katılımcıların görüşleri birbirinden farklılık göstermektedir. Katılımcıların ortaklaştıkları temel nokta yapay zekânın ciddi bir zaman avantajı sağladığıdır. Ancak yapay zekânın kararların isabet oranını artırıp artırmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır.

Bir katılımcı, yapay zekânın kendi kararlarının doğruluğunu artırmadığını ve kendisi açısından en önemli farkın yalnızca zaman olduğunu belirtmiştir. Örneğin kişisel yöntemleriyle beş saatte gerçekleştirebileceği bir SWOT analizini yapay zekâ aracılığıyla yaklaşık bir saat içerisinde yapabildiğini, yapay zekâdan olası alternatifleri görebildiğini ancak son kararı yine kendisinin verdiğini ifade etmiştir. Yapay zekânın ihtiyaç duyduğu veriyi daha hızlı ve çeşitli biçimde sunduğunu ancak karar verici olmadığını vurgulamıştır.

Başka bir katılımcı ise yapay zekânın yalnızca hız açısından değil, özellikle büyük miktardaki sayısal verilerin analizinde doğruluk ve isabet açısından da avantaj sağladığını belirtmiştir. İnsan tarafından haftalar veya aylar sürebilecek analizlerde bazı sayısal verilerin gözden kaçabileceğini, yapay zekânın bu verileri daha sistematik şekilde analiz ederek daha doğru ve net sonuçlar çıkarabildiğini ve bu nedenle veri analizindeki isabet oranının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Bir diğer katılımcı da yapay zekânın hız ve isabet açısından önemli bir fark yarattığını, kişinin kendi başına daha sonra düşünebileceği bir fikri yapay zekânın anında ortaya çıkarabildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte yapay zekânın sunduğu her önerinin doğrudan uygulanmadığını, kişinin önerileri yeniden değerlendirerek uygulanabilir olup olmadığına karar vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların görüşleri, yapay zekânın hız konusunda açık bir avantaj sağladığı noktasında birleşirken, isabet oranına katkısı konusunda kullanıcının çalışma biçimine ve analiz edilen verinin niteliğine göre farklılaşmaktadır.

Algoritmaların Adaylar Arasında Bilinçsiz Ayrımcılık Yapabileceği Konusu

Katılımcılar, algoritmik ayrımcılığın ortaya çıkabileceğini ancak bunun yalnızca yapay zekânın kendisinden kaynaklanan bir sorun olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, yapay zekânın eğitildiği veya taradığı içeriklerin insanlar tarafından oluşturulduğunu ve bu içeriklerin geçmişten gelen toplumsal önyargıları içerebileceğini ifade etmiştir. Örneğin kadın ve erkeklere ilişkin kalıplaşmış ifadelerin çok sayıda kaynaktan tekrar edilmesinin yapay zekânın da bu önyargıları yeniden üretmesine neden olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle yapay zekâ tarafından oluşturulan yargısal sonuçların doğrudan kabul edilmemesi ve insan kontrolünden geçirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Başka bir katılımcı ise yapay zekânın metrik ve yetkinlik odaklı çalışması nedeniyle bazı durumlarda insanlardan daha tarafsız olabileceğini düşünmekle birlikte, yapay zekânın nasıl programlandığının kritik olduğunu ifade etmiştir. Bir sisteme belirli bir ülke, bölge veya aday grubunun otomatik olarak elenmesini sağlayacak bir kural yazılması hâlinde yapay zekânın doğrudan ayrımcı bir mekanizmaya dönüşebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla burada da algoritmanın arkasında insanın bulunduğu vurgulanmıştır.

Bir diğer katılımcı ise yapay zekâyı tam tersine kadın aday sayısını artırmak amacıyla iş ilanlarının dilini düzenlemede kullandıklarını ifade etmiştir. Yapay zekâdan, daha fazla kadın adayın başvurmasını sağlayabilecek ilan dili konusunda öneriler aldıklarını ve bunu şirketin kadın-erkek çalışan dengesi hedefleri doğrultusunda kullandıklarını belirtmiştir. Aynı katılımcı, veri güvenliği açısından sistemlerin kapalı döngü kullanılabildiğini, şirketin verisinin dışarı açılıp açılmayacağını izinlere bağlı olduğunu ve yapay zekâ kullanımını düzenleyen bir etik el kitabının bulunduğunu ifade etmiştir.

Bu nedenle görüşmelerde algoritmik ayrımcılığa karşı öne çıkan temel kontrol mekanizmasının insan denetimi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kurum içi kapalı sistemler, kurumsal hesap kullanımı, şirket verilerinin dışarı aktarılmasının sınırlandırılması ve yapay zekâ kullanımına yönelik etik kurallar veri gizliliği açısından kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Yapay Zeka Kullanımının Etik Açısından Değerlendirilmesi

Katılımcıların görüşleri, insanları doğrudan etkileyen kararların tamamen yapay zekâya bırakılmasının etik açıdan doğru olmadığı yönünde yoğunlaşmaktadır. Yapay zekânın karar destek mekanizması, analiz aracı veya yardımcı olarak kullanılabileceği ancak nihai karar sorumluluğunun insanda bulunması gerektiği belirtilmiştir.

Bir katılımcı, yapay zekânın hızlı kaynak tarayabileceğini, çok sayıda fikir ve alternatif sunabileceğini ancak yargısal bir karar vermemesi gerektiğini ifade etmiş ve kararın tamamen yapay zekâya bırakılmasını oldukça olumsuz değerlendirmiştir. Yapay zekânın bir yönetici gibi değil, bir stajyer veya asistan gibi yönetilmesi gerektiğini; ürettiği içeriğin doğrudan kullanılmasının hem karar kalitesini hem de iletişimin insani niteliğini zayıflatabileceğini belirtmiştir.

Başka bir katılımcı, yapay zekânın karar verirken insani yönleri ve kültürel farklılıkları göz ardı edebilme riskine dikkat çekmiştir. Yapay zekânın hâlen büyük ölçüde sayı, metrik ve algoritmalar üzerinden değerlendirme yaptığını ve bu nedenle insan hayatını etkileyen kararların tamamen bu sistemlere bırakılmasını etik bulmadığını ifade etmiştir.

Bir diğer katılımcı ise yapay zekânın ancak belirli etik kurallar çerçevesinde kullanılabileceğini belirtmiş ve kurumlarında bir “etik el kitabı” bulunduğunu ifade etmiştir. Bu katılımcı açısından da tüm sürecin otonomlaştırılması veya yapay zekâya devredilmesi insan kaynaklarının doğası gereği doğru değildir.

Görüşmelerde ortaya çıkan diğer önemli riskler arasında yapay zekânın kritik hatalar yapabilmesi, kullanıcıların yapay zekâ tarafından verilen cevabı sorgulamadan doğru kabul etmesi, insan tarafından oluşturulan önyargılı verileri yeniden üretmesi, şirket bilgilerinin dış sistemlere aktarılması sonucunda veri gizliliği sorunlarının ortaya çıkması ve yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriklerin giderek daha jenerik ve robotik hâle gelmesi bulunmaktadır. Bir katılımcı, yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriklerin mutlaka denetlenmesi gerektiğini ve operasyonel süreçleri yapay zekâya devretmesine rağmen çıktıları kontrol edip revize ettiğini belirtmiştir.

Genel olarak katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde yapay zekâ, insan kaynakları profesyonelinin yerine geçen bir karar verici olmaktan çok; veriyi daha hızlı analiz eden, alternatifler oluşturan, operasyonel yükü

azaltan ve karar verme sürecini destekleyen bir araç olarak konumlandırılmaktadır. İnsan ilişkileri, etik değerlendirme, empati, kurum kültürü ve nihai sorumluluk gerektiren noktalarda ise insanın karar mekanizmasının merkezinde kalması gerektiği görüşü ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, dijital dönüşüm süreciyle birlikte insan kaynakları yönetimi (İKY) fonksiyonlarında kullanımı hızla artan yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal süreçler üzerindeki stratejik rolü, uygulama biçimleri ve beraberinde getirdiği yönetsel/etik kısıtlar bütünsel bir perspektifle incelenmiştir. Tez kapsamında ele alınan makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve derin öğrenme gibi teknik altyapıların kuramsal düzlemdeki karşılıkları ile saha çalışmasından elde edilen nitel bulgular birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekânın insan kaynaklarında radikal bir paradigmatik dönüşüm yarattığı açıkça görülmektedir.

Araştırma bulguları; yapay zekânın stratejik İK planlaması, personel seçme ve yerleştirme, eğitim ve gelişim (L&D), performans yönetimi, ücret ve yan haklar, kariyer/yetenek yönetimi, çalışan sağlığı ve güvenliği ile işten ayrılma ve bağlılık süreçleri olmak üzere iş gücü yaşam döngüsünün (employee lifecycle) her aşamasında aktif olarak rol oynadığını doğrulamaktadır. CV eleme, aday havuzunu daraltma, rutin raporlamalar, chatbot destekli çalışan ilişkileri ve kişiselleştirilmiş eğitim rotaları gibi operasyonel süreçlerin algoritmalara devredilmesi; kurumlara çok ciddi bir zaman, maliyet ve hız avantajı sağlamaktadır. Bu durum, İK profesyonellerini tekrarlayan ve katma değeri düşük idari yüklerden kurtararak organizasyonun uzun vadeli hedeflerine hizmet eden proaktif, analitik ve stratejik projelere odaklanmalarına kapı aralamaktadır.

Araştırmanın en önemli kuramsal çıktısı; yapay zekânın insan kaynaklarında insanı dışlayan bir otomasyon aracı değil, insan muhakemesini güçlendiren stratejik bir **"karar destek sistemi"** olarak konumlanması gerekliliğidir. Yapay zekâ, büyük veri setlerini işleme ve objektif örüntüler ortaya koymada insana kıyasla üstün bir analitik yeteneğe sahip olsa da mülakatlar, terfiler, ücretlendirme ve işten çıkarma gibi doğrudan çalışan yaşamını, kurumsal adaleti ve bağlılığı etkileyen kritik süreçlerde tek başına nihai karar verici olamamaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin özünde yer alan empati, aktif iletişim, kültürel

uyum, motivasyon ve bağlamsal yorumlama gibi nitel yetkinlikler, algoritmik sistemlerin rasyonel sınırlarının ötesindedir.

Dolayısıyla, "makine/bilgisayar böyle söyledi" şeklindeki indirgemeci bir yaklaşım kurumsal hafıza kaybına ve çalışan güveninin sarsılmasına yol açabileceğinden, sistem çıktılarının daima insan uzmanlığı süzgecinden geçirilmesi zorunludur.

Ayrıca araştırma, yapay zekânın "kusursuz ve tamamen tarafsız" olduğu varsayımını da çürütmektedir. Algoritmaların geçmişteki önyargılı veri setlerinden öğrenerek cinsiyet, yaş, mezun olunan okul veya bölge gibi unsurlara dayalı ayrımcılıkları gelecekte sistemli bir biçimde yeniden üretme (algoritmik ayrımcılık) riski, teknolojinin en hassas sınırlandırmalarından biridir. Algoritmik şeffaflığın olmaması, veri mahremiyeti (KVKK) ihlalleri ve çalışanların kendilerini sürekli izleniyormuş gibi baskı altında hissetme endişesi, sürecin sıkı bir insan denetimi ve etik çerçeveyeyle yönetilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma; yapay zekânın İK profesyonellerinin rollerini ortadan kaldırmadığını, aksine bu rollerin niteliğini kökten değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Geleceğin insan kaynakları yönetimi, tamamen insansız otonom bir yapı yerine, insan bilgeliği ile yapay zekânın rasyonel gücünün iş birliği yaptığı **"hibrit bir model"** üzerinden yükselecektir. Bu yeni ekosistemde başarılı olabilmenin anahtarı, geleneksel operasyonel alışkanlıkları sürdürmek değil; veri okuryazarlığı, eleştirel düşünme, algoritmik denetim ve prompt (komut) mühendisliği gibi yeni nesil dijital yetkinlikleri, İK'nın tarihsel gücü olan empati ve insan odaklı yaklaşımla harmanlayabilmektir.

Kurumsal İK etik kodlarının oluşturulması gereklidir. İşletmeler, yapay zekâ entegrasyonu sürecinde algoritmik önyargıları ve ayrımcılığı önlemek için yazılı İK teknoloji etiği ilkeleri belirlemelidir. Yaş, cinsiyet veya etnik köken gibi hassas kişisel veriler ön eleme algoritmalarının dışarısında tutulmalı; kararların adil ve denetlenebilir olması sağlanmalıdır.

Hibrit model yönetimi ve insan süzgeci birlikte kullanılmalıdır. İşe alım, performans ödüllendirmesi, terfi ve işten çıkarma gibi insani dokunuş ve hukuki/psikolojik sorumluluk gerektiren kritik süreçlerde yapay zekâ çıktıları asla mutlak birer emir olarak görülmemeli; nihai karar yetkisi daima insan kaynakları uzmanlarında kalmalıdır.

İnsan kaynakları rollerinde yeni nesil yetkinlik dönüşümü sağlanmalıdır. İK departmanlarındaki çalışanların yapay zekâ araçlarını doğru yönlendirebilmeleri, veri analitiğini yorumlayabilmeleri ve kara kutu hatalarını erkenden fark edebilmeleri için kurumsal düzeyde veri okuryazarlığı ve eleştirel dijital düşünme eğitimleri organize edilmelidir.

İnsan Kaynakları süreçlerinde şeffaflık ve güven ikliminin inşası gerekir. Çalışan duygu durumu analizleri veya chatbot uygulamalarında çalışanların veri gizliliği (KVKK) hakkındaki endişelerini gidermek amacıyla açık iletişim yürütülmelidir. Teknolojik izleme araçlarının cezalandırıcı bir denetim mekanizması değil, proaktif bir İSG ve çalışan deneyimi aracı olduğu kurumsal kültürle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Alpaydın, E. (2021). Yapay Öğrenme. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Brynjolfsson, E., & Mitchell, T. (2017). "What can machine learning do? Workforce implications." *Science*, 358(6370), 1530-1534.
- Çeri, M., & Doğan, A. (2025). Yapay zeka destekli insan kaynakları yönetimi: Çalışan deneyiminin dönüşümü. *İzmir Yönetim Dergisi*, 6(Özel Sayı), 123–142.
- Dulkadir, Ö. (2025). Yapay zekâ tabanlı insan kaynakları yönetimi. İçinde (Ed.) Hatice Uzun, *Yapay Zekâ Destekli Yönetim*, Gaziantep: Özgür Yay. 17-44
- Hmoud, B. ve Laszlo, V. (2019) "Will Artificial Intelligence Take Over Human Resources Recruitment and Selection?" *Network Intelligence Studies*, Cilt 7, Sayı 13, s. 21–30
- İ.Ü İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyeleri. (2023). İnsan Kaynakları Yönetimi (Güncellenmiş 10.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kambur, E. (2022). Yapay zeka çağında insan kaynakları yönetimi konusunda yazılmış Türkçe makaleler üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.48, 139–152.
- Nosratabadi, S.; Zahed, R. K.; Ponkratov, V. V. ve Kostyrin, E. V. (2022). Artificial Intelligence Models and Employee Lifecycle Management: A Systematic Literature Review, *Organizacija*, 55(3), 181–198
- Saka, B. (2025). *İnsan kaynakları gözünden yapay zekâ kavramı: Nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi (Tez No: 975187).
- Tambe, P.; Cappelli, P ve Yakubovich, V. (2019). Artificial Intelligence in Human Resources Management: Challenges and a Path Forward, *California Management Review*, 61(4), 15–42
- Tiftik, C. (2021). İnsan kaynakları yönetiminde yapay zekâ teknolojileri ve uygulamaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, S.9, 374–390.
- Yücesan, E.(2024). İşveren ve çalışanlar için maaş dışıyan hakların önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 56-73

Görüşme Yapılan Kişiler

- Hr Dijital Transformation Director Mebruke Nur Kazakalı, 30 Nisan 2026
- İnsan kaynakları müdürü Cihan Yen, Yalova Shipyard, 10 Temmuz 2026
- İnsan kaynakları Sorumlusu Yasin İşanç, Gelin Tekstil, 3 Haziran 2026
- OD Manager & CPV HR Business Partner Ezgi Şal, Nestle, 24 Temmuz 2026
- HR and Corporate Management Consultant HandeTimurcioğlu, TBG Kurumsal Danışmanlık, 8 Mayıs 2026

DİJİTAL BOYKOTLAR VE MARKALARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ: STARBUCKS MCDONALD'S VE BURGER KING ÖRNEKLERİ*

Senem Çalışkan**, Deniz Keba Ekinici***

GİRİŞ

Kriz kavramı, bir işletmenin temel hedeflerini tehdit eden ve kimi zaman varlığını bile riske atabilecek nitelikte olan; mevcut önleyici mekanizmaların yetersiz kaldığı, yüksek stres ve baskı ortamı yaratan olağandışı durumlar olarak tanımlanmaktadır (Nardalı ve Çivi, 2003). Bu tür durumlar, hızlı ve etkili müdahaleyi zorunlu kılar. Kriz yönetimi ise, olası bir krizin ilk belirtilerinin fark edilmesinden itibaren başlayan ve örgütün bu süreçten minimum zararla çıkmasını hedefleyen stratejik planlamaları içeren bir dizi faaliyeti kapsamaktadır (Pearson ve Clair, 1998: 61).

Günümüzde markalar yalnızca ürün veya hizmet sunan ekonomik aktörler olmaktan çıkarak; sosyal sorumluluk, etik değerler ve politik duruşlar üzerinden şekillenen çok katmanlı yapılar hâline gelmiştir. Tüketicilerle markalar arasındaki ilişki, artık yalnızca ekonomik alışverişle sınırlı kalmamakta; sosyal, kültürel ve politik boyutları da içeren bir güven ilişkisine dönüşmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici profili de değişim göstermiş; pasif alıcı konumundan çıkarak, sorgulayan, değerlendiren ve hızlı biçimde dijital tepkiler üretebilen aktif bireyler haline gelmiştir. Bu dönüşüm, markaların kriz anlarında sergiledikleri her tutumun çok daha geniş kitlelerce anlık olarak izlenmesini ve değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

7 Ekim 2023'te başlayan İsrail-Filistin çatışması, bu bağlamda önemli bir dönüm noktası olarak öne çıkmıştır. Özellikle Gazze Şeridi'nde

* Bu çalışma Senem Çalışkan tarafından 2025 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Markaların Dijital Boykot Çağrılarına Karşı Geliştirdiği İletişim Stratejileri: Starbucks, Mc Donald's ve Burger King Örnekleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Senem Çalışkan, senemkocman.41@gmail.com, orcid.org/0009-0003-6910-4975

*** Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kocaeli, deniz.keba@kocaeli.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2723-992X

meydana gelen sivil kayıplar, küresel kamuoyunda ciddi bir hassasiyetin oluşmasına neden olmuştur. Bu süreçte, bazı çok uluslu şirketlerin İsrail'i desteklediğine yönelik iddialar sosyal medyada hızla dolaşıma girmiş ve geniş kitleler tarafından boykot çağrılarını beraberinde getirmiştir.

Bu araştırmanın çıkış noktası, çatışma sürecinde Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının Starbucks, McDonald's ve Burger King gibi küresel markalara karşı sergilediği dijital tepkilerdir. Bu markalar, kimi zaman doğrudan İsrail'e destek verdikleri iddiasıyla, kimi zaman da sessizliklerini koruyarak "taraf olmakla" suçlanmış ve sosyal medyada yoğun şekilde hedef gösterilmiştir. Tüketicilerin bu süreçte markalara yönelttiği söylemler yalnızca bireysel tepkiler olarak değil; aynı zamanda dijital aktivizm, etik değerlendirme ve kamusal baskı üretme pratikleri olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, markaların kriz dönemlerinde sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri iletişim stratejileri, W. Timothy Coombs'un (1999: 17) ortaya koyduğu Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT) çerçevesinde ele alınmıştır. SCCT kapsamında; düzeltici adımlar, sorumluluğu hafifletme, sessiz kalma ya da görünürlüğü artırma gibi stratejiler altında sınıflandırılan marka tepkileri, kamuoyunda nasıl karşılandığı açısından incelenmiştir. Kullanıcı yorumları ise yalnızca olumlu ya da olumsuz ayrımıyla değil; duygusal tepki, doğrudan eleştiri, çapraz boykot çağrısı ve alternatif öneri gibi farklı davranış biçimlerine göre kodlanarak değerlendirilmiştir.

Kriz Kavramı ve Krize Neden Olan Durumlarda Boykot

Kriz kavramı, disiplinler arası bir nitelik taşımakta olup, kullanıldığı bağlama göre farklı içerik ve anlamlarla tanımlanmaktadır. Krizler, istenmeyen sonuçlara yol açan, genellikle hazırlıksız yakalanan ve planlanmamış olaylar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kavramla ilgili farklı tanımlamalar bulunsa da, hepsinin ortak paydası; krizlerin öngörülmesi güç, olağan akışı bozan ve müdahale gerektiren sıra dışı durumlar olmasıdır (Blanchard, 1998: 292).

Kriz kavramı literatürde farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte, ortak noktaları itibarıyla örgütler açısından ciddi tehditler içeren olağanüstü durumları ifade etmektedir. Hermann (1963: 64), krizi öngörülmesi güç bir anda ortaya çıkan, örgütün temel amaç ve hedeflerini riske atan ve acil müdahale gerektiren yüksek riskli olaylar olarak tanımlamaktadır.

Campbell (2021) ise krizleri, bir kuruluşun çalışanları, faaliyetleri, itibarı ve genel işleyişi üzerinde olumsuz etkiler yaratma potansiyeli taşıyan olaylar ya da olaylar zinciri şeklinde değerlendirmektedir. Benzer biçimde Tutar (2000: 16), Campbell'in yaklaşımını destekleyerek krizlerin yalnızca örgütün en üst düzey hedeflerini değil, aynı zamanda operasyonel yapısını da tehdit ettiğini; bu tür durumların kurumun varlığını sürdürme kapasitesini dahi riske atabileceğini vurgulamaktadır. Bu tanımlardan hareketle kriz; öngörülmeden ortaya çıkan, örgütsel düzeni zayıflatan ve hızlı müdahale gerektiren olağanüstü bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Krizlerin ortaya çıkışında yalnızca dış çevreden kaynaklanan unsurlar değil, aynı zamanda işletmenin iç yapısındaki zayıflıklar da belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda kriz nedenleri, literatürde genellikle iki ana başlık altında incelenmektedir: iç çevre faktörleri ve dış çevre faktörleri. İç çevre faktörlerinden kaynaklanan krizler genellikle örgütsel yapıdaki dengesizlikler, yönetim yetersizlikleri, hiyerarşik sorunlar, görev ve yetki tanımlarındaki belirsizliklerden kaynaklanır. Bu tür durumlar, kurum içi iletişimi ve karar alma süreçlerini olumsuz etkileyerek krizlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar (Eren, 2001).

Şirketlerin iç dinamiklerinin dışında gelişen dış faktörler de kurumsal krizlerin kaynağı olabilmektedir (Alpugan, Demir, Oktay ve Öner, 1993: 52). Dış çevre faktörleri, adından da anlaşılacağı üzere, kurumun kontrolü dışında ortaya çıkan kriz unsurlarını ifade etmektedir. İşletmeler açısından dış çevre faktörlerini kontrol etmek, iç çevre unsurlarını yönetmeye kıyasla çok daha zorlu bir süreçtir. Bu türden krizler genellikle kontrol edilemez olarak değerlendirilse de dış çevreyi düzenli analiz ederek bazı riskleri önceden öngörmek ve gerekli önlemleri almak mümkündür. Günümüz koşullarında dış çevre kaynaklı krizler; ekonomik dalgalanmalar, sosyo-kültürel değişimler, yasal düzenlemeler, politik gelişmeler, teknolojik yenilikler, artan rekabet ve doğal afetler gibi pek çok farklı alanda ortaya çıkabilmektedir (Ataman, 2004 : 238).

