

İLETİŞİMİN KATMANLARI:

HUKUK, KİMLİK, KÜLTÜR,
TEKNOLOJİ VE EMEK ÜZERİNE
ARAŞTIRMALAR



ANAYASA HUKUKU

İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

BİLGİ TOPLUMU HUKUKU



EDİTÖR:

ENSAR LOKMANOĞLU



BİDGE Yayınları

**İletişimin Katmanları: Hukuk, Kimlik, Kültür, Teknoloji ve
Emek Üzerine Araştırmalar**

Editör: ENSAR LOKMANOĞLU

ISBN: 978-625-8821-02-4

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2026-06-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



ÖNSÖZ

Bu kitap; iletişimi tek bir eksen üzerinden değil, birbirini besleyen ve birbirini sorgulayan altı farklı araştırma alanından hareketle ele almaktadır.

Kitabın ilk bölümü, yargılama faaliyetlerinin iletişimsel boyutunu ele almaktadır. Yargılama faaliyetleri gerek toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel gelişiminden ve gerekse teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen bir alandır. Toplumlar geliştikçe bir anlamda karmaşık ve zor bir iletişim sürecine geçilmektedir. Bu bağlamda istinabe yoluyla tanık ifadesi alınması incelenmekte; mahkemenin tanıkları doğrudan ve herhangi bir aracı olmaksızın dinlemesinin çok önem arz eden bir durum olduğu vurgulanmaktadır.

Kitabın ikinci bölümü, dijital kimlik politikalarının iletişim özgürlüğü üzerindeki baskısını Güney Kore deneyimi üzerinden tartışmakta; kimlik doğrulamanın yalnızca teknik bir uygulanabilirlik meselesi olmadığını, demokratik meşruiyet, orantılılık ve haklara müdahale dengesi çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir kamu politikası sorunu olduğunu açıkça gözler önüne sermektedir. Üçüncü bölümde ise kültürel diplomasının dijital platformlardaki izdüşümü "Go Türkiye" YouTube kanalı üzerinden incelenmekte; kültürel diplomasının yumuşak gücün hem üretildiği hem de dolaşıma girdiği en temel alanlardan biri olduğu ortaya konmaktadır.

Dördüncü bölüm, yapay zekânın habercilik pratiğine eklemlenmesinin yarattığı fırsatları ve etik gerilimleri Mersin yerel medyası özelinde ele almakta; asıl belirleyicinin editoryal sorumluluk, gazetecilik etiği ve insan denetimi olduğuna işaret etmektedir. Beşinci bölüm ise insanlık tarihinin en kadim sorularından birine odaklanmaktadır: İnsan nasıl ikna olur? Yüz yüze iletişim ile dijital kanallar, birbirinin rakibi olarak değil, farklı ikna derinlikleri ve etik riskler barındıran tamamlayıcı etki alanları olarak değerlendirilmektedir.

Altıncı ve son bölüm iletişimin görünmez emeğine odaklanmakta; çağrı merkezi çalışanlarının kendi duygularını baskılayarak tüketicinin beklentilerine uyum sağlama zorunluluğunun aşırı empati, tükenmişlik ve kişisel yaşama yabancılaşma gibi ciddi psikolojik sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Altı farklı araştırmanın bir arada okunduğu bu kitap; iletişimi hukuki, kimlik, kültür, teknolojik ve insani boyutlarıyla bütünlüklü bir perspektiften değerlendirmekte ve iletişimin aslında bir güç, anlam ve sorumluluk meselesi olduğunu derinlikli biçimde ortaya koymaktadır. Editörler olarak, bu kitabın iletişim araştırmacılarına, hukukçulara, gazetecilik ve medya profesyonellerine,

politika yapıcılara ve iletişimin toplumsal boyutlarını sorgulayan herkese faydalı bir referans kaynağı olmasını umuyoruz.

Dr.Öğr.Üyesi Ensar LOKMANOĞLU
Haziran 2026

İÇİNDEKİLER

İSTİNABE YOLUYLA TANIK İFADESİNİN ALINMASININ İLETİŞİMSEL YÖNÜYLE DEĞERLENDİRİLMESİ	1
--	---

ENSAR LOKMANOĞLU, ÖZLEM BORA

DİJİTAL KİMLİKTE 'KORE MODELİ': BİR GÜVENLİK GİRİŞİMİNİN İFLASI	41
--	----

KÜBRA ŞANLI, HAVAR CİN

DİJİTAL DİPLOMASİ ÇERÇEVESİNDE KÜLTÜR: “GO TÜRKİYE” YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ	66
--	----

ASLIHAN AKBAYIR, MUSTAFA AKBAYIR

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABERCİLİKTE FIRSATLAR VE ETİK SORUNLAR: MERSİN YEREL MEDYASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	83
---	----

GAYE NUR KALAY, CEREN YEGEN

İnsan Nasıl İkna Olur? Bilişsel, Duygusal, Sosyal ve Dijital Boyutlarıyla İkna	109
---	-----

ETHEM BABRAK

EKONOMİK MAĞDURİYET YAŞAYAN TÜKETİCİLER İLE DOĞRUDAN İLETİŞİM KURAN ÇAĞRI MERKEZİ OPERATÖRLERİNİN KARŞILAŞTIKLARI STRESÖRLER VE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	141
---	-----

MURAT GÜLGÖR

BÖLÜM 1

BÖLÜM BAŞLIĞI İSTİNABE YOLUYLA TANIK İFADESİNİN ALINMASININ İLETİŞİMSEL YÖNÜYLE DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Ensar LOKMANOĞLU²
Özlem BORA³

Giriş

Yargılama faaliyetleri gerek toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel gelişiminden ve gerekse teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen bir alandır. Toplumlar geliştikçe bir anlamda karmaşık ve zor bir iletişim sürecine geçilmektedir. Küreselleşmenin en belirgin özelliği olan coğrafi sınırların kalkması ile aslında ulusal olarak yürütülen yargılama faaliyeti de yabancı devletlerle hukuki yardım ve destek anlamında sınır ötesi bir duruma evrilmiştir.

Her mahkemenin bir etki alanı ve yargı çevresi bulunmaktadır. Bir mahkeme kendi yargı çevresinin dışında adli bir işlem yapmak durumunda kaldığında, mahkeme idari sınırları dışına

¹ T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu'nun 06.02.2026 tarihli ve 65 No'lu toplantısında kurul üyelerinin oy birliği ile etik açıdan uygunluk konusunda karar verilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu ensarlokmanoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1597-3433

³ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ali Fuad Başgil Hukuk Fakültesi, Medeni Usul ve İcra İflas Hukuku Anabilim Dalı, ozlem.bora@omu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6372-3678

çıkamayacağından o yargı çevresindeki mahkemeden istinabe usulü ile destek ve yardım alabilecektir. Çalışmamızda istinabe usulünün özellikle evrensel ilkelerden doğrudanlık ilkesi ile adil yargılanma ilkesi bağlamında ve iletişimsel boyutu özelinde değerlendirme yapılmıştır.

"İstinabe Yoluyla Tanık Dinlenmesinin Doğrudanlık İlkesi ve İletişimsel Boyutu Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma; istinabe usulünün normatif yeterliliği (yargılamadaki pratik çözümleri ve avantajları), uygulamadaki etkinliği (hâkimin kanaat oluşumu ve delil değeri), iletişimsel boyutu (ifadenin niteliği, beden dili ve ses tonu gibi unsurların tutanağa yansımaları), savunma hakkı ve adil yargılanma boyutu üzerindeki etkilerini avukatların değerlendirmeleri üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Devletin üç ana erki olan yasama, yürütme ve yargı erki birbirinden bağımsız olmakla beraber aslında sürekli bir etkileşim içindedir. Örneğin yürütme aşamasındaki ihtiyaçlar kanun koyucuyu o doğrultuda bir kanun yapmaya sevkeder. Ortaya çıkan kanunun ihlali halinde yargılama erki devreye girer. Bu açıdan değerlendirildiğinde aslında üç ayrı erk de adalet tesisine ve toplum refahına yönelik hizmet sunar. Çalışma konumuz olan istinabe yoluyla tanık ifadelerinin alınması konusuna geçmeden önce üç ana erkten biri olan yargı erkinin temel faaliyeti olan yargılama sürecinden bahsetmek yerinde olacaktır. Yargılama, muhakeme çerçevesinde yürütülen tüm faaliyetleri kapsar. (Özekes, 2023, s. 169). Usul hukuku, muhakemenin geneli içinde yargılama faaliyetine uygulanan yöntem ve formalitelere ilişkindir (Özekes, 2023, s. 169). Yargılama hukuku bir şekli hukuk alanı ise de temelinde bulunan maddi hukuk potansiyelinin harekete geçtiği bir alandır (Özekes, 2023, s. 168). Sistem içinde kurallar, manevi ve etik değerler dikkate alındığı ölçüde yargılama sistemi başarılı kabul edilir (Özekes, 2023, s. 168).

Yargılama faaliyetleri gerek toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel gelişiminden ve gerekse teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen bir alandır. Toplumlar geliştikçe bir anlamda karmaşık ve zor bir iletişim sürecine geçilmektedir. Küreselleşmenin en belirgin özelliği olan coğrafi sınırların kalkması ile aslında ulusal olarak yürütülen yargılama faaliyeti de yabancı devletlerle hukuki yardım ve destek anlamında sınır ötesi bir duruma evrilmiştir.

Hâkimin bir yargılamada karar verebilmesi için vakıanın hâkimin zihninde canlandıracak ve onun gerçeği tespit edebilmesine hizmet edecek bir faaliyete ihtiyaç vardır(Özekes, 2025, s. 236). Söz konusu faaliyet deliller aracılığıyla dava konusu vakıaların ispatı faaliyetidir. Yargılamanın en önemli aşaması tahkikat aşaması olup, tahkikat aşamasında hâkim mevcut delillerle iddia edilen vakıaların doğru olup olmadığını değerlendirir (Arslan, Yılmaz, Taşpınar, Ayvaz, & Hanağası, 2025, s. 267). Çağımızda uyumsuzlukların çözüm ve önlenmesi ile yargılama faaliyetinde blokszincir, yapay zekâ ve büyük veri tartışılmaya ve değerlendirmeye başlamıştır (Mıdık, 2023, s. 155). Bu bağlamda medeni yargılama hukukunun teknolojik bir dönüşüm yaşadığı değerlendirilebilir (Özekes, 2023, s. 922).

Hukuk devletinin ilk gereği temel hak ve hürriyetlerin güvenceye bağlanmasıdır (Gözübüyük, 2013, s. 168).Hak arama hürriyeti, tüm temel hak ve hürriyetlerin içinde çok önemli bir yere sahiptir (Gözler, 2018, s. 466).

Bir mahkemeden hukuki koruma talep edilebilmesi için subjektif hakkın ihlal edildiğinin ileri sürülmesi ve ihlalin ispatı aranır (Tutumlu, 2016, s. 110-112).

Yargılama hukukunda tarafların iddialarını ispat edebilmeleri, başarılarının temel şartıdır (Taşpınar, 201, s. 160). Bu durum için de mahkemeye gerekli açıklama ile ispat faaliyeti

olmalıdır ki ilgili hak ve yükümlölükler hukuki dinlenilme hakkının en önemli unsurları arasındadır (Sarıöz, Büyükalp, 2018, s. 170).

İstinabe (Mahkemeler Arasında Hukuki Yardım) ve Segbis Kavramları

Her mahkemenin bir etki alanı ve yargı çevresi bulunmaktadır. Başka bir anlatımla her mahkemenin doğrudan doğruya etki sahası kendi yargı çevresi ile sınırlıdır (Arslan, Yılmaz, Taşpınar, Ayvaz, & Hanağası, 2025, s. 267).

Yargı çevrelerinin belirlenmesi konusu HMK’da değil, 5235 sayılı Adli Yargı İlk Derece Mahkemeleri ile Bölge Adliye Mahkemelerinin Kuruluş, Görev ve Yetkileri Hakkında Kanun’da düzenlenmiştir. Mahkemelerin yargı çevreleri iş yoğunluğu ve coğrafi sınırlar gibi faktörler dikkate alınarak, T.C Adalet Bakanlığı’nın önerisi üzerine Hakimler ve Savcılar Kurulu (HSK) tarafından belirlenmektedir.

Bir mahkeme kendi yargı çevresinin dışında adli bir işlem yapmak durumunda kaldığında, mahkeme idari sınırları dışına çıkamayacağından o yargı çevresindeki mahkemeden destek ve yardım alabilecektir (Pekcanitez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 60).

Ancak eğer SEGBİS (Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi) ya da e-duruşma gibi teknolojik imkanlar varsa istinabe yoluna gidilmesine gerek kalmayacaktır.

HMK 197/(2) fıkrası uyarınca başka yerde bulunan ve mahkemeye getirilemeyen deliller istinabe yoluyla toplanabilecektir. HMK’da istinabeyi düzenleyen genel bir hüküm yer almamakla beraber, farklı deliller yönünden çeşitli maddelerde düzenlemeler mevcuttur. Örneğin yemin delili HMK 236. maddesinde, isticvap HMK 172.maddesinde, keşif HMK 289.maddesinde düzenlenmiş ve bu alanlarda hukuki yardımın mümkün olduğu öngörülmüştür. Zaman zaman istinabe kavramı için uygulamada “talimat” terimi

kullanılmaktadır. Hiçbir mahkemeye emir ve talimat verilmesi mümkün olmadığından uygulamadaki bu kullanım doğru ve yerinde bir kullanım değildir (Pekcanıtez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 61).

Uygulamada istinabe ile karıştırılan bir başka kavram naip üye kavramıdır (Pekcanıtez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 62). Naip üye örneğın asliye ticaret mahkemesi gibi toplu mahkemelerde belli bir işın yapılması konusunda bir üyenin görevli kılınmasıdır.

Kendisinden yardım talep edilen mahkeme talep dışında karar verme ve işlem yapma hak ve yetkisine sahip olmayıp, ilgili talep ile bağılıdır (Pekcanıtez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 61). Hukuki yardım, mahkemelerin işını görece kolaylaştırıyor ise de doğrudanlık ilkesi dikkate alındığında bu ilkeye uygun olmayan bir durumdur (Pekcanıtez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 61). Başka bir anlatımla istinabe, doğrudanlık ilkesinin istisnalarından biridir (Arslan, Yılmaz, Taşpınar, Ayvaz, & Hanağası, 2025, s. 268). Mahkemenin tanıkları doğrudan ve herhangi bir aracı olmaksızın dinlemesi aslında çok önem arz eden bir durumdur (Pekcanıtez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 61). İstinabe farklı devletlerdeki mahkemeler arasında da mümkündür. Örneğın yabancı bir devlette yerleşim yeri olan tanık, istinabe yoluyla dinlenebilir (Pekcanıtez, Atalay, & Özkese, 2025, s. 62).Türk mahkemesi ile yabancı mahkeme arasında hukuki yardımın söz konusu olabilmesi için milletlerarası bir sözleşme ya da fiili karşılıklılık gerekecektir. Bu doğrultuda 1954 tarihli Lahey Sözleşmesi, istinabe konusundaki en önemli sözleşmelerdendir.

HMK 172/ (1) fıkrası uyarınca il dışında bulunan tarafın isticvabı için Sesli ve Görüntülü Bilişim Sistemi uygulamasının ön şart olduğı ancak ilgili şartın sağlanamaması durumunda istinabe yoluna gidileceğı düzenlenmiştir. Görüldüğü üzere istinabe ve Sesli ve Görüntülü Bilişim Sistemi uygulama tercihi açısından eşit olmayıp, kanun koyucu Sesli ve Görüntülü Bilişim Sistemine öncelik tanımıştır (Özel, 2019, s. 17). İstinabe mekanizmasının

uygulanabilmesinde hâkimin takdirinin rol oynadığı, Sesli ve Görüntülü Bilişim Sisteminin uygulanabilmesi için ise uyumsuzluk taraflarının açık rıza şartının arandığı dikkate alınır, kanundaki düzenlemenin kendi içinde çeliştiği görülecektir (Özel, 2019, s. 17).

Doğrudanlık İlkesi Yönünden İstinabe

Yargılama hukukunun temel ve hedefinde, adil yargılanma hakkının etkin bir biçimde sağlanması ile gerçeği ve hakkı arayan ve aynı zamanda hızlı bir yargılamanın tesisi vardır. Bu amaç doğrultusunda birçok evrensel ilke ve kural bu süreçte klavuzluk yapmaktadır. Söz konusu ilkelerden birisi da doğrudanlık ilkesidir. Doğrudanlık ilkesi, bir yargılamada aracı olarak başka bir kişi veya makam olmadan doğrudan doğruya davanın açıldığı ve uyumsuzluğu inceleyen mahkeme hakimi tarafından incelenmesi ve karara bağlanmasını ifade eder (Atalı, Ermenek, & Erdoğan, 2025, s. 143).

HMK 197/(1) fıkrası uyarınca “*Kanunda belirtilen hâller dışında, deliller davaya bakan mahkeme huzurunda, mümkün olduğu kadar birlikte ve aynı duruşmada incelenir. Zorunlu hâllerde, bazı delillerin incelenmesi başka bir duruşmaya bırakılabilir.*” İlgili düzenleme doğrudanlık ilkesine işaret etmektedir. Kural yargılamanın doğrudanlık ilkesi çerçevesinde yürütülmesi ise de bir kısım istisnaları vardır. Örneğin tanığa soru kâğıdı gönderilmesi ile istinabe doğrudanlık ilkesinin istisnaları arasındadır (Atalı, Ermenek, & Erdoğan, 2025, s. 143).İstinabe kurumunun yargılamaya birçok faydası vardır. Zaman ve emek tasarrufu sağladığı, gereksiz işlemleri engellediği kısaca usul ekonomisine uygun olduğu söylenebilir (Demir, 2014, s. 9). İstinabenin, doğrudanlık ilkesi ile bağdaşmaması ise en dezavantajlı yanıdır. Anayasanın 36/(1) maddesindeki iddia ve savunma hakkının engellenmesine kadar ağır sonuçlara da yol açabilecektir. Örneğin istinabe talep edilen mahkemenin taraflara ya da taraf vekillerine tanıgın dinleneceği celse tarihini bildirmemesi ya da istinabe talep

edilen mahkemenin uzak olması nedeniyle tarafların ya da vekillerinin duruşmada hazır olamaması ihtimal dahilindedir ki bu durum da savunma hakkının kısıtlanması sonucunu doğuracaktır.

Tanığın yurt dışında bulunması halinde mahkeme milletlerarası istinabe yoluna başvurmakta, tanığa soru kâğıdı göndererek beyanlarını alabilir (Atalı, Ermenek, & Erdoğan, 2025, s. 554). Doğrudanlık ilkesi gereği, esas olan tanığın bizzat dinlenilmesi olduğu için, soru kâğıdı gönderilmesine de usûl ekonomisinin gerektirdiği istisnaî durumlarda başvurulmalıdır (Atalı, Ermenek, & Erdoğan, 2025, s. 554).

Bir Takdiri Delil Olarak Tanık Delili

Tanık, Mecelle’de de yer alan bir delil olup, Mecelle’nin 1684 ve devamı maddelerinde yer alan düzenlemede tanığın bildiklerini mahkeme hâkimi huzurunda ifade edeceğinin önemi vurgulanmıştır (İlhan, 2011, s. 529). Tanık delili, bilirkişi ve keşif gibi takdiri delillerin arasında yer alan çok önemli olan bir delildir. Bir davada uyuşmazlık taraflarının dışındaki bir üçüncü kişinin dava konusu vakıalar hakkında davadan önce ve dava dışında duyu organları kanalıyla öğrenmiş olduğu bilgileri mahkemeye aktaran kişiye tanık denir (Tanrıverdi, 2021, s. 929).

HMK 259/(1) fıkrası uyarınca tanıklar davaya bakan hâkim tarafından dinlenir ki bu düzenleme doğrudanlık ilkesinin bir gereğidir. Gerçeğin ortaya çıkarılması adına mahkeme keşif mahallinde de tanığı dinleyebilir.

Mahkemenin yargı çevresi dışında olan tanığın dinlenilmesi istinabe ile mümkün olabilir. Bu durumda hangi hususlarda dinleneceğine de karar verilir ve tanığın nerede, hangi tarih ile saatte dinleneceği tebliğ edilir (Tanrıverdi, 2021, s. 967).