Krizlerin yalnızca yönetsel hatalardan, ekonomik veya siyasi istikrarsızlıklardan, örgüt içi aksaklıklardan ya da doğal afetlerden kaynaklanmadığı; günümüzde tüketici davranışlarındaki dönüşümlerden de ortaya çıkabildiği görülmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet alıcısı konumunda değil, aynı zamanda markalar üzerinde doğrudan etkili olan, tepki gösteren ve yönlendirme

gücüne sahip aktif aktörlere dönüşmüştür. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri boykot hareketleridir. Boykot, belirli bir marka, şirket ya da ülkeye karşı mal veya hizmet tüketiminin bilinçli olarak durdurulması biçiminde tanımlanmakta; yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik, etik ve kültürel bir mesaj iletme aracı olarak da işlev görmektedir (Balaban ve Yücel, 2019: 118).

Günümüzde boykotlar, basit bir tüketim tercihi protestosunun ötesine geçerek markalar üzerinde doğrudan kriz yaratan güçlü bir halkla ilişkiler baskısı niteliği kazanmıştır. Özellikle sosyal medya sayesinde tek bir paylaşım, çok kısa sürede binlerce kişiye ulaşarak geniş kitlelerin tepkisine dönüşebilmekte; bu durum itibar krizini tetikleyen ilk kıvılcım haline gelebilmektedir (Yılmaz ve Şahin, 2019).

Dijital boykotlar, geleneksel boykotlara kıyasla çok daha hızlı yayılmakta ve eş zamanlı olarak farklı coğrafyalarda etkili olabilmektedir. Yıldız ve Yıldırım'ın (2024) sosyal medya kullanıcı yorumlarına dayalı analizleri, tüketicilerin yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda markaların politik ve etik duruşlarına da önem verdiklerini; bu doğrultuda tüketim kararlarını yeniden şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Markalar, özellikle etik duyarlılıkların yoğunlaştığı dönemlerde, tarafsız kalmayı ya da sessizliği tercih ettiklerinde dahi kamuoyunun hedefi haline gelebilmektedir. (Akcan, Merdin ve Erdoğan, 2023). Genel ve Erdem'in (2021) Fairy markası üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, toplumsal hassasiyetin yüksek olduğu bir dönemde sosyal medyada yöneltilen eleştirilerin göz ardı edilmesinin olumsuz kamuoyu algısına yol açtığı ve kriz iletişiminin yetersizliği nedeniyle markanın itibar kaybına uğradığı saptanmıştır. Markaların yalnızca eylemleriyle değil, sessizlikleriyle de kriz ortamı yaratabileceklerini söylemek mümkündür.

Tüketici boykotları, işletmeler açısından yalnızca ekonomik kayıplar değil, aynı zamanda kurumsal düzeyde kriz tehdidi anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin, boykot hareketlerine nasıl karşılık vereceklerini önceden planlamaları ve kriz iletişimine uygun stratejiler geliştirmeleri kritik önem taşımaktadır. Nitekim Davidson'un (1995) yöneticilerin tüketici boykotlarına verdikleri tepkileri incelediği araştırma, bu konuda tek tip bir yaklaşımın bulunmadığını ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre yöneticiler, boykotun konusu ile bu hareketi organize eden grupların

özelliklerine göre her durumu ayrı ayrı değerlendirme gerekliliğini vurgulamaktadır.

Tüketici boykotlarının yalnızca tepkisel bir davranış değil, aynı zamanda politik katılımın ve bireysel vicdani tutumun bir ifadesi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bazı tüketiciler açısından bir markayı tercih etmeme eylemi, yalnızca basit bir tüketim kararı değil, aynı zamanda ahlaki bir duruş biçimi olarak görülmektedir. Akcan ve arkadaşlarının (2023) da belirttiği üzere, dijital çağda boykot olgusu, toplumsal bilinç ve aktivizmle bütünleşmiş bir ifade biçimine dönüşmüştür.

Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Kriz İletişimi

Günümüzde dijitalleşen ve hızla değişen iletişim ortamında, kriz anlarında yürütülen iletişim yönetimi, işletmelerin hem güvenilirliğini hem de itibarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle kriz iletişimi, yalnızca halkla ilişkiler disiplininin değil, aynı zamanda kurumsal yönetimin de kritik bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Kriz iletişimi kavramı Avrupa’da ilk defa 1986 yılında meydana gelen Çernobil felaketinin ardından önem kazanmaya başlamıştır. Felaket sonrası hükümetin bilgi vermekte yetersiz kalması, verilen bilgilerin eksik ve spekülasyona açık olması sonucunda ortaya çıkan olumsuz etkiler, kriz anlarında iletişimin hayati rolünü gözler önüne sermiştir (König, 1991: 38-39).

Kriz iletişiminde temel hedef, yaşanan krizin işletmeye vereceği zararları mümkün olduğunca azaltmaktır. Birçok işletme, kriz durumlarında kurumsal itibar kaybını önlemeye çalışırken, aynı zamanda krizden sorumlu tutulmaktan da kaçınmayı arzular (Seeger, 2006: 234). Bu ifadede, kriz iletişiminin temel amacının yalnızca kriz anında bilgi aktarmak değil, aynı zamanda zararı sınırlamak ve kurumsal itibarı korumak olduğuna dikkat çekilmektedir. Seeger’in (2006) vurguladığı gibi, kurumlar krizlerin yarattığı olumsuz algıyı yönetmeye çalışırken çoğunlukla “sorumluluk üstlenme” konusunda temkinli davranmakta ve kamuoyu nezdinde “suçlu” konumuna düşmekten kaçınmaya özen göstermektedir. Bu yaklaşım, kurumların kriz iletişiminde savunmacı stratejilere yönelmesine, suçu başka taraflara yüklemeye ya da bilgiyi sınırlı şekilde paylaşmaya neden olabilmektedir.

Kriz yönetimi ve iletişiminin önemini kavrayan kuruluşlarda, imajın korunması ve geliştirilmesi daha da ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kriz dönemlerinde uygulanacak adımlar ve izlenecek yöntemleri belirleyen

kriz iletiřimi eylem planları hazırlanmakta, bu planlar sayesinde krizler daha kısa sürede kontrol altına alınabilmekte ve normale dönüş kolaylařmaktadır (Kavoęlu, 2013: 53). Aksi takdirde, kriz iletiřimini plansız biçimde yürütmeye çalışan kurumlar ciddi hatalar yapma riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Lando, 2014: 11).

Kriz yönetimi süreci, krizin nedenleri ve çözüm yolları üzerinde çalışmayı gerektirirken; kriz iletiřimi ise kriz esnasında uygulanacak iletiřim stratejilerini kapsar. Potansiyel krizlerin önlenmesi için alınacak tedbirler, kriz doğuran unsurların ortadan kaldırılması, çözüm önerilerinin geliştirilmesi ve bu gelişmelerin hedef kitleye doğru şekilde aktarılması kriz iletiřiminin temel prensiplerini oluşturur (Peltekoęlu, 2000: 450). Bu bağlamda Lukaszewski, kriz iletiřiminin beř temel bileřenini řu şekilde belirtmektedir (Lukaszewski, 2001: 717): Sorunun çözümüne odaklanmak, meydana gelen zararlarla ilgilenmek, çalışanlarla sürekli iletiřim halinde olmak, dolaylı yoldan etkilenen taraflara destek sunmak, medya ve eleřtirmenlerle yapıcı bir iletiřim yürütmek.

Kriz iletiřimi alanında geliştirilen kuramsal yaklařımlar, kurumların kriz anlarında nasıl bir strateji izlemesi gerektięini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoriler, hem krizlerin doğasını hem de paydařlarla kurulan iletiřimin etkilerini deęerlendirme açısından yol gösterici niteliktedir. Kriz iletiřimi literatüründe öne çıkan dört temel teori bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; kurumların kamuoyuna yönelik savunma stratejilerini açıklayan Kurumsal Savunma Teorisi, kriz sonrası itibar onarımına odaklanan İmajın Yeniden İnşası Teorisi (Image Restoration Theory), krizlerde çoklu aktörlerin iletiřimsel etkileřimlerine ışık tutan Retoriksel Arena Teorisi ve krizin türüne göre uygun iletiřim stratejilerini öneren Durumsal Kriz İletiřimi Teorisi (Situational Crisis Communication Theory) şeklindedir. Bu çalışmanın odaęını dijital bojkotlar karşısında markaların geliřtirdięi iletiřim stratejileri oluşturduğundan, kuramsal çerçeve araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, kriz iletiřimi literatüründeki temel yaklařımlara genel olarak deęinilmekle birlikte, markaların karşı karşıya kaldıkları kriz durumlarına yönelik iletiřim stratejilerinin belirlenmesini açıklama gücü nedeniyle Durumsal Kriz İletiřimi Teorisi ayrıntılı olarak açılacaktır.

Durumsal Kriz İletiřimi Teorisi (Situational Crisis Communication Theory – SCCT), Atfetme Kuramı'nın (Attribution Theory) kavramsal çerçevesi üzerine inşa edilmiř ve kriz iletiřimine yönelik retoriksel

yaklaşımların unsurlarının eklenmesiyle geliştirilmiş bir modeldir (Çınarlı, 2016: 51). Coombs'a göre, kriz durumunun doğası izleyicilerin algılarını ve atıflarını doğrudan şekillendirmektedir. Bu çerçevede, özellikle kurumlarla ilgili krizlerde paydaşların sorumluluğu büyük ölçüde doğrudan kuruma yükleme eğiliminde oldukları görülmektedir (Coombs, 2010: 38).

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'ne (SCCT) göre, krizin önceden öngörülebilmesi, belirsizliklerin etkisini azaltacak uygun iletişim stratejilerinin planlanmasına olanak tanır. Bu da yalnızca güven duygusu yaratmakla kalmaz, aynı zamanda etkili paydaşları harekete geçirebilecek motivasyonel bir ortam sağlar (Coombs, 2016). Krizlere hazırlıklı olmak adına, krizin farklı evrelere ayrılarak ele alınması, yöneticilere esneklik ve hareket kabiliyeti kazandırmaktadır. Coombs'un (2007: 21) tanımladığı şekilde, kriz öncesi dönem; markaya henüz doğrudan zarar vermeyen, fakat potansiyel risklerin ve senaryoların öngörülebileceği bir safhadır. Bu aşamada kriz yaratabilecek olasılıklar saptanır ve olası zararları önlemek ya da en aza indirmek için gerekli önlemler alınır. Bir durumun krize dönüşüp dönüşmemesi ise büyük ölçüde sürecin yönetimi ve iletişim planlamasının başarısına bağlıdır (Coombs, 2006: 93). Bu anlamda iletişim, kriz sürecinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkar. Kriz anı ise, kurumun olası senaryolara göre hazırladığı planları devreye soktuğu aşamadır. Karşılaşılan durumun yöneticiler tarafından analiz edilmesi, hangi yanıtın verilmesi gerektiğini de beraberinde getirir (Coombs, 1995: 448). Bu süreçte hangi yanıtların verileceğini etkileyen temel unsur ise, kurumun krizle ilişkili sorumluluk düzeyi ve bu sorumluluğun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır (Coombs ve Holladay, 2002: 167).

Sosyal Medya Platformlarının Kriz İletişimi Bağlamında Kullanımı

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi, halkla ilişkiler disiplininin en kritik ve stratejik alanlarından birini oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin ivme kazanması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kriz süreçlerini daha karmaşık ve acil müdahale gerektiren bir boyuta taşımıştır. Sosyal medyada ortaya çıkan bir kriz, dakikalar içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşarak kamuoyunda güçlü algı değişimlerine yol açabilmektedir. Bu nedenle markaların kriz anlarında hızlı, etkili ve bilinçli iletişim stratejileri geliştirmeleri hayati bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Anlık müdahale gerektiren bu süreçte, kullanıcı geri bildirimlerine uygun bir dil kullanılması ve bilgi akışının şeffaf, güven verici bir biçimde yönetilmesi kritik önem taşımaktadır (Ağca, 2021).

Sosyal medya, yalnızca internet kaynaklı krizlerde değil, aynı zamanda geleneksel krizlerin kontrol altına alınmasında da kurumlara önemli katkılar sağlayabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkin biçimde kullanılmasıyla birlikte sosyal medya, kriz iletişiminde güçlü ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Çetin ve Toprak, 2016: 57). Kurumsal markalar açısından bakıldığında, kriz iletişiminde öne çıkan en temel unsurlardan biri sosyal medya platformlarıdır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın kriz dönemlerinde iletişimin merkezinde yer aldığı ve kriz yönetiminde giderek daha etkin ve belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir (Hagen vd., 2018: 524). Bu bağlamda sosyal medya, bir yandan krizin yayılma hızını artıran, diğer yandan ise doğru stratejilerle kullanıldığında etkili çözümler sunabilen çift yönlü bir platform işlevi görmektedir.

Dijitalleşen dünyada sosyal medya platformları arasında öne çıkan X (eski adıyla Twitter), kriz anlarında etkili iletişim sağlama kapasitesiyle dikkat çekmektedir. Anlık paylaşım ve geniş erişim imkânı, X'i hem kurumlar hem de kullanıcılar açısından kriz dönemlerinde güçlü bir haberleşme ve tepki aracı haline getirmektedir. Sosyal medya platformlarından biri olan X (eski adıyla Twitter), kullanıcıların kısa metin içerikleri, görseller, videolar ve bağlantılar paylaşabildikleri, takip ilişkileri aracılığıyla etkileşim kurabildikleri bir mikroblog ağıdır. Paylaşılan içerikler, yalnızca gönderiyi yapan kişinin profilinde değil, aynı zamanda takipçilerinin ana akışlarında da görünür hale gelerek geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu yapısıyla X, hem bireylerin hem de kurumların gerçek zamanlı bilgi yayımı ve etkileşim için tercih ettikleri önemli bir dijital iletişim aracına dönüşmüştür. Özellikle kriz anlarında veya halkla ilişkiler faaliyetlerinde hızlı geri bildirim alabilme özelliği, platformu kamu kurumları ve özel sektör açısından vazgeçilmez hale getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2011; Bruns ve Moe, 2014).

X'in kriz yönetiminde etkinliğini artıran en önemli özelliklerden biri, gerçek zamanlı geri bildirim mekanizmasıdır. Kullanıcıların yorumları, kamuoyunun tepkilerinin hızla anlaşılmasına olanak tanırken; bu veriler, yöneticilere stratejilerini anlık olarak gözden geçirme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, platformun avantajlarının yanında yanlış bilgilerin de aynı hızla yayılabilmesi önemli bir risk oluşturmaktadır. Bu nedenle içerik kontrolü ve bilgi doğrulama süreçlerinin etkin biçimde işletilmesi, başarılı bir kriz iletişimi için hayati önem taşımaktadır (Akça ve Paralı, 2023). X

platformu günümüz kriz iletişimi anlayışında öne çıkan en önemli mecralardan biridir. Gerçek zamanlı iletişim imkânı, etkileşim kapasitesi, kamuoyu takibini kolaylaştırması ve kriz nedeniyle oluşabilecek kayıpların yönetilmesine katkısı bakımından güçlü bir araç niteliği taşımaktadır.

Dijital Pazarlama ve Marka İletişimi

Dijital pazarlama, internet, sosyal medya ve mobil platformlar gibi dijital mecralar aracılığıyla yürütülen bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel medya yöntemlerinden ayrılarak, markaların ve işletmelerin tanıtımını sağlamak ve ticari faaliyetlerini desteklemek amacıyla dijital ve etkileşimli iletişim kanallarını kullanması bu yöntemin temelini oluşturmaktadır (Altındal, 2013).

İşletmeler, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta sistemleri ve web siteleri gibi çeşitli dijital kanallardan faydalanmaktadır. Miller'e (2012) göre, dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması; işletmenin pazardaki rekabet gücünü artırmasına, müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmasına ve geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetle sonuç alınmasına katkı sağlamaktadır. Chaffey'e (2012) göre ise dijital pazarlamanın temel hedefi; yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle elektronik ortamda yürütülen ilişki yönetimi ile pazarlama otomasyonu yoluyla müşteri ilişkilerini geliştirmeye olanak tanıyacak hizmetleri sunmaktır.

Günümüz pazar koşulları incelendiğinde; teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla ilerlediği, bilgiye erişimin kolaylaştığı, küreselleşmenin etkisiyle rekabetin her geçen gün daha da yoğunlaştığı bir ortamla karşı karşıya olduğumuz görülmektedir. Bu duruma ek olarak, sıkça yaşanan ekonomik dalgalanmalar firmalar için varlığını sürdürebilme kaygısını artırmakta, tüketici profili ise geçmişe kıyasla çok daha bilinçli ve talepkâr bir yapıya bürünmektedir. Tüm bu dinamikler, işletmeleri durağan yapılar olmaktan çıkarak değişime açık, esnek ve çevik organizasyonlara dönüşmeye zorlamaktadır. Değişimin hızına ayak uydurabilmek ve bu değişimi fırsata çevirebilmek adına, işletmeler pazarlama süreçlerinde iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. (Aktuğlu, 2004: 153).

Marka iletişimi, bir markanın pazara ilk kez sunulması ya da mevcut markanın kamuoyundaki itibarının korunması ve güçlendirilmesi amacıyla

yürütülen stratejik iletişim çalışmalarını kapsar. Bu süreçte hedef, bir ürünün, hizmetin ya da kurumun markalaşmasını sağlayacak etkileşimleri planlı ve bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştirmektir (Carlson, Grove ve Dorsch, 2003: 72). Marka iletişimi hem kurumun hem de ürünün pazarda tanınmasını ve kamuoyu nezdinde fark edilmesini sağlayan temel bir iletişim sürecidir.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütülen iletişim faaliyetleri, markaların bilinirliğini ve farkındalığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici memnuniyetini sağlamada da önemli rol oynamaktadır. Sosyal mecralarda yapılan tanıtım çalışmaları, hedef kitleye doğrudan ulaşarak marka iletişim stratejilerinin etkisini güçlendirmektedir (Deniz, 2010: 25).

Günümüz dijital çağında tüm markaların, yeni ya da köklü fark etmeksizin, sosyal mecralar aracılığıyla dijital kimlik oluşturması kaçınılmazdır. Dijital kimlik, markanın sahip olduğu değerlerin, web siteleri ve dijital araçlar yoluyla hedef kitleye yansıtılması sürecidir. Bu süreçte sosyal medya kullanıcılarıyla kurulacak iletişim, marka imajının güçlenmesine ve hedef kitle nezdinde olumlu bir algının oluşmasına katkı sağlar. Aynı zamanda markalar, bu sayede tüketicilerin davranış değişimlerini öngörebilir, hedef kitlesini daha iyi tanıyabilir ve zaman, maliyet, emek açısından verimli bir iletişim yönetimi gerçekleştirebilir (Bulunmaz, 2011: 33–34).

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, İsrail-Filistin çatışması bağlamında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının Starbucks, McDonald's ve Burger King gibi küresel markalara yönelik geliştirdikleri dijital tepkileri kriz iletişimi perspektifinden incelemektir. Araştırma, söz konusu markalar üzerinden politik krizler bağlamında hangi iletişim stratejilerinin benimsendiğini ve bu stratejilerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- İsrail-Filistin çatışması bağlamında Burger King, McDonald's ve Starbucks'ın sergilediği kurumsal tutum, kullanıcılar üzerinde nasıl tepkilere yol açmıştır?
- Sosyal medya kullanıcıları, markalara yönelik paylaşımlarında hangi temaları ön plana çıkarmış ve nasıl

geri bildirimlerde bulunmuştur?

- Markalar, kriz sürecinde dijital iletişim stratejilerini nasıl yapılandırmış; kriz iletişimi bağlamında hangi tutumları benimsemiştir?

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini, 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin çatışmasının ardından Türkiye’de boykot çağrılarına maruz kalan tüm markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Starbucks, McDonald’s ve Burger King markaları oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, 2023 Ekim ayından itibaren İsrail-Filistin çatışması sürecinde ortaya çıkan kriz bağlamında şekillenen sosyal medya etkileşimlerine dayanmasıdır. Bu nedenle, uzun vadeli eğilimler, çatışma öncesinde gelişen kullanıcı tepkileri ya da ilerleyen dönemlerde ortaya çıkabilecek tutum değişiklikleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Araştırma yalnızca X platformu üzerinden yürütülmüş olup, diğer sosyal medya mecralarında ortaya çıkan kullanıcı tepkileri değerlendirmeye alınmamıştır. X’in tercih edilme nedeni, özellikle kriz anlarında toplumsal tepkinin en hızlı ve yoğun biçimde gözlemlenebildiği platform olmasıdır. Nitekim Brubaker ve Wilson (2018), tüketici temelli boykot hareketlerinin büyük ölçüde Twitter üzerinden örgütlendiğini ve platformun anlık etkileşim kapasitesi sayesinde toplumsal mobilizasyonu tetiklediğini belirtmektedir.

Araştırma kapsamında yalnızca markaların resmi Türkiye hesaplarına gelen kamuya açık kullanıcı yorumları incelenmiştir. Doğrudan mesajlar, yorum dışı etkileşim türleri (beğeni, retweet, alıntı) ile özel hesaplardan yapılan paylaşımlar ise değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Starbucks, McDonald’s ve Burger King markalarına yönelik olarak İsrail-Filistin çatışması bağlamında gerçekleşen sosyal medya boykot çağrılarını incelemek amacıyla nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmada örneklem olarak

belirlenen her bir marka için en yüksek etkileşime ulaşan 5 paylaşım detaylı şekilde incelenmiş, kriz iletişimi stratejileri bağlamında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın temel veri kaynağını, X platformunda 7 Ekim 2023 tarihinden itibaren paylaşılan gönderiler oluşturmaktadır. Her bir marka için seçilen beş gönderi üzerinden toplam 15 gönderi analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Söz konusu gönderiler, boykot çağrısı içermeleri ve yüksek kullanıcı etkileşimine sahip olmaları kriterleri doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İçerikler, araştırmacı tarafından oluşturulan ve sosyal medya kullanıcılarının davranış biçimlerine dayanan bir Kodlama Cetveli çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada kullanılan bu kodlama tablosundaki ana kategoriler, Waqas, Hamzah ve Salleh'in (2020) Facebook üzerinde Volvo çevrimiçi marka topluluğu üyelerinin etkileşim biçimlerini analiz ettikleri çalışmadan uyarlanarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda “duygusal tepki”, “çapraz boykot”, “geçmişe dayalı karar beyanı” gibi davranış temaları, veri analizinde sınıflandırma ve yorumlama sürecinin temel unsurları olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Starbucks Türkiye

Starbucks Türkiye, 7 Ekim'de başlayan İsrail-Filistin çatışmasının ardından, henüz kendi sosyal medya hesaplarından herhangi bir paylaşım yapmadan önce, sosyal medyada yoğun şekilde olumsuz yorum ve boykot çağrılarının hedefi olmuştur. Starbucks 8 Ekim'de ‘Yapay zeka ile yapılmasa yaşayacağım evler...’ başlıklı kampanya ile paylaşım yapmıştır. Bunu takiben 12 Ekim'de 20. yıl özel koleksiyonu, 13 Ekim'de bal kabaklı tatlı kampanyası, 29 Ekim'de Cumhuriyet'in 100. yılı kutlama paylaşımı yapılmıştır. Ancak bu paylaşımlar da benzer şekilde boykot çağrıları, sert eleştiriler ve kriz inkârı suçlamalarıyla karşılanmıştır. Marka, krize yönelik ilk doğrudan yanıtını ise ancak 12 Ocak 2024'te resmi açıklama ve dezenformasyon karşıtı bir içerikle vermiştir.

Tablo 1. Starbucks Türkiye Kriz Dönemi Paylaşımları ve SCCT Strateji Değerlendirmesi

Paylaşım Tarihi	Paylaşım İçeriği	Yorum Temaları	SCCT Strateji
8 Ekim 2023	Yapay zeka temalı kampanya	Boykot, bebek katilleri, kanlı görseller, İsrail desteği suçlaması	Reddetme Stratejisi Yanıt vermeme, sessiz kalma Krizle ilgili yorumlara yanıt verilmemiş, doğrudan tepki gösterilmemiştir; SCCT’de bu, krizi görmezden gelme olarak reddetme kategorisine girer.
12 Ekim 2023	20. yıl özel koleksiyon tanıtımı	Boykot, savaş destekçiliği, nefret söylemleri, kanlı görseller	Reddetme Stratejisi- Yanıt vermeme Kriz bağlamı görmezden gelinerek, doğrudan yanıt yerine ürün tanıtımı yapılmıştır.
13 Ekim 2023	Bal kabaklı tatlı kampanyası	Kan aromalı kahve, çocuk ölümü temalı yorumlar, deprem dönemine atıflar	Reddetme Stratejisi- Yanıt vermeme Politik ve duygusal tepkiler karşısında krizle ilgili söylemlerden kaçınılmıştır.
29 Ekim 2023	Cumhuriyetin 100. yılı kutlaması	Şirin görünme çabası, duyarsızlık, kriz inkârı	Destekleme Stratejisi / Övgü (Ulusal Değer Vurgusu) Ulusal bir değer üzerinden pozitif imaj yaratma çabası, SCCT’de “övgü” alt stratejisine karşılık gelir.
12 Ocak 2024	Resmi açıklama ve dezenformasyon karşıtı içerik	Katil, açıklama değil tavır değişikliği gerek, güven eksikliği	Yeniden İnşa Stratejisi / Düzeltici Eylem Kriz algısını azaltmak için bilgi verme ve yanlış bilgiyi düzeltme yoluna gidilmiştir.

Tablo 1’de Starbucks Türkiye’nin kriz dönemi boyunca yaptığı paylaşımların ağırlıklı olarak kampanya ve tanıtım odaklı olduğu, ancak kamuoyundan gelen yoğun tepkilere rağmen uzun süre reddetme stratejisi kapsamında sessizlik (yanıt vermeme) yaklaşımını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Starbucks Türkiye Paylaşımlarına Gelen Yorumların Niteliklerine Göre Dağılımı (n ve %)

Nit elik	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	0	0	0	0	3	1,5	0	0	0	0
Olumsuz	17	94,4	145	98,6	193	96,5	118	95,9	197	98,9
Nötr	1	5,6	2	1,4	4	2	5	4,1	2	1,1
Toplam	18		147		200		123		199	

Tablo 2’de, 7 Ekim 2023 sonrası İsrail-Filistin çatışması bağlamında Starbucks Türkiye’nin yaptığı 5 farklı X (eski Twitter) paylaşımına gelen kamuya açık yorumların duygu yöneliminin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3. Starbucks Türkiye Paylaşımlarına Gelen Yorumların Kullanıcı Davranışlarının Tepki Biçimlerine Göre Dağılımı

Davranış/Tepki Biçimi	Starbucks 1 (N / %)	Starbucks 2 (N / %)	Starbucks 3 (N / %)	Starbucks 4 (N / %)	Starbucks 5 (N / %)
Markanın Duruşunu Destekleme	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Markanın açıklamasını paylaşma	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Markayı benzerlerinden ayırma	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Rakip markayı eleştirerek bu markayı öne çıkarma	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Boykota Karşı Çıkma (Markayı Savunma)	0 / 0%	0 / 0%	3 / 1.5%	0 / 0%	0 / 0%
Doğrudan markayı eleştirme	2 / 11.1%	40 / 27.2%	53 / 26.5%	21 / 17.1%	26 / 13.1%
İsrail ile iş birliği/bağlantı iddiası	3 / 16.7%	6 / 4.1%	8 / 4%	4 / 3.3%	17 / 8.6%
Markayı açık boykot çağrısı	2 / 11.1%	8 / 5.4%	19 / 9.5%	15 / 12.2%	18 / 9%
Satın alma/gitme çağrısı	0 / 0%	7 / 4.8%	17 / 8.5%	13 / 10.6%	15 / 7.5%
Diğer kullanıcıları boykota dahil etme	1 / 5.6%	7 / 4.8%	15 / 7.5%	11 / 8.9%	17 / 8.6%
Markaya alternatif önerme	0 / 0%	1 / 0.7%	0 / 0%	0 / 0%	4 / 2%
Markaya zarar verecek yorum/başvur	1 / 5.6%	24 / 16.3%	14 / 7%	9 / 7.3%	16 / 8%
Hayal kırıklığı ifade etme	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	3 / 1.5%
Üzgünlük/öfke belirtisi	3 / 16.7%	6 / 4.1%	6 / 3%	11 / 8.9%	14 / 7%
Geçmişe dayalı karar beyanı	0 / 0%	3 / 2%	3 / 1.5%	3 / 2.4%	3 / 1.5%
Paylaşım zinciri oluşturma	3 / 16.7%	20 / 13.6%	32 / 16%	16 / 13%	34 / 17.1%
Etiketleme ile kamuoyu oluşturma	0 / 0%	18 / 12.2%	24 / 12%	13 / 10.6%	29 / 14.6%
Basın/kamu kurumlarını etiketleme	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
Marka çalışanlarını hedef alma	0 / 0%	2 / 1.4%	2 / 1%	0 / 0%	0 / 0%
Çapraz boykot talebi	0 / 0%	2 / 1.4%	2 / 1%	0 / 0%	0 / 0%
Diğer	1 / 5.6%	2 / 1.4%	4 / 2%	5 / 4.1%	2 / 1%

Tablo 3’de, Starbucks Türkiye’nin 7 Ekim 2023 sonrası yaptığı beş farklı X paylaşımına gelen kamuya açık yorumların davranış temelli sınıflandırmasını göstermektedir. Tepkiler, destekleyici, eleştirel/boykot yanlısı, pasif/duygusal ve topluluk temelli stratejiler olmak üzere dört temel başlık altında toplanmıştır. Tüm paylaşımlarda en çok karşılaşılan tepkiler bu gruptandır. Özellikle “Doğrudan markayı eleştirme”, “Markayı açık boykot çağrısı” ve “Satın alma/ gitme çağrısı” gibi aktif boykot diline dayalı yorumlar hemen her gönderide yer almaktadır. Beş gönderinin hiçbirinde “Markayı savunma, açıklama paylaşımı veya benzerlerinden ayırma” gibi olumlu destekleyici davranış görülmemektedir. “Üzgünlük/öfke belirtisi” en çok 4 ve 5. paylaşımda bulunmaktadır. “Geçmişe dayalı karar beyanı” (daha önce boykot etmiş olduğunu vurgulayanlar) her paylaşımda görülmektedir.

McDonald’s Türkiye

Çatışmaların başlamasıyla beraber McDonald’s Türkiye, sosyal medya platformlarında hızla artan eleştiriler ve boykot çağrılarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu yorumlar, markanın İsrail’e destek verdiği iddiaları, inandırıcılık eksikliği suçlamaları ve sert söylemler etrafında yoğunlaşmıştır. Kriz ortamı büyürken marka, 13 Ekim 2023’te Gazze’ye 1 milyon dolarlık insani yardım açıklaması yaparak ilk resmi yanıtını vermiştir Sonraki dönemde 24 Kasım Öğretmenler Günü kutlaması, 5 Aralık Türk Kahvesi kampanyası ve 6 Şubat Depremi anma mesajı gibi paylaşımlar yapılmıştır. 5 Aralık 2024’te yerli üretim vurgulu reklam videosu paylaşılmıştır.

Tablo 4. McDonald's Türkiye- Kriz Dönemi Paylaşımları ve SCCT Strateji Değerlendirmesi

Paylaşım Tarihi	Paylaşım İçeriği	Yorum Temaları	SCCT Strateji
13 Ekim 2023	Gazze’ye 1 milyon dolar yardım açıklaması	İnandırıcılık eksikliği, İsrail bağlantısı, vicdan manipülasyonu suçlaması	Azaltma Stratejisi/(Hakkı Çıkarma) + Yeniden İnşa Stratejisi / Düzeltici Eylem. Marka yardım açıklamasıyla sorumluluğu hafifletmeye çalışmış ve düzeltici bir adım atmıştır; SCCT’de bu, hem azaltma hem yenide

			inşa unsurlar taşıyan hibrit bir stratejidir.
24 Kasım 2023	24 Kasım Öğretmenler Günü kutlaması	Boykot, bebek katili suçlaması, kampanya manipülasyonu	Reddetme Stratejisi, Krizle doğrudan ilişkilendirilebilecek konulara yanıt vermeyip, toplumsal bir kutlama üzerinden gündemi değiştirmeye çalışmıştır.
5 Aralık 2023	Türk Kahvesi kampanyası	Boykot, alaycı dil, krizle ilgisizlik suçlaması	Reddetme Stratejisi, Kriz ortamında politik içerikten uzak, ürün odaklı paylaşım yaparak konudan kaçınma yaklaşımı sergilenmiştir.
6 Şubat 2024	6 Şubat Depremi anma mesajı	Samimiyetsizlik, duyarsızlık, krizle ilişkilendirilmeme	Yeniden inşa stratejisi, Marka, afet anısına yönelik empatik bir içerikle toplumsal duyarlılık göstermeye çalışmış, bu da yeniden inşa kategorisine girer.
5 Aralık 2024	Yerli üretim vurgulu reklam videosu	Boykot, algı yönetimi eleştirisi, destek yorumları	Yeniden inşa stratejisi Marka, yerli üretim vurgusuyla olumlu algı oluşturmayı hedeflemiş, aynı zamanda geçmişteki olumlu imajını hatırlatma stratejisini kullanmıştır.

Tablo 4.'de 13 Ekim 2023 ile 5 Aralık 2024 tarihleri arasında markanın gerçekleştirdiği çeşitli sosyal medya paylaşımlarına yönelik kamu tepkileri ile bu tepkilere karşı benimsenen Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT) stratejilerini özetlemektedir. Gazze'ye yönelik yardım açıklaması, 24 Kasım

Öğretmenler Günü kutlaması, Türk Kahvesi kampanyası, 6 Şubat Depremi anma mesajı ve yerli üretim vurgulu reklam gibi paylaşımlara gelen yorumlarda; boykot çağrıları, krizle ilişkilendirme, samimiyezsizlik, algı yönetimi eleştirileri ve kampanya manipölasyonu gibi olumsuz temalar öne çıkmıştır.

Tablo 5. "McDonald's Türkiye Paylaşımlarına Gelen Yorumların Niteliklerine Göre Dağılımı (n ve %)

Nit elik	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	0	0	0	0	3	1,5	0	0	0	0
Olumsuz	182	98,9	16	94,1	54	78,2	4	40	4	66,7
Nötr	2	1,1	1	5,9	15	21,8	6	60	2	33,3
Toplam	184		17		69		10		6	

Tablo 5’de, 7 Ekim 2023 sonrası İsrail–Filistin çatışması bağlamında McDonald’s Türkiye’nin yaptığı 5 farklı X (eski Twitter) paylaşımına gelen kamuya açık yorumların duygu yöneliminin dağılımı gösterilmektedir. Her paylaşım için n (adet) ve % (yüzde) verileri ayrı ayrı sunulmuştur. Olumsuz yorumlar tüm paylaşımlarda baskındır; özellikle 1. ve 2. paylaşımlarda oran %94’ün üzerindedir. 5 paylaşımın 4’ünde hiç olumlu yorum bulunmamakta, yalnızca 3. paylaşımda %1,5 oranında olumlu yorum vardır. Nötr yorum oranı en yüksek 4. paylaşımda (%60) ve 5. paylaşımda (%33,3) gözlenmektedir.

Tablo 6. McDonald's Türkiye Paylaşımlarına gelen yorumların kullanıcı Davranışlarının Tepki Biçimlerine Göre Dağılımı

Davranış/Tepki Biçimi	1 (N / %)	2(N / %)	3(N/%)	4 (N/%)	5(N/%)
Markanın Duruşunu Destekleme	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Markanın açıklamasını paylaşma	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Markayı benzerlerinden ayırma	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Rakip markayı eleştirerek bu markayı öne çıkarma	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Boykota Karşı Çıkma(Markayı Savunma)	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Doğrudan markayı eleştirme	24 (13,0%)	3 (17,6%)	10 (14,5%)	0 (0%)	1 (16,7%)
İsrail ile iş birliği/bağlantı iddiası	22 (12,0%)	1 (5,9%)	3 (4,3%)	0 (0%)	0 (0%)
Markayı açık boykot çağrısı	25 (13,6%)	2 (11,8%)	6 (8,7%)	1 (10%)	1 (16,7%)
Satın alma/giyme çağrısı	18 (9,8%)	2 (11,8%)	5 (7,2%)	0 (0%)	0 (0%)
Diğer kullanıcıları boykota dahil etme	19 (10,3%)	2 (11,8%)	7 (10,1%)	0 (0%)	0 (0%)
Markaya alternatif önerme	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Markaya zarar verecek yorum/hashtag	18 (9,8%)	1 (5,9%)	6 (8,7%)	0 (0%)	0 (0%)
Hayal kırıklığı ifade etme	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	3 / 1.5%
Üzgünlük/öfke belirtisi	12 (6,5%)	1 (5,9%)	5 (7,2%)	1 (10%)	1 (16,7%)
Geçmişe dayalı karar beyanı	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%	0/0%
Paylaşım zinciri oluşturma	22 (12,0%)	2 (11,8%)	4 (5,8%)	0 (0%)	1 (16,7%)
Etiketleme ile kamuoyu oluşturma	18 (9,8%)	2 (11,8%)	6 (8,7%)	1 (10%)	0 (0%)
Basın/kamu kurumlarını etiketleme	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
Marka çalışanlarını hedef alma	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
Çapraz boykot talebi	2 (1,1%)	0 (0%)	1 (1,4%)	0 (0%)	0 (0%)
Diğer	2 (1,1%)	1 (5,9%)	15 (21,7%)	6 (60%)	2 (33,3%)

Tablo 6’da McDonald’s Türkiye’nin 7 Ekim 2023 sonrası yaptığı beş farklı X (eski Twitter) paylaşımına gelen kamuya açık yorumların davranış temelli sınıflandırmasını göstermektedir. Tüm tepkiler, ağırlıklı olarak “Eleştirel/Boykot Yanlısı” ve “Topluluk Odaklı Yayılma Stratejileri”

kategorilerinde yoğunlaşmıştır. Markayı açık boykot çağrısı, en sık karşılaşılan tepkidir. İsrail ile iş birliği/bağlantı iddiası: 1. paylaşımda 22 kez tekrarlanmış, özellikle krizin ilk günlerinde bu söylem öne çıkmıştır. Satın almama/şirketten uzak durma çağrısının, en belirgin olduğu paylaşım yine ilk paylaşımdır. Diğer kullanıcıları boykota çağırma, 1. paylaşımda 19 kez görülmüştür. Üzgünlük/öfke belirtisi, en çok 1. paylaşımda (n=12), 3. paylaşımda (n=5) yer alır. Geçmişe dayalı karar beyanı gibi uzun vadeli memnuniyetsizlik belirten yorumlar ise hiç görülmemiştir. Etiketleme ile kamuoyu oluşturma, özellikle 1. paylaşımda 18 adetle yüksek bir yoğunluk göstermiştir. Tüm paylaşımlarda, “Markayı savunma”, “Rakip marka eleştirisi üzerinden destekleme”, “Markanın duruşunu sahiplenme” gibi davranış biçimleri hiç yer almamıştır.

Burger King Türkiye

Burger King Türkiye, sosyal medya kullanıcılarının yoğun eleştirileriyle karşı karşıya kalmış; bu eleştiriler markanın İsrail’e destek verdiği yönündeki iddialar, dini ve kültürel değerlerin reklam malzemesi hâline getirilmesi ve savaş ortamında duyarsız bir tavır sergilenmesi gibi temalar etrafında şekillenmiştir. Kriz devam ederken marka, 29 Ekim 2023’te ‘Cumhuriyete olan sevgimiz, ilelebet payidar kalacak. Nice 100 yıllara!’ notuyla Cumhuriyetin 100. yılını kutlayan ilk paylaşımını yapmıştır.

Tablo 7. Burger King Türkiye Kriz Dönemi Paylaşımları SCCT Strateji Değerlendirmesi

Paylaşım Tarihi	Paylaşım İçeriği	Yorum Temaları	SCCT Strateji
29 Ekim 2023	Cumhuriyetin 100.Yılı kutlaması	Boykot, kutsallar üzerinden reklam, kanlı görseller	Reddetme Stratejisi / İnkâr veya Sessizlik Marka, krizle ilgili doğrudan bir yanıt vermemiş; mevcut Paylaşım ile ilgili eleştirileri görmezden gelmiştir. SCCT’de bu durum, krizi kabul etmeme veya görmezden gelme yaklaşımı olan “reddetme” kapsamında

			değerlendirilir.
24 Kasım 2023	24 Kasım Öğretmenler Günü	Boykot, Filistin desteği, borsa eleştirisi, ürün şikayetleri	Destekleme Stratejisi / Hatırlatma Marka, geçmişte toplumsal değerlerle uyumlu görülen bir günü (Öğretmenler Günü) kutlayarak pozitif bir algı yaratmaya çalışmıştır. SCCT'ye göre "hatırlatma" alt stratejisi, önceki olumlu eylemleri öne çıkararak krizi yumuşatma amacı taşır.
10 Kasım 2023	10 Kasım Atatürk'ü anma	Boykot, Filistin bayrağı tepkisi, ekonomi eleştirisi	Destekleme Stratejisi / Övgü Marka, ulusal bir lideri anarak toplumun geniş kesiminde duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir. SCCT'de "övgü" alt stratejisi, paydaşlarla ilişkileri güçlendirmek ve pozitif duygu uyandırmak için kullanılır.
8 Eylül 2024	Dondurma kampanyası	Boykot, isim değişikliği eleştirisi, düşük PR olarak algılanma	Reddetme Stratejisi / Krizden Kaçınma (İnkâr) Marka, kriz döneminde politik içerikten uzak, ürün odaklı bir kampanya ile gündemi değiştirmeye çalışmıştır. SCCT'de bu, doğrudan krizle bağlantılı

			söylemlerden kaçınma ve konuyu görmezden gelme anlamına gelir.
11 Eylül 2024	BÖRGİR reklam filmi	Boykot, hizmet şikayetleri, destekleyici ve tepki içeren kutuplaşma yorumları	Destekleme Stratejisi / Hatırlatma + Övgü Marka, mizahi ve kültürel öğeler içeren reklam filmiyle krizden uzak, pozitif bir görünürlük sağlamayı amaçlamıştır. SCCT'ye göre "hatırlatma" ve "övgü" stratejileri bir arada kullanılarak marka imaj güçlendirilmeye çalışılır.

Tablo 7’de 8 Eylül 2024 ile 29 Ekim 2023 tarihleri arasında Burger King Türkiye’nin kriz döneminde gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımlarına gelen tepkiler ve bu tepkilere karşı benimsediği Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT) stratejilerini ortaya koymaktadır. Cumhuriyet’in 100. yılı kutlaması, 24 Kasım Öğretmenler Günü, 10 Kasım Atatürk’ü anma, dondurma kampanyası ve BÖRGİR reklam filmi gibi paylaşımlara; boykot çağrıları, Filistin’e destek veya karşıtlığı üzerinden eleştiriler, ekonomik durumla ilgili tepkiler, hizmet memnuniyetsizliği ve algı yönetimi suçlamaları gibi yorumlar yapılmıştır. Marka, bu dönemde farklı SCCT stratejilerini kullanmıştır. Cumhuriyet’in 100. yılı kutlaması ve dondurma kampanyasında reddetme stratejisi (sessizlik/inkâr) benimsenirken; 24 Kasım Öğretmenler Günü paylaşımında destekleme stratejisi – hatırlatma, 10 Kasım Atatürk’ü anma paylaşımında destekleme stratejisi – övgü, BÖRGİR reklam filminde ise destekleme stratejisi – hatırlatma ve övgü birlikte kullanılmıştır.

Tablo 8. Burger King Türkiye Paylaşımlarına Gelen Yorumların Niteliklerine Göre Dağılımı (n ve %)

Nitelik	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	0	0	0	0	3	1,5	0	0	3	2,4
Olumsuz	102	98,07	6	85,7	13	48,1	36	97,2	74	59,1
Nötr	2	1,9	1	14,3	14	51,9	1	2,8	48	38,4
Toplam	104		7		27		37		125	

Tablo 8’de, 7 Ekim 2023 sonrası İsrail-Filistin çatışması bağlamında Burger King Türkiye’nin yaptığı 5 farklı X (eski Twitter) paylaşımına gelen kamuya açık yorumların duygu yöneliminin dağılımı gösterilmektedir. Her paylaşım için n (adet) ve % (yüzde) verileri ayrı ayrı sunulmuştur. Tüm paylaşımlar arasında en yüksek oranda olumsuz yorumlar, 1. ve 4. paylaşımlarda gözlemlenmiştir:

1'er adet "Markanın duruşunu destekleme", "Rakip markayı eleştirme", "Boykota karşı çıkma" davranışı gözlenmiş. 1. paylaşım, en yüksek sayıda eleştirel tepkiyi almıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde markaların yalnızca ürün ve hizmet sağlayıcı aktörler olmaktan çıkarak toplumsal ve politik düzeyde sorumluluk taşıyan kurumsal vatandaşlar hâline geldikleri görülmektedir. Bu bağlamda, tüketici-marka ilişkisi çok boyutlu bir zeminde şekillenmekte; değerler, etik, politik duyarlılıklar ve sosyal sorumluluk beklentileri bu ilişkinin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medyanın bu süreci daha da hızlandıran ve güçlendiren bir mekanizma işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

İçerik analizi sonuçları, tüketicilerin kriz anlarında yalnızca markaların mesaj içeriklerini değil, aynı zamanda sessizliklerini ve pozisyon alışı biçimlerini de anlamlandırdıklarını göstermiştir. Markaların göstermiş olduğu pasif ya da yetersiz kriz iletişimi çabaları, tüketici gözünde markanın etik pozisyonunu sorgulatan bir unsur hâline gelmiş; bu durum markanın izlediği kriz iletişim stratejilerinde etkiler yaratmıştır.

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT) ekseninde yürütülen analizde, özellikle kriz sorumluluğunun paydaş algısında önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Markaların doğrudan krizle ilişkilendirilmediği durumlarda bile, sessiz kalma, yetersiz açıklama yapma ya da algılanan kayıtsızlık tutumları, tüketicilerin gözünde krize dolaylı sorumluluk atfına yol açmıştır. Dolayısıyla, yalnızca krizin doğrudan nedenleri değil, markanın kriz anındaki iletişim ve yönetim performansı da sorumluluk algısının şekillenmesinde etkili olmuştur.