İletişimsel Yönüyle İstinabe Yoluyla Tanık Delili

Yargılamada tanığın dinlenmesi konusunda birçok alternatif bulunmaktadır. Tanık duruşma salonunda dinlenebileceği gibi, keşif mahallinde de dinlenebilir. Şartları varsa SEGBİS kanalıyla dinlenebileceği gibi, istinabe yoluyla da dinlenebilir. Örneğin keşif mahallinde tanığın dinlenmesi yargılama yönünden son derece faydalıdır. Tanığın keşif sırasında işaret ve beden diliyle konuyu izah etmesi, keşif sırasında gördüğü bir obje hakkında hâkimin sorusu üzerine ya da kendiliğinden mahkemeyi aydınlatması ve iletişimin görsel unsurlarla desteklenmesi iletişimi doyurucu kılacaktır. Tanık istinabe yoluyla da dinlenebilir; ancak söz konusu tanık hem görüntülü hem de sesli bir vaziyette hâkimin önüne çıkarılabiliyorken, tanığın ses tonu, mimikleri, hâkimin o anda aklına gelen ve doğaçlama bir şekilde tanığa sorduğu sorular, tanığın ilgili hâkimin yönlendirmesi sonucu verdiği cevaplar, yargılama anında tarafların sormak istedikleri soruların kesintisiz ve doğrudan tanığa sorulabilme imkânı Sesli ve Görüntülü Bilişim Sisteminin yargılamadaki önem ve önceliğini desteklemektedir (Özel, 2019, s. 46). İstinabe usulünde, tanık; asıl yargılamayı yapan hâkim dışındaki başka bir hâkim huzurunda dinlenilmektedir. Bu durum hem tanık için hem de taraflar için farklılık arz eder ve asıl mahkemenin duruşması gibi olamayacaktır. Asıl yargılamayı yapan mahkemenin hâkiminin algısı, düşünce yapısı ve değer yargıları da farklı olacaktır (Özel, 2019, s. 52). Somut olayı inceleyen asıl mahkemenin hâkimi dinlemiş olsaydı farklı bir sonuca ulaşabilecek, istinabe dolayısıyla somut olayı inceleyen hâkim daha farklı bir sonuca ulaşabilecektir (Özel, 2019, s. 52). Bu sebeple yapılan yargılamanın doğrudanlığı ile yeknesaklığı büyük ölçüde zarara uğrayabilecektir (Özel, 2019, s. 52). İstinabe yoluyla duruşmaya katılımdaki şeffaflıkla, tarafın sesiyle görüntüsüyle yargılamaya an be an dâhil olması arasında da büyük farklar olacaktır (Özel, 2019, s. 62). Bazı yargılamalarda adil bir karara varılabilmesi ve maddi gerçeğin ortaya çıkması adına, tanığın davaya bakılan mahkemeye gelmesi gerekebilecektir (Boşça, 2008, s. 45-46).

Mahkeme istinabe yoluyla tanık dinleyecekse herşeyden önce yapılması istenen işlemi açıkça belirtmesi gerekecektir. Örneğin A tanığının.....şu vakıalar hakkında dinlenerek, düzenlenecek ifade tutanağının gönderilmesi gibi (Arslan, Yılmaz, Taşpınar, Ayvaz, & Hanağası, 2025, s. 268).Gönderilecek açıklamada sorulacak soruların ve olayın detayının yazılı olması da hukuki yardımın amacına uygun bir yaklaşım olacaktır. Eğer UYAP kanalıyla değil, fiziki bir destek alınacaksa dava dilekçesi, cevap dilekçesi vb dilekçelerin de eklenmesi gerekecektir. Ayrıca harçlar Kanunu 35.madde uyarınca gerekli giderler de istinabe talep eden mahkeme tarafından karşılanacaktır. Tarafların hukuki dinlenilme hakkının unsurlarından açıklama ve ispat haklarını kullanabilmeleri için istinabenin hangi mahkemede ve ne zaman ne şekilde yerine getirileceği konusunda tarafların haberdar edilmesi gerekecektir (Arslan, Yılmaz, Taşpınar, Ayvaz, & Hanağası, 2025, s. 268). Hukuki yardım talep edilen mahkemenin işlemi yapıp yapmama konusunda bir takdir hakkı olmayıp, işlemi belirtilen şekilde yapmak mecburiyetindedir. Bu zorunluluğa uyulmaması durumunda mevzuatta herhangi bir kanun yolu öngörülmemiş olup, HSK'ya şikâyet yolu açıktır (Arslan, Yılmaz, Taşpınar, Ayvaz, & Hanağası, 2025, s. 269).

HMK 152.maddesi ile yargılamada taraf vekillerine tanığa doğrudan soru yöneltebilme imkânı getirilmiştir. Avukatlara getirilen bu imkân ile hukuk eğitimi almış olan avukatların gerçeğin ortaya çıkarılması için tecrübe ve bilgileriyle yargılamaya destek vermeleri hedeflenmiştir (Akkan & Kazmaz, Tepe, 2023, s. 498). İstinabe yoluyla tanık dinlenmesinde taraf avukatların hazır bulunmasına engel bir durum bulunmamakla beraber, başka bir yargı çevresinde ve çoğu zaman başka bir ilde hatta farklı bir devlette istinabe yoluyla dinlenen tanığın dinleneceği oturuma avukatların zamansal ve maddi boyut itibariyle katılmaları çok zor görünmektedir. Bu tür sakıncalardan dolayı, ses ve görüntü nakli

(SEGBİS kanalıyla) yoluyla tanığın dinlenmesi ile mukayese edildiğinde SEGBİS'in daha faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

"İstinabe Yoluyla Tanık Dinlenmesinin Doğrudanlık İlkesi ve İletişimsel Boyutu Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma; istinabe usulünün normatif yeterliliği (yargılamadaki pratik çözümleri ve avantajları), uygulamadaki etkinliği (hâkimin kanaat oluşumu ve delil değeri), iletişimsel boyutu (ifadenin niteliği, beden dili ve ses tonu gibi unsurların tutanağa yansımaları), savunma hakkı ve adil yargılanma boyutu üzerindeki etkilerini avukatların değerlendirmeleri üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, nicel araştırma deseni temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda, elde edilen verilerin çözümlenmesinde nicel analiz yöntemlerinden betimsel (tanımlayıcı) istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, incelenen olguyu veya mevcut durumu var olduğu şekliyle resmetmeyi; katılımcıların belirli bir konuya yönelik görüş, tutum ve algılarını sayısal verilerle betimlemeyi hedefleyen çalışmalardır (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 39-40). Bu çalışmada değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ya da neden-sonuç ilişkisi incelenmemiş, bir korelasyon analizi hedeflenmemiştir. Çalışma kapsamında yalnızca, Türkiye genelinde görev yapan avukatların istinabe yoluyla tanık dinlenmesinin doğrudanlık ilkesi, iletişimsel boyutu, savunma hakkı ve adil yargılanma süreçlerine etkisine ilişkin görüşleri betimsel düzeyde mercek altına alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu; katılımcıların demografik ve mesleki arka planlarını belirleyen

soruların yanı sıra, istinabe usulünün farklı boyutlarını ele alan 5'li Likert tipindeki maddelerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda veri toplama aracı; I. Demografik Bilgiler, II. Mesleki Bilgiler, III. Genel Algı ve Deneyim, IV. İletişimsel Boyut ve Aşınma, V. Hâkimin Doğrudanlık İlkesi ile İlişki, VI. Avukatlık Faaliyeti Yönünden, VII. Teknoloji ve Alternatif Yöntemler ve VIII. Genel Değerlendirme olmak üzere toplam sekiz ana bölüm altında yapılandırılmıştır.

Katılımcıların istinabe yoluyla tanık dinlenmesi süreçlerinin doğrudanlık ilkesine, savunma hakkına ve yargılamanın iletişimsel boyutuna etkilerine yönelik algı, tutum ve değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan maddeler (Madde 8 - Madde 27), 5'li Likert ölçeğine uygun olarak derecelendirilmiştir. Bu kapsamda ankette yer alan önermeler; "1 = Kesinlikle katılmıyorum", "2 = Katılmıyorum", "3 = Kararsızım", "4 = Katılıyorum" ve "5 = Kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilerek avukatların görüşlerine sunulmuştur. Aşağıda araştırmada kullanılan veri toplama aracının bölümleri ve içerdiği maddeler detaylı olarak listelenmiştir:

(1) Demografik Bilgiler

1- Yaşınız:

2-Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

3-Mezun olduğunuz hukuk fakültesi:

☐ Devlet üniversitesi

☐ Vakıf üniversitesi

(2) Mesleki Bilgiler

4- Avukatlık kıdeminiz:

☐ 1-10 yıl

☐ 11-20 yıl

☐ 21-30 yıl

☐ 31+

5- Çalışma şekliniz:

☐ Serbest avukat

☐ Özel

☐ Kamu

☐ Karma (Özel + Kamu)

6- Aylık ortalama duruşma sayınız:

☐ 1–10

☐ 11–20

☐ 21+

(3) Genel Algı ve Deneyim

İstinabe yoluyla tanık dinlenmesi, yargılamada zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır.

Uygulamada istinabe yoluyla dinlenen tanık ifadelerine sıkça başvurulduğunu gözlemliyorum.

İstinabe usulü, özellikle yoğun mahkemelerde zorunlu bir pratik çözüm hâline gelmiştir.

(4) İletişimsel Boyut ve Aşınma

11-Tanığın, asıl yargılamayı yapan hâkim huzurunda dinlenmemesi, ifadenin iletişimsel niteliğini zayıflatmaktadır.

12-İstinabe yoluyla alınan tanık ifadelerinde, sözlü anlatımın bütünlüğü yeterince korunamamaktadır.

13-Tanığın beden dili, ses tonu ve tepkilerinin istinabe tutanağına yeterince yansıtılamadığını düşünüyorum.

14-İstinabe yoluyla alınan ifadeler, tanığın ikna ediciliğini azaltmaktadır.

(5) Hâkimin Doğrudanlık İlkesi ile İlişki

15-İstinabe usulü, doğrudanlık (vasıtasızlık) ilkesini zedelemektedir.

16-Tanığı bizzat dinlemeyen hâkimin, tanık beyanını sağlıklı değerlendirmesi zorlaşmaktadır.

17-İstinabe yoluyla alınan tanık ifadeleri, hâkimin kanaat oluşumuna sınırlı katkı sağlamaktadır.

(7) Avukatlık Faaliyeti Yönünden

18-İstinabe yoluyla tanık dinlenmesi, avukatın etkin soru sorma imkânını kısıtlamaktadır.

19-İstinabe yoluyla tanık dinlenmesi, avukatın etkin soru sorma imkânını tamamen ihlal etmektedir.

20-Avukatın duruşmadaki müdahalesi olmadan alınan tanık ifadeleri, savunma hakkını dolaylı olarak zayıflatmaktadır.

(8) Teknoloji ve Alternatif Yöntemler

21-SEGBİS gibi teknolojik yöntemler, istinabenin neden olduğu iletişimsel aşınmayı kısmen azaltmaktadır.

22-Tanığın görüntülü ve sesli olarak dinlenmesi, yazılı istinabe tutanağına göre daha sağlıklıdır.

23-Teknolojik imkânların artmasıyla birlikte, klasik istinabe usulünün yeniden değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

(9) Genel Değerlendirme

24-İstinabe yoluyla alınan tanık ifadeleri, adil yargılanma hakkı bakımından sorunlu sonuçlar doğurabilmektedir.

25-Tanık beyanının delil değeri, istinabe yoluyla alınması hâlinde azalmaktadır.

26- İstinabe usulünün, istisnai bir yöntem olarak daha sınırlı uygulanması gerektiğini düşünüyorum.

27- İstinabe yoluyla tanık dinlenmesinin iletişimsel boyutu, yargı kararlarının isabetini etkileyen önemli bir faktördür.

İşlem

Araştırmanın verileri, Türkiye genelinde faaliyet gösteren avukatlara dijital ortamda uygulanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama sürecinde katılım tamamen gönüllülük esasına dayandırılmış olup, katılımcıların kişisel verilerinin gizliliği ve güvenliği ön planda tutulmuştur. Bu doğrultuda, anket formunda katılımcılardan isim, soy isim veya çalıştıkları kurumu/baroyu doğrudan belli edecek herhangi bir kimlik belirleyici bilgi talep edilmemiş, elde edilen verilerin sadece bilimsel araştırma amaçlarıyla kullanılacağı taahhüt edilmiştir. Gönüllü katılım sağlayan avukatlardan gelen formlar üzerinde yapılan ön filtreleme ardından eksik ve/ veya hatalı giriş içermeyen toplam 106 katılımcıya ait geçerli veri seti analiz aşamasına dahil edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmesi SPSS 25.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve mesleki bilgilerine ilişkin kişisel özellikleri nicel tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları ile çözümlenmiştir.

Ankette yer alan ve katılımcıların istinabe usulünün doğrudanlık ilkesine, yargılamanın iletişimsel boyutuna ve savunma hakkına etkilerine yönelik görüşlerini ölçen 5'li Likert tipindeki önermeler (Madde 8 - Madde 27) "Kesinlikle Katılıyorum (5)", "Katılıyorum (4)", "Kararsızım (3)", "Katılmıyorum (2)" ve "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" şeklinde derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçek üzerinden puanlanmıştır. Her bir madde bağımsız olarak ele alınarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların yanıtlarını detaylı olarak incelemek adına frekans (n) ve yüzde (%) dağılımlarının yanı sıra genel yönelimi ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (SS) değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada elde edilen aritmetik ortalamaların anlamlandırılması ve yorumlanması amacıyla, ölçek aralık katsayısı formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, maksimum ve minimum değerler arasındaki farkın seçenek adedine bölünmesiyle aralık genişliği $[(5-1)/5=0,80]$ olarak belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 39-40). Hesaplanan aritmetik ortalamaların düzeyleri aşağıdaki puan aralıkları esas alınarak değerlendirilmiştir:

1.00 – 1.80: Çok Düşük

1.81 – 2.60: Düşük

2.61 – 3.40: Orta

3.41 – 4.20: Yüksek

Bulgular

Araştırmanın Bulgular Bölümü'nde katılımcıların istinabe usulünün doğrudanlık ilkesine, yargılamanın iletişimsel boyutuna ve savunma hakkına etkilerine yönelik görüşlerini incelemek amacıyla yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Nicel Bulgular

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplamda 106 kişi katılmıştır. Veri seti incelendiğinde eksik ve/veya hatalı bir veriye rastlanmamıştır. Dolayısıyla istatistiksel analizler 106 katılımcı ile yürütülmüştür. Araştırmanın bu bölümü katılımcılara ilişkin demografik bilgileri içermektedir. Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgilerin tanımlayıcı analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. *Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler*

		Katılımcılar	
		n=106	
Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	48	45,3
	Erkek	58	54,7
Yaş ort. $\bar{X}$ (SS)	37.34 (SS= 7,86)		
Mezun Olunan Hukuk Fakültesi	Devlet Üniversitesi	64	60,4
	Vakıf Üniversitesi	42	39,6

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya toplam 106 katılımcının dahil olduğu görülmektedir. Katılımcıların %45.3’ü kadın, %54.7’si erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 37,34 (SS=7,86) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %60,4’ü devlet üniversitelerinden, %39,6’sı ise vakıf üniversitelerinden mezun olmuştur (n=106).

Katılımcılara İlişkin Mesleki Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin mesleki bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2’de katılımcılara ilişkin mesleki bilgilerin betimler analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Mesleki Bilgiler

		Katılımcılar n=106	
Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Avukatlık Kıdemi (Yıl)	1-10	37	34,9
	11-20	59	55,7
	21-30	6	5,7
	31+	4	3,8
Çalışma Şekli	Özel	51	48,1
	Kamu	25	23,6
	Karma (Özel + Kamu)	30	28,3
Ortalama Duruşma Sayısı (Ay)	1-10	65	61,3
	11-20	26	24,5
	21+	15	14,2

Tablo 2’de katılımcıların avukatlık kıdemi incelendiğinde %34,9’unun 1–10 yıl, %55,7’sinin 11–20 yıl, %5,7’sinin 21–30 yıl

ve %3,8'inin 31 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğu gör÷lmektedir (n=106).

Tablo 2'ye göre, katılımcıların %48,1'i özel sektörde, %28,3'ü karma (özel + kamu) ve %23,6'sı kamu sektöründe çalışmaktadır. Aylık ortalama duruşma sayısı incelendiğinde ise katılımcıların %61,3'ünün 1-10 duruşma, %24,5'inin 11-20 duruşma ve %14,2'sinin 21 ve üzeri duruşmaya katıldığı gör÷lmektedir (n=106).

Genel Algı ve Deneyim

Araştırmanın bu bölümünde istinabe yoluyla tanık ifadesi alınmasına ilişkin katılımcıların genel algı ve deneyimlerini incelemeyi amaçlayan anket maddelerinden elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçlarını içermektedir. Tablo 3'te genel algı ve deneyim başlığı altında incelenen anket maddelerine yönelik tanımlayıcı analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Genel Algı ve Deneyim

Maddele r	Kesinli kle Katılıy orum <i>n</i> (%)	Katılıy orum <i>n</i> (%)	Karars ızım <i>n</i> (%)	Katılmıy orum <i>n</i> (%)	Kesinlikl e Katılmıy orum <i>n</i> (%)	$\bar{X}$	SS
8-İstinabe yoluyla tanık dinlenme si, yargılama da zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamakt adır.	28 (26.4)	37 (34.9)	22 (20.8)	9 (8.5)	10 (9.4)	3. 60	1. 23
9- Uygulam ada istinabe yoluyla dinlenen tanık ifadelerin e sıkça başvuruldu ğunu gözlemliy orum.	17 (16.0)	50 (47.2)	11 (10.4)	22 (20.8)	6 (5.7)	3. 47	1. 15

10-İstinabe usulü, özellikle yoğun mahkeme lerde zorunlu bir pratik çözüm hâline gelmiştir.	19 (17.9)	41 (38.7)	20 (18.9)	25 (23.6)	1 (0.9)	3. 72	0. 86
---	--------------	--------------	--------------	-----------	---------	----------	----------

Not: *n* Frekans, *X* Ortalama, *SS* Standart Sapma, Toplam Katılımcı Sayısı (*n*= 106)

Tablo 3'e göre, istinabe yoluyla tanık dinlenmesinin yargılama sürecinde zaman ve maliyet yönünden sağladığı avantajlara ilişkin olarak katılımcıların %34,9'u (*n*=37) 'Katılıyorum', %26,4'ü (*n*=28) 'Kesinlikle Katılıyorum', %20,8'i (*n*=22) 'Kararsızım', %8,5'i (*n*=9) 'Katılmıyorum' ve %9,4'ü (*n*=10) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,60$) dikkate alındığında, katılımcıların istinabenin zaman ve maliyet avantajı sunduğu görüşüne yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (*SS* = 1,23).

Tablo 3'e göre, hukuki uygulamada istinabe yoluyla tanık ifadelerine başvurulma sıklığına yönelik gözlemlere ilişkin olarak katılımcıların %47,2'si (*n*=50) 'Katılıyorum', %16,0'ı (*n*=17) 'Kesinlikle Katılıyorum', %10,4'ü (*n*=11) 'Kararsızım', %20,8'i (*n*=22) 'Katılmıyorum' ve %5,7'si (*n*=6) 'Kesinlikle Katılmıyorum'

yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,47$) dikkate alındığında, katılımcıların bu yöntemin uygulamada sıkça tercih edildiği yönündeki tespiti yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir ($SS = 1,15$).

Tablo 3'e göre, iş yükü yoğun olan mahkemelerde istinabe usulünün zorunlu bir pratik çözüme dönüşüp dönüşmediğine dair katılımcıların %38,7'si ($n=41$) 'Katılıyorum', %17,9'u ($n=19$) 'Kesinlikle Katılıyorum', %18,9'u ($n=20$) 'Kararsızım', %23,6'sı ($n=25$) 'Katılmıyorum' ve %0,9'u ($n=1$) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,72$) dikkate alındığında, katılımcıların bu usulün yoğun mahkemelerde pratik bir çözüm halini aldığı fikrini yüksek düzeyde desteklediği görülmektedir ($SS = 0,86$).

İletişimsel Boyut ve Aşınma

Araştırmanın bu bölümünde istinabe yoluyla tanık ifadesi alınmasına ilişkin katılımcıların iletişimsel boyut ve aşınmaya yönelik algılarını incelemeyi amaçlayan anket maddelerinden elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'te, iletişimsel boyut ve aşınma başlığı altında incelenen anket maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4. İletişimsel Boyut ve Aşınma

Maddeler	Kesinlikle Katılıy orun <i>n</i> (%)	Katılıy orun <i>n</i> (%)	Karar sızım <i>n</i> (%)	Katılmı yorum <i>n</i> (%)	Kesinlik le Katılmı yorum <i>n</i> (%)	$\bar{X}$	S
11-Tanığın, asıl yargılamayı yapan hâkim huzurunda dinlenmemesi, ifadenin iletişimsel niteliğini zayıflatmaktadır.	49 (46.2)	38 (35.8)	5 (4.7)	12 (11.3)	2 (1.9)	4. 13	1. 06
12-İstinabe yoluyla alınan tanık ifadelerinde , sözlü anlatımın bütünlüğü yeterince korunamamaktadır.	23 (21.7)	51 (48.1)	10 (9.4)	14 (13.2)	8 (7.5)	3. 63	1. 18

13-Tanığın beden dili, ses tonu ve tepkilerinin istinabe tutanağına yeterince yansıtılma dığını düşünüyoru m.	43 (40.6)	46 (43.4)	4 (3.8)	7 (6.6)	6 (5.7)	4. 07	1. 10
14-İstinabe yoluyla alınan ifadeler, tanığın ikna ediciliğini azaltmakta dır.	23 (21.7)	43 (40.6)	8 (7.5)	30 (28.3)	2 (1.9)	3. 52	1. 17

Not: *n* Frekans, *X* Ortalama, *SS* Standart Sapma, Toplam Katılımcı Sayısı (*n*= 106)

Tablo 4'e göre, tanığın asıl yargılamayı gerçekleştiren hâkim huzurunda dinlenmemesinin, ifadenin iletişimsel kalitesini ve niteliğini zayıflattığı yönündeki görüşe ilişkin olarak katılımcıların %46,2'si (*n*=49) 'Kesinlikle Katılıyorum', %35,8'i (*n*=38) 'Katılıyorum', %11,3'ü (*n*=12) 'Katılmıyorum', %4,7'si (*n*=5) 'Kararsızım' ve %1,9'u (*n*=2) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 4,13) dikkate alındığında, katılımcıların asıl hâkim huzurunda dinlenilmemenin iletişimi zayıflattığı fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (*SS* = 1,06).