Çalışmanın en önemli katkılarından biri, dijital aktivizmin kriz iletişimi literatürü içindeki artan etkisini gözler önüne sermesidir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, yalnızca tüketici değil; aynı zamanda aktif eleştirmen, etik denetleyici ve dijital aktivist pozisyonuna sahiptir. Bu bağlamda kriz yönetimi, artık yalnızca kurumsal ilişkiler departmanlarının değil, aynı zamanda marka yöneticilerinin, lider yöneticilerin ve kurumsal strateji birimlerinin ortak sorumluluğu hâline gelmiştir. Uygulayıcılar açısından bakıldığında ise, sosyal medya platformlarının kriz iletişimi sürecindeki merkezi rolü açıkça ortaya çıkmaktadır. Markaların kriz öncesi hazırlık süreçlerine dijital senaryoları da dahil etmeleri; dijital

platformlarda şeffaf, zamanında ve empatik yaklaşımlar sergilemeleri; kriz sonrası öğrenme süreçlerini yapılandırmaları kritik önem taşımaktadır.

Araştırma sorularına yanıt olarak, İsrail-Filistin çatışması bağlamında Burger King, McDonald's ve Starbucks'ın sergilediği kurumsal tutumun, sosyal medya kullanıcıları üzerinde yoğun olumsuz tepkilere yol açtığı görülmüştür. Kullanıcılar, paylaşımlarında boykot çağrıları, savaş destekçiliği suçlamaları, Filistin'e destek beklentisi, samimi yetersizlik ve algı yönetimi eleştirileri gibi temaları öne çıkarmış; milli gün kutlamaları, kampanya duyuruları ve krizle ilgisiz içerikler dahi bu bağlamda eleştirilmiştir. İsrail-Filistin çatışması bağlamında üç markanın kriz sürecinde benimsediği dijital iletişim stratejileri farklılık göstermiştir.

Starbucks Türkiye, kriz sürecinin büyük bölümünde yanıt vermeme stratejisini benimsemiş, yalnızca son paylaşımında düzeltici eylem girişiminde bulunmuştur. Yorumlar ağırlıklı olarak boykot çağrıları, sert eleştiriler ve ahlaki/ideolojik suçlamalar kategorilerinde toplanmış, olumlu geri bildirim neredeyse hiç görülmemiştir.

McDonald's Türkiye, krizin erken evresinde sorumluluğu azaltma ve düzeltici eylem stratejilerini bir arada kullandığı resmi bir açıklama yapmıştır. Buna rağmen yorumlar büyük ölçüde güven eksikliği, inandırıcılık sorgulamaları ve vicdan manipülasyonu suçlamaları şeklinde gerçekleşmiş, olumlu yorum oranı yok denecek kadar düşük kalmıştır.

Burger King Türkiye ise, ilk paylaşımında ve devamındaki içeriklerde ağırlıklı olarak yanıt vermeme veya görünürlük artırma stratejilerini kullanmıştır. Yorumlar, çoğunlukla boykot çağrıları, kutsallar üzerinden reklam eleştirileri ve duygusal tepkiler kategorisinde yoğunlaşmıştır. Olumlu yorum oranı sınırlı düzeyde kalmış, özellikle milli gün paylaşımları ve kampanya içerikleri yoğun olumsuz tepki almıştır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, literatürde kriz iletişimi alanında yapılan önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Literatürde yer alan pek çok çalışmada, inkâr, suç yöneltme ve sessizlik gibi pasif veya kaçınmacı stratejilerin marka algısı üzerinde olumsuz etkiler doğurduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, Dardanel ve Ülker'in geçmiş kriz süreçlerinde inkâr ve suçlama temelli açıklamaları, tüketici nezdinde güven kaybına ve marka değerinde azalmaya yol açmıştır (Ağca, 2021; Büyükçelikkok & Yıldız, 2020). Bu bağlamda, Burger King'in Filistin-İsrail krizine ilişkin sosyal medya paylaşımlarındaki tutarsız, duyarsız ve belirsiz tavrı,

kullanıcıların olumsuz yorumlarını artırmış ve markaya yönelik negatif ağızdan ağıza iletişimi tetiklemiştir. Benzer şekilde, McDonald's'ın kriz sürecine ilişkin sessiz kalmayı tercih eden yaklaşımı da tüketicilerde tepki oluşturmuş, bu durum marka sadakatini zayıflatmıştır. Öte yandan Starbucks'ın kriz sürecinde kimi ülkelerde farklı mesajlar vermesi, söylem çelişkisine yol açmış ve tüketicilerin markaya yönelik eleştirel tutumlarını pekiştirmiştir. Tüm bu örnekler, kriz iletişiminde şeffaflık, kararlılık ve tutarlılığın ne denli hayati önemde olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, sosyal medyanın krizlerin yayılım hızı ve etkisi üzerindeki belirleyici rolüdür. Literatürdeki Watsons örneğinde görüldüğü üzere, dijital platformlarda başlayan tepkiler yalnızca sanal ortamla sınırlı kalmamakta, fiziksel protestolara kadar uzanabilmektedir (Ürkmaz, 2020). Benzer şekilde, bu çalışmada Burger King, McDonald's ve Starbucks'a yönelik boykot çağrılarının sosyal medya aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaştığı, markaların dijital itibarı üzerinde ciddi tehditler oluşturduğu saptanmıştır. Bu durum, sosyal medya temelli krizlerin yönetiminde hızlı reflexler gösteren, hedef kitle odaklı ve güven tesis etmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesinin kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır.

Kriz anlarında duygusal bağ kurmaya çalışan ve aynı zamanda bilgilendirici niteliğe sahip açıklamaların, kamuoyunu yatıştırmada ve krizin şiddetini azaltmada etkili olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim literatürde yer alan Pınar örneğinde olduğu gibi, empatik ve yapıcı bir iletişim dili kullanıldığında markanın itibarı büyük ölçüde korunabilmektedir (Aydın, 2019). Buna karşın Burger King'in, McDonald's'ın ve Starbucks'ın söz konusu kriz süreçlerinde bu tarz bir yaklaşım benimsememeleri, kamuoyundaki negatif algıyı büyütmüş ve markaların krizden daha fazla zarar görmelerine neden olmuştur.

Sonuç olarak; kriz iletişimi günümüz dijital çağında çok katmanlı, dinamik ve sürekli evrilen bir yapıya bürünmüştür. Markaların sürdürülebilir başarısı yalnızca ekonomik performansla değil, etik sorumluluk anlayışı ve toplumsal hassasiyetleri yönetebilme becerileriyle de doğrudan ilişkilidir. Starbucks, McDonald's ve Burger King örnekleri üzerinden ortaya konan bu çalışma, markaların kriz anlarındaki her eylem ve hatta eylemsizliklerinin, geniş kitleler nezdinde etik, politik ve toplumsal düzeyde nasıl anlamlandırıldığını somut biçimde göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Akcan, B., Merdin, M. ve Erdoğan, M. G. (2023). Afet İletişimi, Politik Tüketim ve Sosyal Medya: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği. *Yeni Medya*, 14, 266-283.
- Aktuğlu, İ. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akça, E. ve Paralı, N. (2023). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Geri Bildirim ve Yanlış Bilgi Yayılımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Açık Erişim Arşivi*.
- Alpugan, O., Demir, R., Oktay, E. ve Öner, K. (1993). *İşletmecilikte Güncel Konular*. İstanbul: İTÜ Yayınları.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*.
- Ataman, M. (2004). *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aydın, F. A. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188.
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*.
- Balaban, S. ve Yücel, S. (2019). Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler. *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.
- Blanchard, B. (1998). Crisis Management and Strategic Planning: Preparing for Today's Challenges. *Public Relations Review*, 24(3), 289-302.
- Brubaker, P. J. ve Wilson, C. (2018). Let's Give Them Something to Talk About: Global Brands' Use of Visual Content to Drive Engagement and Build Relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Bruns, A. ve Moe, H. (2014). Structural Layers of Communication on Twitter. İçinde K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Editörler), *Twitter and Society* (s. 15-28). Peter Lang.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyükelçelik, T. Ö. ve Yıldız, E. (2020). İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Ülker 1 Nisan Krizi. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 527-545.
- Campbell, K. (2021). *Crisis Management in Organizations: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Dorsch, M. J. (2003). Services Advertising and Integrated Marketing Communication: An Empirical Examination. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 69-82.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3/4), 241-260.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (2. Baskı). Los Angeles: CA Sage.

- Coombs, W. T. (2010). *Crisis Communication and Its Allied Fields*. İçinde R. L. Heath (Editör), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 337-345). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Davidson, K. (1995). Ten Tips for Boycott Targets: Consumer Boycott Targets. *Business Horizons*.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Eren, E. (2001). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Genel, Z. ve Erdem, E. (2021). Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği. *MEDIAJ*, 4(1), 171-192.
- Hagen, L., Neely, S., Scharf, R. ve Keller, T. (2018). Crisis Communications in the Age of Social Media: A Network Analysis of Zika-Related Tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523-541.
- Hermann, C. F. (1963). Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8(1), 61-82.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 49-63.
- König, T. (1991). *Risk Communication and the Chernobyl Accident*. Amsterdam: IOS Press.
- Lando, C. (2014). *Crisis Management in the Digital Era*. New York: Routledge.
- Lukaszewski, J. E. (2001). *Crisis Communication Management: The Art of Crisis Leadership*. Minneapolis: The Lukaszewski Group.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Indianapolis: Pearson Education.
- Nardalı, S. ve Çivi, E. (2003). Kriz Yönetimi ve Tofaş. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).
- Pearson, C. M. ve Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* (2. baskı). Beta Basım Yayım.
- Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.
- Sezgin, M. (2003). Kriz Sonrası Kurum Kültürü ve Motivasyon. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 190-198.
- Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B. ve Salleh, N. A. M. (2021). Customer Experience: A Systematic Literature Review and Consumer Culture Theory-Based Conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135-176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. ve Yıldırım, S. (2024). Sosyal Medyada Dijital Boykot: Tüketici Yorumları Üzerine Bir Analiz. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 25-45.
- Yılmaz, A. ve Şahin, H. (2019). Kriz İletişimi Bağlamında Dijital Boykot Stratejileri. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 34-49.
- Çetin, T. ve Toprak, S. (2016). Kriz İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 47-66.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.

MEDİKAL TURİZM BAĞLAMINDA SAĞLIK İLETİŞİMİ: ALMAN HASTALARIN SAĞLIK HİZMETİ TERCİHLERİNDE DESTEKLEYİCİ VE ENGELLEYİCİ FAKTÖRLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Sibel Yağcı^{*}, Zeynep Benan Dondurucu DEDE^{**}

GİRİŞ

Son yıllarda sağlık turizmi, küreselleşme, ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda giderek daha fazla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Connell, 2006; Dağ, 2025) Bireylerin kendi ülkeleri dışında tedavi amacıyla seyahat etmeleri olarak tanımlanan sağlık turizmi, ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde; sağlık hizmetlerine erişim, hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti, sağlık iletişimi gibi unsurları da kapsamaktadır (Carrera ve Bridges, 2006; Lunt vd., 2011; Ngamvichaikit ve Beise-Zee, 2014; Uzun ve Ağca, 2025) Özellikle gelişmiş ülkelerde artan sağlık maliyetleri, uzun bekleme süreleri ve bazı tedavilere erişimde yaşanan kısıtlılıklar ve iletişim problemleri hastaların alternatif destinasyonlara yönelmesine neden olmaktadır (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2026).

Bu bağlamda Türkiye; coğrafi konumu, yetişmiş sağlık personeli, etkin yönetilen sağlık iletişimi süreçleri, gelişmiş sağlık altyapısı ve görece düşük maliyetli hizmet sunumu ile sağlık turizmi açısından önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir Özellikle son yıllarda özel hastanelerin sağlık turizmine yönelmesiyle birlikte sektör önemli ölçüde hareketlenmiş; uluslararası fuarlara katılım artmış, yabancı hasta departmanları kurulmuş ve akreditasyon çalışmalarına hız verilmiştir. Türkiye, özellikle estetik cerrahi, göz, diş ve tüp bebek tedavileri

^{*} Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID: 0009-0002-1044-9445, sibell.yagci@gmail.com

^{**} Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-2526-323X, benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr

alanlarında önemli bir rekabet avantajına sahiptir (Özsarı ve Karatana, 2013; Yılmaz ve Aktaş, 2020; Yıldız ve Khan, 2016; Tanrıverdi vd., 2025).

Almanya ise güçlü ve köklü bir sağlık sistemine sahip olmasına rağmen, bazı branşlarda yaşanan uzun bekleme süreleri, yüksek tedavi maliyetleri ve belirli sağlık hizmetlerine erişimde karşılaşılan sınırlılıklar nedeniyle hastaların yurt dışındaki alternatif sağlık destinasyonlarını değerlendirmesine yol açabilmektedir (Bulut, 2025). Dolayısıyla, Alman hastalar sağlık turizminin bir alt türü olan medikal turizm kapsamında Türkiye gibi alternatif ülkelere yönelebilmektedir

Günümüzde medikal turizm, yalnızca sağlık hizmetlerinin farklı ülkelerde sunulmasıyla sınırlı değildir. Hastaların bilgi edinme, sağlık kuruluşlarını değerlendirme, tedaviye ilişkin karar verme ve sağlık profesyonelleriyle iletişim kurma süreçlerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda sağlık iletişimi, uluslararası hastaların sağlık hizmetlerine erişiminde ve tedavi süreçlerinin organizasyonunda kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle farklı ülkelerden gelen hastaların dilsel ve kültürel farklılıkları, sağlık hizmetlerine ilişkin bilgi ihtiyaçları ve beklentileri, iletişimi daha da önemli hâle getirmektedir. Hastaların tedavi öncesinde yararlandıkları dijital bilgi kaynakları, sosyal medya içerikleri, çevrim içi hasta değerlendirmeleri ve kişisel referanslar sağlık kuruluşlarına yönelik tercihlerin şekillenmesinde etkili olabilirken; tedavi sırasında sağlık profesyonelleriyle kurulan iletişim, yabancı dil desteği, bilgilendirme ve hasta koordinasyonu gibi unsurlar hizmet deneyiminin temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Hanefeld vd., 2015; Lunt vd., 2010; Ngamvichaikit ve Beise-Zee, 2014).

Alanyazında Türkiye'ye gelen medikal amaçla gelen turistlerin deneyimlerini sağlık iletişimi merkezinde ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bilgin (2025), Türkiye merkezli bir kamu hastanesinde çalışanlar ve yabancı hastalarla yaptığı görüşmeler sonucunda hastaların talep ve şikayetlerini iletebileceği etkin geri bildirim mekanizmalarının eksikliğini temel bir problem olarak belirlemiştir. Ayrıca, yabancı hastalarla iletişimde empatinin kritik önem taşıdığını, sağlık turizmi birimlerinin dil bariyerlerinin aşılması hususunda destekleyici olduğunu saptamıştır. Camara ve Develi (2023) ise yabancı hastaların Türkiye'yi gelme nedenlerini incelemek için 12 sağlık çalışanı ile gerçekleştirdikleri derinlemesine görüşmelerde, doktorların uzmanlığı ve sunulan hizmet kalitesinin olumlu etmenler, dil bariyerleri ve iletişim

sorunlarının ise memnuniyeti kısıtlayan temel faktörler olduğunu tespit etmiştir. Keser (2024) ise, hem kamu hem de özel hastanelerden sağlık hizmeti alan yabancı hastalar ve bu kurumlarda çalışan personelin iletişim becerilerini anket tekniği ile incelediği araştırmasında, memnuniyeti belirleyen temel etmenler arasında yabancı dil yeterlilikleri ve sağlık profesyonellerinin iletişim becerileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde Türkiye'ye tedavi amacıyla gelen turistlerin sağlık turizmi deneyimlerini geldikleri ülke örnekleminde inceleyen çalışmalar da sınırlıdır. Bu çalışmalar genelde, turist motivasyonları farklı ülkelere gelen hastaları tek bir örnekleimde incelemekte ya da coğrafi bölge/ülke merkezli karşılaştırmalar sunmaktadır (Ozan-Rafferty vd., 2014; Sag ve Zengul, 2019). Literatürdeki bu boşluktan hareketle, Türkiye açısından önemli bir sağlık turizmi pazarı olan Almanya'dan estetik işlemler yaptıran amacıyla gelen hastaların sağlık hizmeti tercihlerini şekillendiren faktörlerin belirlenmesi, bu hasta grubunun sağlık hizmetlerine ilişkin deneyimlerinin ve sağlık personeliyle kurdukları iletişimi süreçlerinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, tedavi maliyetleri, hizmet kalitesi, tedaviye erişim süresi, sağlık personelinin iletişim becerileri, tıbbi uzmanlık düzeyi gibi faktörlerin hasta tercihleri üzerindeki etkisinin yanı sıra sosyal medya platformları/çevrimiçi yorumlar gibi dijital kaynakların karar verme süreçlerindeki rolünün değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında, estetik tedavi alma amacıyla Türkiye'yi tercih eden, farklı demografik özelliklere sahip, Türk kökenli olmayan 15 Alman hasta ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sağlık Turizmi, Medikal Turizm ve Hasta Hareketliliği

Sağlık turizmi, kişilerin sağlığın korunması, gelişimi, yeniden kazanımı için olası teşhis ve tedavi olanaklarından yararlanma amacıyla ülke dışına seyahatleri olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2025). Türkiye'de sağlık turizmi faaliyetleri yalnızca sağlık kuruluşlarında sunulan teşhis ve tedavi hizmetleriyle sınırlı olmayıp; medikal turizm, termal turizm (kaplıca & spa/wellness ve yaşlı/engelli turizmi olmak üzere üç temel tür altında gerçekleştirilmektedir (Çimen, 2018)

Sağlık turizminin en yaygın ve iktisadi açıdan en önemli türlerinden biri de tıp turizmi olarak da isimlendirilen medikal turizmdir (Connell, 2013). Medikal turizm, hastaların cerrahi müdahale veya ileri düzey uzmanlık gerektiren sağlık hizmetlerini daha uygun maliyetle almak amacıyla başka

ülkelere seyahat etmelerini ifade etmektedir. Sağlık ve turizm sektörlerinin kesişiminde yer alan bu tür, tedavi süreci ile turistik deneyimi bir araya getiren bütüncül bir yapı sunmaktadır (Carrera ve Bridges, 2006; Connell, 2006). Medikal turizminin temel özellikleri arasında yüksek teknoloji ve nitelikli insan kaynağı gerektirmesi, uluslararası standartlara uygun hizmet sunumu, yabancı dil bilen sağlık personelinin varlığı, hasta ile refakatçilerine yönelik turizmle entegre hizmetlerin sunulması ve etkin sağlık iletişimi becerileri yer almaktadır. Ayrıca bu alan, hedef pazarlara yönelik çok dilli tanıtım faaliyetleri ve kamu destekleri gerektiren yüksek katma değerli bir sektör niteliğindedir (Lunt vd., 2011; Ngamvichaikit ve Beise-Zee, 2014.; Yılmaz ve Aktaş, 2020). Medikal turizmi teşvik eden başlıca unsurlar ise; tedavi maliyetlerinin düşüklüğü, bekleme sürelerinin kısalığı, sağlık hizmetlerine erişimin kolaylığı ve bazı nadir hastalıklara yönelik daha gelişmiş imkânların bulunmasıdır (Connell, 2006; Glinos vd., 2010; Hanefeld vd., 2015).

Medikal turizm hem hizmet sunan ülkeler, hem de sağlık amaçlı bu ülkeleri ziyaret eden turistler açısından çift yönlü faydalar sağlamaktadır. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği hizmet sunan ve hizmet alan tarafların aynı mekânda bulunma zorunluluğu, bu alanı farklı ülkeler arasında bir hizmet ihracatı ve ithalatı ilişkisine dönüştürmektedir. Dolayısıyla, yabancı hastaların sağlık hizmetlerine olan talebi, sağlık hizmeti sunan ülkeler için önemli bir döviz girdisi oluşturmaktadır (Chanda, 2002; Omay ve Cengiz, 2013). Medikal turizm hizmetlerine erişim sürecinde gerçekleşen uluslararası hasta hareketliliği ise; ulaşım imkânlarının gelişmesi, ülkelerin sağlık sistemlerinin kapasitesi/ destekleyici politikalar ve önceki hasta deneyimleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Uluslararası ulaşımın kolay ve düşük maliyetli olması ile sınırların açık olması hasta akışını artırırken, olumlu hasta deneyimleri potansiyel hastalara erişimi kolaylaştırmaktadır. Buna karşılık bilgi eksikliği, iletişim problemleri güvensizlik ve teknik altyapı sorunları hasta hareketliliğini sınırlandıran unsurlar arasında yer almaktadır (Glinos ve Baeten, 2006; Ngamvichaikit ve Beise-Zee, 2014).

Uluslararası hasta hareketliliği, ülkeler arasında sağlık hizmeti arz ve talebini dengeleyerek; sağlık hizmetlerinde maliyetlerin düşürülmesine ve ölçek ekonomilerinin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Hasta gönderen ülkelerde sağlık sistemi üzerindeki yükü azaltırken, kabul eden ülkelerde iktisadi ve sektörel fayda yaratmaktadır. Bununla birlikte, paralel

sağlık sistemlerinin oluşması, hizmet fiyatlarının artması ve yerel halkın sağlık hizmetlerine erişiminde yaşanabilecek sorunlar gibi çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Ayrıca hastaların yurtdışında tedavi olmalarının ardından ülkelerine döndüklerinde bakım ve rehabilitasyon ihtiyaçlarının devam etmesi, sağlık sistemleri açısından ek bir yük oluşturabilmektedir (Glinos ve Baeten, 2006; Johnston vd., 2010; Lunt vd., 2011).

Uluslararası hasta hareketliliği hem hizmet sağlayıcı ülkeler, hem de tedavi amacıyla seyahat eden turistler için potansiyel faydalar taşımakla birlikte, bu hareketliliğe ilişkin verilerin sınırlı, dağınık ve karşılaştırılmasının güç olması, olgunun gerçek boyutunun ortaya konmasını zorlaştırmaktadır. Avrupa’da hasta hareketliliğinin sağlık hizmetleri içindeki payı görece düşük olsa da yurt dışında tedaviye olan ilgi ve hasta sayısında artış gözlemlenmektedir. Bu süreçte özellikle tedavi sonrası bakımın sürekliliği ve hizmet kalitesinin standardizasyonu temel sorun alanları olarak öne çıkmakta; bu nedenle daha güvenilir veri toplama sistemlerine ve standartlaştırılmış ölçüm yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (England vd., 2026; Footman vd., 2014; Lunt vd., 2016).

Medikal Turizmde Hasta Motivasyonları, Karar Alma Süreçleri ve Tercihleri Belirleyen Faktörler

Türkiye’ye tedavi amacıyla ziyaret eden yabancı hastalara yönelik araştırmalar, hasta motivasyonları, karar alma süreçleri ve tercihlerde birden fazla faktörün etkili olduğu göstermektedir. Sağ ve Zengul (2019), Türkiye’ye farklı coğrafi bölgelerden tedavi amacıyla gelen 288 hastayla gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, teknolojik altyapı, turistik çekicilikler, bekleme süreleri ve tedavi maliyetleri gibi faktörlerin Türkiye’yi tercih etme kararında rol oynadığını ve bu faktörlere verilen önemin hastaların geldikleri coğrafi bölgelere göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Aydın ve Karamahmet (2017) , Türkiye’de faaliyet gösteren dört büyük hastane zincirinde sağlık profesyonelleri ve uluslararası hastalarla gerçekleştirdikleri 65 derinlemesine görüşme sonucunda, kültürel yakınlık, politik ve ekonomik stabilizasyon, yasal düzenlemeler, erişim kolaylığı, hizmet kalitesi, itibar/güven, fiziki mesafe ve maliyet gibi faktörlerin hasta tercihlerinde belirleyici olduğunu saptamıştır. Can, Özçelik ve Yiğit (2024) ise, İstanbul merkezli bir vakıf hastanesinde tedavi gören 284 yabancı hastayla gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, hastaların tercihinde en önemli faktörün doktorlar başta olmak üzere sağlık

personelinin niteliği/uzmanlığı olduğunu, akreditasyon, turistik olanaklar ve kültürel yakınlığın ise yeniden tercih ve başkalarına hizmeti tavsiye niyetiyle ilişkili etmenler olduğunu tespit etmiştir. Türkiye örnekleminde hastaların medikal turizm destinasyonlarına karar verme süreçlerinde çevrimiçi bilgi kaynakları ve sosyal medyanın etkisi de, literatürde çeşitli araştırmalar aracılığıyla incelenmiştir. Ozan-Rafferty vd. (2014), 2007-2012 dönem aralığında Türkiye'ye tedavi amacıyla gelen 13 farklı ülkeden 36 hastanın, tedavi süreçlerine ilişkin İnternet paylaşımlarını incelediği çalışmalarında; hastaların Türkiye'yi tercih etmelerinde düşük tedavi maliyetleri, hekimlerin uzmanlığı ve ülkeye duyulan ilginin öne çıktığını belirlemiştir. Hastaların genel olarak tedavi süreçlerinden memnun kaldıkları, ancak iletişim, ulaşım ve destekleyici hizmetlerde çeşitli sorunlar yaşadıkları saptanmıştır. Büyük (2024) ise, Türkiye'ye medikal turizm amacıyla en fazla ziyaretçi gönderen ülkelerden 1.124 yabancı hastayla gerçekleştirdiği anket çalışmasında, sosyal medya platformlarının sağlık hizmetlerine ilişkin bilgi edinme süreçlerinde önemli bir kaynak olduğunu, hizmet kalitesi ve maliyet algıları ile destinasyon imajının şekillenmesinde belirleyici rol oynadığını tespit etmiştir. Tanrıverdi (2025) ise saç ekimi amacıyla Türkiye'ye gelen uluslararası hastaların Trustpilot platformunda paylaştıkları çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle incelediği araştırmasında, hasta deneyimlerinin klinik ve ekipman kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat-performans algısı, transfer ve konaklama hizmetleri, beklentilerin karşılanması ve tedavi sonrası takip süreçleri olmak üzere altı temel boyutta şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, yabancı hastaların medikal turizm amaçlı tercih süreçlerinde maliyet, hizmet kalitesi, tıbbi uzmanlık, turistik olanaklar, iletişim, sosyal medya ve çevrimiçi bilgi kaynakları gibi pek çok faktörün etkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, turistlerin medikal turizm kararlarını ve tercihlerini şekillendirebilecek faktörler aşağıda detaylı biçimde ele alınmıştır:

Maliyet: Medikal turizm tercihlerinde en belirleyici unsurlarından biri maliyettir. Başka bir ülkede sunulan sağlık hizmetleri, çoğu durumda turistlerin geldiği ülkelere kıyasla daha düşük maliyetlerle sunulmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelere gelen hastalar için gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmeti almanın temel motivasyonu bu maliyet avantajıdır. Sağlık hizmetinin sunum maliyetlerindeki belirgin farklılıklar, bu ülkelere olan talebi artırmaktadır. Bu maliyet farklarının başlıca nedenleri arasında düşük iş gücü, tıbbi ekipman ve malzemelerin daha uygun fiyatlı olması ve

malpraktis (tıbbi hata) maliyetlerinin daha düşük düzeyde kalması yer almaktadır (Herrick, 2007; Horowitz vd., 2007; Kılavuz, 2018).

Hizmet Kalitesi ve Akreditasyon: Uluslararası akreditasyonlar, sağlık kuruluşlarının kalite ve güvence standartlarını karşıladığını gösteren en temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, medikal turist çekme amacıyla özel sağlık kuruluşları, hasta aldıkları ülkelerdeki saygın tıp kurumlarıyla iş birliği yapmakta ya da Joint Commission International gibi uluslararası akreditasyon kuruluşlarından kalite belgeleri almaktadır. Özellikle uluslararası kuruluşlar tarafından verilen akreditasyon belgeleri, hizmet kalitesini artırmaktadır. Dolayısıyla akredite edilmiş sağlık hizmetleri sunumu ve kalite yönetim sistemleri olası riskleri azaltarak başta hastalar olmak üzere farklı paydaş gruplarının memnuniyetini olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda, uluslararası standartlara uygun sağlık kuruluşları, gelişmiş tıbbi ekipman ve ileri tanı olanaklarıyla yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunmakta; bu unsurlar medikal turizm açısından önemli bir çekim faktörü oluşturmaktadır (Bozkurt ve Kılıç, 2025; Ramanauskas vd., 2023; Singh, 2019).

Tedavi Hızı ve Süresi: Gelişmiş ülkelerde sağlık sistemlerinin yoğunluğu nedeniyle, hastalar tedavi için uzun bekleme süreleriyle karşılaşmaktadır. Tedavi öncesi bekleme süresinin kısalığı ve hızlı erişim olanakları ise, hastaların bir bölümünü daha çabuk ve kısa sürede tamamlanabilecek sağlık hizmeti sunan ülkelere yönlendirmektedir (Singh, 2019).

Tıbbi Uzmanlık: Tıbbi uzmanlık da medikal turizm amacıyla farklı destinasyonlara yönelen hastaların seçimlerinde belirleyici olan en temel faktörlerden biridir. Gidilmesi planlanan ülkelerde doktorların mesleki deneyimleri, yetkinlikleri, akademik nitelikleri ve tedavilerdeki başarı düzeyi, hastaların hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini ve güveni doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca uzmanlık, sadece tedavi sonrası memnuniyet düzeyini etkilememektedir; aynı zamanda bir çekim etkisi yaratarak potansiyel hastaların belirli destinasyonları ve sağlık kuruluşlarını tercih etmelerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Hanefeld vd., 2015; Ozan-Rafferty vd., 2014).

Tıp Teknolojileri ve Alt Yapı: İleri tıp teknolojileri kullanım kapasitesi, modern tıbbi cihazlar, gelişmiş bir teknik alt yapı bir bütün olarak, potansiyel hastaların destinasyon ve sağlık kuruluşu tercihlerini şekillendiren temel etmenler arasında yer almaktadır. Özellikle tanı ve

tedavi amaçlı gelişmiş tıp teknolojilerine erişim, hastaların sağlık hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini ve yurt dışında tedavi olma kararlarını etkileyebilmektedir (Connell, 2006; Tanrıverdi vd., 2025).

Sağlık Personelinin İletişim Becerileri: Medikal turizmde hasta deneyimini ve memnuniyetini etkileyen temel unsurlardan biri de sağlık personelinin etkili iletişim kurma becerileridir. Başta doktorlar olmak üzere sağlık çalışanlarının hastaları açık bir biçimde bilgilendirmesi ve iletişim sürecinde empati ile kültürel farklılıklara duyarlılığı merkeze alması, hasta memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle uluslararası hastalarla iletişimde dil engellerinin aşılması, hem tedavi sürecinin başarısı hem de sağlık personeli ile hasta arasında yaşanabilecek olası çatışmaların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Bilgin, 2025; Keser, 2024; Ngamvichaikit ve Beise-Zee, 2014).

Yeni İletişim Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşanan dijital dönüşüm, sağlık iletişimi pratiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Hastalıkların teşhis ve tedavisinden hasta ve sağlık personeli arasındaki iletişime, toplum sağlığı uygulamalarından sağlık hizmetlerinin sunumuna kadar pek çok alan, dijital teknolojilerin etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Günümüzde çevrimiçi sağlık bilgisi aranabilecek kaynakların yaygınlaşması, dijital sağlık iletişiminin önemini artırmıştır. Başta sosyal medya platformları olmak üzere internet tabanlı iletişim kanalları aracılığıyla sağlık kuruluşları bilgilendirme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmekte, hekimler ve hastalar arasında doğrudan iletişim kurulabilmekte, hastalar ve hasta yakınları sağlık enformasyonuna hızlı ve kolay biçimde erişebilmektedir. Ayrıca dijital teknolojiler, sağlık hizmetlerinde anlık bilgilendirme yapılmasına, tahlil ve tetkik sonuçlarına çevrimiçi erişim sağlanmasına, hasta kayıtlarının dijital ortamda saklanmasına ve sağlık hizmetlerine ilişkin süreçlerin daha hızlı ve etkin biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Sağlık iletişiminin dijitalleşmesi, medikal turizm alanında da önemli değişimleri beraberinde getirmiş; sağlık kuruluşlarının uluslararası pazarlama faaliyetlerinden, farklı ülkelerden hastaların bilgi arama ve karar verme süreçlerine, hasta ilişkileri yönetiminden sağlık hizmetlerinin sunumuna kadar pek çok alanı dönüştürmüştür (Eysenbach, 2001; Lunt vd., 2010; Moorhead vd., 2013).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, medikal turizm bağlamında hastaların güncel ve erişilebilir sağlık bilgilerine ulaşmasını kolaylaştırarak karar verme süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Günümüzde hastalar, çevrimiçi kaynaklardan edindikleri bilgileri daha önce tedavi görmüş kişilerin deneyimleriyle birlikte değerlendirerek sağlık hizmeti tercihlerini şekillendirebilmektedir. Özellikle sağlık kuruluşları veya hekimlerle ilgili kişisel deneyim ve bilgi sahibi olunmadığı durumlarda, diğer hastaların çevrimiçi yorumları ve değerlendirmeleri seçim süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya içerikleri ve dijital reklamlar da hasta tercihlerini etkileyebilmez. Ancak, çevrimiçi ortamlardaki yoğun bilgi akışı ve bilgi kirliliği, hastaların karar verme süreçlerinde belirsizlik ve kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Bu süreçte elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) önemli bir bilgi kaynağı oluştururken, uluslararası hastalar destinasyon ve sağlık kuruluşu seçimlerinde aracı kuruluşların desteğine de başvurabilmektedir. Ancak çoğunlukla internet üzerinden erişilen bu kuruluşların bir kısmında profesyonel yönetim ve denetim eksikliği bulunması, hastaların gerçekçi olmayan beklentiler geliştirmelerine, eksik veya yanıltıcı bilgiler doğrultusunda karar vermelerine ve dezenformasyona maruz kalmalarına yol açabilmektedir (Jalali vd., 2025; Johnston vd., 2012; Lunt vd., 2010; Tanrıverdi vd., 2025; Xu vd., 2020). Dolayısıyla medikal turizm açısından dijitalleşme yeni pazarlara erişim açısından önemli fırsatlar sunmakla birlikte, medikal turizm hizmetleri sağlayan ülkeler, sağlık kuruluşları, profesyoneller ve hastalar açısından yönetilmesi zorunlu riskler de barındırmaktadır.

Yukarıda yer alan etmenlerin yanı sıra ulaşım imkanları, gidilmesi planlanan ülkenin imajı, iktisadi, politik ve güvenlik durumu, gidilen ülke ve gidilecek ülke arasındaki siyasi ve diplomatik ilişkiler, kültürel yapı, turistik çekicilikler gibi dışsal faktörler de hasta tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Hanefeld vd., 2015; Sultana vd., 2014). Medikal turizmde kültürün de önemli bir etkisi olup; hastaların dil, din ve yaşam tarzı açısından kendilerine yakın ülkeleri seçme eğiliminde oldukları görülmektedir. Kültürel yakınlık, iletişimi kolaylaştırırken, sağlık sistemlerindeki benzerlikler hasta motivasyonu ve güveni üzerinde pozitif bir etki yaratabilmektedir. Doğrudan sağlık sistemi ile ilintili olmayan bir faktör olmakla birlikte, benzer kültürel özelliklere sahip ülkeler arasında medikal turizm hareketliliği daha yoğun gerçekleşebilmektedir. Üzerinde önemli durulması gereken bir diğer faktör de coğrafi yakınlıktır. Ulaşım süresinin kısaltması ve seyahat maliyetlerinin düşüklüğü hastaların tedavi

amaçlı yakın ülkeleri tercihine neden olurken, yakınlık tedavi sonrası kontrol ve takip süreçlerini kolaylaştırdığı için de, destinasyon tercihinde temel bir etmen olarak öne çıkmaktadır (Footman vd., 2014; Polat, 2024).

Türkiye'nin Medikal Turizmdeki Yeri ve Potansiyel Bir Pazar Olarak Alman Hastalar

Türkiye, 1980'lerden itibaren uluslararası turizmde önemli bir destinasyon hâline gelmeye başlamıştır. Türkiye'nin turizm faaliyetlerinin gelişiminde tarihi ve kültürel zenginlikler, iklim koşulları ve turizm altyapısına yapılan yatırımlar etkili olmuştur. Son dönemde devlet teşvikleri ve özel sektörün ilgisiyle sağlık turizmi de Türkiye'nin öne çıktığı alanlardan birine dönüşmüştür. 2003 yılından itibaren sağlık sisteminde gerçekleştirilen reformlar ve 2011 sonrasındaki yasal düzenlemeler de ülkede sağlık sektörünün güçlenmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler, Türkiye'nin sağlık hizmetlerini uygun maliyetlerle sunmasına ve uluslararası hastalar için cazip bir ülke hâline gelmesine olanak tanımıştır (Omay ve Cengiz, 2013; Tanrıverdi vd., 2025; Yılmaz ve Aktaş, 2021).

Bu gelişmelere paralel olarak medikal turizm, Türkiye için görece yeni bir alan olmasına rağmen gelişime açık ve iktisadi katkı potansiyeli yüksek bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde Türkiye'de medikal turizm faaliyetleri özellikle estetik, diş sağlığı ve çeşitli cerrahi branşlarda yoğunlaşmaktadır. Başlangıçta yabancı hastalara sunulan sağlık hizmetleri daha çok turistik bölgelerde gerçekleştirilen rutin tedavilerle sınırlıyken, zaman içinde hizmetlerin çeşitlenmesi ve niteliğinin artmasıyla birlikte Türkiye'ye medikal amaçlarla gelen turistlerin tercih ettiği tedavi türleri ve yararlandığı sağlık hizmetlerinin kapsamı da genişlemiştir. Ayrıca Türkiye'nin zengin kültürel mirası, turistik etkinliklerinin çeşitliliği ve gastronomik olanakları da ülkenin medikal turizm açısından çekiciliğini artırmaktadır. Medikal turizm faaliyetlerinin yıl boyunca farklı şehirlerde gerçekleştirilebilmesi, hastaların tedavi süreçlerini turistik deneyimlerle birleştirmelerine de olanak tanımaktadır (Büyük, 2023; Kılıçarslan, 2019; Tanrıverdi vd., 2025; Yılmaz ve Aktaş, 2021).

Türkiye'de medikal turizminin gelişimini daha somut biçimde ortaya koymak amacıyla yıllara göre hasta sayısı ve pazarın gelişimi incelendiğinde; 2019 yılında 756.926 hasta ve 1,46 milyar dolar gelir elde edildiği, 2020 yılında küresel salgın nedeniyle bu rakamların 435.691 hasta ve 1,37 milyar dolara gerilediği görülmektedir. Bununla birlikte, 2021

yılında toparlanma süreci başlamış ve 729.592 hasta ile 2,01 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2022’de 1.381.807 hasta ve 2,2 milyar dolar, 2023’te 1.538.643 hasta ve 3,01 milyar dolar seviyesine ulaşılmıştır. 2024 yılında 1.506.442 hasta ve 3,02 milyar dolar gelir elde edilirken, 2025’te 1.398.580 hasta ve 3,02 milyar dolar gelir gerçekleşmiştir (USHAŞ, 2026). Bu istatistiki veriler, Türkiye’nin medikal turizm açısından yüksek bir potansiyel taşıdığını, ancak büyümenin dalgalı bir seyir izlediğini göstermektedir.

Türkiye’de medikal turizm sektörünün mevcut durumu değerlendirildiğinde, nitelikli sağlık hizmetleri, gelişmiş hastane altyapısı, JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin varlığı, rekabetçi tedavi maliyetleri, stratejik coğrafi konum ve zengin turizm olanakları sektörün güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Buna karşılık, nitelikli sağlık personeli ve yabancı dil bilen personel yetersizliği, kurumsal yapılanmadaki sorunlar, kurumlar arası iş birliğinin sınırlı olması ve tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler sektörün zayıf yönleri arasında yer almaktadır. İstihdam olanaklarının genişlemesi, yeni yatırım fırsatları, yabancı sermaye girişine yönelik potansiyel ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sektör açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan, sağlık çalışanlarının istihdamına ilişkin sorunlar, artan hizmet maliyetleri, malpraktis vakalarına ilişkin hukuki belirsizlikler, salgın hastalık riskleri ve uluslararası rekabetin yoğunlaşması sektörün karşı karşıya olduğu başlıca tehditleri oluşturmaktadır (Kılıçarslan, 2019).

Sektördeki yapısal zayıflıkların giderilmesi, olası tehditlerle mücadele edilmesi ve Türkiye’nin uluslararası medikal turizm pazarındaki konumunun güçlendirilmesi amacıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi, kalite standartlarının yükseltilmesi ve akreditasyon süreçlerinin güçlendirilmesi, dijital sağlık altyapısının iyileştirilmesi ve sektöre yönelik kamusal teşvik ve destek mekanizmalarının genişletilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra sağlık sisteminin altyapı sorunlarının giderilmesi, sağlık personelinin iletişim becerilerinin ve yabancı dil yetkinliklerinin geliştirilmesi, medikal turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesi ve yabancı hastalara yönelik sigorta ve güvence mekanizmalarının etkinliğinin artırılması gerekmektedir (Keser, 2024; Tamer, 2026; Yılmaz ve Aktaş, 2021). Bu iyileştirmelerin Türkiye’nin medikal turizm pazarındaki rekabet gücünü artıracıcağı ve Almanya gibi

Avrupa Birlięi ülkelerinden potansiyel hastalara erişimini kolaylaştırabileceęi öngörülmektedir.

Almanya; ileri tıp teknolojilerine hâkimiyeti, yüksek düzeyde tıbbi uzmanlıęı ve özellikle onkoloji ve kardiyoloji gibi karmaşık uzmanlık gerektiren alanlarda sunduęu nitelikli saęlık hizmetleriyle medikal turizm açısından güvenilir ve itibarlı bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ülkenin saęlık hizmetleri alanındaki güçlü konumu, köklü ve gelişmiş saęlık sistemiyle yakından ilişkilidir. Sosyal saęlık sigortası temeline dayanan Alman saęlık sisteminde nüfusun büyük çoğunluęu yasal saęlık sigortası kapsamında yer alırken, belirli gruplar için özel saęlık sigortası ek güvence saęlamaktadır. Tedavi maliyetleri birçok ülkeye kıyasla yüksek olmasına rağmen, özellikle komşu Avrupa ülkeleri, Körfez ülkeleri ve Doęu Avrupa'dan gelen yüksek sosyoekonomik düzeydeki hastalar, sunulan saęlık hizmetlerinin nitelięi ve tıbbi uzmanlık nedeniyle Almanya'yı tercih edebilmektedir. Bu durum, medikal turizmin ülke ekonomisine katkı saęlamasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte Alman saęlık sistemi, geniş kapsamlı saęlık güvencesi ve gelişmiş hizmet altyapısı gibi güçlü yönlerine karşın, ayakta ve yatarak tedavi hizmetleri arasındaki yapısal ayırmadan kaynaklanan bakım koordinasyonu güçlükleri ve yüksek saęlık harcamaları gibi sorunlarla karşı karşıyadır (Blümel vd. 2020; Blümel vd., 2024; Bulut, 2025; Kurtulmuş ve Öztürk, 2016; Schmerler, 2018).

Türkiye'nin saęlık sistemi, kamu, özel ve üniversite hastanelerinden oluşan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Birinci, ikinci ve üçüncü basamak saęlık hizmetlerini kapsayan bu sistem, 2003 yılında başlatılan Saęlıkta Dönüşüm Programı ile saęlık altyapısının geliştirilmesi ve saęlık hizmetlerine erişimin artırılması açısından önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Nitelikli saęlık personeli, gelişmiş saęlık altyapısı ve uluslararası akreditasyon süreçleriyle desteklenen kalite standartları, Türkiye'nin erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve maliyet arasında denge kurarak medikal turizm alanında rekabetçi maliyetlerle saęlık hizmeti sunan bir destinasyon olarak öne çıkmasına katkı saęlamaktadır (Health Türkiye, 2026). Ancak, Kılıçarslan, (2019)'un vurguladıęı üzere, yetkin saęlık personeli istihdamı, yabancı dil bariyeri, kurumsal yapılanma sorunları, tanıtım olanaklarının yetersizlięi ve dięer ülkelerle güçlü rekabet bir faktörler özellikle Avrupa pazarına erişimi güçleştirebilmektedir.

2025-2026 yılı istatistiklerinde Türkiye'ye medikal turizm amacıyla gelen yabancı hastaların uyruk dağılımını gösteren kamuya açık bir bilgi sunulmadığından, Almanya'dan gelen hasta sayısını kesin olarak belirlemek güçtür. Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı Yabancı Hasta Kayıt Sistemi'nin 2013 yılı verilerine göre, Türkiye'de sağlık hizmeti alan yabancı hastalar arasında en büyük grubu Almanya'dan gelen hastalar oluşturmuştur. Bu hastaların bir bölümünü yalnızca tedavi amacıyla Türkiye'ye gelen Alman uyruklu hastalar, bir bölümünü yaz tatillerinde daha uygun maliyetlerle sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye'de tedavi gören Alman vatandaşı Türk kökenli hastalar, diğer bir bölümünü ise tatilleri sırasında yaşadıkları kaza veya hastalık nedeniyle sağlık kuruluşlarına başvuran kişiler oluşturmaktadır (Kurtulmuş ve Öztürk, 2016). Net bir istatistik dağılım bulunmamakla birlikte Türkiye'ye sağlık hizmeti almak amacıyla gelen yabancı hastaların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Almanya, İngiltere, Irak, Azerbaycan ve Rusya'nın ilk sıralarda yer aldığı, tercih edilen tedavi alanlarının ise ağırlıklı olarak estetik cerrahi, saç ekimi, diş/göz tedavileri ve obezite tedavisi olduğu görülmektedir. Ayrıca son dönemlerde, kardiyovasküler cerrahi, organ nakli ve tüp bebek tedavileri gibi ileri uzmanlık gerektiren alanlarda da uluslararası hasta ilgisinin giderek arttığı görülmektedir. Hizmet İhracatçıları Birliği'nin (HİB) açıklamalarına göre 2026 yılının ilk üç ayında 302.487 uluslararası hasta Türkiye'de sağlık hizmeti almış ve bu dönemde 761,5 milyon dolar sağlık turizmi geliri elde edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2025; TRT Haber, 2026). Alman hastaların Türkiye'de tedavi olma motivasyonları arasında daha düşük tedavi maliyetleri, kısa bekleme süreleri, tedaviyi tatil olanaklarıyla birleştirme imkânı ve Türk kökenli hastalar açısından kültürel ve ailevi bağlar öne çıkmaktadır. Ancak, sağlık personelinin dil yetersizlikleri, tedavi sonrası takip sürecinde Almanya'daki sağlık personeliyle yaşanan iletişim/koordinasyon kopuklukları ve sağlık hizmetlerinin sunumunda yaşanan aksaklıklar, hasta memnuniyetini ve deneyimini olumsuz etkileyen engeller olarak ön plana çıkmaktadır (Footman vd., 2014; Bulut, 2025; Keser, 2024; Kurtulmuş ve Öztürk, 2016). Literatürde konuyla ilgili kısıtlı sayıda mevcut araştırmaların genelinde, Almanya'dan Türkiye'ye sağlık hizmeti almak amacıyla gelen Türk kökenli hastalar ile Türk kökenli olmayan Alman hastaların medikal turizm deneyimlerinin birlikte ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma ise Türk kökenli olmayan Alman hastaların medikal turizme yönelme motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini merkeze almaktadır. Bu

kapsamda, tedavi maliyetleri, hizmet kalitesi, tedaviye erişim süresi, tıbbi uzmanlık düzeyi ve sağlık personelinin iletişim becerileri gibi faktörlerin yanı sıra dijital kanalların bilgi edinme süreci ve hasta tercihleri üzerindeki etkisi, Türk kökenli olmayan 15 Alman hasta ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla incelenmiştir.