Tablo 4'e göre, istinabe yoluyla elde edilen tanık beyanlarında sözlü anlatım bütünlüğünün yeteri kadar

korunamadığına dair değerlendirmelere ilişkin olarak katılımcıların %48,1'i (n=51) 'Katılıyorum', %21,7'si (n=23) 'Kesinlikle Katılıyorum', %13,2'si (n=14) 'Katılmıyorum', %9,4'ü (n=10) 'Kararsızım' ve %7,5'i (n=8) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,63$) dikkate alındığında, katılımcıların istinabe sürecinde sözlü anlatım bütünlüğünün korunamadığı yönündeki tespiti yüksek düzeyde desteklediği görülmektedir (SS = 1,18).

Tabloya 4'e göre, tanığa ait beden dili, ses tonu ve verilen tepkilerin istinabe tutanağına tam anlamıyla yansıtılamadığı yönündeki düşüncelere ilişkin olarak katılımcıların %43,4'ü (n=46) 'Katılıyorum', %40,6'sı (n=43) 'Kesinlikle Katılıyorum', %6,6'sı (n=7) 'Katılmıyorum', %5,7'si (n=6) 'Kesinlikle Katılmıyorum' ve %3,8'i (n=4) 'Kararsızım' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 4,07$) dikkate alındığında, katılımcıların tanığın jest, mimik ve tepkilerinin tutanağa yeterince yansımadığı görüşüne yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (SS = 1,10).

Tabloya göre, istinabe yoluyla temin edilen ifadelerin tanığa ait inandırıcılığı ve ikna ediciliği azalttığı yönündeki değerlendirmelere ilişkin olarak katılımcıların %40,6'sı (n=43) 'Katılıyorum', %21,7'si (n=23) 'Kesinlikle Katılıyorum', %28,3'ü (n=30) 'Katılmıyorum', %7,5'i (n=8) 'Kararsızım' ve %1,9'u (n=2) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,52$) dikkate alındığında, katılımcıların istinabe yöntemiyle alınan beyanların ikna edicilik düzeyini düşürdüğü görüşüne yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (SS = 1,17).

Hâkimin Doğrudanlık İlkesi ile İlişki

Araştırmanın bu bölümü, istinabe usulünün doğrudanlık ilkesini zedeleme düzeyi ile hâkimin beyanları sağlıklı değerlendirme ve kanaat oluşturma süreci üzerindeki sınırlılıklarını inceleyen önermelerden elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçlarını

içermektedir. Tablo 5’te, ilgili anket maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulgularına yer verilmiştir

Tablo 5. Hâkimin Doğrudanlık İlkesi ile İlişki

Maddele r	Kesinli kle Katılıy orum <i>n</i> (%)	Katılıy orum <i>n</i> (%)	Karars ızım <i>n</i> (%)	Katılmıy orum <i>n</i> (%)	Kesinlikl e Katılmıy orum <i>n</i> (%)	$\bar{X}$	SS
15-İstinabe usulü, doğrudanlık (vasıtasızlık) ilkesini zedelemektedir.	31 (29.2)	43 (40.6)	13 (12.3)	15 (14.2)	4 (3.8)	3. 77	1. 13
16-Tanığı bizzat dinlemeyen hâkimin, tanık beyanını sağlıklı değerlendirmesi zorlaşmaktadır.	29 (27.4)	47 (44.3)	7 (6.6)	20 (18.9)	3 (2.8)	3. 75	1. 13

17- İstinabe yoluyla alınan tanık ifadeleri, hâkimin kanaat oluşumun a sınırlı katkı sağlamakt adır.	19 (17.9)	57 (53.8)	7 (6.6)	22 (20.8)	1 (0.9)	3. 67	1. 03
--	--------------	--------------	---------	-----------	---------	----------	----------

Not: *n* Frekans, *X* Ortalama, *SS* Standart Sapma, Toplam Katılımcı Sayısı (*n*= 106)

Tablo 5'e göre, istinabe usulünün yargılamadaki doğrudanlık (vasıtasızlık) ilkesini zedelediği yönündeki değerlendirmelere ilişkin olarak katılımcıların %40,6'sı (*n*=43) 'Katılıyorum', %29,2'si (*n*=31) 'Kesinlikle Katılıyorum', %14,2'si (*n*=15) 'Katılmıyorum', %12,3'ü (*n*=13) 'Kararsızım' ve %3,8'i (*n*=4) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 3,77) dikkate alındığında, katılımcıların istinabe uygulamasının doğrudanlık ilkesine zarar verdiği fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (*SS* = 1,13).

Tablo 5'e göre, tanığı bizzat dinleme olanağı bulamayan hâkimin, mevcut tanık beyanlarını sağlıklı bir biçimde değerlendirmekte zorlandığı yönündeki görüşe ilişkin olarak katılımcıların %44,3'ü (*n*=47) 'Katılıyorum', %27,4'ü (*n*=29) 'Kesinlikle Katılıyorum', %18,9'u (*n*=20) 'Katılmıyorum', %6,6'sı (*n*=7) 'Kararsızım' ve %2,8'i (*n*=3) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 3,75) dikkate alındığında, katılımcıların tanığı doğrudan dinlememenin sağlıklı

değerlendirme yapmayı zorlaştırdığı tespitiyle yüksek düzeyde aynı fikirde olduğu görülmektedir (SS = 1,13).

Tablo 5'e göre, istinabe kanalıyla elde edilen tanık ifadelerinin hâkimin vicdani kanaatinin oluşma sürecine sınırlı bir katkı sunduğu yönündeki düşüncelere ilişkin olarak katılımcıların %53,8'i (n=57) 'Katılıyorum', %17,9'u (n=19) 'Kesinlikle Katılıyorum', %20,8'i (n=22) 'Katılmıyorum', %6,6'sı (n=7) 'Kararsızım' ve %0,9'u (n=1) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 3,67) dikkate alındığında, katılımcıların istinabe yoluyla alınan ifadelerin hâkim kanaatine olan katkısının sınırlı kaldığı görüşünü yüksek düzeyde desteklediği görülmektedir (SS = 1,03).

Avukatlık Faaliyeti Yönünden

Araştırmanın bu bölümü, avukatın etkin soru sorma imkânının kısıtlanması ve duruşma müdahalesi olmaksızın alınan ifadelerin savunma hakkını zayıflatma potansiyeline ilişkin önermelerden elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçlarını içermektedir. Tablo 6'da, ilgili anket maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 6. Avukatlık Faaliyeti Yönünden

Maddeler	Kesinlikle Katılıy orum <i>n</i> (%)	Katılıy orum <i>n</i> (%)	Karars ızım <i>n</i> (%)	Katılmıy orum <i>n</i> (%)	Kesinlikl e Katılmıy orum <i>n</i> (%)	$\bar{X}$	S
18- İstinabe yoluyla tanık dinlenmes i, avukatın etkin soru sorma imkânını kısıtlamak tadır.	54 (50.9)	42 (39.6)	3 (2.8)	7 (6.6)	0	4. 35	0. 82
19- İstinabe yoluyla tanık dinlenmes i, avukatın etkin soru sorma imkânını tamamen ihlal etmekte r.	38 (35.8)	24 (22.6)	18 (17.0)	24 (22.6)	2 (1.9)	3. 68	1. 23
20- Avukatın duruşmad aki müdahale si olmadan alınan	10 (9.4)	74 (69.8)	13 (12.3)	5 (4.7)	4 (3.8)	4. 38	0. 63

tanık
ifadeleri,
savunma
hakkını
dolaylı
olarak
zayıflatma
ktadır.

Not: n Frekans, $\bar{X}$ Ortalama, SS Standart Sapma, Toplam Katılımcı Sayısı ($n= 106$)

Tablo 6'ya göre, istinabe yoluyla tanık dinlenmesinin avukatların etkin soru sorma imkanını kısıtladığı yönündeki görüşlere ilişkin olarak katılımcıların %50,9'u ($n=54$) 'Kesinlikle Katılıyorum', %36,0'ı ($n=42$) 'Katılıyorum', %6,6'sı ($n=7$) 'Katılmıyorum' ve %2,8'i ($n=3$) 'Kararsızım' yanıtını verirken, 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneğini işaretleyen katılımcı olmamıştır (%0). Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 4,35$) dikkate alındığında, katılımcıların istinabe usulünün avukatın soru sorma hakkını kısıtladığı düşüncesine çok yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir ($SS = 0,82$).

Tablo 6'ya göre, istinabe usulüyle tanık dinlenmesinin avukatın etkin soru sorma imkanını tamamen ihlal ettiğine dair değerlendirmelere ilişkin olarak katılımcıların %35,8'i ($n=38$) 'Kesinlikle Katılıyorum', %22,6'sı ($n=24$) 'Katılıyorum', %22,6'sı ($n=24$) 'Katılmıyorum', %17,0'si ($n=18$) 'Kararsızım' ve %1,9'u ($n=2$) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,68$) dikkate alındığında, katılımcıların söz konusu yöntemin soru sorma hakkını tamamen ihlal ettiği fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir ($SS = 1,23$).

Tablo 6'ya göre, avukatın duruşmadaki müdahalesi ve katılımı olmaksızın temin edilen tanık beyanlarının savunma hakkını dolaylı yoldan zayıflattığı yönündeki tespiti içeren maddede

katılımcıların %69,8'i (n=74) 'Katılıyorum', %12,3'ü (n=13) 'Kararsızım', %9,4'ü (n=10) 'Kesinlikle Katılıyorum', %4,7'si (n=5) 'Katılmıyorum' ve %3,8'i (n=4) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 4,38$) dikkate alındığında, katılımcıların avukat müdahalesi olmadan alınan ifadelerin savunma hakkını zayıflatığı görüşünü çok yüksek düzeyde desteklediği görülmektedir (SS = 0,63).

Teknoloji ve Alternatif Yöntemler

Araştırmanın bu bölümü, SEGBİS gibi teknolojik imkânların iletişimsel aşınmayı azaltma potansiyeli, görüntülü/sesli dinlemenin yazılı tutanağa kıyasla sağladığı avantajlar ve klasik istinabe usulünün yeniden değerlendirilme gerekliliğine ilişkin önermelerden elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçlarını içermektedir. Tablo 7'de, ilgili anket maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 7. Teknoloji ve Alternatif Yöntemler

Maddeler	Kesinlikle Katılıy orun <i>n</i> (%)	Katılıy orun <i>n</i> (%)	Karars ızım <i>n</i> (%)	Katılmıy orun <i>n</i> (%)	Kesinlikl e Katılmıy orun <i>n</i> (%)	$\bar{X}$	S
21- SEGBİS gibi teknolojik yöntemler, istinabenin neden olduğu iletişimsel aşınmayı kısmen azaltmakta dır.	10 (9.4)	74 (69.8)	13 (12.3)	5 (4.7)	4 (3.8)	3. 76	0. 83
22-Tanığın görüntülü ve sesli olarak dinlenmesi , yazılı istinabe tutanağına göre daha sağlıklıdır.	37 (34.9)	54 (50.9)	7 (6.6)	7 (6.6)	1 (0.9)	4. 12	0. 87

23-

Teknolojik
imkânların
artmasıyla
birlikte,
klasik
istinabe
usulünün
yeniden
değerlendi
rilmesi
gerektiğini
düşünüyor
um.

59
(55.7)

40
(37.7)

4 (3.8)

2 (1.9)

1 (0.9)

4. 0.
45 74

Not: *n* Frekans, *X* Ortalama, *SS* Standart Sapma, Toplam Katılımcı Sayısı (*n*= 106)

Tablo 7'ye göre, SEGBİS gibi teknolojik yöntemlerin kullanılmasıyla istinabenin yol açtığı iletişimsel aşınmanın kısmen de olsa azaltılabileceğine yönelik görüşlere ilişkin olarak katılımcıların %69,8'i (*n*=74) 'Katılıyorum', %12,3'ü (*n*=13) 'Kararsızım', %9,4'ü (*n*=10) 'Kesinlikle Katılıyorum', %4,7'si (*n*=5) 'Katılmıyorum' ve %3,8'i (*n*=4) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 3,76) dikkate alındığında, katılımcıların teknolojik entegrasyonun iletişimsel zayıflıkları hafiflettiği fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (*SS* = 0,83).

Tablo 7'ye göre, tanığın görüntülü ve sesli sistemler vasıtasıyla dinlenmesinin, klasik yazılı istinabe tutanaklarına kıyasla daha sağlıklı bir yöntem olduğuna dair değerlendirmelere ilişkin olarak katılımcıların %50,9'u (*n*=54) 'Katılıyorum', %34,9'u (*n*=37) 'Kesinlikle Katılıyorum', %6,6'sı (*n*=7) 'Kararsızım', %6,6'sı (*n*=7) 'Katılmıyorum' ve %0,9'u (*n*=1) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 4,12) dikkate

alındığında, katılımcıların sesli ve görüntülü dinlemenin tutanak usulünden daha sağlıklı olduğu yönündeki tespiti yüksek düzeyde desteklediği görülmektedir (SS = 0,87).

Tablo 7'ye göre, teknolojik imkanlardaki artışa paralel olarak geleneksel klasik istinabe usulünün yeniden gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi gerektiğine dair düşüncelere ilişkin olarak katılımcıların %55,7'si (n=59) 'Kesinlikle Katılıyorum', %37,7'si (n=40) 'Katılıyorum', %3,8'i (n=4) 'Kararsızım', %1,9'u (n=2) 'Katılmıyorum' ve %0,9'u (n=1) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 4,45) dikkate alındığında, ortalamanın belirlenen sınırın üzerinde olması nedeniyle katılımcıların klasik istinabenin yeniden değerlendirilmesi gerektiği fikrine çok yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (SS = 0,74).

Genel Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümü, istinabe uygulamasının adil yargılanma hakkı üzerindeki etkileri, beyanın delil değerindeki değişimler, usulün sınırlı uygulanma gerekliliği ve iletişimsel boyutun yargısal isabet üzerindeki rolünü tartışan önermelerden elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçlarını içermektedir. Tablo 8'de, ilgili anket maddelerine ilişkin tanımlayıcı analiz bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 8'e göre, istinabe yoluyla temin edilen tanık beyanlarının adil yargılanma hakkı yönünden sorunlu neticeler doğurabileceğine dair görüşlere ilişkin olarak katılımcıların %53,8'i (n=57) 'Katılıyorum', %24,5'i (n=26) 'Kesinlikle Katılıyorum', %10,4'ü (n=11) 'Katılmıyorum', %9,4'ü (n=10) 'Kararsızım' ve %1,9'u (n=2) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X}$ = 3,89) dikkate alındığında, katılımcıların istinabe uygulamasının adil yargılanma hakkı üzerinde

riskler barındırdığı fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (SS = 0,95).

Tablo 8'e göre, tanık beyanlarının sahip olduğu delil değerinin istinabe usulüyle alınması durumunda bir düşüş yaşadığı yönündeki değerlendirmelere ilişkin olarak katılımcıların %42,5'i (n=45) 'Katılıyorum', %20,8'i (n=22) 'Kesinlikle Katılıyorum', %19,8'i (n=21) 'Katılmıyorum', %15,1'i (n=16) 'Kararsızım' ve %1,9'u (n=2) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,60$) dikkate alındığında, katılımcıların istinabenin delil değerini azalttığı yönündeki tespiti yüksek düzeyde desteklediği görülmektedir (SS = 1,08).

Tablo 8. Genel Değerlendirme

Maddeler	Kesinlikle Katılıy orum <i>n</i> (%)	Katılıy orum <i>n</i> (%)	Karar sızım <i>n</i> (%)	Katılmıy orum <i>n</i> (%)	Kesinlikle Katılmıy orum <i>n</i> (%)	$\bar{X}$	S
24-İstinabe yoluyla alınan tanık ifadeleri, adil yargılanma hakkı bakımında n sorunlu sonuçlar doğurabilm ektedir.	26 (24.5)	57 (53.8)	10 (9.4)	11 (10.4)	2 (1.9)	3. 89	0. 95
25-Tanık beyanının delil değeri, istinabe yoluyla alınması hâlinde azalmaktadır.	22 (20.8)	45 (42.5)	16 (15.1)	21 (19.8)	2 (1.9)	3. 60	1. 08

26- İstinabe usulünün, istisnai bir yöntem olarak daha sınırlı uygulanması gerektiğini düşünüyor um.	24 (22.6)	46 (43.4)	15 (14.2)	17 (16.0)	4 (3.8)	3. 65	1. 11
27- İstinabe yoluyla tanık dinlenmesinin iletişimsel boyutu, yargı kararlarının isabetini etkileyen önemli bir faktördür.	17 (16.0)	50 (47.2)	22 (20.8)	16 (15.1)	1 (0.9)	3. 62	0. 96

Not: n Frekans, $\bar{X}$ Ortalama, SS Standart Sapma, Toplam Katılımcı Sayısı ($n= 106$)

Tablo 8'e göre, istinabe usulünün istisnai bir mekanizma olarak kabul edilip daha sınırlı bir çerçevede uygulanması gerektiğine dair düşünceleri içeren maddede katılımcıların %43,4'ü ($n=46$) 'Katılıyorum', %22,6'sı ($n=24$) 'Kesinlikle Katılıyorum', %16,0'ı ($n=17$) 'Katılmıyorum', %14,2'si ($n=15$) 'Kararsızım' ve %3,8'i ($n=4$) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,65$) dikkate alındığında, katılımcıların bu yöntemin sınırlı tutulması gerektiği fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir ($SS = 1,11$).

Tablo 8'e göre, istinabe vasıtasıyla tanık dinlemenin iletişimsel boyutunun, yargı kararlarının doğruluğu ve isabeti üzerinde belirleyici bir etken olduğuna yönelik görüşlere ilişkin olarak katılımcıların %47,2'si (n=50) 'Katılıyorum', %20,8'i (n=22) 'Kararsızım', %16,0'ı (n=17) 'Kesinlikle Katılıyorum', %15,1'i (n=16) 'Katılmıyorum' ve %0,9'u (n=1) 'Kesinlikle Katılmıyorum' yanıtını vermiştir. Maddeye ilişkin ortalama puan ($\bar{X} = 3,62$) dikkate alındığında, katılımcıların dinleme sürecindeki iletişimsel boyutun karar isabetini etkileyen önemli bir faktör olduğu düşüncesine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (SS = 0,96).

Sonuç

"İstinabe Yoluyla Tanık Dinlenmesinin Doğrudanlık İlkesi ve İletişimsel Boyutu Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma; istinabe usulünün normatif yeterliliği (yargılamadaki pratik çözümleri ve avantajları), uygulamadaki etkinliği (hâkimin kanaat oluşumu ve delil değeri), iletişimsel boyutu (ifadenin niteliği, beden dili ve ses tonu gibi unsurların tutanağa yansımaları), savunma hakkı ve adil yargılanma boyutu üzerindeki etkilerini avukatların değerlendirmeleri üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında, Türkiye genelinde görev yapan avukatların istinabe yoluyla tanık dinlenmesinin doğrudanlık ilkesi, iletişimsel boyutu, savunma hakkı ve adil yargılanma süreçlerine etkisine ilişkin görüşleri betimsel düzeyde mercek altına alınmış olup, araştırmaya toplam 106 avukat katılmış bulunmaktadır.

Katılımcılara istinabe ile bağlantılı çeşitli sorular yöneltilmiş olup, istinabe usulünün özellikle yoğun çalışma temposu olan mahkemelerde pratik bir çözüm halini aldığı fikrinin yüksek düzeyde desteklendiği görülmüştür. Ancak katılımcıların asıl hâkim huzurunda tanığın dinlenilmemiş olmasının iletişimi ve dolayısıyla yargılamanın verimliliğini zayıflattığı fikrine katıldıkları da tespit edilmiş bulunmaktadır. Katılımcılar, istinabe sürecinde sözlü anlatım bütünlüğünün korunamadığını, tanığın jest, mimik ve

tepkilerinin tutanağa yeterince yansıtılmadığını, istinabe yöntemiyle alınan beyanların ikna edicilik düzeyini düşürdüğünü çoğunlukla ifade etmiştir.

Katılımcıların istinabe uygulamasının doğrudanlık ilkesine zarar verdiği fikrine yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Tanığı doğrudan dinlememenin sağlıklı değerlendirme yapmayı zorlaştırdığı ve istinabe yoluyla alınan ifadelerin hâkim kanaatine olan katkısının sınırlı kaldığı değerlendirilmiştir. Katılımcıların istinabe usulünün avukatın soru sorma hakkını kısıtladığı düşüncesine de çok yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir. SEGBİS gibi teknolojik yöntemlerin kullanılmasıyla istinabenin yol açtığı iletişimsel aşınmanın kısmen de olsa azaltılabileceğine yönelik görüşlere ilişkin olarak katılımcıların teknolojik entegrasyonun iletişimsel zayıflıkları hafiflettiği fikrine yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir. Katılımcıların klasik istinabenin yeniden değerlendirilmesi gerektiği fikrine çok yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak istinabe usulünün her ne kadar yargılama sürecine olan katkısı yadsınamaz ise de istisnai bir mekanizma olarak kabul edilip daha sınırlı bir çerçevede uygulanması yerinde olacaktır. Zira istinabe uygulamasının adil yargılanma hakkı üzerinde çeşitli riskler barındırma potansiyeli mevcuttur.