YÖNTEM

Amaç ve Sorular

Bu araştırmanın amacı, estetik operasyon amacıyla Türkiye’yi tercih eden Türk kökenli olmayan Alman hastaların motivasyonlarını, karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri ve sağlık iletişimi deneyimlerini incelemektir. Bu doğrultuda, çalışmada hastaların bilgi arama süreçlerinde yararlandıkları iletişim kanalları, sağlık personeliyle kurdukları iletişim biçimleri ve sağlık hizmeti tercihlerini şekillendiren unsurlar da ele alınmaktadır. Ayrıca, katılımcıların Türkiye’de aldıkları sağlık hizmetlerini Almanya’daki sağlık hizmetleriyle karşılaştırmaları yoluyla tercih nedenlerinin ve iki ülkenin sunduğu sağlık hizmetleri arasında algıladıkları benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu amaçla geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

1. Görüşme gerçekleştirilen Alman hastalar estetik medikal turizm amacıyla Türkiye’yi neden tercih etmektedir? Tercih kararlarında hangi faktörler etkili olmaktadır?
2. Görüşme gerçekleştirilen Alman hastalar, Türkiye’de ve Almanya’da sunulan sağlık hizmetlerini karşılaştırmalı olarak nasıl değerlendirmektedir?
3. Görüşme gerçekleştirilen Alman hastaların Türkiye’deki medikal turizm deneyimlerinde bilgi arama, karar verme ve sağlık personeliyle iletişim süreçleri nasıl şekillenmektedir?

Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini, 2026 yılı içerisinde estetik /plastik cerrahi alanlarında sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye’ye gelen Türk kökenli olmayan Alman hastalar oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılıksız örnekleme tekniklerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma amaçlarına uyumlu kişi, nesne ve olguların çalışmaya dahil edilmesi ile bulguların detaylı analizine olanak sağlayan bir örnekleme tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi, 2026

yılı içerisinde İstanbul'daki özel bir hastanede estetik /plastik cerrahi tedavisi görmüş, Türk kökenli olmayan 15 Alman hasta ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların seçiminde, demografik özelliklerinin çeşitlilik göstermesi ve farklı estetik/plastik cerrahi işlemler yaptırmış olmaları temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Bu örneklem tercihinin temel amacı, estetik/plastik cerrahi branşında tedavi görmek üzere Türkiye'yi tercih eden Alman hastaların motivasyonlarını, karar verme süreçlerini ve iletişim deneyimlerini farklı hasta profilleri ve tedavi süreçleri çerçevesinde derinlemesine incelemektir. Görüşme yapılan katılımcıların bir bölümü birden fazla estetik operasyon geçirmişken, bir bölümü tek bir estetik operasyon geçirmiştir. Farklı sayıda ve türde operasyon geçiren katılımcıların araştırmaya dahil edilmesiyle, tedavi sürecinin kapsamına göre değişebilen bilgi edinme, karar alma ve sağlık personeliyle iletişim tecrübelerinin farklı boyutlarıyla ortaya incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların anonimliğini sağlamak ve kişisel verilerini korumak amacıyla görüşme yapılan kişiler, "hasta" sözcüğünün kısaltması olan "H" harfi kullanılarak 1'den 15'e kadar numaralandırılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve uygulanan tedavi türlerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler ve Uygulanan Tedavi Türleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Tedavi Türü
H1	31	Kadın	Annelik estetiği ve yüz germe
H2	64	Erkek	Yüz germe ve saç ekimi
H3	56	Erkek	Yüz germe
H4	52	Kadın	Yüz ve boyun germe
H5	46	Kadın	Yüz germe
H6	48	Erkek	Alt ve üst göz kapağı estetiği ve diş tedavisi
H7	54	Kadın	Annelik estetiği
H8	43	Kadın	Annelik estetiği ve yüz/boyun germe
H9	64	Kadın	Yüz germe
H10	35	Erkek	Liposuction ve karın germe
H11	38	Kadın	360 derece liposuction

H12	54	Kadın	Yüz ve boyun germe, şakak germe
H13	39	Kadın	Meme dikleştirme ve büyütme
H14	39	Erkek	Karın germe, liposuction ve saç ekimi
H15	49	Kadın	360 derece liposuction ve vücut sıkılaştırma

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, İstanbul'daki özel bir hastanede estetik amaçlarla tedavi görmüş, Türk kökenli olmayan 15 Alman hasta ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma kapsamında hastaların tedavi öncesi bilgi edinme ve karar verme süreçleri ile tedavi sürecindeki iletişim deneyimlerine ilişkin elde edilen bulgular, katılımcıların öznel deneyim ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle bulguların farklı illerdeki sağlık kuruluşlarına, estetik tedavilerin tamamına, farklı tedavi branşlarına, Alman hastaların bütününe veya farklı ülkelerden medikal turizm amacıyla Türkiye'ye gelen hastalara genellenmesi mümkün değildir. Katılımcıların 10'unun kadın, 5'inin erkek olması estetik işlemlerin ağırlıklı olarak kadın hasta grubu tarafından tercihi ile ilintilidir. Ancak, erkek hastaların deneyimlerinin araştırmada sınırlı düzeyde temsiline yol açmaktadır. Ayrıca, örnekleme yer alan hastalarla yapılan görüşmeler Haziran-Ağustos 2026 döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma, görüşme yapılan katılımcıların 2026 yılında Türkiye'de yaşadıkları medikal turizm amaçlı estetik operasyon deneyimini merkeze almaktadır. Medikal turizm sektöründe zaman içerisinde yaşanabilecek değişikliklere bağlı olarak katılımcı görüşlerinin de farklılaşma olasılığı bulunmaktadır.

Metodoloji

Araştırmada, katılımcıların medikal turizm kapsamında Türkiye'de geçirdikleri estetik/plastik cerrahi operasyonlarına ilişkin görüşlerinin alınması amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bu yöntem, katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını doğrudan ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Araştırmada, derinlemesine görüşme tekniklerinden görüşmelerin belirlenmiş bir plan dahilinde yürütüldüğü, açık ve kapalı uçlu soruların birlikte sorulabildiği ve gerektiğinde ek sorularla konunun derinleştirilebildiği yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (McCracken, 1988; Kvale ve Brinkmann, 2015).

Görüşme formu, Johnston, Crooks ve Snyder (2012)'nin Kanada'dan medikal turizm amacıyla yurt dışına seyahat eden 32 hastanın karar verme süreçlerini derinlemesine görüşmeler aracılığıyla incelediği araştırma; Hanefeld vd. (2015)'in Birleşik Krallık'tan tedavi amacıyla yurt dışına seyahat eden 77 hastayla gerçekleştirdikleri derinlemesine görüşmeler yoluyla destinasyon tercihlerini ve hasta motivasyonlarını etkileyen faktörleri ele aldıkları çalışma; Holliday vd. (2015)'in Birleşik Krallık ve Avustralya'dan farklı ülkelere estetik cerrahi amacıyla seyahat eden hastalar, sağlık çalışanları ve aracı kuruluş temsilcilerinden oluşan toplam 213 kişiyle gerçekleştirdikleri görüşmelerle estetik cerrahi turizmi deneyimlerini inceledikleri araştırma; Han ve Hyun (2015)'un Güney Kore'ye farklı ülkelerden gelen 309 hasta üzerinde gerçekleştirdikleri anket çalışmasıyla medikal turizmde hizmet kalitesi, fiyat algısı, hasta memnuniyeti ve yeniden tercih etme niyeti arasındaki ilişkileri değerlendirdikleri araştırma ve Bilgin (2025)'in Türkiye'ye farklı ülkelerden gelen 20 yabancı hastanın medikal turizm kapsamındaki iletişim deneyimlerini derinlemesine görüşmeler aracılığıyla incelediği çalışma temel alınarak oluşturulmuştur. Görüşme formu toplam 17 sorudan oluşmakta olup sorular; tedavi deneyimi, tedavi kararını şekillendiren faktörler, sunulan sağlık hizmetlerinin niteliği, dijital iletişim kanalları ve karar verme süreci, Almanya ile karşılaştırmalı değerlendirme olmak üzere toplam 5 tema altında yapılandırılmıştır. Görüşme formu EK-1'de yer almaktadır.

Veri Toplama Süreci ve Analiz

Görüşmeler, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılarla Haziran-Ağustos 2026 tarihleri arasında yüz yüze olarak ve Almanca dilinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş, yazılı olarak gönüllü katılımlarına ilişkin onayları alınmıştır. Katılımcıların izni doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmış ve elde edilen kayıtlar araştırmacılar tarafından yazılı metne dönüştürülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda sıklıkla başvuru alan betimsel analizde veriler, araştırma soruları veya görüşme formunda yer alan sorular doğrultusunda belirlenen temalar çerçevesinde düzenlenerek yorumlanmaktadır. Bu yöntemde, katılımcıların görüş ve deneyimlerini doğrudan yansıtmak amacıyla alıntılara yer verilmekte; elde edilen

bulguların sistematik, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu doğrultuda katılımcılardan elde edilen veriler, görüşme formunda belirlenen beş tema çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu temalar; tedavi deneyimi, tedavi tercihini etkileyen faktörler, dijital iletişim kanalları ve karar verme süreci, sağlık hizmetlerinin niteliği ve Almanya ile karşılaştırmalı değerlendirmelerden oluşmaktadır. Her bir tema kapsamında katılımcıların konuya ilişkin görüş ve deneyimleri betimsel olarak analiz edilmiş, bulgular katılımcı ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Alıntıların sunumunda katılımcılara atanan kodlar kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için Lincoln ve Guba'nın (1985) nitel araştırmalar için geliştirdiği inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütleri esas alınmıştır. İnandırıcılığın sağlanması amacıyla görüşme formu, literatürdeki çalışmalar temel alınarak hazırlanmış; medikal turizm ile sağlık iletişimi alanında uzman 5 akademisyenin görüşleri doğrultusunda son hâline getirilmiştir. Ayrıca görüşme dökümleri katılımcılarla paylaşarak ifadelerinin doğru yansıtılıp yansıtılmadığı teyit edilmiştir. Aktarılabilirliği sağlamak amacıyla araştırmanın kapsamı, örneklem seçim ölçütleri, katılımcıların özellikleri ve veri toplama süreci ayrıntılı biçimde açıklanmış, bulgular katılımcı ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Tutarlılık kapsamında tüm görüşmeler aynı görüşme formu üzerinden, aynı veri toplama süreci çerçevesinde yürütülmüştür. Teyit edilebilirliğin sağlanması amacıyla ise görüşmelere ait ses kayıtları ve yazılı dökümler, araştırma bulgularının gerektiğinde yeniden incelenebilmesine olanak tanıyacak biçimde saklanmıştır. Görüşmeler, yeni görüşmelerin mevcut temalarda bir değişiklik yaratmadığı ve veri doygunluğuna ulaşıldığı aşamada sonlandırılmıştır (Guest, Bunce ve Johnston, 2006).

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, estetik amaçlı medikal turizm kapsamında Türkiye'ye gelen 15 Alman katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular; katılımcıların tedavi deneyimleri, tedavi karar alma süreçlerinde Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen faktörler, sunulan sağlık hizmetlerinin niteliği, dijital iletişim kanalları ve karar verme süreçleri ve

Türkiye ve Almanya'daki sağlık hizmetlerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi olmak üzere toplam beş tema çerçevesinde sunulmuştur.

Katılımcıların Tedavi Deneyimlerine İlişkin Genel Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

Görüşmelerde katılımcıların tamamı Türkiye’de estetik/plastik cerrahi alanında hizmet aldıklarını belirtmiştir. Bazı katılımcılar tek bir estetik işlem yaptırdığını belirtirken, bir bölümü birden fazla estetik işlem amacıyla Türkiye’yi tercih ettiğini ifade etmiştir. Görüşmelerde tedavi türleri açısından özellikle yüz germe ve yüz-boyun germe işlemlerinin öne çıktığı, liposuction ve vücut şekillendirmeye yönelik uygulamaların da sıklıkla tercih edildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra annelik estetiği, meme dikleştirme ve büyütme, göz kapağı estetiği gibi farklı işlemlerin de gerçekleştirildiği, bazı katılımcıların ise estetik operasyonlarını saç ekimi veya diş tedavisi gibi diğer sağlık hizmetleriyle birleştirdiği görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların estetik tedavi tercihlerinin çeşitlilik gösterdiğini ve birden fazla işlemin aynı tedavi süreci kapsamında tercih edilebildiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tedavi deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, tamamının deneyimlerine yönelik genel olarak olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Katılımcılar tedavi süreçlerine yönelik değerlendirmelerde profesyonellik, tıbbi yetkinlik, güvenilirlik, organizasyonel yeterlilik ve memnuniyet kavramlarını öne çıkarmıştır. Bunun yanı sıra uygun tedavi maliyetleri, fiyat-performans dengesi, hijyen koşulları, hizmet kalitesi, yabancı dilde iletişim olanakları ve sağlık personelinin güler yüzlü yaklaşımı, dil ve iletişim becerileri de katılımcıların tedavi deneyimlerini değerlendirirken vurguladıkları diğer pozitif unsurlar arasında yer almaktadır.

Katılımcıların tedavi deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinde organizasyonel yeterlilik ve güvenilirlik öne çıkan etmenler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda H2, deneyimini “Çok iyi organize edilmiş, güvenilir ve mükemmel hizmet” sözleriyle tanımlarken, H3 “Mükemmel organizasyon, Almanca iletişim imkânı ve güvenilirlik”, H14 “Güvenli, güler yüzlü, temiz” ifadelerini kullanarak tanımlamıştır. Bu değerlendirmeler, sağlık hizmetlerinin organizasyonu ve sunulan hizmete duyulan güvenin katılımcıların tedavi deneyimlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Tıbbi uzmanlık ve maliyet de katılımcıların değerlendirmelerinde öne çıkan diğer unsurlardır. H1, tedavi deneyimini “Yetkin, uygun fiyatlı ve esnek” olarak tanımlarken, H7 “Profesyonel, deneyimli ve uygun fiyatlı”, H8 ise “Çok yetkin, uygun fiyatlı, profesyonel” ifadelerini kullanmıştır. Bu bulgular, katılımcıların profesyonellik/deneyim/esneklik gibi kriterler üzerinden tıbbi uzmanlığa değer atfettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, uygun fiyatın da 3 katılımcı tarafından vurgulanması, maliyetin de tedavi deneyimini şekillendiren temel kriterlerden bir olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcı görüşlerinde, sağlık personelinin hasta odaklı yaklaşımı ve iletişim süreçleri açısından da olumlu değerlendirmeler dikkat çekmektedir. H6, tedavi deneyimini “Profesyonel, hızlı ve güler yüzlü” sözleriyle ifade ederken, H10 “Çok ilgili ve nazık, mükemmel danışmanlık, kusursuz uygulama” değerlendirmesinde bulunmuştur. H3 ise, Almanca iletişim imkânının önemini vurgulamıştır. Bu değerlendirmeler, sağlık personelinin hastalara yönelik yaklaşımının, sundukları danışmanlık hizmetlerinin katılımcıların pozitif deneyimlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, dil bariyeri olmamasının hasta-sağlık personeli iletişimini olumlu şekillendiren unsurlardan biri olduğu görülmektedir.

Genel memnuniyet düzeyine ilişkin değerlendirmelerde ise; H12’nin “İnanılmaz derecede memnun. Mükemmel. Minnettar.”, H13’ün “Harika, başarılı, sempatik” ve H11’in “Güvenilir, yetkin, memnun” ifadeleri öne çıkmaktadır. Katılımcıların bu değerlendirmeleri, tedavi deneyimlerine ilişkin olumlu görüşlerin yalnızca tıbbi hizmetlerle sınırlı olmadığını; personelle kurulan bağ, güven ve genel hizmet deneyimi gibi unsurlara bağlı olarak çok yönlü şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, katılımcıların 11’inin Türkiye’de yaşadıkları sağlık turizmi deneyiminden memnun kaldıklarını ve gelecekte benzer bir ihtiyaç durumunda yeniden Türkiye’yi tercih etmeyi düşündüklerini göstermektedir. Bu katılımcıların bir bölümü, görüşmelerde Türkiye’de aldıkları sağlık hizmetinden duydukları memnuniyet nedeniyle gelecekte de aynı doktoru veya aynı kliniği tercih etmek istediklerini ifade etmiştir. H1 bu niyetini, “Gelecekte tekrar estetik bir operasyona duymam hâlinde yine hiç tereddüt etmeden Türkiye’yi tercih ederim!” sözleriyle dile getirirken, H12 ise “İlerde tekrar gereksinim duyarsam yine Türkiye’yi ve aynı doktoru tercih ederim.” sözleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde H15, “Kesinlikle tekrar tedavi için gelmeyi düşünüyorum. Hatta şimdiden yeni

bir tedavi planım var ve bunun için de Türkiye’de araştırmalara başladım.” diyerek tercih niyetini açıkça ortaya koymuştur.

Tedavi amaçlı tekrar Türkiye’ye gelme eğilimine benzer bir biçimde 11 katılımcı, tedavi deneyimlerini Almanya’da yakın çevreleriyle büyük ölçüde olumlu şekilde paylaşacaklarını hatta estetik operasyon geçirme niyeti olanlara tavsiye edeceklerini belirtmiştir. H1 yakınlarına Türkiye’de estetik operasyon geçirmeyi önereceğini “Hayatımın en iyi deneyimiydi. Çevremdeki herkese gönül rahatlığıyla tavsiye ederim.” sözleriyle ifade ederken, H5, “Türkiye’deki ameliyat sürecimden son derece memnun kaldım... Eğer estetik bir operasyon yaptırmak isterlerse arkadaşlarıma bu ülkeyi mutlaka tavsiye ederim” ibareleriyle açıklamıştır. H10 ve H15 ise, ameliyat sonrasında konuştukları arkadaşlarına estetik amaçlı olarak kendi doktorlarını ve sağlık kuruluşunu önerdiklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan 3’ü ameliyat sonrası çevresinden aldığı geri bildirimlerin de olumlu olduğunu vurgulamıştır. H2 görüntülü konuşma yaptığı tanıdıklarının sonucu gördüklerinde şaşırdığını ve olumlu tepki verdiğini, H12 de yakın çevresinin ameliyat sonucunun başarısından etkilendiğini ifade etmiştir. H13 ise, ameliyatının çevresinde merak uyandırdığını ve çok sayıda arkadaşının süreçle ilgili kendisini bilgi almak için aradığını belirtmiştir.

4 katılımcı ise deneyimlerini genel olarak olumlu değerlendirmekle birlikte, sunulan sağlık hizmetlerinin niteliğine yönelik eleştiriler de getirmiştir. H2 ve H3 teknik alt yapı problemleri, H3 ve H7 hemşirelerin iletişim becerilerindeki yetersizlikler, H9 ise, ameliyat sonrası komplikasyonlar ve yemek kültürü farkları nedeniyle yakın çevresini, Türkiye’de tedavi sürecinde yaşanabilecek sorunlar konusunda da bilgilendireceklerini ifade etmiştir. Ayrıca, H7 genel deneyiminin olumlu olduğunu ancak, Türkiye ile Almanya arasındaki hastane yatış sürecine ilişkin farklılıkları da yakın çevresine iletceğini belirtmiştir. Bu katılımcıların 2’si tekrar bir estetik ameliyat olmayı planladıkları için, 2’si ise yaşanan birtakım eksikliklere bağlı olarak tedavi amaçlı Türkiye’ye gelmeyeceklerini belirtmiştir.

Genel olarak, Türkiye’ye estetik medikal turizm amacıyla gelen Alman hastaların tedavi deneyimlerini organizasyonel yeterlilik, güvenilirlik, maliyet, tıbbi uzmanlık, sağlık personelinin hasta merkezli yaklaşımı, iletişim süreçleri, yabancı dil yetkinliği gibi unsurlar çerçevesinde olumlu olarak değerlendirdiği ve bu etmenlerin memnuniyet düzeylerinde

belirleyici olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Memnuniyet düzeyinin yüksekliğine bağlı olarak 11 katılımcının, gelecekte estetik operasyon amacıyla Türkiye’yi tekrar tercih etme ve yakın çevrelerine tavsiye etme eğiliminde oldukları saptanmıştır. 4 katılımcının ise, estetik operasyon planlamama ve sağlık hizmetlerinin sunumunda yaşanan birtakım eksiklikler nedeniyle yeniden gelmeme ve yakın çevreleriyle süreçte yaşanan problemleri de paylaşma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye’de Tedavi Olma Kararlarını Etkileyen Temel Etmenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların 13’ü görüşmelerde Türkiye’de tedavi olma kararlarında maliyet avantajının temel bir etmen olduğunu ifade etmiştir. 2 katılımcı (H2 ve H3), Almanya’daki fiyatlara ilişkin araştırma yapmadıkları için maliyet karşılaştırması yapamadıklarını belirtmiştir.

Görüşmelerde, maliyet vurgusu yapan katılımcıların aynı tedavinin Almanya’da çok daha yüksek maliyetlerle sunulduğu, buna karşılık Türkiye’de seyahat ve konaklama giderleri dâhil edildiğinde dahi toplam maliyetin önemli ölçüde daha düşük olduğunu vurguladığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı yaklaşık 10.000-15.000 avro arasında değişen fiyat farklarından söz etmiş, bazıları ise Türkiye’deki tedavinin Almanya’nın yaklaşık yarı fiyatına hatta üçte bir maliyetine gerçekleştirilebildiğini belirtmiştir. H6 maliyet avantajını şu sözlerde açıklamıştır: “Fiyat farkı oldukça yüksekti. Seyahat masrafları dâhil edildiğinde bile Türkiye’deki tedavi yaklaşık %40 daha ekonomikti. Bu fiyat farkı kararında belirleyici oldu.”

Ancak, katılımcıların bir bölümü maliyet avantajının Türkiye’de tedavi olma kararı vermelerinde tek başına etkili olmadığını, ameliyat olacakları doktorun deneyimi, iyileşme süresi, operasyonlarının başarısını gösteren kanıtlar gibi unsurların da belirleyici olduğunu ifade etmiştir. H1 karar almasında etkili olan faktörleri şu sözlerle özetlemiştir: “Toplam maliyet yaklaşık 13.000 Euro daha düşüktü. Bu fiyat farkı kararında çok önemli bir etkendi; ancak benim için asıl belirleyici olan ameliyat süresi ve cerrahın kendisiydi.” H15 ise, “Almanya’daki maliyet, Türkiye’dekinin yaklaşık iki, hatta belki üç katı olurdu. Ayrıca daha önce okuduğum hasta yorumları ve gördüğüm önce-sonra fotoğrafları sayesinde ne kadar başarılı sonuçlar elde edildiğini biliyordum.” sözleri ile çevrimiçi hasta yorumları/sosyal medyadaki öncesi/sonrası fotoğraflarının tedavi kararını şekillendiren temel iletişim kaynakları olduğunu vurgulamıştır.