Kaynakça

Akkan, M., & Kazmaz, Tepe, B. (2023). Medeni Usul Hukukunda Yargılamaya Genel Bakış ve İlkeler Konusundaki Gelişim. H. Pekcanitez, & M. Özkes içinde, *Cumhuriyetin 100. Yılında Medeni Usul ve İcra İflas Hukukumuzun Gelişim ve Değişim Süreci* (s. 461-523). İstanbul: Onikilevha Yayınları.

Arslan, R., Yılmaz, E., Taşpınar, Ayvaz, S., & Hanağası, E. (2025). *Medeni Usul Hukuku* (Cilt 11. Baskı). Ankara: Yetkin Yayınevi.

Atalı, M., Ermenek, İ., & Erdoğan, E. (2025). *Medeni Usul Hukuku* (Cilt 8. Baskı). Ankara: Yetkin Yayınları.

Boşça, S. (2008). Medeni Usul Hukukunda İstinabe. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı .

Demir, F. Ö. (2014). Medeni Yargılama Hukukunda istinabe . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı.

Gözübüyük, Ş. (2013). *Anayasa Hukuku, Anayasa Metni ve II. Protokole Göre Hazırlanmış Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi* (Cilt 19. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Gözler, K. (2018). *İnsan Hakları Hukuku* (Cilt 2. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

İlhan, C. (2011). *Günümüz Türkçesiyle Mecelle(Mecelle-i Adliye)* (Cilt 2. Tıpkı Baskı). Ankara: Yetkin.

Mıdık, B. (2023). *Gelşen Teknolojlerin Medeni Usul Hukukuna Etkileri*. (S. Kaya, Dü.) Ankara: Seçkin.

Özekes, M. (2023). Yüzyıllık Akışta Yargılama ve Takip Hukukumuz İlişkin Kanunların Ruhu Üzerine. H. Pekcanitez, & M. Özkeş içinde, *Cumhuriyetin 100.Yılında Medeni Usul ve İcra İflas*

Hukukumuzun Gelişim ve Değişim Süreci (s. 169). İstanbul: Onikilevha Yayınları.

Özekes, M. (2025). *Sorular, Şemalar ve Örneklerle Temel Hukuk Bilgisi* (Cilt 14. Baskı). İstanbul: Oniki Levha Yayınları.

Özel, A. A. (2019). *Medeni Usul Hukukunda Sesli ve Görüntülü Bilişim Sistemi . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi .* Ankara: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı .

Pekcanıtez, H., Atalay, O., & Özkese, M. (2025). *Medeni Usul Hukuku Ders Kitabı* (Cilt 13. Baskı). İstanbul: Onikilevha Yayınları.

Sarıöz, Büyükalp, A. (2018). *AIHS VE AIHM Kararlarının İncelenmesi Suretiyle Adil Yargılama Hakkının Türk Milletlerarası Usul Hukuku Üzerine Etkileri .* İstanbul: Onikilevha Yayınları .

Taşpınar, S. (201). *Medeni Yargılama Hukukunda İspat Sözleşmeleri.* İstanbul: Yetkin Yayınevi .

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate.* Boston: Boston Pearson .

Tanrıverdi, S. (2021). *Medeni Usul Hukuku .* Ankara: Yetkin Yayınları .

Tutumlu, M. A. (2016). *Dava Dilekçesinde Vakıaların ve Delillerin Gösterilmemesi ve Bunun Yaptırımı. Terazi Aylık Hukuk Dergisi,* 110-122.

BÖLÜM 2

DİJİTAL KİMLİKTE "KORE MODELİ": BİR GÜVENLİK GİRİŞİMİNİN İFLASI

Kübra ŞANLI¹
Havar CİN²

Giriş

Dijital platformlar çağdaş kamusal alanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Haber alma, siyasal katılım, toplumsal kampanya yürütme, kriz anlarında yardım örgütlenme ve gündelik iletişim pratikleri büyük ölçüde sosyal medya altyapıları üzerinden işlemektedir. Bu dönüşüm demokratik katılımı genişleten bir imkan yarattığı kadar dezenformasyon, misenformasyon, koordineli manipülasyon, bot faaliyetleri, nefret söylemi, siber zorbalık ve kişilik haklarına saldırı gibi sorunları da görünür kılmıştır. Bu nedenle devletlerin ve platformların dijital alanda sorumluluk üretme arayışı anlaşılabilir bir kamusal ihtiyaçtır. Ancak bu ihtiyacın hangi araçlarla karşılanacağı ifade özgürlüğü, kişisel verilerin korunması, anonimlik hakkı ve siyasal katılım bakımından kritik önemdedir.

¹ Öğr. Gör. Dr. Şırnak Üniversitesi, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, 0000-0001-7057-0250

² Öğr. Gör. Şırnak Üniversitesi, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, 0000-0002-2234-7297

Kimlik doğrulama şartı bu tartışmanın en sert araçlarından biridir. Savunucularına göre; sosyal medya hesaplarının gerçek kişiyle eşleştirilmesi sahte hesapları azaltır, hukuka aykırı içeriklerin failini tespit etmeyi kolaylaştırır ve kullanıcıları daha sorumlu davranmaya yöneltir. Eleştirel yaklaşıma göre ise gerçek kimlik şartı; dezenformasyonun teknik, ekonomik ve politik üretim koşullarını ortadan kaldırmaz buna karşılık sıradan kullanıcılar, gazeteciler, muhalifler, kamu görevlileri, şiddet mağdurları, azınlık grupları ve hassas konularda konuşan bireyler üzerinde caydırıcı etki yaratabilir. Bu ikilem özellikle Türkiye gibi dijital ifade alanının zaten yoğun hukuki ve idari denetime tabi olduğu ülkelerde daha da önemlidir.

Bu çalışma sosyal medya kullanımında kimlik doğrulama şartının dezenformasyon ve misinformasyonla mücadelede etkili bir politika aracı olup olmadığını Güney Kore deneyimi üzerinden tartışmaktadır. Güney Kore; çevrim içi hakaret, siber zorbalık ve yanlış bilgi dolaşımını sınırlamak amacıyla geniş ölçekli internet gerçek isim doğrulama düzenlemesini 2007 sonrası dönemde uygulamaya koymuş ancak uygulama, beklenen caydırıcı etkiyi üretmediği, ifade özgürlüğü üzerinde ağırlaştırıcı sonuçlar doğurduğu, kullanıcıları yurt dışı merkezli platformlara yönelttiği ve kişisel verilerin güvenliği bakımından yeni riskler oluşturduğu gerekçeleriyle 2012 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Bu araştırma bu örneği Türkiye’de sosyal medya hesabı açma veya kullanma aşamasında kimlik doğrulama şartı getirilmesine ilişkin güncel tartışmalarla karşılaştırmalı biçimde ele almaktadır. İnceleme, kimlik doğrulamanın dezenformasyon sorununu doğrudan çözmekten çok anonimliği sınırlandıran ve dijital kamusal alanı daraltma riski taşıyan bir düzenleme mantığına yaslanabileceğini ileri sürmektedir. Buna karşılık hesap verebilirlik, bot ağları, koordineli manipülasyon, çocukların korunması ve

yargısal takip kapasitesi gibi meşru kamu yararı başlıkları göz ardı edilmemektedir.

Güney Kore deneyimi bu bağlamda literatürde sıkça başvurulmuş ders niteliğinde bir örnektir. Güney Kore yüksek internet penetrasyonu, güçlü dijital devlet kapasitesi ve gelişmiş platform ekonomisiyle kimlik doğrulama sistemini teknik olarak uygulayabilecek az sayıdaki ülkeden biriydi. Buna rağmen gerçek isim doğrulama politikası, çevrim içi zararlı davranışları anlamlı ölçüde azaltmadı; kullanıcıları yabancı platformlara yöneltti; yerli platformları rekabet dezavantajına soktu; veri güvenliği risklerini büyüttü ve sonunda anayasal denetimden geçemedi (Cho, 2013; Park, 2012). Dolayısıyla Kore örneği kimlik doğrulamanın yalnızca teknik uygulanabilirlik meselesi olmadığını; demokratik meşruiyet, orantılılık, etkililik ve haklara müdahale dengesi bakımından değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında Güney Kore’de 2007 yılında yürürlüğe giren ve 2012 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen "İnternet Gerçek İsim Yasası"na (Real Name Verification Law) dair yargı kararları akademik literatür ve resmi raporlar ikincil veri kaynağı olarak incelenmiştir. İlgili vakadan elde edilen bulgular; Türkiye’deki 5651, 7253 ve 7418 sayılı kanunlarla şekillenen mevcut dijital düzenleme ekosistemiyle karşılaştırmalı analiz yöntemiyle ele alınmıştır. İnceleme; ifade özgürlüğü, anonimlik hakkı ve orantılılık ilkeleri çerçevesinde sınırlandırılarak, Güney Kore deneyiminden Türkiye için çıkarılabilecek dersleri ve alternatif bir risk temelli model önerisini kapsamaktadır ve bölümün temel sorusu şudur: Dezenformasyon ve misenformasyonla mücadele amacıyla sosyal medyada kimlik doğrulama zorunluluğu getirmek, Türkiye bağlamında etkili ve meşru bir çözüm olabilir mi? Bu soruyu yanıtlamak için öncelikle dezenformasyon ve misenformasyon kavramları ayrıştırılmakta; ardından dijital kimlik,

anonimlik ve hesap verebilirlik ilişkisi açıklanmaktadır. Daha sonra Güney Kore gerçek isim doğrulama sistemi tarihsel ve hukuki boyutlarıyla incelenmekte; elde edilen dersler Türkiye'nin mevcut sosyal medya düzenleme mimarisiyle karşılaştırılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve: Dezenformasyon, Misenformasyon ve Dijital Kimlik

Dezenformasyon ve misenformasyon kavramları çoğu zaman aynı anlamda kullanılsa da akademik literatürde önemli bir ayrım vardır. Misenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilginin kasıt olmaksızın paylaşılmasını ifade eder. Dezenformasyon ise yanlış veya yanıltıcı bilginin zarar verme, manipüle etme, politik fayda sağlama ya da kamusal algıyı yönlendirme amacıyla bilinçli biçimde üretilmesi ve yayılmasıdır. Wardle ve Derakhshan (2017), bilgi düzensizliği tartışmasında yalnızca içeriğin doğru olup olmadığına değil içeriği üreten aktöre, yayma niyetine ve hedeflenen zarara da bakılması gerektiğini vurgular. Bu ayrım kimlik doğrulama tartışması açısından belirleyicidir çünkü yanlış bilgi her zaman kötü niyetli anonim hesaplardan kaynaklanmaz.

Misenformasyon çoğu zaman kriz, afet, salgın, seçim, ekonomik belirsizlik veya güvenlik tehdidi dönemlerinde hızlanır. Bu tür dönemlerde kullanıcılar eksik bilgi, duygusal yoğunluk ve bilişsel önyargılar nedeniyle teyit edilmemiş içerikleri yayabilir. Kişi gerçek adıyla paylaşım yapıyor olsa bile yanlış bilgiye inanmış olabilir. Dolayısıyla kimlik doğrulama, yanlış bilgiye inanma ve onu iyi niyetle aktarma davranışını doğrudan ortadan kaldırmaz. Bu sorun daha çok medya okuryazarlığı, güvenilir bilgiye erişim, hızlı ve şeffaf kamusal iletişim, bağımsız doğrulama mekanizmaları ve platform algoritmalarının şeffaflığıyla ilgilidir.

Dezenformasyon ise daha örgütlü ve stratejik bir sorundur. Devlet bağlantılı aktörler, siyasi gruplar, ekonomik çıkar ağları, tıklanma geliri elde eden içerik üreticileri, bot ağları ve koordineli

hesap kümeleri dezenformasyonun yayılmasında rol oynayabilir. Fakat bu aktörlerin tamamı anonim olmak zorunda değildir. Bazıları gerçek kimlikle, doğrulanmış hesaplarla veya kurumsal görünümlü ağlarla faaliyet gösterebilir. Bu nedenle gerçek isim zorunluluğu dezenformasyonun yalnızca dar bir kısmını hedefler; asıl sorun olan koordinasyon, finansman, algoritmik görünürlük ve platform denetimi meselelerini ikincil plana iter.

Dijital kimlik, çevrim içi ortamda bireyin ya da kurumun tanınmasını sağlayan veri, kimlik bilgisi, hesap geçmişi, davranış izi ve doğrulama araçlarının bütünüdür. Devlet destekli kimlik doğrulama sistemleri, bir hesabı nüfus kaydı veya resmi kimlik belgesiyle ilişkilendirir. Böylece hesap ile hukuki kişi arasında güçlü bir bağ kurulur. Ancak bu bağ yalnızca güvenlik üretmez aynı zamanda izlenebilirlik, fişleme, veri sızıntısı ve siyasal baskı riski de doğurabilir. Bu nedenle dijital kimlik politikaları güvenlik teknolojisi olarak değil hak ve özgürlükleri doğrudan etkileyen kamu politikaları olarak değerlendirilmelidir.

Anonimlik, Mahremiyet ve Hesap Verebilirlik Arasındaki Gerilim

Anonimlik, dijital ortamda iki farklı biçimde karşımıza çıkar. Birincisi, kötüye kullanım potansiyelidir: kullanıcı, kimliğini gizleyerek hakaret edebilir, tehditte bulunabilir, kişilik haklarını ihlal edebilir veya sahte bilgi yayabilir. İkincisi ise demokratik koruma işlevidir: kişi, kimliği açıklandığında işini kaybetme, aile içi baskı görme, fiziksel şiddete uğrama, siyasal yaptırımla karşılaşma veya toplumsal dışlanma riski nedeniyle anonim konuşmayı tercih edebilir. Bu ikinci işlev özellikle gazetecilik kaynakları, ihbarcılar, insan hakları savunucuları, azınlıklar ve hassas konularda görüş açıklayan bireyler bakımından önemlidir.

Bu nedenle anonimliği bütünüyle zararlı davranışla özdeşleştirmek kavramsal olarak hatalıdır. Sorun anonimlik değil

hukuka aykırı eylemin tespiti ve yaptırıma bağlanmasıdır. Demokratik hukuk devletlerinde bu sorun herkesi önceden kimliklendirmek yerine somut suç şüphesi, yargısal denetim, ölçülülük ve veri koruma güvenceleri içinde çözülmeye çalışılır. Başka bir ifadeyle makul model tüm kullanıcıları sürekli izlenebilir kılmak değil ciddi ihlal hallerinde hukuka uygun, sınırlı ve denetlenebilir kimlik çözümlemesi yapabilmektir.

Hesap verebilirlik de yalnızca gerçek isimle sağlanmaz. Platformların şeffaflık raporları, reklam kütüphaneleri, bot ve koordineli davranış tespiti, içerik öneri sistemlerinin denetlenmesi, hızlı itiraz yolları, bağımsız araştırmacı erişimi, kaynak etiketleme, kriz iletişim protokolleri ve hedefli yaptırımlar hesap verebilirliği daha az hak müdahalesiyle sağlayabilir. Güney Kore örneği hesap verebilirliği doğrudan gerçek isim zorunluluğuna indirgeme eğiliminin hem etkisiz hem de özgürlükleri zedeleyici sonuçlar doğurabileceğini göstermiştir.

Güney Kore Gerçek İsim Doğrulama Sistemi: Tarihsel Arka Plan

Güney Kore’de çevrim içi gerçek isim uygulamasının kökleri 2000’li yılların başına uzanır. İlk düzenleme mantığı, seçim dönemlerinde çevrim içi tartışmaların kötüye kullanılmasını ve kimliği belirsiz kullanıcıların propaganda, hakaret veya yanlış bilgi yaymasını engelleme düşüncesine dayanıyordu. 2007 sonrası dönemde ise sistem daha geniş internet portallarını ve yüksek trafik alan haber sitelerini kapsayacak biçimde genişletildi. Büyük platformlar kullanıcıların içerik yayımlamadan önce resmi kimlik bilgileri üzerinden doğrulanmasını sağlamakla yükümlü hale geldi (Leitner, 2009; Park, 2012).

Politikanın siyasal ve toplumsal gerekçesi; siber zorbalık, çevrim içi hakaret ve internet kaynaklı itibar saldırılarının artmasıydı. Güney Kore kamuoyunda bazı yüksek profilli intihar

vakaları çevrim içi hakaretlerin toplumsal etkisine ilişkin yoğun tartışmalara yol açtı. Bu ortamda gerçek isim sistemi çevrim içi davranışları disipline edecek ve kullanıcıları daha sorumlu kılacak bir güvenlik aracı olarak sunuldu ve devletin güçlü kimlik altyapısı ile yerli platformların merkezi rolü sistemin uygulanabilir görünmesini sağladı.

Ancak uygulamanın mantığı baştan itibaren tartışmalıydı. İnternetin sınır aşan yapısı ulusal kimlik doğrulama sisteminin yalnızca ülke içindeki platformlarda etkili olabileceği anlamına geliyordu. Yerli platformlar yükümlülüklerle uymak zorundayken, yabancı platformlar aynı ölçüde denetlenemiyor veya kullanıcılar yabancı platformlara yönelerek düzenlemeden kaçabiliyordu. Böylece politika davranışı ortadan kaldırmak yerine davranışın mekanını değiştirme riski taşıyordu. Bu risk uygulama sonrası dönemde görünür hale geldi.

Güney Kore'deki gerçek isim yasasının tarihsel sürecini (2003-2012) özetlemek politikanın nasıl başladığını, hangi aşamalardan geçerek genişlediğini ve nihayetinde neden son bulduğunu anlamak ve tarihsel süreci takip etme açısından önemlidir.

- **2003 - İlk Adım (Seçim Dönemi Uygulaması):** Seçim kanununda yapılan değişikliklerle, seçim dönemlerinde kamuya açık internet forumlarında görüş bildirmek isteyenlerin gerçek isimlerini doğrulaması zorunlu kılındı.
- **2007 - Genişleme (Büyük Portallar):** Bilgi ve İletişim Ağı Kanunu'nda yapılan değişikliklerle günlük ziyaretçi sayısı 100.000'i aşan büyük haber siteleri ve portallar için gerçek isim doğrulama sistemi genel bir kural haline getirildi.
- **2008 - Zirve Noktası (Tüm Platformlar):** Uygulama alanı daha da genişletilerek sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri sisteme dahil edildi.

- **2009 - Platform Direnci ve Kaçış:** Google (YouTube), Koreli kullanıcıların içerik yüklemesini engelleyerek yasaya uyum sağlamayı reddetti. Kullanıcılar, ulusal düzenlemelerin dışında kalan yabancı platformlara yönelmeye başladı.
- **2011 - Güvenlik Krizi:** SK Communications'a ait "Nate" ve "Cyworld" platformlarına yapılan saldırı sonucu 35 milyon kullanıcının kimlik bilgilerinin sızdırılması kimlik doğrulama sisteminin yarattığı veri güvenliği riskini en üst düzeye çıkardı.
- **Ağustos 2012 - Anayasal İptal:** Güney Kore Anayasa Mahkemesi, gerçek isim zorunluluğunun ifade özgürlüğünü kısıtladığı, beklenen kamu yararını sağlamadığı ve orantısız bir müdahale olduğu gerekçesiyle yasayı oybirliğiyle iptal etti.

Anayasal Değerlendirme: Orantılılık ve İfade Özgürlüğü

Güney Kore Anayasa Mahkemesi'nin 2012 tarihli iptal kararı gerçek isim sisteminin yalnızca teknik açıdan değil hak temelli açıdan da sorunlu olduğunu ortaya koymuştur. Mahkeme, kamusal yararın yeterince güçlü biçimde kanıtlanmadığı ve ifade özgürlüğüne getirilen sınırlamanın orantısız olduğu sonucuna varmıştır. Park'a (2012) göre karar, gerçek isim zorunluluğunun kamu yararı bakımından sınırlı kazanımlar sağladığını buna karşılık bireylerin çevrim içi ifade alanını ciddi biçimde daralttığını kabul etmiştir.

Orantılılık ilkesi bir sınırlamanın meşru amaca sahip olmasını tek başına yeterli görmez. Önlem elverişli, gerekli ve ölçülü olmalıdır. Elverişlilik, seçilen aracın hedefe ulaşmaya katkı sağlayıp sağlamadığını; gereklilik, daha az sınırlayıcı alternatif bulunup bulunmadığını; ölçülülük ise sağlanan kamusal yarar ile haklara verilen zarar arasındaki dengeyi ifade eder. Kore örneğinde gerçek isim doğrulama, çevrim içi zararlı davranışları sınırlamada zayıf bir

elverişlilik göstermiş; daha az müdahaleci platform moderasyonu, şikayet mekanizmaları ve yargısal takip yolları varken en geniş müdahale aracına başvurmuştur.

Türkiye’de de benzer bir test kaçınılmazdır. Dezenformasyonla mücadele meşru bir kamu yararadır ancak bu amaç herkesin sosyal medya varlığının devlet kimliğiyle önceden eşleştirilmesini otomatik olarak meşru kılmaz. Daha az müdahaleci araçlar denenmeden ya da etkisizlikleri kanıtlanmadan genel kimlik doğrulama zorunluluğuna geçilmesi orantılılık bakımından sorun doğurur. Ayrıca Türkiye’de zaten 5651 sayılı Kanun, sosyal ağ sağlayıcı ykmllkleri, içerik çıkarma ve erişim engelleme kararları, temsilci bulundurma ykmllğu ve 7418 sayılı Kanun ile eklenen dezenformasyon suçu gibi geniş bir düzenleme seti bulunmaktadır. Bu mevcut kapasite dikkate alınmadan ek bir kimlik doğrulama zorunluluğu önerilirse düzenleme katmanı hak müdahalesini ağırlaştırabilir.

İfade zgrlğu bakımından sorun yalnızca içerik kaldırma değildir. Kullanıcı, kimliğinin devlet veya platform tarafından bilindiğini düşündüğünde hiç konuşmamayı tercih edebilir. Bu durum caydırıcı etki olarak tanımlanır. Caydırıcı etki özellikle hukuki sınırları belirsiz suç tiplerinde ve siyasal tartışma alanlarında güçlenir. Dezenformasyon kavramının belirsiz kullanımı gerçek kimlikle eşleştirilen sosyal medya faaliyetinde daha yüksek oto-sansür yaratabilir.

Türkiye’de Düzenleme Bağlamı: Dezenformasyon Hukuku ve Sosyal Medya Denetimi

Türkiye’de sosyal medya düzenlemesi son yıllarda katmanlı biçimde genişlemiştir. 5651 sayılı Kanun, internet ortamındaki yayınlar ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele bakımından temel çerçeveyi oluşturur. 2020 yılında 7253 sayılı Kanun ile sosyal ağ sağlayıcılara Türkiye’de temsilci bulundurma,

başvurulara belirli sürelerde yanıt verme, raporlama ve bazı veri yerelleştirme yükümlölükleri getirilmiştir. Bu düzenleme, platformların Türkiye’de idari ve yargısal muhataplığını artırmayı hedeflemiştir.

2022 yılında 7418 sayılı Kanun ile Türk Ceza Kanunu’na “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” suçu eklenmiştir. Bu suç tipi, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığıyla ilgili gerçeğe aykırı bilginin, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde ve halk arasında endişe, korku veya panik yaratma saikiyle yayılmasını cezalandırmaktadır. Düzenlemenin savunulan amacı dezenformasyonla mücadeledir ancak eleştiriler suç tipindeki belirsizliklerin gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları üzerinde baskı yaratabileceği noktasında yoğunlaşmıştır (Amnesty International, 2022; Freedom House, 2024).

Kimlik doğrulama şartı bu mevcut düzenleme mimarisine eklenirse Türkiye’de dijital ifade alanı bakımından yeni bir eşik oluşur. Mevcut düzende devlet, içerik kaldırma, erişim engelleme, platform temsilcisi üzerinden muhataplık ve ceza soruşturması gibi araçlara sahiptir. Genel kimlik doğrulama bu araçlara önleyici ve sürekli bir tanımlama katmanı ekler. Bu nedenle düzenleme yalnızca “sahte hesaplarla mücadele” başlığı altında değil bütün dijital denetim mimarisi içinde değerlendirilmelidir.

Türkiye bağlamında tartışmanın bir diğer boyutu çocukların korunmasıdır. Yaş doğrulama, çocukların zararlı içeriklerden korunması için kimlik doğrulamadan daha sınırlı bir amaç taşıyabilir. Ancak yaş doğrulama ile genel kimlik doğrulama birbirine karıştırılmamalıdır. Yaş doğrulama, kullanıcının yaş kategorisini kanıtlamasını gerektirir; gerçek kimlik doğrulama ise kullanıcının platformdaki hesabını belirli bir gerçek kişiyle eşleştirir. Çocuk koruma amacı tüm yetişkin kullanıcıların kimliklendirilmesini zorunlu kılan geniş bir düzenlemeyi otomatik olarak haklı çıkarmaz.

Türkiye ve Güney Kore Karşılaştırması

Her iki ülkenin düzenleme kapasitelerini somut verilerle kıyaslamak kimlik doğrulama politikalarının uygulanabilirlik zeminini daha net ortaya koymaktadır. 2024 yılı verilerine göre Güney Kore %97'yi aşan internet penetrasyon oranıyla dünyada lider konumdayken, Türkiye %85'lik oranıyla (yaklaşık 74 milyon kullanıcı) gelişmiş bir dijital pazara sahiptir. Ancak bu yüksek erişim oranlarına rağmen dezenformasyona karşı toplumsal direnç kapasitesi bakımından her iki ülkede de kırılganlıklar gözlenmektedir.

Dijital okuryazarlık ve dezenformasyona karşı direnç kapasitesi bakımından ise anlamlı farklar gözlenmektedir. Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu verilerine göre, Türkiye %56'lık oranla çevrim içi dezenformasyondan en çok endişe duyan ülkelerden biri olmasına rağmen haberlere güven endeksinde Güney Kore ile benzer şekilde alt sıralarda yer almaktadır. Ancak Güney Kore, BM E-Devlet Gelişmişlik Endeksi'nde (EGDI) sürekli olarak ilk üçte yer alan dijital devlet kapasitesiyle kimlik doğrulama altyapısını teknik olarak Türkiye'den daha merkezi bir sistemle (K-Sertifika vb.) yürütme becerisine sahiptir. Türkiye'nin e-Devlet altyapısındaki hızlı yükselişi bu teknik benzerliği kursa da sosyal medya kullanımının Türkiye'de %90 oranında küresel platformlara (Instagram, X, YouTube) dayanması yerli portal ağırlıklı bir geçmişi olan Kore modelinin Türkiye'deki etkisini 'platform kaçışı' ve 'yargısal takip' bakımından daha riskli hale getirmektedir.

Türkiye ile Güney Kore arasında bazı benzerlikler vardır. Her iki ülkede de dijital alan yüksek kullanım yoğunluğuna ve güçlü siyasal etkiye sahiptir. Her iki bağlamda da çevrim içi hakaret, yanlış bilgi, siber zorbalık ve kamu düzeni kaygıları düzenleme gerekçesi olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca iki ülkede de devletin dijital kimlik kapasitesi yüksektir. Bu benzerlikler Kore örneğini Türkiye için karşılaştırmalı olarak anlamlı kılar.

Buna karşılık önemli farklar da vardır. Güney Kore uygulaması, güçlü yerli portal ekosisteminin bulunduğu bir dönemde tasarlanmıştır. Türkiye’de ise sosyal medya kullanımının önemli bölümü küresel platformlara dayanmaktadır. Bu durum Türkiye’de ulusal kimlik doğrulama şartının uygulanabilirliğini platformların küresel politikalarına, teknik uyumuna ve uluslararası veri aktarımı kurallarına daha bağımlı hale getirir. Yerli-yabancı platform ayrımı Kore’de olduğu gibi Türkiye’de de kaçış ve rekabet eşitsizliği yaratabilir.

Türkiye’de siyasal kutuplaşma, medya sahipliği yapısı, gazetecilik üzerindeki baskılar ve erişim engelleme geçmişi de kimlik doğrulama tartışmasını etkiler. Eğer kullanıcılar yanlış bilgiyle mücadele gerekçesinin muhalif görüşleri sınırlamak için kullanılabileceği kanaatine sahip olursa gerçek kimlik zorunluluğu yalnızca kötü niyetli aktörleri değil meşru eleştiri üreten kullanıcıları da susturabilir. Güney Kore’de Anayasa Mahkemesi’nin vurguladığı caydırıcı etki Türkiye’de daha güçlü biçimde ortaya çıkabilir.

Türkiye açısından bir diğer fark, e-Devlet altyapısının merkezi rolüdür. Kimlik doğrulama bu altyapı üzerinden kurgulanırsa uygulama teknik olarak kolaylaştırılabilir ancak aynı zamanda devlet ile sosyal medya kullanımı arasında doğrudan ve sürekli bir bağ kurulabilir. Bu bağın sınırları yalnızca kanun metninde değil uygulama protokollerinde, veri işleme sözleşmelerinde, bağımsız denetim mekanizmalarında ve yargısal güvencelerde açık olmalıdır. Aksi takdirde düzenleme güvenlik hedefinden uzaklaşarak dijital gözetim altyapısı algısı yaratır.

Tablo 1. Türkiye İçin Kore Modelinden Çıkarılabilecek Dersler

Kore Deneyimindeki Ders	Türkiye’de Olası Karşılık	Politika Sonucu
Genel kimlik doğrulama sınırlı etki üretti	Dezenformasyonun önemli kısmı gerçek kimlikli, örgütlü veya algoritmik süreçlerle yayılabilir	Topyekün kimlik doğrulama yerine risk temelli hedefleme tercih edilmeli

Kullanıcılar yabancı platformlara yöneldi	VPN, yabancı platform, kapalı grup ve alternatif ağlara kaçış mümkün	Düzenleme davranışı görünmez alanlara itebilir
İfade özgürlüğü üzerinde caydırıcı etki oluştu	Gazeteciler, muhalifler ve hassas gruplar oto-sansüre yönelebilir	Orantılılık ve yargısal güvence merkezi olmalı
Kimlik verisi güvenlik riski doğurdu	E-devlet veya kimlik numarası bağlantısı yüksek değerli veri setleri yaratabilir	Veri minimizasyonu ve bağımsız denetim zorunlu olmalı

Kaynak: Güney Kore gerçek isim sistemi literatürü ve Türkiye sosyal medya düzenlemeleri dikkate alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reuters Institute Digital News Report 2024 verilerine göre Türkiye dezenformasyon endişesinin en yüksek olduğu ülkeler arasında yer alırken haberlere duyulan güven endeksinde Güney Kore ile benzer şekilde alt sıralarda yer almaktadır. Bu istatistik, Tablo 1’de belirtilen 'genel kimlik doğrulamanın sınırlı etki üretmesi' sonucunu ampirik olarak desteklemektedir; zira yüksek penetrasyon ve düşük güven ortamında dezenformasyon kimlikten ziyade bilgi ekosisteminin kutuplaşmış yapısından beslenmektedir.

Teknik altyapı bakımından Güney Kore, UN E-Government Survey 2024 raporunda e-devlet kapasitesinde dünya genelinde ilk sıralarda yer alarak kimlik doğrulama sistemini (K-Sertifika vb.) merkezi bir yapıda kurgulayabilmiştir. Türkiye’nin e-Devlet altyapısındaki benzer yükselişi teknik bir uygulanabilirlik sunsa da OECD Digital Economy Outlook 2024 raporunda vurgulanan dijital okuryazarlık farkları ve Türkiye’deki sosyal medya kullanımının %90 oranında küresel platformlara dayanması yerli portal odaklı Kore modelinin Türkiye’de 'platform kaçışı' riskini artırmaktadır. Sonuç olarak yüksek internet kullanımı ve haber güvenliğindeki zayıflık birleştiğinde kimlik doğrulama zorunluluğu dezenformasyonu engellemekten ziyade Tablo 1’de öngörüldüğü üzere meşru eleştiri alanlarını daraltan bir oto-sansür mekanizmasına dönüşme riski taşımaktadır.

Kimlik Doğrulama Dezenformasyonu Neden Tek Başına Çözmez?

Kimlik doğrulamanın dezenformasyona karşı sınırlı kalmasının birinci nedeni yanlış bilginin çoğu zaman kimlikten değil bilgi ekosisteminden kaynaklanmasıdır. Kullanıcılar güvenilir bilgiye erişemediğinde kamusal kurumlara güven azaldığında veya medya ortamı kutuplaştığında gerçek kimlikleriyle de yanlış bilgi paylaşabilirler. Dezenformasyon yalnızca “kim olduğu bilinmeyen kişi” sorunu değil “hangi içerik hangi mekanizma ile görünür oluyor” sorunudur.

İkinci neden, dezenformasyonun profesyonelleşmiş ve koordineli bir faaliyet olabilmesidir. Bu tür faaliyetlerde kimlik doğrulama yalnızca sahte bireysel hesapları azaltabilir ancak paravan hesaplar, kurumsal sayfalar, influencer ağları, reklam kampanyaları, platform dışı mesajlaşma grupları ve gerçek kişiler üzerinden yürütülen manipülasyon faaliyetleri devam edebilir. Nitekim bazı dezenformasyon kampanyaları anonimlikten değil görünür otorite iddiasından güç alır.

Üçüncü neden, kimlik doğrulamanın “doğruluk” doğrulaması olmamasıdır. Bir hesabın gerçek kişiye ait olması paylaştığı bilginin doğru olduğu anlamına gelmez. Kullanıcı doğrulanmış olsa da yanlış istatistik, bağlamından koparılmış görüntü, manipülatif başlık, eski tarihli video veya sahte belge paylaşabilir. Bu nedenle dezenformasyonla mücadelede içerik doğrulama, bağlam sağlama, kaynak şeffaflığı ve algoritmik dağıtım denetimi kimlik doğrulamadan daha doğrudan araçlardır.

Dördüncü neden, kimlik doğrulamanın güven ilişkisini zedeleyebilmesidir. Kullanıcılar platformların devletle veri paylaşacağı veya geçmiş paylaşımlarının kimlikleriyle eşleştireceği endişesine kapılırsa meşru tartışmalar azalabilir. Kamusal tartışmanın daralması dezenformasyonu azaltmak yerine

güvenilir karşı bilginin dolaşımını da azaltabilir. Dezenformasyonla mücadelede etkili panzehirlerden biri açık ve çoğulcu bilgi ortamıdır. Bu ortamın zayıflatılması uzun vadede bilgi kirliliğini daha dirençli hale getirebilir.

Kimlik Doğrulamanın Sınırlı Fayda Üretebileceği Alanlar

Eleştirel değerlendirme kimlik doğrulamanın hiçbir koşulda kullanılmaması gerektiği anlamına gelmez. Belirli risk alanlarında sınırlı, amaca bağlı ve denetlenebilir doğrulama meşru olabilir. Örneğin siyasi reklam veren hesaplar, kamu kurumu görünümü veren hesaplar, finansal yatırım tavsiyesi sunan yüksek erişimli hesaplar, sağlık alanında profesyonel iddia taşıyan hesaplar veya büyük takipçi kitlesine sahip hesaplar için kimlik ve yetki doğrulaması daha güçlü gerekçelere dayanabilir.

Benzer şekilde bot ağları ve koordineli manipülasyon faaliyetleri bakımından hesapların tekilliğinin doğrulanması düşünülebilir. Ancak burada amaç kullanıcının açık kimliğini platformda görünür kılmak değil aynı kişinin binlerce hesapla yapay etkileşim üretmesini engellemek olmalıdır. Bu ayrım önemlidir. Tekillik doğrulaması gerçek isim gösterme zorunluluğuna dönüşmediği sürece daha orantılı bir araç olabilir.

Çocukların korunması bakımından yaş doğrulama da farklı bir kategoridir. Yaş doğrulama, çocuğun platforma erişimini veya içerik düzeyini düzenlemeyi hedefler. Ancak yaş doğrulama sistemi tüm kullanıcıların kimlik verilerini toplamak için genişletilirse temel haklar bakımından sorunlu hale gelir. En iyi uygulama yalnızca gerekli yaş eşliğini doğrulayan, kimlik numarasını platforma aktarmayan, üçüncü taraf denetime açık ve veri saklamayan sistemlerin tercih edilmesidir.

Bu sınırlı fayda alanları Türkiye için politika tasarımıyla hedef daraltmanın önemini gösterir. Dezenformasyonla mücadele adı altında herkesin kimliklendirilmesi yerine yüksek riskli aktörler

ve yüksek erişimli faaliyetler için farklılaştırılmış yükümlölükler getirilebilir. Böylece kamu yararı korunurken sıradan kullanıcıların anonim veya takma adla ifade özgürlüğü kullanma imkanı büyük ölçüde muhafaza edilir.

Türkiye İçin Riskler: Oto-Sansür, Eşitsiz Uygulama ve Platform Kaçışı

Türkiye’de genel kimlik doğrulama şartının en güçlü riski oto-sansürdür. Kullanıcılar politik eleştiri, kamu görevlilerine yönelik yorum, yolsuzluk iddiası, yerel yönetim eleştirisi, afet yönetimi eleştirisi veya güvenlik politikalarına ilişkin görüşlerini paylaşırken kimliklerinin doğrudan bilineceğini düşünürse daha temkinli davranabilir. Bu durum hukuka aykırı içerik üretmeyen kullanıcıların da kamusal tartışmadan çekilmesine neden olabilir.

İkinci risk eşitsiz uygulamadır. Küresel platformların tamamı aynı teknik ve hukuki yükümlölüklere uymayabilir. Bazı platformlar Türkiye’de temsilci, veri işleme ve doğrulama entegrasyonu kurarken bazıları hizmet sınırlamasına gidebilir. Kullanıcılar da düzenlemeye tabi platformlardan düzenleme dışı platformlara geçebilir. Bu sonuç Kore deneyiminde görülen yerli platform dezavantajının Türkiye versiyonunu doğurabilir.

Üçüncü risk, dezenformasyonun kapalı ağlara kaymasıdır. Açık sosyal medya platformlarında yanlış bilgi görünür, izlenebilir ve doğrulanabilir. Kapalı mesajlaşma gruplarında ise araştırmacı, gazeteci ve doğrulama kuruluşlarının izleme kapasitesi azalır. Topyekûn kimlik doğrulama açık alandaki tartışmayı daraltırken kapalı ve daha radikal bilgi ekosistemlerini güçlendirebilir.

Dördüncü risk, veri güvenliği ve kötüye kullanımdır. Kimlik doğrulama için toplanan veriler saldırganlar açısından yüksek değerli varlıklardır. Ayrıca verinin hukuka aykırı şekilde paylaşılması veya amaç dışı kullanılması kullanıcıların sosyal, ekonomik ve siyasal hayatını etkileyebilir. Kişisel verilerin

korunması yalnızca teknik güvenlik tedbiri değil temel hak meselesidir.

Alternatif Politika Çerçevesi: Topyekûn Kimliklendirme Yerine Risk Temelli Model

Türkiye için daha dengeli politika yaklaşımı topyekûn kimlik doğrulama yerine risk temelli modeldir. Bu modelde sıradan kullanıcıların sosyal medya hesabı açması için devlet kimliğiyle doğrulama zorunlu tutulmaz. Bunun yerine yüksek erişimli, kamusal etki üreten veya manipölasyon riski taşıyan hesap kategorilerine kademeli yükümlölükler getirilir. Böylece hem dezenformasyonla mücadele kapasitesi artırılır hem de ifade özgürlüğüne müdahale sınırlandırılır.

Çalışmada önerilen risk temelli model, Avrupa Birliği'nin 2024 yılında tam olarak yürürlüğe giren Dijital Hizmetler Yasası (Appelman & Helberger, 2024) DSA ile büyük ölçüde örtüşmektedir. DSA, tüm kullanıcıları kimliklendirmek yerine platformları sistemik risklerine ve kullanıcı sayılarına göre kategorize ederek (VLOPs ve VLOSEs), yüksek riskli dezenformasyon faaliyetlerine karşı 'algoritmik şeffaflık' ve 'bağımsız denetim' yükümlölükleri getirmektedir. Bu küresel standart dezenformasyonla mücadelenin merkezine bireylerin önleyici olarak kimliklendirilmesini değil platformların hesap verebilirliğini ve risk analizlerini yerleştirmektedir. Dolayısıyla Türkiye için önerilen kademeli yükümlölükler ve risk temelli denetim mekanizması, hem Güney Kore deneyiminden çıkarılan derslerle hem de dijital anayasacılık çerçevesinde şekillenen güncel uluslararası müktesebatla uyumlu bir rota sunmaktadır.

Risk temelli modelin ilk unsuru platform şeffaflığıdır. Platformlar içerik öneri sistemlerinin genel çalışma mantığını, politik reklamların hedefleme kriterlerini, bot ve koordineli davranış tespit mekanizmalarını ve devlet taleplerine verdikleri yanıtları

düzenli olarak raporlamalıdır. Dezenformasyon çoğu zaman içerikten çok dağıtım mekanizmasıyla büyüdüğü için şeffaflık kimlik doğrulamadan daha yapısal bir müdahaledir.

İkinci unsur bağımsız denetimdir. Platform verilerine bağımsız araştırmacıların, üniversitelerin ve yetkilendirilmiş sivil toplum kuruluşlarının belirli güvenlik protokolleriyle erişebilmesi gerekir. Dezenformasyon ağları ancak ampirik olarak incelendiğinde etkili politika üretilebilir. Kimlik doğrulama araştırmacı erişimi ve platform denetimi olmadan yalnızca görünür bir güvenlik jesti olarak kalabilir.

Üçüncü unsur yargısal güvencedir. Kimlik çözümleme, ancak somut suç şüphesi, açık kanuni dayanak ve yargı kararıyla yapılmalıdır. İdarenin doğrudan ve geniş kapsamlı kimlik bilgisi talep edebilmesi ifade özgürlüğü üzerinde ciddi baskı yaratabilir. Bu nedenle anonimlik mutlak olmasa bile kaldırılması istisnai ve denetlenebilir olmalıdır.