Görüşme yapılan katılımcılardan 9'u tedaviye daha kısa sürede erişmenin, estetik operasyon amaçlı Türkiye'yi tercih etmelerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte 6 katılımcının tedavi kararlarını vermelerinde bekleme sürecinin etkisi olmadığı görülmektedir. H8 ve H11 bekleme süresinin kararlarını etkilemediğini vurgularken, H14 tedavi sürecinin planlandığı şekilde ilerlediğini ancak bu unsurun tercihinde etkili olmadığını belirtmiştir. Ayrıca H2, H4 ve H13 Almanya'da bekleme süreleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını veya bu nedenle iki ülkeyi karşılaştırmalı olarak değerlendirmediklerini ifade etmiştir.

Tedaviye hızlı erişimin Türkiye tercihlerinde belirleyici olduğunu ifade eden katılımcılar ise, Almanya'da birkaç aydan bir buçuk yıla kadar uzayabilen bekleme sürelerine karşın, Türkiye'de ise çok kısa sürede operasyon randevusu alınabilmesinin kendileri için önemli bir avantaj sağladığı ifade etmiştir. Bu etmenin tedavi kararlarındaki etkisini, H6 "Almanya'da randevu alabilmek için birkaç ay beklemem gerekecekti. Türkiye'de ise hemen tedavi olabilmek imkanı bu kararı verirken benim için çok önemliydi." H9, "Türkiye'de çok kısa sürede randevu alabildim. Almanya'da ise saygın bir klinikte aynı tedavi için bir yıl veya daha uzun süre beklemem gerekecekti." sözleriyle açıklamıştır. Benzer bir biçimde, H12 ise tedavi süresinin karar verme sürecindeki etkisini "Almanya'da yaklaşık 1,5 yıl beklemem gerekecekti. Türkiye'de bekleme süresinin olmaması kararında çok büyük bir rol oynadı." ifadesiyle vurgulamıştır.

Türkiye'nin turistik olanakları ve çekiciliğinin ise katılımcıların tedavi kararında temel değil, ikincil bir unsur olduğu görülmektedir. 11 katılımcı sadece tedavi amacıyla Türkiye'yi tercih ettiğini, turistik olanakların karar sürecinde etkisinin olmadığını ve tedavi sürecinde/sonrasında turistik bir faaliyet planlamadıklarını ifade etmiştir. Sadece estetik operasyon amacıyla ülkeye geldiklerini ifade eden katılımcılardan H1 " Bu kararı vermemde Türkiye'nin turistik olanakların bir etkisi olmadı, zaten daha önce tatil için geldim". H.10 "Tamamen tedavi amaçlı Türkiye'yi tercih ettim, tedavi sonrasında da bir tatil planlamadım", H.13 "Buraya gelme açıkçası tedavi olmak, zaten ameliyat oldum, tatil düşünmem" sözleriyle Türkiye'yi tercih etmelerinde turistik imkanların belirleyici olmadığını vurgulamıştır.

Buna karşılık, 4 katılımcı ise Türkiye'nin turistik çekiciliğinin ve olanaklarının kararlarını destekleyici bir faktör olarak etkilediğini

belirtmiştir. H7, İstanbul’u gezmek istediğini ancak turistik aktiviteler planlamadığını; H8 ameliyat sonrasında ülkeyi gezebilme olanağının da kararını etkileyen bir etmen olduğunu; H9 ise sağlık durumu elverdiği takdirde İstanbul’u gezebilmek amacıyla seyahatini bir hafta uzattığını; H15 ise kişisel olarak turistik bir faaliyet planlamadığını ama refakatçisi olan kızının İstanbul’u gezmesi, çektiği fotoğraflar ve Türk misafirperverliği ile ilgili anılarından çok etkilendiğini ifade etmiştir.

Genel olarak Türkiye’ye estetik medikal turizm amacıyla gelen Alman hastaların tedavi kararlarını şekillendiren en önemli etmenin maliyet avantajı olduğu, ardından tedaviye hızlı erişim olanağının geldiği görülmektedir. Ancak katılımcı görüşleri maliyet avantajının tek başına yeterli olmadığına işaret etmekte olup; ameliyat olunacak doktorun uzmanlığı/deneyimi, ameliyat süresi, çevrimiçi hasta yorumları/ öncesi sonrası fotoğrafları gibi dijital iletişim kaynaklarının da belirleyici olduğunu göstermektedir. Türkiye’nin turistik olanaklarının ise bazı katılımcılar açısından kararlarını destekleyici bir etmen olarak görüldüğü; ancak katılımcıların genelinin kararında belirleyici olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların Sunulan Sağlık Hizmetlerinin Niteliğine Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların sunulan sağlık hizmetlerinin niteliğine ilişkin değerlendirmeleri genel olarak olumludur. 11 katılımcı sunulan sağlık hizmetlerini tamamen olumlu değerlendirirken, 4 katılımcı genel hizmet kalitesine yönelik olumlu görüş bildirmekle birlikte bazı eleştiriler getirmiştir. Görüşmelere katılan hastaların büyük çoğunluğu doktorların mesleki yetkinliğini, sağlık kuruluşunun sunduğu hizmet kalitesini ve sağlık personelinin yaklaşımını pozitif değerlendirmiştir. Özellikle doktorların estetik alandaki deneyimi, personelin hasta odaklı yaklaşımı, empatik iletişimi, tedavi sürecinin profesyonel şekilde yürütülmesi hasta deneyimini olumlu olarak şekillendiren unsurlar arasında ön plana çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların bir bölümü fiyat-performans etmenini de vurgulamıştır.

Katılımcılardan H1, Türkiye’deki doktorların mesleki yeterliliğini Almanya’daki doktorlara kıyasla daha ileri düzeyde bulunduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: “Doktorların mesleki yetkinliğini Türkiye’de daha yüksek buluyorum. Burada birden fazla ameliyat aynı seansta kombine edilebiliyor; Almanya’da ise bu mümkün değil. Ayrıca Türkiye’deki doktorların estetik bakış açısının daha gelişmiş olduğunu düşünüyorum.”.

H10 ise, hizmet aldığını sağlık kuruluşunun teknolojinin alt yapısının yeterliliğinin ve hasta odaklı doktor iletişiminin önemini şu şekilde ifade etmiştir. “Kliniğin teknik donanımı son teknolojiye uygundu. Türkiye’de doktorlar hastaların tüm beklenti ve isteklerini dikkate alarak bunları mümkün olduğunca hayata geçirmeye çalışıyor, bizi de dinleyerek, doğrudan bizimle iletişim kurarak hasta odaklı bir tedavi süreci yürütüyor.” sözleriyle açıklamıştır.

Katılımcıların geneline sağlık personelinin de hasta odaklı yaklaşımından ve iletişim becerilerinden büyük ölçüde memnun olduklarını belirtmiştir. H10, sağlık personelinin şu sözlerle değerlendirmiştir: “Sağlık personelinin yaklaşımını 10 üzerinden 11 olarak değerlendiriyorum. Tüm ekip son derece ilgili, özenli ve misafirperverdi; her konuda mükemmel destek sağladılar.”. H12 ise, memnuniyetini “Tüm sağlık personeli son derece güler yüzlü, ilgili ve yardımseverdi. Almanca bilenler benimle doğrudan iletişim kurdular, sorduğum her soruya cevap verdiler. Her konuda kendimi çok iyi desteklenmiş ve güvende hissettim.” cümleleriyle ifade etmiştir.

Yabancı dil desteği de katılımcıların geneli tarafından sunulan sağlık hizmetlerinin niteliğinin değerlendirilmesini belirleyen bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. H15, doktorların ve hasta koordinatörlerinin Almanca konuşabilmesinin kendisini oldukça rahatlattığını belirtmiş; tedavi sürecinde gerektiğinde İngilizce çeviri uygulamalarının kullanılması sayesinde iletişimde herhangi bir sorun yaşamadığını ifade etmiştir.

4 katılımcı ise hizmet sunumuna yönelik çeşitli eleştiriler getirmiştir. Görüşmelerde H2 ve H3, hizmet aldıkları sağlık kuruluşunun teknik donanımını Almanya’daki kliniklere göre daha eski bulduklarını belirtirken, H3 bir hemşirenin iletişim biçimini de nezaket eksikliği nedeniyle eleştirmiştir. H9 ise, genel memnuniyetinin yüksek olduğunu ifade etmekle birlikte anestezi uygulamalarının ve hastane yemeklerinin geliştirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. H7 ise hemşirelik hizmetlerinde iletişim becerilerinin güçlendirilmesinin yararlı olacağını belirtmiştir.

Fiyat-performans açısından ise tüm katılımcılar aldıkları sağlık hizmetini olumlu değerlendirmiştir. H10, “Ödediğim ücreti düşününce, Aldığım hizmetin karşılığı fazlasıyla verildi.” sözleriyle memnuniyetini dile getirirken, H15 ise “Elde ettiğim sonuç, ödediğim her kuruşa değdi.” ifadeleriyle tedavi sonucundan duyduğu memnuniyeti vurgulamıştır.

Genel olarak katılımcılar, doktorların uzmanlığı, hasta odaklı yaklaşım, teknolojik ve teknik alt yapı, başta doktorlar olmak üzere sağlık personelinin iletişim becerileri ve ilgisi, fiyat-performans dengesi gibi faktörlere bağlı olarak sunulan sağlık hizmetlerini olumlu değerlendirmiştir. Ancak, görüşülen hastalar teknik donanım, yemek sunumu gibi ana hizmet faaliyetlerini destekleyici faktörler, bazı klinik uygulamalar ve başta hemşireler olmak üzere sağlık personelinin iletişim becerileri gibi eksikliklerinin geliştirilmesi gerekliliğini de vurgulamıştır.

Katılımcıların Karar Verme Sürecinde Dijital Kaynakların Etkisine Yönelik Bulgular

Hastaların tedaviye karar verme ve bilgi edinme süreçleri incelendiğinde, katılımcılarının tamamının dijital platformlardan yararlandığı görülmektedir. Görüşmelerde, en sık belirtilen dijital bilgi edinme kaynakları sosyal medya platformlarıdır. Hastalar, karar vermeden önce bilgi edinmek amacıyla en fazla Instagram, TikTok, Google ve Facebook'ta arama yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcıların geneli özellikle Instagram'da başka hastaların ameliyat öncesi ve sonrasını gösteren fotoğrafların karar alma süreçlerini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca hem sosyal medya platformlarındaki, hem de Google'da sağlık kuruluşu/doktorla ilgili pozitif yorumların da kararlarında belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Görüşme bulguları bağlamında, özellikle Instagram'ın, sağlık kuruluşları ve doktorlar hakkında araştırma/bilgi edinme, tedavi sonuçlarını gözlemleme/değerlendirme ve güven inşası açısından öne çıktığı görülmektedir.

H6, Türkiye'de estetik ameliyat olmaya karar verme ve bilgi edinme sürecini, "Tedavi öncesinde bilgi edinmek için TikTok videolarını, hasta yorumlarını ve Instagram'daki öncesi-sonrası fotoğraflarını inceledim." cümleleriyle ifade etmektedir. Benzer şekilde H9, süreci "Tedaviye karar vermeden önce diğer hastaların yorumlarını, doktorumun kendi hesabında hastalarına ait paylaşılan fotoğrafları ve öncesi-sonrası görselleri inceledim." ifadeleriyle özetlemektedir. H4 ise, tek bir platformla sınırlı kalmadığını farklı sosyal medya platformlarını incelediğini, forumlara, bloglara baktığını ve çevrimiçi yorumları incelediğini belirtmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, çevrimiçi platformlarda yayınlanan diğer hastaların yorumlarının da karar verme sürecinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Ancak, yorumların niteliği açısından hasta görüşlerinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. 4 katılımcı internette

hizmet almayı düşündükleri sağlık kuruluşu/doktoru araştırırken herhangi bir olumsuz yorumla karşılaşmadıklarını, yorumlarının tamamının pozitif olmasının karar alma süreçlerini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. H1 bu durumu, “İnternette herhangi bir olumsuz yorumla karşılaşmadığım için, doktoruma karar verirken herhangi bir tereddüt yaşamadım.” sözleriyle açıklamaktadır. 11 katılımcı ise olumsuz yorumlarla karşılaşmalarının kendilerinde tereddüt oluşturduğunu, ancak farklı kaynaklardan bilgi edinmeye çalışarak bu çekincelerini giderdiklerini ifade etmiştir. H7 bu süreci, “Bazı olumsuz yorumlar bende açıkçası tereddüt oluşturdu. Ancak daha kapsamlı araştırmalar yaparak bu tereddütleri giderdim.” sözleriyle açıklamıştır. H8 ise kaygılarını daha önce aynı doktor tarafından ameliyat edilmiş kişilerle görüşerek giderdiğini ifade etmiştir. H13 de karşılaştığı olumsuz yorumları diğer değerlendirmelerle birlikte analiz ederek karar verdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların karar verme süreçlerinde dijital kanallardan bilgi edinme eğilimi yüksek olmakla birlikte, tamamlayıcı bir unsur olarak kişisel çevrelerini de bir referans noktası olarak aldıkları saptanmıştır. Katılımcılardan 3 tanesi (H1, H8, H15) çevrimiçi kanallarda tedavi kararını vermeden önce aramalar yaptıklarını ancak yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyeleri de dikkate aldıklarını belirtmiştir. H1 bu süreci “Tabi internette arama yaptım, ama özellikle doktoru belirlerken daha önce Türkiye’de ameliyat tanıdıklarıyla da görüştüm” biçiminde açıklamıştır. Benzer şekilde H8 ve H15 de yakın çevreden alınan tavsiyeler ile sosyal medya içeriklerinin birbirini desteklediğini ifade etmiştir. 1 katılımcı ise dijital kanallardan araştırma yaptığını ama kararını şekillendiren ana unsurun yakın çevresinin tavsiyeleri olduğunu ifade etmiştir. 11 katılımcı ise, yakın çevrelerinden çok dijital platformlarda yaptıkları aramaların sağlık kuruluşu/doktor tercihinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Genel olarak katılımcıların tedavi öncesi karar alma ve bilgi edinme süreçlerinde, dijital kaynakları tedavi/doktor/kurum seçimi ve karşılaştırma yapma amacıyla etkin bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Görüşme yapılan hastaların özellikle Instagram kullandıkları, bu platformda paylaşılan ameliyat öncesi-sonrası görsellerin kararlarını şekillendirdiği, diğer hastaların sosyal medya ve İnternette yayınlanan yorumlarını okudukları, olumsuz yorumların hastalarda tereddüt oluşturabildiği ve kaygılarını giderme amacıyla farklı bilgi arama kaynaklarına yönelme eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Yakın

çevre/arkadaş tavsiyesi gibi kanalların da çevrimiçi bilgi arama/karar verme süreçlerini pozitif yönlü etkileyen destekleyici unsurlar oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Türkiye ve Almanya’da Estetik Branşında Sağlık Hizmetlerinin Sunumuna İlişkin Karşılaştırmalı Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların genelinin iki ülkede estetik/plastik cerrahi hizmetlerinin sunumunu karşılaştırdıklarında, Türkiye’yi maliyet, tedavi süreçlerinin bütüncül organizasyonu, hız, doktor uzmanlığı ve kombine operasyonlarının gerçekleştirilebilmesi gibi etmenler bağlamında daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Görüşme yapılan hastaların 4’ü, Türkiye’nin sağladığı en önemli avantajın aynı ameliyatta birden fazla estetik işlemin gerçekleştirilebilmesi olduğunu vurgulamıştır. H1 bu durumu, “Türkiye’de birden fazla estetik operasyonun aynı anda kombine edilebilmesi benim için en önemli avantajdı.” sözleriyle dile getirirken, H8 de “Benim için en önemli avantaj, Almanya’da nadiren mümkün olan birden fazla işlemin tek bir ameliyatta gerçekleştirilebilmesiydi.” ifadeleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde H13 ve H14 de kombine operasyonların Türkiye’yi tercih etmelerinde önemli bir etmen olduğunu ve estetik sağlık hizmetlerinin sunumu açısından iki ülkeyi ayıran önemli bir farklılık olduğunu vurgulamıştır.

4 katılımcı da, Türkiye’de tedavi süreçlerinin planlaması ve bakım hizmetlerinin sunumunu Almanya’daki sistemden ayrılan temel noktalar olarak ön plana çıkarmıştır. H10, “Benim için en önemli fark, danışmanlıktan ameliyat sonrası bakıma kadar tüm sürecin konforlu, profesyonel ve eksiksiz bir şekilde yürütülmesiydi.” ifadeleriyle bu süreci tanımlarken, H12 yolculuktan oteldeki ameliyat sonrası bakıma kadar tüm aşamalarda sürekli destek gördüğünü ve Almanya’daki önceki deneyimine kıyasla kendisini çok daha güvende hissettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde H9 ve H15 de tedavi sürecinin baştan sona organize edilmesini Türkiye’nin Almanya’ya kıyasla sunduğu en önemli avantajlar arasında değerlendirmiştir.

9 katılımcı ise, Türkiye’de maliyetlerin uygunluğu, kısa bekleme süreleri gibi etmenlerin de Almanya ile kıyaslandığında estetik branşında temel farklılıklar olduğunu ifade ederken, 2 katılımcı yabancı dil bilen sağlık personelinin mevcudiyetini, sunulan sağlık hizmetinin niteliğini yükselten bir faktör olarak ön plan çıkarmıştır. H6 yabancı dil yetkinliğinin

önemini “Uzun bekleme süreleri olmadan modern hastanelerde Almanca veya İngilizce konuşabilen personelden hizmet alabilmek bence çok güzel” sözleriyle ifade etmiştir.

3 katılımcı doktorların uzmanlıklarının, estetik branşında Almanya’ya kıyasla daha ileri seviye olduğunu ifade etmiştir. 3 katılımcı da Almanya’da sunulan sağlık hizmetleri ile kıyaslandığında Türkiye’de aldığını hizmetin beklentilerini aştığını ifade etmiştir. H12, “Türkiye’ye çok yüksek beklentilerle gelmemiştim; ancak aldığım hizmet ve gördüğüm ilgi beklentilerimin çok üzerine çıktı. Almanya’da bu kadar ilgi görmem mümkün değildi” sözleriyle memnuniyetini dile getirirken, H5 Almanya ile kıyaslayarak; sağlık personelinin güler yüzlü ve samimi yaklaşımından, H9 ise kliniğin teknik donanımı ile ameliyat öncesi ve sonrası hasta bakımından olumlu şekilde etkilendiğini ifade etmiştir.

4 katılımcı ise, Almanya’ya kıyasla hastanedeki teknik ekipmanların daha eski olması, ameliyat öncesinde klinik uygulamalar, hemşirelik hizmetlerinin yetersizliği ve yemeklerin Avrupa damak tadına uygun olmaması gibi nedenlerle, Türkiye’de aldıkları hizmeti Almanya’da sunulan hizmete kıyasla daha olumsuz değerlendirmiştir.

Katılımcılardan 11’i Türkiye’de estetik ameliyat olma kararını aile hekimleri/düzenli görüştükleri doktorla paylaşmadıklarını ifade etmiştir. Danıştığını belirten 4 katılımcı geneli olumlu geri bildirim aldıklarını ifade etmiştir. H14 ve H15 aile hekimlerinin Türkiye’de tedavi olma kararını desteklediğini; H10 ve H12 ise aile hekimlerinin başlangıçta çekinceli yaklaştıklarını ancak tedavi süreçleri ile ilgili bilgilendirme yaptıklarında kararlarını olumlu karşıladıklarını belirtmiştir.

Genel olarak katılımcıların Almanya ile Türkiye arasında estetik branşında sunulan hizmetleri maliyet, hasta bakımı, organizasyon süreci, kombine operasyon olanakları, hız ve bekleme sürelerinin kısalığı, doktorların uzmanlığı gibi etmenler bağlamında kıyasladıklarında, Türkiye’yi daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak, katılımcıların bir bölümü teknik ekipman, klinik uygulamalar, hemşirelik hizmetleri ve destekleyici hizmet sunumu bağlamında Almanya’yi Türkiye’ye kıyasla daha yetkin değerlendirmiştir. Ayrıca, hastaların genelinin karar alma süreçlerinde Almanya’daki aile hekimine danışma eğilimi göstermediği, danışanların bir bölümünün ise destekleyici, bir bölümünün ise ilk etapta çekinceli geri bildirimler aldığı görülmektedir. Bulgular, Almanya ve Türkiye arasında sağlık hizmetlerinin

entegrasyonunda, özellikle tedavi öncesi danışmanlık, hekimler arası iletişim ve bilgi paylaşımı süreçlerinde koordinasyonun güçlendirilmesine ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, estetik amaçlı medikal turizm amacıyla Türkiye'yi tercih eden Türk kökenli olmayan 15 Alman hastanın tercih nedenleri, Türkiye ve Almanya'daki sağlık hizmetlerine ilişkin karşılaştırmalı değerlendirmeleri, dijital kaynaklar aracılığıyla bilgi arama, karar verme ve hasta-sağlık personeli merkezinde gerçekleşen sağlık iletişimi süreçleri incelenmiştir.