Dördüncü unsur medya okuryazarlığı ve kriz iletişimidir. Misenformasyonla mücadelede kullanıcı davranışını cezalandırıcı araçlarla dönüştürmek sınırlı sonuç verir. Resmi kurumların hızlı, açık ve doğrulanabilir bilgi sunması, gazetecilerin bilgiye erişiminin kolaylaştırılması; doğrulama kuruluşlarıyla işbirliği yapılması ve eğitim politikaları geliştirilmesi daha kalıcı etki yaratır.

Hukuki ve Teknik Tasarım İlkeleri

Kimlik doğrulama herhangi bir biçimde gündeme gelecekse tasarımın bazı asgari ilkeleri karşılaması gerekir. İlk ilke amaç sınırlılığıdır. Doğrulama hangi risk için yapılıyorsa yalnızca o riskle sınırlı kalmalıdır. Çocuk koruma amacıyla toplanan veri politik ifade takibi için kullanılamamalıdır. Sahte hesap önleme amacıyla kurulan sistem kullanıcıların tüm platform davranışlarını merkezi şekilde eşleştiren bir gözetim aracına dönüşmemelidir.

İkinci ilke veri minimizasyonudur. Platforma veya devlete gerekli olandan fazla veri aktarılmamalıdır. Kullanıcının yaşı doğrulanacaksa tam doğum tarihi değil yaş eşiğini geçtiğine ilişkin kriptografik kanıt yeterli olabilir. Tekillik doğrulanacaksa T.C. kimlik numarası değil geri döndürülemez ve platformlar arası takip üretmeyen sınırlı tokenlar kullanılmalıdır. Örneğin Sıfır Bilgi Kanıtı (Zero-Knowledge Proof), bir tarafın sahip olduğu bilgiyi (örneğin yaşı 18'den büyük olması) içeriğini (doğum tarihini) açıklamadan kanıtlamasına olanak tanır; bu yöntem bugün finansal işlemlerde kimlik gizliliği ve blockchain tabanlı oy verme sistemlerinde başarıyla uygulanmaktadır. Platformlar arası takip üretmeyen sınırlı tokenlar ise, kullanıcının dijital kimliğini bir 'tekil numara' yerine her platform için farklılaşan anonim işaretleyicilerle eşleştirir. Bu yaklaşım, Avrupa Birliği'nin dijital kimlik cüzdanı (EUDI Wallet, 2024) projelerinde ve Apple'ın 'Apple ile Giriş Yap' (Sign in with Apple) gibi hizmetlerinde reklamcıların kullanıcıyı farklı uygulamalar arasında takip etmesini engellemek amacıyla halihazırda kullanılmaktadır. Bu tür 'mahremiyet odaklı tasarım' (Privacy by Design, 2024) örnekleri teknik uygulanabilirliğin demokratik haklarla nasıl uyumlu hale getirilebileceğini somutlaştırmaktadır.

Üçüncü ilke ayrıştırılmış mimaridir. Kimlik doğrulama sistemi, platformun içerik verisiyle devletin kimlik verisini sürekli birleştirmemelidir. Hesabın gerçek kişiye ait olup olmadığı ile kullanıcının hangi içerikleri okuduğu, beğendiği veya paylaştığı arasında otomatik veri akışı kurulmamalıdır. Bu ayrıştırma mahremiyetin teknik güvencesidir.

Dördüncü ilke denetlenebilirliktir. Sistem bağımsız veri koruma otoritesi, yargı, parlamento komisyonları ve sivil denetim mekanizmaları tarafından incelenebilmelidir. Şeffaflık raporları, veri ihlali bildirimleri, algoritmik etki değerlendirmeleri ve hak ihlali başvuru yolları açık olmalıdır. Kullanıcılar kendileri hakkında hangi

doğrulama verisinin işlendiğini öğrenebilmeli ve hukuka aykırı işleme karşı etkili başvuru yapabilmelidir.

Beşinci ilke orantılı yaptırımdır. Kimlik doğrulama yapmayan kullanıcının tamamen sosyal medyadan dışlanması yerine yalnızca yüksek riskli işlevlerin sınırlandırılması düşünülebilir. Örneğin politik reklam verme, yüksek hacimli otomatik paylaşım yapma veya kamusal kurum görünümü kullanma gibi işlevler doğrulamaya bağlanabilir. Buna karşılık sıradan okuma, takip etme ve düşük erişimli kişisel ifade alanı mümkün olduğunca korunmalıdır.

Tartışma: Kore Modeli Türkiye İçin Bir Uyarı mıdır?

Kore modeli, Türkiye için basit bir “başarısızlık hikayesi”nden daha fazlasıdır. Bu örnek teknik olarak mümkün görünen bir güvenlik politikasının demokratik ve ampirik testlerden geçemeyebileceğini gösterir. Güney Kore güçlü dijital altyapıya, yaygın kimlik sistemine ve merkezi platform ekosistemine rağmen gerçek isim doğrulama yoluyla beklenen kamusal faydayı sağlayamamıştır. Bu durum Türkiye’nin benzer bir düzenlemeye yönelmeden önce etki analizi yapması gerektiğini ortaya koyar.

Politika yapımında “dezenformasyonla mücadele” ifadesi çok geniş bir düzenleme meşruiyeti üretme potansiyeline sahiptir. Oysa her dezenformasyon sorunu aynı araçla çözülemez. Misenformasyon için eğitim ve güvenilir bilgi akışı; organize dezenformasyon için platform şeffaflığı ve ağ analizi; siber zorbalık için hızlı şikayet ve koruma mekanizmaları; dolandırıcılık için hedefli kimlik ve finansal iz takibi; çocuk güvenliği için yaşa uygun tasarım gerekir. Tüm bu farklı riskleri tek bir kimlik doğrulama zorunluluğuna bağlamak politika tasarımını kaba ve aşırı geniş hale getirir.

Türkiye’de kimlik doğrulama önerisi ancak dört soruya tatmin edici yanıt verirse meşru biçimde tartışılabilir: Birincisi,

mevcut araçlar neden yetersizdir? İkincisi, kimlik doğrulama hangi somut zararı ne ölçüde azaltacaktır? Üçüncüsü, daha az müdahaleci alternatifler neden yeterli değildir? Dördüncüsü, toplanacak verinin güvenliği ve amaç dışı kullanımının önlenmesi nasıl sağlanacaktır? Bu sorular yanıtlanmadan yapılacak düzenleme Kore örneğinde olduğu gibi sembolik güvenlik üretirken gerçek zararı sınırlı düzeyde azaltabilir.

Bu araştırma kimlik doğrulamanın kategorik olarak reddi değil topyekûn ve önleyici kimliklendirme modelinin reddidir. Kimlik doğrulama yalnızca belirli risk alanlarında, sınırlı veriyle, bağımsız denetim altında ve yargısal güvencelerle kullanılabilir. Bunun dışındaki genel zorunluluk dezenformasyonla mücadelede çok dijital kamusal alanın daraltılması sonucunu doğurabilir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital kimlik doğrulama politikalarının dezenformasyonla mücadelede her derde deva bir çözüm olmadığını aksine demokratik kamusal alanın daralmasına yol açabilecek yapısal riskler barındırdığını Güney Kore örneği üzerinden ortaya koymuştur. Kore deneyimi göstermiştir ki teknik olarak kimlik ve veriyi eşleştirmek mümkün olsa da bu durum dezenformasyonu besleyen sosyo-politik kutuplaşmayı ortadan kaldırmamakta yalnızca ifade biçimlerini oto-sansür kısılacına almaktadır. Türkiye bağlamında yürütülen tartışmaların Kore'nin 2012 yılında 'anayasal bir iflas' ile sonuçlanan bu tecrübesinden dersler çıkarması dijital haklar ve kamu güvenliği arasındaki hassas dengenin korunması açısından hayati önem taşımaktadır.

Dijital çağda hesap verebilirlik tüm kullanıcıların gerçek kimliklerini platformlara teslim etmesiyle değil algoritmik şeffaflık, platform sorumluluğu ve veri mahremiyetini merkeze alan bir 'risk temelli model' ile mümkündür. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ile şekillenen ve bu çalışmada önerilen kademeli

denetim mekanizması anonimlik hakkını feda etmeden de dezenformasyon ve bot ağlarıyla mücadele edilebileceğini kanıtlamaktadır. Sıfır Bilgi Kanıtı (ZKP) gibi mahremiyet odaklı teknolojilerin hukuksal zemine entegre edilmesi devletlerin yargısal takip kapasitesini artırırken bireylerin dijital gözetim altında ezilmesini engelleyebilecek bir 'orta yol' sunmaktadır.

Güney Kore gerçek isim doğrulama deneyimi dijital kimlik politikaları bakımından güçlü bir uyarı niteliğindedir. Siber zorbalık, hakaret ve çevrim içi zararlı davranışları azaltma amacıyla getirilen sistem beklenen etkiyi üretmemiş buna karşılık ifade özgürlüğü, anonimlik, veri güvenliği ve platform rekabeti bakımından ciddi sorunlar doğurmuştur. 2012 yılında Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararı güvenlik amacı taşıyan dijital düzenlemelerin ampirik etkililik ve anayasal orantılılık testlerinden geçmesi gerektiğini göstermiştir.

Türkiye’de sosyal medya için kimlik doğrulama şartı tartışılırken bu dersler dikkate alınmalıdır. Dezenformasyon ve misenformasyon yalnızca anonim hesapların varlığından kaynaklanan basit sorunlar değildir. Yanlış bilginin üretiminde siyasal kutuplaşma, medya güveni, algoritmik görünürlük, platform ekonomisi, kriz iletişimi, eğitim düzeyi ve koordineli manipülasyon ağları belirleyicidir. Bu nedenle herkesin kimliğini doğrulamaya dayalı genel bir çözüm sorunun ana kaynaklarını hedeflemeyebilir.

Türkiye için önerilen yaklaşım, risk temelli ve hak odaklı düzenleme modelidir. Bu model, yüksek erişimli ve yüksek riskli hesap kategorilerinde sınırlı doğrulama; platform şeffaflığı; bağımsız araştırmacı erişimi; bot ve koordineli davranış tespiti; medya okuryazarlığı; kriz dönemlerinde güvenilir bilgi akışı; çocuklar için yaşa uygun tasarım; yargısal güvenceli kimlik çözümleme ve veri minimizasyonu ilkelerine dayanmalıdır. Böyle bir çerçeve dezenformasyonla mücadeleyi ifade özgürlüğünü daraltmadan yürütme ihtimalini artırır. Kore modeli “kimlik doğrulama çözüm müdür?” sorusuna ihtiyatlı ve eleştirel bir yanıt

verir. Kimlik doğrulama belirli durumlarda yardımcı bir araç olabilir fakat genel, zorunlu ve devlet kimliğiyle sürekli bağlantılı biçimde uygulandığında işlevsiz bir kısıtlamaya dönüşme riski taşır. Türkiye'nin Güney Kore'den çıkaracağı temel ders, güvenlik arayışının hak temelli sınırlarla, ampirik etki analiziyle ve demokratik denetimle birlikte yürütülmesi gerektiğidir.

Sonuç olarak Türkiye'nin dijital politika ajandası, 'topyekûn kimliklendirme' gibi kısa vadeli ve yüksek riskli yöntemler yerine dijital okuryazarlığı teşvik eden, çok paydaşlı denetim mekanizmalarını işleten ve uluslararası normlarla uyumlu bir hukuki mimariye odaklanmalıdır. Geleceğin dijital kamusal alanı kullanıcıların kim olduklarının sürekli denetlendiği bir yapı değil hangi bilginin hangi amaçla manipüle edildiğinin şeffafla izlenebildiği güven temelli bir ekosistem olmalıdır. Bu dönüşüm sadece bir teknik tercih değil dijital anayasacılık ilkeleri gereği demokratik bir zorunluluktur.

Kaynakça/References

- Amnesty International. (2022). Türkiye's "disinformation law" tightens government control over freedom of expression. <https://www.amnesty.org/en/documents/eur44/6143/2022/en/>
- Appelman, A., & Helberger, N. (2024). The Digital Services Act: A New Era for Content Moderation and Platform Accountability. *Journal of Digital Media & Policy*.
- ARTICLE 19. (2015). The right to online anonymity. <https://www.article19.org/resources/right-online-anonymity/>
- Cho, D. (2013). Real name verification law on the internet: A poison or cure for privacy? In B. Schneier (Ed.), *Economics of information security and privacy III* (pp. 239–261). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1981-5_11
- Council of Europe. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

- European Commission. (2024). European Digital Identity Wallet (EUDI) Architecture and Reference Framework. <https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/sites/display/EUDI/Architecture+and+Reference+Framework>
- Freedom House. (2024). Freedom on the net 2024: Turkey. <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-net/2024>
- Gürkaynak Attorneys-at-Law. (2022). Law No. 7418 on amendment of press law and certain laws is published. <https://www.gurkaynak.av.tr/>
- Leitner, J. (2009). Identifying the problem: Korea's initial experience with mandatory real name verification on internet portals. *Journal of Korean Law*, 9(1), 83–108. <https://s-space.snu.ac.kr/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e00e84b8-en>
- Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (2021). Disinformation and freedom of opinion and expression: Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/47/25. <https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc4725-disinformation-and-freedom-opinion-and-expression-report>
- Park, W. (2012). Korea rolls back “real name” and ID number surveillance. University of New South Wales Faculty of Law Research Series. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2187232
- Privacy by Design Documentation. (2024). Privacy-Preserving Authentication: Case Studies on Tokenization and Zero-Knowledge Proofs.
- Reuters. (2026, March 4). Turkey's ruling party submits bill to ban social media for under-15s. Reuters.
- The Korea Times. (2012, August 23). Online real-name system unconstitutional. <https://www.koreatimes.co.kr/>

- United Nations. (2021). Countering disinformation for the promotion and protection of human rights and fundamental freedoms: Report of the Secretary-General, A/76/258. <https://docs.un.org/en/A/76/258>
- United Nations. (2024). *UN E-Government Survey 2024: Accelerating Digital Transformation for Sustainable Development*. Department of Economic and Social Affairs.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf>
- Wang, S., Pang, M.-S., & Pavlou, P. A. (2018). Cure or poison? Identity verification and the spread of fake news on social media. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3249479>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2024/>

BÖLÜM 3

DİJİTAL DİPLOMASİ ÇERÇEVESİNDE KÜLTÜR: “GO TÜRKİYE” YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ

Aslıhan AKBAYIR¹
Mustafa AKBAYIR²

Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Bu noktada diplomasi de geleneksel dinamiklerden uzaklaşarak dijitalleşmenin ilkeleriyle yükselmiştir. Diplomasi artık devletlerarası müzakereler ve resmî görüşmelere odaklı kısıtlayıcı bir yapıda değildir. Dijitalleşmenin yükselmesiyle birlikte devletler yabancı kamuoyunu etkilemek ve cezbetmek için yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla söz konusu bağlamda gündeme gelen dijital diplomasi kavramı geleneksel diplomasinin sosyal medya aracılığıyla üretilen dijital içeriklerle ifade ediliş biçimini yansıtmaktadır. Bu bakımdan özellikle kültürel diplomasi, dijital diplomasiyle ilişkili olarak bir ülkenin kültürel

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, Orcid: 0000-0003-0017-5815

² Dr. Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Orcid: 0000-0001-9489-3767

değerlerini, doğasını, tarihini ve yaşam biçimini sunmada yumuşak gücü kullanarak etkili rol oynamaktadır.

Dijitalleşmenin ve yapay zekâ uygulamalarının hızla geliştiği günümüzde kültürel diplomasi pratikleri de dönüşmektedir. Bu açıdan sosyal medya araçları ve dijital platformlar kültürün yeniden üretildiği ve inşa edildiği temsil alanlarını oluşturmaktadır. Bu noktada çalışmanın konusu bağlamında YouTube platformundan bahsedilmesi gerekmektedir. Platform, kültürel öğelerin yeniden üretilerek ve şekillendirilerek küresel alana yayılımının sağlandığı bir mecra olarak değerlendirilebilir. Söz konusu video odaklı platformlar neticesinde ülkeler hedef kitleye hızlı ulaşırken aynı zamanda duygusal bağ kurmakta ve kültürel cazibeyi ön plana çıkarmaktadır. Kısacası dijitalleşen dünyada diplomasi, geleneksel diplomasiye göre hikâye anlatım pratiklerinde daha kapsamlı bir alan sunmaktadır.

Dijital diplomasi ve kültürel diplomasi alanında yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Yağmurlu (2019) çalışmasında kültürel diplomasinden, Okumuş ve Çelik (2024) kültürel diplomasi bağlamında Yunus Emre Enstitüsü faaliyetlerinden, Albayrak (2023) dijital diplomasiden, Ünal (2025) dijital diplomaside sosyal medya ve Gürdal ise (2021) dijital diplomaside diplomatlardan bahsetmektedir. Bu çalışma literatürde yer alan mevcut çalışmalardan farklı olarak dijital diplomasi, kültürel diplomasi ve yumuşak güç konularını iletişim bilimleri perspektifinden ele alarak dijital platformlarda kültürel diplomasi pratiklerine odaklanmıştır. Bu nedenle “Go Türkiye” YouTube kanalının 2026 yılı ilk altı aylık zaman diliminde en çok görüntülenme sayısına ulaşmış iki videosu incelenmiştir. Türkiye’nin dijital kültürel diplomasi seçenekleri ile dijital kültür bağlamı değerlendirilmiştir.

Zengin coğrafi özellikleri, kültürel ve doğal mirasları ile Türkiye, diplomaside yumuşak güç dinamiklerini etkin kullanan ve söz konusu dinamikleri geliştirme potansiyeline sahip bir ülkedir. Bu

potansiyelin küresel alanda görünür olmasında ve etkileşimli olarak gelişmesine katkı sağlamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından faaliyet gösteren “Go Türkiye” YouTube kanalı, Türkiye’nin kültürel diplomasi girişimleri arasında dijitalleşmenin niteliklerinden yararlanmakta ve önemli bir konuma sahip olmaktadır. Kanal, kısa ve uzun versiyon çeşitli içerikleriyle Türkiye’yi ulusal ve uluslararası alanda temsil etmekte ve ülkenin kültürel tanıtımını yapmaktadır.

Yapılan bu çalışma dijital diplomasi kapsamında kültürel diplomasi ve dijital kültür ilişkisini “Go Türkiye” YouTube kanalı üzerinden değerlendirmektedir. Ocak-Haziran 2026 tarihinde söz konusu kanalın izlenme sayısı en yüksek olan iki videosu “Summer Begins in Antalya” ve “Fethiye-Sight & Sound Sessions #22” içerikleri örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen videolara niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada dijital platformlarda kültürel diplomasi dinamiklerinin nasıl inşa edildiği ve hangi kültürel öğelerin öne çıkarıldığı ile hedef kitlelere nasıl hitap edildiği sorularına cevap aranmıştır. Analizde video süresi, ana tema, anlatım tarzı, kültürel unsurlar, duygusal çağrışım, görsel dil, müzik kullanımı, hedef kitle, kültürel diplomasi yaklaşımı ve etkileşim potansiyeli kategorileri üzerinden değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Kavramı

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi çatısı altında kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi, ülkelerin kamuoyuna yönelik hem ulusal hem de uluslararası çerçevesinin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Kavramın en temelinde kamuoyunu anlamak, anlamlandırmak, yorumlamak ve değerlendirmek bulunmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisinde stratejik bir iletişim pratiği olarak kamuoyunun inşa edilmesi faaliyetleri de yer almaktadır (Krause & Evera, 2009, s. 4). Kamu diplomasisi diğer geleneksel diplomasi

türlerinden farklı olarak resmî ilişkilerin çok daha ötesine geçme imkânı yaratabilmektedir. Özellikle yabancı kamuoyunu hedefine alan iletişim biçimi sayılabilir. Kamu diplomasisi uzun vadede bir ülkenin politikalarını, değerlerini ve kültürünü yabancı kamuoyuna anlatmak ve aktarmak amacını taşımaktadır. Kamu diplomasisinin bileşenleri; dinleme, savunuculuk, değişim, uluslararası yayıncılık, kültürel diplomasi ile inşa edilirken aynı zamanda tüm bunlarla ilişkili olarak psikolojik savaşta göz ardı edilmemelidir (Cull, 2009, s. 10). Genel olarak soğuk savaş dönemi geleneksel kamu diplomasisinden farklı olarak iki yönlü iletişime olanak tanıyan günümüz kamu diplomasisi, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya ve dijital platformların da etkisiyle daha etkileşimli bir kimlik kazanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilimsel bir kavram olarak kullanılmaya başlanılan kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin alt birimlerinden birini oluşturmaktadır. En genel ifadeyle karşılıklı anlayışı ön plana alarak uluslar ve halklar arasındaki sanat, bilgi, fikir ve kültürün değişimine karşılık gelmektedir (Cummings, 2003, s. 1). Kısacası bir ülkenin kültürel unsurlarının diplomatik bir araç olarak kullanılması, kültürel diplomasinin en önemli kriterlerindendir. Dolayısıyla kültürel diplomasi siyasi mesajlar vermek yerine hem estetik hem de evrensel öğeleri içeren mesajların aktarımında kullanılmaktadır. Kültürel diplomasi ülkelerin itibarını arttırmak ve yeni ortaklıklar kurma noktasında kilit rol oynamaktadır. Kültürel diplomasinin tarihsel ilk örneklerini ise hediye alma ve verme pratikleri oluşturmaktadır. Bu noktada İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth'in Sultan Murat'a 1590 yılında hediye olarak verdiği küçük bir org olan müzikli saat, bir kültürel diplomasi örneği sayılabilir (Yağmurlu, 2019, s. 1184).

Yumuşak gücün en önemli araçlarından biri olarak kültürel diplomasi uygulamaları gösterilmektedir. Bir ülkenin kültürel değerlerinin diplomasi alanında kullanılması baskı aygıtlarına ve

zorlayıcı güçlere gerek kalmadan sempati, ilgi ve merak duyulmasına hizmet etmektedir. Bir ülkenin meşru gücünü kullanması varlığını göstermesindeki temel bileşenlerdendir. Günümüzde söz konusu güç kullanımları sert güçten yumuşak güce doğru evrilmiştir. Nye (2008, ss. 94-95), gücün başkalarının davranışlarında üç farklı şekilde tezahür edebildiğinden bahsetmektedir. Bunlar; zorlama, teşvik ve çekiciliktir. Zorlama ve teşvik genellikle baskıyı hatırlatırken çekicilik yumuşak gücün kullanımıyla ilişkilidir. Yumuşak güç sadece etki anlamına gelmemektedir. Yumuşak güç, etki alanlarından birisidir. Yumuşak güç, ikna ve etkiden çok daha fazlasıdır. Davranışsal olarak yumuşak güç, çekici güce dayanmaktadır. Belirli bir şeyin çekici bir yumuşak güce sahip olup olmadığı da anket ya da odak grup çalışmalarıyla rahatlıkla ölçülebilmektedir. Örneğin kamu diplomasisi, yayınlar aracılığıyla kültürel ihracatı sübvansede ederek veya değişim programları düzenleyerek diğer ülkeleri cezbetmeye çalışır. Ancak bir ülkenin kültürü, değerleri ya da politikaları çekici değilse kamu diplomasisi yumuşak güç üretememektedir. Dolayısıyla kültürel diplomasi, yumuşak gücün hem üretildiği hem de tüketildiği alanların başında gelmektedir. Kültürel diplomasi, yumuşak gücün adeta bir yansımasıdır. Bélanger (1999, s. 678), yumuşak güç kavramının Soğuk Savaş döneminde geliştirildiğini ve kültürel diplomasiyi değerlendirmek ve ana çerçevesini inşa edebilmek için yükseldiğinden bahsetmektedir.

Yumuşak gücü uygulamak zor olabilir. Ancak tarihte hükümetler yumuşak gücü uygulamaktan geri durmamıştır. Örneğin Fransa 17. ve 18. yüzyıllarda kendi kültürünü Avrupa'ya tanıtabilmiştir. Böylelikle Fransızca sadece diplomasi değil aynı zamanda kimi yabancı mahkemeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Fransız Devrimi sırasında devrim ideolojisini de kullanarak diğer ülke halkları cezbedilmiştir. Fransa-Prusya arasındaki savaşın mağlubiyetinden hemen sonra Fransa "Alliance

Française” ile Fransız dili ve edebiyatını tanıtmaya amacıyla ülkenin olumsuz itibarını kurtarmaya çalışmıştır. Bu noktadan sonra İtalya, Almanya ve diğer ülkeler de söz konusu biçimde başka ülkelere kendi kültürel değerlerini tanıtmaya çabasına girmiştir (Nye, 2017, s. 144).

Tablo 1. *Yumuşak Gücün Kaynakları, Güvenilirlik Referansları ve Hedef Kitleleri*

Yumuşak Gücün Kaynakları	Güvenilirlik ve Meşruiyet Referansları	Yumuşak Gücün Alıcıları
Dış Politika	Hükümetler, medya, sivil toplum kuruluşları (STK’lar), uluslararası örgütler	Yabancı hükümetler ve kamuoyları
Yurtiçi Değerler ve Politikalar	Medya, STK’lar, uluslararası örgütler	Yabancı hükümetler ve kamuoyları
Yüksek Kültür (High Culture)	Hükümetler, STK’lar, uluslararası örgütler	Yabancı hükümetler ve kamuoyları
Popüler Kültür (Pop Culture)	Medya ve piyasa mekanizmaları	Yabancı kamuoyları

Kaynak: (Nye, 2008, s. 107)

Joseph Nye’nin modeline göre bir ülkenin yumuşak gücü, sahip olduğu farklı kaynaklardan beslenmektedir. Bu kaynaklar; dış politika uygulamaları, yurtiçi değerler ve politikalar, yüksek kültür ile popüler kültür olarak dört ana başlıkta toplanabilmektedir. Özellikle popüler kültürün yabancı kamuoyu ve medya aracılığıyla dijital platformlarla olan ilişkisi yumuşak gücün, geleneksel kültürel diplomasiden dijital kültürel diplomasiye doğru gelişmesinde etkili olmuştur.

Dijital Diplomasi Çerçevesinde Kültürel Diplomasi ve Dijital Kültür

Diplomasi, ülkeler arasındaki sorunların çözümünde uygulanan bir dizi yöntem ve araçların bütününe işaret etmektedir. Bir devletin başka bir devletin hükümeti ya da uluslararası elçilik yoluyla kurulan ilişkilerini kapsayan diplomasi, günümüzde

teknolojik gelişmeler odağında çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır (Keyman, t.y.). Diploması 1.0 geleneksel diploması anlayışını ifade etmekte ve devletler arasındaki siyasi, ekonomik ve askeri ilişkide kullanılan geleneksel anlayışa karşılık gelmektedir. Bu duruma ulusal çıkarlar noktasındaki müzakereler örnek verilebilir. Diploması 2.0 ise teknolojide yaşanan gelişmeler aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın etkisinin hissedildiği diploması 2.0 geleneksel diploması pratiklerini dönüştürerek dijital kamu diplomasından bahsedilmesine olanak tanımıştır. Diploması 3.0 ise yapay zekâ ve blok zinciri gibi ileri teknolojik gelişmelerle yükselmektedir. Artık devletler arasındaki ilişkiler geleneksel diplomaside olduğu gibi sadece askeri, ekonomik ve siyasi süreçlere dayanmaktan ziyade kültürel, çevresel ve sosyal faktörlere de dayanmaktadır (Albayrak, 2023, ss. 497-498).

Özellikle web 2.0 da yaşanan teknolojik gelişmeler odağında ortaya çıkan dijital diploması, karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu üretken kullanıcıya olanak tanıyan yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu yeni diploması anlayışı ülkelerin sahip olduğu kültürel değerleri, yaşam tarzlarını ve yumuşak güç olgularını dijital kültür ürünleri aracılığıyla yaymaktadır. Dijital diploması en geniş ifadeyle dijital iletişim olanaklarının diplomatik süreçlerde kullanılmasına dayanmaktadır. Dijital diploması devletlerarası diplomasının ve devletler ile yabancı kamuoyu arasında kurulan kamu diplomasısının dijital platformlar aracılığı ile uygulanmasına denk gelmektedir (Gürdal, 2021, s. 116). Kısacası dijital diploması geleneksel diploması uygulamalarının dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları aracılığıyla dönüşmesini aktarmaktadır. Bu şekilde yabancı kamuoyuyla etkili, hızlı ve etkileşimli iletişim kurulabilmektedir.

Dijital diplomasının temel amaçları arasında bilgi yönetimi, güvenlik, konsolosluk işlemleri, kamu diplomasisi, internet özgürlüğü, afet müdahalesi, politika planlama ve dış kaynaklar

gösterilmektedir (Rashica, 2018, s. 77). 20. yüzyılın sonunda dijital diplomasi kavramı yükselişe geçmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak dijital araçlar sadece bilgi aktaran araçlar olarak değil, aynı zamanda diplomatik faaliyetlerin dönüşümüne katkıda bulunan unsurlar olarak da kabul edilmektedir. Süreklilik ve değişimde e-diplomasi köprü görevini görmektedir. E-diplomasinin ilk örnekleri 1992 yılında Rio de Janeiro Dünya Zirvesi'ndeki STK'ların lobicilikte e-posta kullanması, Malta'daki Akdeniz Diplomatik Çalışmalar Akademisi kapsamında diplomasideki bilgisayar uygulamaları için ilk ekibin kurulması olarak verilmektedir. Ayrıca diplomatların, Arap Baharını dijital diplomasinin temeli olarak görmesi de örnekler arasında sayılabilir (Rashica, 2018, s. 78).

Dijital diplomasinin geniş kitlelere eş zamanlı ve etkileşimli olarak hızlı bir şekilde ulaşabilmenin verdiği avantajların yanı sıra olumsuz özellikleri de gösterilebilir. Bu olumsuzluklar arasında veri ihlallerine karşılık bilgi sızdırılması ve bilginin hızı nedeniyle dezenformasyona uğramış ve manipüle edilmiş içeriklerin küresel çapta yayılması yer alabilir. Sosyal medya algoritmalarının neden olduğu yankı odaları farklı görüşlerin karşılaşma oranını azaltarak kutuplaşmayı beraberinde getirebilmektedir (Yaşa, 2024, s. 84). Ayrıca dijital diplomasi ülkelerin imajını çok kısa bir zamanda zedeleyerek krizlerin daha da büyümesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla etik, güvenlik ve algı noktasında dijital diplomasinin risklerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Dijital diplomasi genellikle siyasi ve politik süreçlerle ilişkilirken dijital kültürel diplomasi söz konusu bağlamın daha yumuşak ve duygusal boyutu ile ilgilenmektedir. Bu yaklaşım, bir ülkenin değerlerini, kültürünü, mutfağını, yaşam biçimini ve sanatını dijital platformlar üzerinden yabancı kamuoyuna sunmaktadır. Dijital diplomasi bağlamında yükselen dijital kültürel diplomasi, dijital kültürle iç içedir. Dijital kültür, kullanıcıların ürettiği içerikler,

görsel estetik ve çeşitli videolarla biçimlenen teknoloji temelli yeni bir kültüre işaret etmektedir. Dijital kültür, mevcut kültürün üzerinde etki sahibi olarak onu dönüştürmekte, geliştirmekte ya da değiştirmektedir (Koç, 2022, s. 509). Dijital kültürel diplomasi ise geleneksel kültürel unsurları dijital kültüre uyumlayarak yeniden inşa etmektedir. YouTube gibi görsel ve uzun soluklu hikayeleştirme araçları kültürel unsurları daha az propaganda içeren bir şekilde sunmaya olanak tanımaktadır.

Sosyal medya, devletlerin kamu diplomasisi uygulamaları ve pratiklerini güçlendirmektedir. X ve Facebook gibi sosyal medya araçları ise bilgi akışında önemli görülmektedir. Ancak söz konusu durum internette dezenformasyonun da yayılma riskini beraberinde getirmektedir. Özellikle Facebook, X, Instagram ve YouTube küresel siyasetin ilkelerinin inşasında ve yükselmesinde öncülük etmektedir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medya stratejilerini geliştirirken hedef odaklı bir kamu diplomasisi çerçevesinde hareket etmektedir (Kurt, 2018, s. 60). Kendine özgü yeni dinamikleri olan bu platformlar üzerinden kültürel tanıtım ve diplomasi faaliyetleri de giderek daha fazla tercih edilmektedir (Ökten, 2022, s. 120). Sosyal medyanın kültürel diplomasi şeklinde kullanılmasına ilk örnek ise 2014 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının kampanyası verilebilir. Kampanya kapsamında Türkiye'nin markalaşması amacıyla hedef kitle için İngilizcenin kullanılması ve sosyal medya ünlüleri ile mesajların iletimi sağlanırken aynı zamanda ülkenin kültürel değerlerinin ve miraslarının da aktarılması sağlanmıştır. Kampanya çerçevesinde Türkiye'de bulunan çeşitli tarihî ve doğal kültürel miraslar, çeşitli görseller aracılığı ile anlatılmaktadır (Sancar, 2017, s. 105).

Yöntem

Çalışmada dijital diplomasi, kültürel diplomasi ve dijital kültür ilişkisi “Go Türkiye” YouTube kanalı aracılığıyla

değerlendirilmektedir. Bu açıdan çalışmada dijital platformlarda kültürel diplomasi dinamiklerinin nasıl inşa edildiği ve hangi kültürel öğelerin öne çıkarıldığı ile hedef kitlelere nasıl hitap edildiği sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada örneklem içerisinde yer alan paylaşımlara yöntemsel olarak niteliksel içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizi, sosyal bilimlerin pek çok alanında kullanılan bir araştırma yöntemidir. Yöntem; mesajın sistematik, niteliksel ve objektif olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Alanka, 2024, ss. 69-70). İçerik analizi kapsamında ele alınan mesajların anlamlandırılması nesnel olarak belirli kurallara göre yapılmalıdır. Söz konusu kurallar, biçimsel özellikler şeklinde inşa edilmelidir. Bu bağlamda çeşitli kategoriler oluşturulmaktadır. İçeriklerin kategoriler bağlamında ele alınması, mesajın değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Hepkul, 2002, s. 2). Niteliksel içerik analizinde hem veri toplama hem de toplanan verilerin kodlamayla birlikte analizinin gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Geniş ve kapsamlı veri kümeleri içerisinde yer alan açık ya da gizli anlamların değerlendirilmesinde ve metinsel ya da görsel verilen yorumlanmasında niteliksel içerik analiz öne çıkmaktadır (Lumivero, 2026).

Araştırma bağlamında “Go Türkiye” YouTube kanalının Ocak-Haziran 2026 tarihinde en çok izlenen iki videosu örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen videolar, “Summer Begins in Antalya” ve “Fethiye-Sight & Sound Sessions #22” içerikleridir. Örneklem olarak seçilen videolarda öne çıkan temel unsurlar izlenme sayıları, erişim potansiyelleri ve kültürel diplomasi açısından temsil kabiliyetleridir. Videoların analizinde kullanılan içerik analizi yöntemiyle çeşitli temalar oluşturulmuştur. Bunlar; video süresi, ana tema, anlatım tarzı, kültürel unsurlar, duygusal çağrışım, görsel dil, müzik kullanımı, hedef kitle, kültürel diplomasi yaklaşımı ve etkileşim potansiyelidir.

Çalışmada ele alınan “Go Türkiye” kanalı Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütölen bir turizm tanıtım platformudur. Kanal, Türkiye’nin doğal ve tarihî mirasını, kültürel değeriğini ve gastronomisini küresel çapta tanıtmak amacıyla 2018 yılında faaliyete geçmiştir. Kısa tanıtım filmleri ile uzun versiyon çeşitli videoların bulunduğu “Go Türkiye” YouTube kanalı, Türkiye’nin sadece turistik bir varış noktası değil aynı zamanda kültürel mirasları olan, genç ve dinamik bir ölke olarak tanımlanmasına katkı sağlamaktadır.

Analiz ve Bulgular

Çalışmanın analiz ve bulgular bölümünde Go Türkiye YouTube kanalının 2026 yılı Ocak-Haziran aylarında en çok izlenen iki videosu örneklem olarak seçilmiş ve söz konusu videolar üzerinden niteliksel içerik analizi uygulanmıştır.

- “Summer Begins in Antalya” videosu klasik turizm videosu olarak değeriendirilebilir. Go Türkiye YouTube kanalında 18 Nisan 2026 tarihinde yayınlanan video, 16 Haziran 2026 tarihi itibariyle toplam 12 milyon 146 bin 468 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Video, Antalya’nın lüks mekanları, plajları, tarihi yerleri ve yaz atmosferini yakalayan ambiyansıyla öne çıkmaktadır.
- “Fethiye-Muğla w/ Novak-Sight & Sound Sessions #22” videosu ise 30 dakika üstü bir uzunluğa sahiptir. İçerik, klasik turizm videosundan uzak bir anlatım diline sahiptir. Video, DJ Novak’ın performansını öne çıkarırken aynı zamanda Fethiye’nin doğal güzelliklerini tanıtmaya amacına hizmet etmektedir. Söz konusu video, Go Türkiye YouTube kanalında 14 Şubat 2026 tarihinde yayınlanmış ve 16 Haziran 2026 itibariyle toplam 13 milyon 409 bin 918 izlenme sayısına ulaşmıştır. Video deneyimsel ve maceraya açık bir tanıtıma rehberlik etmektedir.

Tablo 1. “Summer Begins in Antalya” ve “Fethiye-Muğla w/ Novak-Sight & Sound Sessions #22” videolarının karşılaştırmalı içerik analizi

Kriter	Summer Begins in Antalya	Fethiye-Sight & Sound Sessions #22
Video Süresi	Kısa (yaklaşık 1 dakika)	Uzun (30+ dakika)
Ana Tema	Yaz turizmi, lüks tatil, tarih, deniz	Macera, özgürlük, doğa, müzik deneyimi
Anlatım Tarzı	Klasik tanıtım ve davetkâr	Deneyimsel ve sürükleyici (müzik ve aksiyon)
Kültürel Unsurlar	Tarih (Aspendos, Side, Perge), Akdeniz yaşamı	Likya Yolu, antik Kaunos, Ölüdeniz doğal mirası
Duygusal Çağrışım	Rahatlık, lüks, keyif, sıcak yaz tatili	Özgürlük, heyecan, adrenalin, doğayla bütünleşme
Görsel Dil	Güneşli plajlar, golf sahaları, lüks oteller, tarihi yapılar	Havadan görüntüler, yamaç paraşütü, kano, turkuaz deniz
Müzik Kullanımı	Hafif, yaz enerjisi olan müzikler	DJ Novak performans
Hedef Kitle	Aileler, klasik tatilciler, lüks arayanlar	Gençler, macera severler, festival ve müzik seven kitle
Kültürel Diplomasi Yaklaşımı	Türkiye’yi tarihî ve modern turizm ülkesi olarak sunma	Türkiye’yi dinamik, özgür, çağdaş ve deneyime açık bir ülke olarak sunma
Etkileşim Potansiyeli	Orta	Yüksek (müzik ve aksiyon sayesinde)

Kaynak: (“Go Türkiye”, 2026b), (“Go Türkiye”, 2026a)

Analiz sonucunda elde edilen bulgular (Bkz. Tablo 1) “Go Türkiye” YouTube kanalının Ocak-Haziran 2026 arasında en çok izlenen iki videosunun farklı kültürel diplomasi ve dijital kültür olgularını benimsediği söylenebilir. “Summer Begins in Antalya” videosu geleneksel kültür, turizm tanıtım videosu anlatımıyla Türkiye’yi lüks, tarih kokan ve konforlu tatil unsurlarıyla tanıtırken aynı zamanda sıcak ve davetkâr varış noktası olarak

betimlemektedir. “Fethiye-Sight & Sound Sessions” videosu ise daha modern, sürükleyici ve deneyimsel bir kültürel ve turistik rehber niteliği benimseyerek macera ve çağdaş yaşam biçimlerini aktaran bir Türkiye resmi çizmektedir. Söz konusu videonun müzik odağında yer alması ve uzun olması, gençlere hitap etmesi, dijital kültürün ilkelerine uygun bir kültürel diplomasiyi sunmaktadır.

Sonuç

Çalışmada, küreselleşme ile birlikte teknolojik değişimlerin diplomasi pratikleri üzerindeki dönüştürücü etkisi dijitalleşme, kültürel diplomasi ve yumuşak güç çerçevesinde “Go Türkiye” YouTube kanalı kapsamında irdelenmiştir. Dijitalleşme süreciyle birlikte geleneksel diplomasinin sınırlı ve resmî dinamikleri yerini sınırları aşan, devletlerin yabancı kamuoyuna doğrudan ve etkileşimli bir şekilde ulaşmasına olanak tanıyan yeni pratikleri gündeme getirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdüren “Go Türkiye” YouTube kanalının 2026 yılının ilk altı ayında (Ocak-Haziran) en fazla görüntülenme sayısına sahip iki videosu “Summer Begins in Antalya” ve “Fethiye-Sight & Sound Sessions #22”, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası alandaki imajının yansıtılmasındaki dijital iletişim stratejilerini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde söz konusu platformun, hedef kitle farklılıklarını gözetererek çok katmanlı yumuşak güç inşa ettiği söylenebilir. Joseph Nye tarafından kullanılan yumuşak güç modelinde öne çıkan “popüler kültür” ve “yüksek kültür” pratiklerinin dijital alanda nasıl ve ne şekilde üretildiği örneklem olarak seçilen videolarda hem yapısal hem de tematik olarak betimlenmektedir. Özellikle “Summer Begins in Antalya” videosu Antalya’nın tarihî ve kültürel mirasına vurgu yaparken aynı zamanda lüks tatili ve yaz turizmini öne çıkarmadır. Bu durum Türkiye’nin köklü medeniyetlere sahip olan güçlü tarihine

işaret ederken aynı zaman konforlu tatil zamanlarının da rahatlıkla yaşanabileceğini hatırlatmaktadır. Yaklaşık bir dakika kadar süren söz konusu içerik, geleneksel diplomasinin diğital kültürel diplomasiye evrilmesinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Diğer taraftan 30 dakikadan daha fazla süren “Fethiye-Sight & Sound Sessions #22” videosu ise diplomasi 2.0 ve diplomasi 3.0 dinamikleri çerçevesinde klasik turizm tanıtım kalıplarının dışına çıkmıştır. DJ Novak’ın performansıyl harmanlanan videoda doğal ve tarihî zenginlikler, yamaç paraşütü ve kano gibi çeşitli aktivitelerle macera sevenlerin ilgisine hitap edilmektedir. Söz konusu video, izleyicilere deneyimsel bir yaşam biçimi vaat etmektedir. Videoda diğital kültürün üretken kullanıcı ve sürükleyici hikâye anlatım biçimi etkin bir şekilde pekiştirilmektedir. Müziği odağına alan video, Türkiye’nin geçmiş tarihine kapı aralarken ayrıca dinamik, çağdaş ve küresel gençlik kalıplarıyla da ülkenin bütüncül bir şekilde temsil edilmesine hizmet etmektedir.