Bu bağlamda, araştırmanın birinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. Bulgular, katılımcıların Türkiye'yi tercih etmelerinde tek bir faktörün değil, birbiriyle ilişkili çok sayıda faktörün belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu görüşmelerde, tedavi maliyetlerinin uygunluğunun en temel tercih nedeni olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte görüşülen hastaların bir bölümü, maliyetin etkili bir faktör olduğunu ancak tek başına karar süreçlerini şekillendirmediğini ifade etmiştir. Kararlarında maliyetle birlikte doktorların mesleki deneyimlerinin, tıbbi uzmanlık düzeylerinin ve başarılı tedavi sonuçlarına ilişkin özellikle sosyal medya platformlarında yayınlanan diğer hastaların yorumlarının ve ameliyat öncesi sonrasını gösteren içeriklerin birer destekleyici etmen olarak etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu sonuç, tedavi amaçlı hastaların Türkiye'yi tercih etmelerinde Ozan-Rafferty vd. (2014); Can, Özçelik ve Yiğit (2024)'in maliyetle birlikte, hekim uzmanlığı ve nitelikli sağlık personelinin belirleyici olduğunu saptadıkları araştırmaları desteklemektedir. Araştırmada tedaviye hızlı erişim olanakları ise, katılımcıların tedavi tercihlerini etkileyen bir diğer temel faktör olarak saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü Almanya'da uzun bir döneme yayılan randevu sürelerine karşın, Türkiye'de kısa sürede randevu alabilmelerini ve operasyonun hızlı gerçekleştirilebilmesinin tedavi kararlarında etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç, Bulut (2025) ve Singh (2019)'un vurguladığı üzere, hastaların gelişmiş ülkelerde yaşanan uzun bekleme sürelerini aşabilmek için, daha hızlı ve kısa sürede tamamlanabilecek sağlık hizmeti sunan Türkiye gibi ülkelere yönelebildiğini göstermektedir. Ayrıca bulgular, Sağ ve Zengul (2019)'ın ve Aydın ve Karamehmet (2017)'in yabancı hastaların Türkiye'yi tercih etmelerinde tedaviye erişim

kolaylığının belirleyici bir faktör olduğunu saptadığı araştırmalarını desteklemektedir. Buna karşın, çalışmada Türkiye'nin turistik olanakları, katılımcıların büyük çoğunluğu için temel bir motivasyon kaynağı olmaktan ziyade ikincil ve destekleyici bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgu, Can, Özçelik ve Yiğit (2024)'in turistik çekiciliklerin hizmeti tercih ve yeniden tercih süreçlerinde etkili bir etmen olduğunu saptadığı araştırmasını kısmen desteklemekte olup; katılımcılar Türkiye'nin turistik çekiciliklerini temel bir motivasyonel faktörden ziyade destekleyici bir unsur olarak değerlendirmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Katılımcıların iki ülkede sunulan estetik/plastik cerrahi hizmetlerini karşılaştırdıklarında Türkiye'yi genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Uygun tedavi maliyetleri, kısa bekleme süreleri/tedaviye kolay erişim, aynı anda çoklu estetik işlemlere olanak tanıyan bütüncül operasyonlar, danışmanlıktan ameliyat sonrası bakıma kadar farklı hizmetleri kapsayan etkili organizasyon yapısı, doktorların uzmanlık düzeyleri, görüşme yapılan katılımcıların Türkiye'ye yönelik olumlu değerlendirmelerini şekillendiren temel etmenler olmuştur. Bununla birlikte bazı katılımcılar, teknik donanım, ameliyat öncesi klinik uygulamalar, hemşirelik hizmetleri, personel iletişimi ve beslenme gibi destekleyici hizmetler açısından Almanya'daki sağlık hizmetlerini daha olumlu değerlendirmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların Türkiye'de sunulan estetik ve plastik cerrahi hizmetlerine ilişkin olumlu değerlendirmelerinin özellikle tıbbi uzmanlık, maliyet ve tedavi organizasyonu üzerinde yoğunlaştığını, buna karşın hizmet sunumunda iyileştirilmesi gereken alanlar olduğunu göstermektedir. Hizmet sunumunda yaşanan eksikliklere yönelik bulgular Kılıçarslan (2019)'un, Türkiye'de medikal turizm sektöründe sektörel zayıflıklar olarak değerlendirdiği kurumsal yapılanma sorunlarına işaret etmektedir. Analizde saptanan bir diğer önemli bulgu da, katılımcıların birçoğunun Türkiye'de tedavi olma kararlarını Almanya'da aile hekimleri ile paylaşmaması; paylaşan sınırlı sayıda katılımcının ise ikisinin kararının desteklendiği, diğer ikisinin ise kararlarına ilk etapta Almanya'daki uzmanlar tarafından çekinceli yaklaşıldığının tespitidir. Bu bulgu, uluslararası sağlık hizmetlerinde ülkeler arası koordinasyon, doktorlar arası iletişim, tedavi sonrası bakım ve süreklilik açısından kopukluğa işaret etmektedir. Kurtulmuş ve Öztürk, (2016)'un belirttiği üzere tedavi sonrası bakım hizmetlerinin aksamasının hasta memnuniyetini de kısıtlayan bir faktör olduğu; Footman vd., (2014)

ve England vd., (2026)'ün vurguladığı üzere olası komplikasyonların hastaların kendi ülkelerinde sağlık sistemlerinde yük oluşturma riski de göz önüne alındığında, iki ülke arasında sağlık hizmetleri koordinasyonunun ile doktorlar arası iletişim kanallarının geliştirilmesi ve tedavi sonrası takip süreçlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda araştırmanın üçüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Analizde katılımcıların tamamının tedavi öncesinde dijital bilgi kaynaklarından yararlandığı ve bu kaynakların karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Görüşme yapılan hastaların tedavi öncesi bilgi arama süreçlerinde özellikle Instagram, TikTok, Google ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından yararlandıkları; ameliyat öncesi ve sonrası görsellerin, çevrimiçi hasta yorumlarının ve daha önce tedavi görmüş kişilerin deneyimlerinin hekim ve sağlık kuruluşu tercihlerini şekillendiren temel kaynaklar arasında yer aldığı saptanmıştır. Analizde yakın çevreden alınan kişisel tavsiyeleri ise, görüşme yapılan hastaların büyük bir bölümünün çevrimiçi edindikleri bilgileri destekleyici bir kaynak olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bulgular, Büyük (2024)'ün Türkiye'ye medikal turizm amacıyla gelen yabancı hastaların bilgi edinme ve karar alma süreçlerinde sosyal medya platformlarının temel kaynaklardan biri olduğunu saptadığı çalışmasını desteklemektedir. Bununla birlikte, İnternet'te yer alan olumsuz yorumların bazı katılımcılarda tereddüt yarattığını, kaygıların ise farklı kaynaklardan bilgi edinme veya aynı doktordan/sağlık kuruluşundan hizmet alan kişilerle doğrudan iletişime geçerek giderilme yoluna gidildiği görülmektedir. Görüşülen hastaların yaşadıkları tedavi deneyimleri sağlık iletişimi boyutuyla incelendiğinde, doktorlar, hasta koordinatörleri ve diğer sağlık personelinin bir bölümünün Almanca iletişim kurabilmesi, gerekli durumlarda ikinci bir dil olarak İngilizcenin etkin kullanımı, personelin hasta odaklı ve empatik yaklaşımı ve sürekli iletişim desteğinin memnuniyeti doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, Keser (2024)'ün yabancı hasta memnuniyeti üzerinde personelin yabancı dil yeterliliği ve iletişim becerilerinin etkili olduğu çalışmasını desteklemektedir. Buna karşılık bazı katılımcıların hemşireler başta olmak üzere bakım veren sağlık personellerinin iletişim becerilerine yönelik olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu ve memnuniyetsizlikle ilişkilendirdiği görülmektedir. Bu bulgu, Camara ve Develi (2023) ile Bilgin (2025)'in

hasta memnuniyeti üzerinde iletişim sorunlarının kısıtlayıcı bir etkisi olduğunu saptadıkları araştırmalarını desteklemektedir.

Araştırmada ayrıca, katılımcıların genel memnuniyet düzeylerinin Türkiye'ye tedavi amaçlı yeniden gelme ve yakın çevreye tavsiye gibi eğilimler üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü gelecekte tekrar estetik bir operasyona gereksinim duymaları halinde Türkiye'ye geleceklerini, bir kısmı ise tekrar aynı doktora/sağlık kuruluşuna başvuracaklarını ifade etmiştir. Deneyimlerini genel olarak olumlu değerlendiren ve sunulan sağlık hizmetinin niteliklerini pozitif değerlendiren bu hastalar, görüşmelerde yakın çevrelerine Türkiye'yi, hizmet aldıkları kurumu ve doktoru önereceklerini de vurgulamıştır.

Genel olarak araştırma bulguları, görüşme yapılan Alman hastaların estetik cerrahi branşında Türkiye'yi sadece maliyet açısından avantajlı bir seçenek olarak görmediklerini, tıbbi uzmanlık, nitelikli sağlık hizmeti sunumu, tedaviye hızlı erişim, tedavi süreçlerinin etkili ve bütüncül yönetimi ve çoklu operasyon seçeneği gibi nedenlerle alternatif bir medikal turizm destinasyonu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, hastaların Türkiye'yi tercih etmelerinde ve karar verme süreçlerinde başta sosyal medya platformları olmak üzere dijital kaynakların temel bir bilgi edinme aracı olarak önemli bir rol oynadığı ve tedavi sürecinde sağlık personeliyle kurulan iletişimin de hasta memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle medikal turizm alanında geliştirilmeye açık alanlar için şu öneriler getirilmiştir. İnternet ve sosyal medya platformlarının, potansiyel uluslararası hastaların bilgi arama ve karar verme süreçlerindeki rolü dikkate alındığında; sağlık kuruluşlarının ve hekimlerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerini etik ilkeler, şeffaflık ve güvenilirlik temelinde yapılandırmaları önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan içeriklerin, hasta beklentilerini temelsiz bir biçimde yükseltecek abartılı ve yanıltıcı bilgiler içermemesine dikkat edilmelidir. Ayrıca sağlık kuruluşları ve uzman hekimler tarafında yabancı hastaların çevrimiçi yorumlarının takip edilmesi, olumsuz değerlendirmelerin dikkate alınması ve potansiyel hastaların bilgi edinme taleplerine zamanında yanıt verilmesi, karar alma süreçlerinde oluşabilecek belirsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

Yabancı dil desteğinin ise, sadece hasta koordinatörleri, doktorlar ve destekleyici personelin bir bölümü ile sınırlı kalmaması, personelin genelinin yabancı dilde iletişim kurma becerilerinin geliştirilmesi, tedavi süreçleri ve hasta memnuniyetini olumsuz etkileyebilecek dil engellerinin aşılmasına katkı sağlayacaktır. Günümüzde yapay zekâ tabanlı çeviri programlarında yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, yabancı hastalarla iletişimde dil engellerinin azaltılması amacıyla farklı kademelerde görev yapan sağlık personelinin bu programların kullanımına yönelik eğitimler verilmesi önerilmektedir. Yabancı hastalarla bakım hizmeti sunan sağlık personeli arasındaki iletişim sorunlarının aşılması amacıyla, özellikle hemşirelere yönelik yabancı dil ve kültürlerarası iletişim eğitimlerinin yaygınlaştırılması, hasta merkezli ve empatik iletişim becerilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, yabancı hastaların tedavi sonrası takip süreçlerinin daha sistematik planlanması, tıbbi raporların hastaların ana dillerinde de hazırlanması gibi iyileştirmeler, tedavi sürekliliği ve hasta memnuniyetinin artışına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte, uluslararası hasta kabul eden sağlık kuruluşlarının sunulan temel sağlık hizmetleri ve destekleyici faaliyetleri, hasta beklenti ve ihtiyaçlarını ölçmeye yönelik memnuniyet anketleri, çevrimiçi yorumların sürekli izlenmesi gibi yöntemler aracılığıyla takip ederek yeniden yapılandırması önerilmektedir.

Bu araştırma estetik operasyon olmak için Türkiye'ye gelen 15 Alman hasta ile gerçekleştirilmiş olup; bu nedenle tüm yabancı hasta gruplarının tedavi süreçlerini ve deneyimlerine genellenebilir bir nitelik taşımamaktadır. Dolayısıyla gelecek dönem araştırmalarda, farklı ülke kökenli ya da farklı branşlarda tedavi olma amacıyla Türkiye'ye gelen hastaların karar alma süreçleri, bu süreçte etkili olan faktörler ve sağlık iletişimi deneyimlerinin karşılaştırmalı biçimde incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışmada Alman hastaların sağlık hizmeti tercihlerini şekillendirdiği saptanan destekleyici ve engelleyici faktörlerin yaş ve cinsiyet açısından daha geniş ve dengeli örneklemeler üzerinden nicel yöntemlerle incelenmesi, bulguların farklı hasta gruplarına genellenebilirliğinin değerlendirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2025, 24 Şubat). Türkiye, Sağlık Turizminden 2025'te 12 Milyar Dolar Gelir Hedefliyor, <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/turkiye-saglik-turizminden-2025te-12-milyar-dolar-gelir-hedefliyor/3491336>, (E.T.: 15.09.2026).
- Aydın, G. ve Karamehmet, B. (2017). Factors Affecting Health Tourism and International Health-Care Facility Choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 16-36.
- Bilgin, O. (2025). Sağlık Turizmi Bağlamında Yabancı Hastalarla İletişim. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 125-143.
- Blümel, M., Spranger, A., Achstetter, K., Hengel, P., Eriksen, A., Maresso, A. ve Busse, R. (2024). *Germany: Health System Summary, 2024*. Copenhagen: European Observatory on Health Systems and Policies, WHO Regional Office for Europe, <https://p4h.world/en/documents/germany-health-system-summary-2024/>, (E.T.: 27.04.2026).
- Blümel, M., Spranger, A., Achstetter, K., Maresso, A. ve Busse, R. (2020). Germany: Health System Review. *Health Systems in Transition*, 22(6), i-272.
- Bozkurt, Z. ve Kılıç, Ü. (2025). Sağlık Turizminde Akreditasyonun Önemi. *Samsun Medical Journal*, 3(1), 27-31.
- Bulut, C. (2025). International Health Tourism: A Strategic Comparison of Türkiye and Germany. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (25), 269-284.
- Büyük, Ö. (2023). Türkiye ve Dünyada Medikal Turizm: Sağlık, Ekonomi ve Kültürün Buluşması. İçinde A. T. Bayram (Editör), *Turizm Araştırmaları* (s. 55-76). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Büyük, Ö. (2024). The Role of Destination Image and Social Media Interaction on Medical Tourists' Intention to Visit Turkey. Doktora Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, B., Özçelik, M. ve Yiğit, P. (2024). Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Bir Vakıf Üniversite Hastanesi Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 1-12.
- Camara, A. ve Develi, E. İ. (2023). Türkiye'den Sağlık Hizmeti Alan Yabancıların Hizmet Alma ve Araştırma Süreçlerindeki Tercih Etme Motivasyonları Hakkında Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 1(4), 90-111.
- Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Chanda, R. (2002). Trade in Health Services. *Bulletin of the World Health Organization*, 80(2), 158-163.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Çimen, H. (2018). Türk Dünyasında Sağlık Turizmi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 101-110.
- Dağ, E. (2025). Sağlık Turizminde Bilimsel Yayınların İncelenmesi: Scopus Verileri ile Bibliyometrik Bir Yaklaşım. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 508-515.
- England, C., Bromham, N., Needham-Taylor, A., Hounsborne, J., Gillen, E., Ingram, B.-J., Davies, J., Edwards, A. ve Lewis, R. (2026). Complications and Costs to the UK National

- Health Service due to Outward Medical Tourism for Elective Surgery: A Rapid Review. *BMJ Open*, 16(1), e109050.
- Eysenbach, G. (2001). What is E-Health? *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), e20.
- Footman, K., Knai, C., Baeten, R., Glonti, K. ve McKee, M. (2014). *Cross-Border Health Care in Europe* (Policy Summary 14). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe ve European Observatory on Health Systems and Policies.
- Glinos, I. A. ve Baeten, R. (2006). *A Literature Review of Cross-Border Patient Mobility in the European Union*. Brussels: Observatoire Social Européen.
- Glinos, I. A., Baeten, R., Helble, M. ve Maarse, H. (2010). A Typology of Cross-Border Patient Mobility. *Health & Place*, 16(6), 1145-1155.
- Guest, G., Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R. ve Horsfall, D. (2015). Why Do Medical Tourists Travel to Where They Do? The Role of Networks in Determining Medical Travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356-363.
- Health Türkiye (2026). <https://www.healthturkiye.gov.tr/tr/turkiye-health-system>, (E.T.: 27.04.2026).
- Herrick, D. M. (2007). *Medical Tourism: Global Competition in Health Care* (NCPA Policy Report No. 304). Dallas: National Center for Policy Analysis.
- Holliday, R., Bell, D., Cheung, O., Jones, M. ve Probyn, E. (2015). Brief Encounters: Assembling Cosmetic Surgery Tourism. *Social Science & Medicine*, 124, 298-304.
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A. ve Jones, C. A. (2007). Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33.
- Jalali, M., Haghighshayie, E., Janati, A., Yoshari, P. ve Khodayari-Zarnaq, R. (2025). Health Tourism: A Global Perspective on the Barriers and Facilitators. *Discover Public Health*, 22(1), 157.
- Johnston, R., Crooks, V. A. ve Snyder, J. (2012). "I Didn't Even Know What I Was Looking for": A Qualitative Study of the Decision-Making Processes of Canadian Medical Tourists. *Globalization and Health*, 8(1), 23.
- Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J. ve Kingsbury, P. (2010). What is Known About the Effects of Medical Tourism in Destination and Departure Countries? A Scoping Review. *International Journal for Equity in Health*, 9(1), 24.
- Keser, M. L. (2024). Devlet Hastanesi ve Özel Hastanelere Başvuran Sağlık Turisti ile Sağlık Personeli Arasındaki İletişim Dili Düzeyinin Sağlık Turizmine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Alanya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- Kılavuz, E. (2018). Medical Tourism Competition: The Case of Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(1), 42-58.
- Kılıçarslan, M. (2019). SWOT Analysis of Health Tourism in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1135-1145.
- Kurtulmuş, S. ve Öztürk, A. O. (2016). The Rise of Medical Tourism in Turkey and the Unique Case of Patients from Germany. İçinde E. Nuroğlu, E. S. Bayrak Meydanoğlu ve E. Bayraklı (Editörler), *Turkish German Affairs from an Interdisciplinary Perspective* (s. 323-352). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Kvale, S. ve Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.

- Lunt, N., Hardey, M. ve Mannion, R. (2010). Nip, Tuck and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information. *The Open Medical Informatics Journal*, 4, 1-11.
- Lunt, N., Horsfall, D. ve Hanefeld, J. (2016). Medical Tourism: A Snapshot of Evidence on Treatment Abroad. *Maturitas*, 88, 37-44.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*. Paris: OECD.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Thousand Oaks: Sage.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. ve Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
- Ngamvichaikit, A. ve Beise-Zee, R. (2014). Communication Needs of Medical Tourists: An Exploratory Study in Thailand. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 98-117.
- Omay, E. G. G. ve Cengiz, E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 424-431.
- Ozan-Rafferty, M. E., Johnson, J. A., Shah, G. H. ve Kursun, A. (2014). In the Words of the Medical Tourist: An Analysis of Internet Narratives by Health Travelers to Turkey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e43.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136.
- Polat, G. (2024). Medikal Turizm Hareketliliğinde Kültürel Yakınlık: Kavramsal Bir Çalışma. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-136.
- Ramanauskas, J., Banevičius, Š. ve Jerochina-Labanauskienė, J. (2023). Aspects of the Socio-Economic Impact of Health Tourism. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(5), 23-32.
- Sağ, İ. ve Zengul, F. D. (2019). Why Medical Tourists Choose Turkey as a Medical Tourism Destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 296-306.
- Schmerler, K. (2018). *Medical Tourism in Germany: Determinants of International Patients' Destination Choice*. Cham: Springer.
- Singh, L. (2019). Medical Tourism Motivations: The Driving Force. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 77-86.
- Sultana, S., Haque, A., Momen, A. ve Yasmin, F. (2014). Factors Affecting the Attractiveness of Medical Tourism Destination: An Empirical Study on India. *Iranian Journal of Public Health*, 43(7), 867-876.
- Tamer, G. (2026). Sağlık Turizminin Dünyadaki ve Türkiye'deki Önemi ve Türkiye'nin SWOT Analizi. *International Social Sciences Studies Journal*, 12(3), 456-464.
- Tanrıverdi, H., Çiki, K. D., Uygun, N. ve Çiki, S. (2026). Narratives of Medical Tourists Travelling for Hair Transplant: A Case of Türkiye. *Tourism Recreation Research*, 51(2), 374-386.
- TRT Haber (2026, 15 Temmuz). Türkiye Sağlık Turizminde 761,5 Milyon Dolar Gelir Elde Etti, <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiye-saglik-turizminde-7615-milyon-dolar-gelir-elde-etti-951272.html>, (E.T.: 15.09.2026).
- Türkiye Sağlık Turizmi Derneği (2026). Sağlık Turizmi: Genel Bilgi, <https://saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi>, (E.T.: 16.07.2026).
- USHAŞ (2026). Sağlık Turizmi Verileri, <https://www.ushas.gov.tr/saglik-turizmi-verileri/>, (E.T.: 15.09.2026).

- Uzun, M. ve Ağca, A. T. (2025). Patient Experiences at an Authorized Public Hospital for Health Tourism: A Netnographic Study of Google Maps Reviews for Kocaeli City Hospital. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(2), 177-200.
- Xu, T., Wang, W. ve Du, J. (2020). An Integrative Review of Patients' Experience in the Medical Tourism. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 57, 0046958020926762.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. S. ve Khan, M. M. (2016). Opportunities for Reproductive Tourism: Cost and Quality Advantages of Turkey in the Provision of In-Vitro Fertilization (IVF) Services. *BMC Health Services Research*, 16(1), 378.
- Yılmaz, V. ve Aktaş, P. (2020). The Making of a Global Medical Tourism Destination: From State-Supported Privatisation to State Entrepreneurialism in Healthcare in Turkey. *Global Social Policy*, 21(2), 301-318.

Ek 1: Görüşme Formu

1. Türkiye’de hangi branşta ve ne tür bir tedavi hizmeti aldınız?
2. Türkiye’deki tedavi sürecinizi genel olarak nasıl değerlendirirsiniz? Bu süreci üç kelimeyle tanımlar mısınız?
3. Türkiye’yi tedavi amacıyla tercih etmenizde hangi faktörler nasıl etkili oldu?
4. Almanya’daki tedavi maliyetleri ile Türkiye’deki toplam tedavi ve seyahat giderlerini karşılaştırdığınızda nasıl bir farklılık söz konusuydu? Maliyet faktörü, tedavi kararınızı nasıl etkiledi?
5. Almanya’da aynı tedaviye erişim koşullarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu koşulların Türkiye’yi tercih etme kararınızda nasıl bir rolü oldu?
6. Türkiye’nin turistik olanakları tedavi amacıyla ülkeyi tercih etmenizde ne ölçüde etkili oldu? Tedavi sürecinizle bağlantılı olarak herhangi bir turistik faaliyet planladınız mı veya gerçekleştirdiniz mi?
7. Türkiye’de aldığınız sağlık hizmetlerinin niteliğini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sağlık hizmetlerinin sunumuna ilişkin olumlu veya olumsuz bulduğunuz yönler nelerdir?
8. Tedavi süreciniz boyunca hekimler, hemşireler ve diğer sağlık personeliyle kurduğunuz iletişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Türkiye’de aldığınız sağlık hizmetini, fiyat-performans açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. Türkiye’de tedavi olmaya karar vermeden önce sunulan sağlık hizmetleri hakkında bilgi edinmek amacıyla dijital kaynaklardan yararlandınız mı? Yararlandıysanız hangi kaynaklardan nasıl yararlandınız?
11. Dijital kaynaklara ek olarak tedavi sürecine karar vermeden başka bir kaynaktan bilgi edindiniz mi? Edindiyseniz bu kaynakların karar alma sürecinizdeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Tedavi öncesinde sağlık kuruluşları veya hekimler hakkında yapılan çevrimiçi hasta yorumlarını ve değerlendirmelerini incelediniz mi? İncelediyseniz bu içerikler sağlık kuruluşu ve hekim tercihinizi nasıl etkiledi?

13. Almanya'daki estetik branşında sunulan sağlık hizmetlerini Türkiye'de sunulan hizmetlerle karşılaştırdığınızda, nasıl değerlendirirsiniz? Sizce iki ülkede bu alanda sunulan sağlık hizmetlerinin benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?
14. Almanya'da düzenli olarak sağlık hizmeti aldığınız bir hekiminiz bulunuyor mu? Türkiye'de estetik operasyon olma kararınız hakkında hekiminizle görüştünüz mü? Görüştüyseniz bu karara yönelik yaklaşımı sizce nasıldı?
15. Gelecekte yeniden sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye'yi tercih etmeyi düşünür müsünüz? Tercih kararınızı hangi faktörler nasıl etkiler?
16. Türkiye'deki tedavi deneyiminizi Almanya'daki yakın çevrenizle paylaşmayı düşünür müsünüz? Paylaşmanız durumunda yaşadığınız deneyiminizin hangi yönlerini vurgularsınız?
17. Türkiye'deki tedavi süreciniz ve aldığınız sağlık hizmetlerine ilişkin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?