Sonuç olarak “Go Türkiye” YouTube kanalı, uluslararası kamuoyunda Türkiye’yi çok katmanlı ve melez bir anlayışla tanıtarak çeşitli diğital içerikler üretmektedir. Bir yanda lüksüne ve konfor alanına düşkün klasik tatilciler ile diğer yandan müzik, adrenalin ve macera sevenleri buluşturan deneyimsel bir anlatı yapısı sunulmaktadır. Analiz yapılan tarihler arasında deneyim odaklı uzun videonun klasik tanıtım videosuna oranla daha fazla izlenme oranına sahip olması dezenformasyon ve algı yönetimi tehlikelerini de gündeme getirerek diğital diplomasi çerçevesinde kültürel deneyim inşasının öne çıktığını doğrulamaktadır. Bu bakımdan geleneksel kültür, diğital kültür bağlamında yükselmektedir. Gelecekte kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında hedef kitleyi etkilemek ačíısından üretilen içeriklerin uzun soluklu, sürükleyici, dinamik ve diğital sanat odaklı olması önerilmektedir.

Kaynakça

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62–82.
- Albayrak, O. (2023). Dijital diploması: Diploması 3.0. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 493–508. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1288805>
- Bélanger, L. (1999). Redefining cultural diplomacy: Cultural security and foreign policy in Canada. *Political Psychology*, 20(4), 677–699.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States Government: A survey*. Center for Arts and Culture.
- Go Türkiye. (2026a, 14 Şubat). *Fethiye-Muğla w/ Novak-Sight & Sound Sessions #22* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MwXwRI6ZjpI>
- Go Türkiye. (2026b, 18 Nisan). *Summer begins in Antalya* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3I8TPFGsVPk>
- Gürdal, E. (2021). Dijital diplomatlar: Dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114–127.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1–13.
- Keyman, F. E. (t.y.). *Diploması*. TÜBİTAK Popüler Bilim Ansiklopedisi. Geliş tarihi 14 Haziran 2026, <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/diploması>

- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: Dijital kültür kavramı. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 15(38), 447–458. <https://doi.org/10.12981/mahder.1112610>
- Krause, P., & Van Evera, S. (2009). *Public diplomacy: Ideas for the war of ideas*. Belfer Center for Science and International Affairs.
- Kurt, G. (2018). *Dijital diplomasi*. Akademisyen Kitabevi.
- Lumivero. (2026). *Qualitative content analysis: Steps, examples, and software*. <https://lumivero.com/resources/blog/qualitative-content-analysis-guide/>
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç, dünya siyasetinde başarının anahtarı* (R. Aydın, Çev.). Tarcan Matbaası.
- Okumuş, S., & Çelik, S. (2024). Kamu diplomasisi tekniği olarak kültürel diplomasi: Yunus Emre Enstitüsü örneği. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 21, 147–166. <https://doi.org/10.46250/kulturder.1445597>
- Ökten, S. (2022). Kültürel diplomasi ve medya. İçinde Z. Avşar, M. Şahin, M. Küçükylmaz, S. Ökten, & M. Veske (Ed.), *Türkiye'nin yumuşak güç enstrümanı olarak kültürel diplomasi ve iletişim* (ss. 97–147). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Rashica, V. (2018). The benefits and risks of digital diplomacy. *SEEU Review*, 13(1), 75–89. <https://doi.org/10.2478/seeur-2018-0008>

- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 89–108.
- Ünal, U. (2025). Dijital diplomasi çağında sosyal medyanın rolü. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 923–940. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.25.03.2627>
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1182–1210.
- Yaşa, H. (2024). Sosyal medya ve yalan/sahte haber çerçevesinde hakikat ötesi çağda dezenformasyon. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Medya ve iletişim bağlamında post truth dönem* (ss. 72–97). Eğitim Yayınevi.

BÖLÜM 4

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABERCİLİKTE FIRSATLAR VE ETİK SORUNLAR: MERSİN YEREL MEDYASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.GAYE NUR KALAY¹

2. CEREN YEGEN²

Giriş

Günümüzde toplumlar enformasyon dolayımıyla tanımlanmakta, ağ ile enformasyonun çok sayıda alana ulaştığı görülmekte (Ayhan ve Baloğlu, 2020, s. 1), sosyal medya seçmen davranışına kadar etki edebilmekte (Yanık, 2024), bir kitle iletişim aracı olan internetin, bilgi açığı oluşturma rolü de tartışılmaktadır (Güz ve Yanık, 2017). Dijitalleşme ile gözlenen enformasyonel değişimler, yapay zekâ ve algoritmalar ile sürmekte ve gelişmektedir (Çataldaş ve Özgen, 2021, s. 5528). Gazetecilik de bireylerin haber alma gereksinimine yönelik bir faaliyet olarak, tarih boyunca varlığını göstermiş, önemi ile birlikte gelişimini de günümüze dek sürdürmüştür. Asırlar önce duvarlara asılan haber metinlerinden, günümüzün dokunmatik ekranlarına kadar uzanan süreçte haber içerik, hedef kitle ve dağıtım yöntemleri açısından birçok dönüşüm

¹ Öğrenci, Mersin Üniversitesi, Gazetecilik, Orcid: 0009-0000-2254-0444

² Prof.Dr., Mersin Üniversitesi, Gazetecilik, Orcid: 0000-0001-9582-0711

geçirmiştir (Jorgensen ve Hanitzsch, 2009, s. 3; Yeniceler Kortak, 2022). Tarih içinde her zaman insan yaşamına eşlik eden hikâyeler gibi (Çataldaş ve Erdönmez, 2024, s. 128), haber hikâyeleri de türlü değişimlerden etkilenmektedir. Nitekim dijitalleşme, haber hikâyelerini birer anlatı olarak dönüştürmüş, sayısal teknolojiler haberciler için fırsat ve olanaklar doğurmuştur. Gelişen teknolojinin etkisiyle şekillenen mesleklerin içerisinde yer alan gazeteciliğin geçirdiği bu dönüşümün temel belirleyicileri, her dönemde hâkim olan toplumsal ve teknolojik dinamikler olmuştur (Özlü, 2024, s. 89). Teknolojik ilerlemeler, haberin içeriğinden üretim sürecine kadar pek çok unsuru dönüştürmüştür. Gazetecilerin paydaşlarıyla kurdukları ilişkilerin niteliği, haber odalarının yapısı, haber endüstrisinin işleyişi ve gazetecilerin çalışma pratikleri bu değişimden doğrudan etkilenmiştir (Yıldızgöür, 2023, s. 566). Yapay zekâ bu süreçte öne çıkan teknolojilerden biridir ve toplumsal ilerleme ihtiyacının doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Son yıllarda, gazetecilik alanında faaliyet gösteren kuruluşların yapay zekâyâ artan bir ilgi gösterdiği de bilinmektedir. (Kırık, vd., 2024, s. 92). Goni ve Tabassum (2020, ss. 209-210), yapay zekâyâ yönelik bu ilginin yaklaşık olarak yarım asırdır var olduğunu belirtmekte; yapay zekânın farklı alanlardaki kullanımına ilişkin tartışmalar çeşitlilik gösterse de bu teknolojinin gazetecilik gibi sektörlerde önemli bir işlevsellik potansiyeline sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedir. İnsana özgü biyolojik kısıtlardan bağımsız olan yapay zekâ, ilgili kısıtlardan kaynaklanan engelleri aşarak hareket edilmektedir (Çataldaş, 2024, s. 198).

Dijital ve teknolojik çağın dinamikleri, haber metni üretim biçimlerinde önemli bir çeşitlilik yaratmıştır. Bu çeşitlilik sayesinde haberlere her an her yerde ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Günümüzde, yalnızca geleneksel medya araçlarında değil, dijital medya ve sosyal medya platformlarında da haber içeriklerinin üretilip hızla dolaşıma girdiği görülmekte, böylece gazetecilik

anlayışı yeni bir boyut kazanmaktadır (Türkmen ve Maman, 2024, s. 220). Etike'nin (2023, s. 592) de ifade ettiği üzere, yapay zekâ teknolojileri haber üretim sürecine dâhil edilmiş; bunun sonucunda ise gazetecilerin otorite ve yetkilerini paylaşan, hatta belirli ölçüde devralan algoritmalar, robotlar, yazılımcılar, veri analistleri ve mühendisler gibi yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik mesleğine etkilerini incelemek doğurduğu fırsat ve etik sorunları meslek profesyonellerinin deneyimleri üzerinden değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma kapsamında, Mersin'de yerel medya alanında görev yapan meslek profesyonelleri ile kişisel görüşmeler gerçekleştirilmiş, ilin ilçelerini temsilen görüşülen meslek profesyonellerinin; yapay zekâ ile manipölasyon, dezenformasyon, malenformasyon; sahte haber; etik; endişeler & umutlar/beklentiler ve haber üretimi ile haber odalarındaki dönüşüm bağlamındaki mevcut görüş ve yaklaşımları ele alınmış, ortaya koyulmuştur.

Yapay Zekâ ve Habercilik

1980'lerden itibaren gazetecilik mesleği, köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir ve sahiplik yapısının değışmesi ile dijitalleşme süreci, bu dönüşümün temelinde yer almaktadır (Etike, 2023). İnternetin gelişmesiyle, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte haber üretim ve iletim biçimlerinde köklü değışiklikler yaşanmış; özellikle 90'lı yıllardan itibaren "internet haberciliği" hız kazanmıştır. İnternet gazeteleri, haber kaynaklarına ulaşmayı ve haber sunma süreçlerini hızlandırarak, dijitalleşmenin önemini kavrayan medya kuruluşlarını dijital platformlara yöneltmiştir ve geleneksel medyada ciddi dönüşümlere sebep olmuştur (Şayir, 2022, s. 118). Bu doğrultuda, gazetecilik ve habercilik alanlarında yaşanan dijital dönüşümü izlemek ve bu yeni sürece uyum sağlamak kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir (Türkmen ve Maman, 2024, s. 220).

Bir olayın haber olarak okuyuculara ulaşması, birbirini takip eden pek çok aşamanın sonucunda gerçekleşmektedir. Geleneksel haber üretim süreçlerinde her aşamada insan faktörünün belirgin bir rolü varken, modern haber üretiminde bu etkinin giderek azaldığı gözlemlenmektedir. Gelecekte ise bu sürecin daha da ilerleyerek, insan müdahalesinin büyük ölçüde ortadan kalktığı ve haberlerin tamamen yapay zekâ gibi dijital teknolojiler tarafından üretildiği ve dağıtıldığı bir habercilik biçiminin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. (Kaba, 2024, s. 43). Yapay zekâ, haber üretim sürecinin bütün aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle ortaya çıkan veri gazeteciliği, yapay zekâ teknolojilerinin habercilikte kullanılmaya başlanmasıyla birlikte önemli bir yer edinmiştir (Kaba, 2024, s. 40). Özellikle otomatik içerik oluşturma, veri madenciliği, veri görselleştirme, haber dağıtımı, içerik optimizasyonu ve kişiselleştirme gibi alanlarda önemli işlevler üstlenen yapay zekâ teknolojisi, haber üretim süreçlerini destekleyerek gazetecilikte verimliliği artırmaktadır (Seibert vd., 2021). Bu gelişmeler doğrultusunda, veri analizi ve görselleştirme tekniklerinden yararlanan bir gazetecilik türü olan veri gazeteciliği de yapay zekânın etkisiyle bilginin üretilme, dağıtılma, sunulma ve tüketilme biçimlerinde köklü bir dönüşüm yaşamıştır (Anderson ve Borges-Rey, 2019).

Son yıllarda, okuyucuların otomatik olarak üretilen içeriklere ve haber otomasyonuna yönelik algılarını inceleyen çalışmalar, “otomatik gazetecilik” anahtar kavramı altında sınıflandırılmıştır (Danzon-Chambaud, 2021). Yapay zekânın medya alanındaki en önemli kullanım örneklerinden biri, “robot gazetecilik” olarak da adlandırılan otomatik gazeteciliktir. Bu uygulama, haber içeriklerinin minimum şekilde ya da tamamen insan müdahalesi olmaksızın yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla üretilmesini kapsamaktadır (Palanimurugan ve Shanthi, 2025, s. 2-5). Gazetecilik

içeriğinin bilgisayar algoritmaları tarafından otonom şekilde üretilmesini ifade eden otomatik gazetecilik, günümüzde haber merkezlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Wölker ve Powell, 2021, s. 86). Bu olgu, kazanç raporları, spor karşılaşmalarının sonuçları ve hava durumu haberlerinin üretilmesinde algoritmaların aktif olarak kullanıldığı Associated Press, Bloomberg ve The Washington Post gibi haber kuruluşlarında giderek yaygınlaşmaktadır (Schapals & Porlezza, 2020). Söz konusu yapay zekâ sistemleri, yapılandırılmış verileri saniyeler içinde işleyerek okunabilir ve genellikle doğrudan yayınlanabilir içerikler üretir; böylece medya kuruluşlarının yüksek hacimli bilgileri hızlı, verimli ve düşük maliyetle işleyebilmesine olanak tanır (Palanimurugan ve Shanthi, 2025, s. 14).

Yapay Zekâ Destekli Haberciliğin Fırsatları

Teknolojik gelişmeler bireylerin hayatlarına, pratiklerine esaslı dönüşümler getirmekte, yapay zekâ teknolojisi de ilgili gelişmelerden oldukça öne çıkan bir formu olarak, çok sayıda alanı etkilemektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle hızla gelişen yapay zekâ, günümüzde birçok alanda kullanılmaya başlanmış ve yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle medya ve habercilik alanlarında köklü bir dönüşüm yaratan yapay zekâ teknolojileri, iş alanlarında hem avantajlar hem de dezavantajlar getirebileceği öngörülmektedir (Özlü, 2024, s. 88).

Yapay zekâ destekli araçlar; bilgi doğrulama, veri analizi ve benzeri ciddi emek isteyen süreçleri kolaylaştırarak gazetecilerin zamanlarını ve dikkatlerini daha derinlemesine çalışmalara yönlendirmelerine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ algoritmalarıyla desteklenen otomatik içerik üretimi, haber merkezlerinde gerçek zamanlı haberciliği mümkün kılarken aynı zamanda gazetecilerin üretkenliğini de desteklemektedir. Ayrıca, yapay zekânın bireysel okuyuculara özel içerik üretebilme kapasitesi (algoritmalar)

sayesinde, medya tüketiminde daha yüksek düzeyde etkileşim ve kişiselleştirilmiş deneyim sunmaktadır (Opdahl vd., 2023). Yapay zekâ algoritmaları; okuma alışkanlıkları, konu tercihleri ve etkileşim geçmişi gibi kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş haber akışları oluşturmaktadır. Bu durum okuyucularda kendilerine özel olarak sunulan haber deneyiminin kolaylık ve ilgi uyandırıcı bir yapı yaratmaktadır (Sultan vd., 2024, s. 5). Ancak, dijital ortamda içeriğin bu denli kişiselleştirilmesi ve hızlı dolaşımı, sahte haber olgusunun yayılımını da kolaylaştırmaktadır. Gerçek habermiş gibi sunulan kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgiler, 21. yüzyılda demokratik toplumların karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan biri haline gelmiştir (Lazer vd., 2018). Yanlış bilginin sosyal medya platformları aracılığıyla yayılma hızı ve ölçeği, geleneksel gerçek kontrol mekanizmalarını altüst etmiş ve bu durum, yenilikçi teknolojik çözümlere duyulan ihtiyacı önemli ölçüde artırmıştır.

Gazeteciler ve çalışanlar tarafından manuel olarak gerçekleştirilen doğrulama da dâhil olmak üzere, sahte haberlerle mücadeleye yönelik geleneksel yaklaşımlar, sosyal medya platformlarında her gün üretilen içerik miktarı dikkate alındığında yetersiz kalmıştır. Yapay zekâ, sahte haberlerin tespiti ve yayılımının azaltılmasında karşılaşılan ölçek ve hız sorunlarını aşmak için umut vadeden bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır (Tsotniashvili, 2025, s. 233-234). Manuel bilgi kontrolü zaman alıcıdır; tek bir iddianın doğrulanması çoğu zaman saatler hatta günler gerektirirken, sahte haberler dakikalar içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir (Vosoughi vd., 2018). Ayrıca yapay zekâ, veri girişi gibi rutin görevleri otomatikleştirerek, haberlerin doğruluğunu olumsuz etkileyebilecek insan hatası veya metinleştirme hatalarının oluşma olasılığını en aza indirmektedir (Sultan, vd. 2024, s. 4). Bunun yanı sıra yapay zekâ, gazetecilerin konuşulan ifadeleri metne dönüştürmesini, metinleri ses ya da görüntü formatına çevirmesini ve farklı kaynaklardan gelen verileri analiz edip sınıflandırmasını

mümkün kılmaktadır (Alı ve Hassoun, 2019, s. 45). Bu gelişmeler, gazeteciliğin işleyiş biçimini yeniden tanımlayarak onu daha verimli, esnek ve dijital çağın dinamiklerine uyumlu bir yapıya kavuşturmaktadır (Sultan vd., 2024, s. 2).

Yapay zekâ; büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi gelişmiş teknolojilerden yararlanarak haberlerin toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılması süreçlerini otomatik olarak yürütebilmektedir. Bu sayede haberler, geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha hızlı biçimde derlenmekte ve kısa sürede okuyucuya ulaştırılabilmektedir (Kaba, 2024, s. 29-30). Yapay zekâ, geniş veri kümeleri içerisindeki gizli kalıpları ve eğilimleri ortaya çıkarma kapasitesi sayesinde, gazetecilerin gözünden kaçabilecek haber konularını ve bağlantıları tespit edebilmekte; bu yönleriyle gazetecilere kolaylık sağlamaktadır (Ghorbani, vd., 2019).

Etik Sorunlar ve Riskler

Yapay zekâ haberciliği mesleki açıdan değerlendirildiğinde, gazetecilik alanına birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Ancak, her teknolojik yenilikte olduğu gibi yapay zekâ da beraberinde bazı risk ve dezavantajları getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik mesleğine verimlilik, hız ve doğruluk açısından önemli katkılar sunmasının yanı sıra, etik sorunlar, güvenilirlik tartışmaları ve istihdam kaygıları gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Kaba, 2024, s. 54).

Yapay zekâ; öğrenme, akıl yürütme ve problem çözme gibi insan zihninin temel işlevlerini taklit edebilen bir dizi teknolojiyi ifade etmektedir. Gazetecilik alanında yapay zekânın rolü hem sunduğu avantajlar hem de ortaya çıkardığı etik ve mesleki sorunlarla giderek daha görünür hâle gelmiştir (Dijkstra, vd., 2024). Yapay zekâ, rutin görevleri üstlenerek üretkenliği artırmakta ve gazetecilerin araştırma ile derinlemesine analizlere daha fazla zaman ayırmasına olanak tanımaktadır. Ancak, haber üretiminde yapay

zekâ kullanımı bilginin doğruluğu, kaynak güvenilirliği ve şeffaflık gibi konularda bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gazetecilerin, yapay zekâ araçlarını mesleki etik ilkeleri zedelemeyen, habercilik faaliyetlerine destek olacak biçimde kullanmanın yollarını bulmaları büyük önem taşımaktadır (Palla ve Kostarella, 2025, s. 2).

Yapay zekânın gazetecilikte kullanımının artması, etik ilkeler ve kamu güveni açısından yeni tartışmalar doğurmuştur. Otomatik haber yazımı ve içerik sıralama sistemleri, haberin oluşturulma biçimini ve izleyici etkileşimini değiştirmiştir (López, vd., 2021). Bu süreçte medya kuruluşlarının yapay zekâ uygulamalarını etik ilkelere uygun şekilde kullanması ve bilgi doğrulama süreçlerini güçlendirmesi gerekmektedir. Aksi halde, teknolojik gelişmeler gazeteciliğin doğruluk, tarafsızlık ve güvenilirlik ilkelerini zedeleyebilmektedir (Fletcher, vd., 2020). Bununla beraber yapay zekânın yaygınlaşması, gazeteciliğin belirli ilkelere bağlılığı zorlaştırmaktadır. Örneğin, yapay zekâ araştırmacı gazeteciliği destekleyip büyük veri kümelerini yönetmede yardımcı olabilir; ancak bu teknolojilere aşırı bağımlılık, gazeteciliğin insan odaklı temel unsurlarını ihmal ederek insan emeğinin değersizleşmesine yol açabilir (Carlson, 2018).

Yapay zekâ sistemleri, algoritmaların öğrenmesi için kullanılan veri setlerindeki önyargıları yansıtabildiğinden, haber kapsamını çarpıtabilir ve farklı bakış açılarını sınırlayarak önemli etik sorunlar ortaya çıkarabilir. Bu durum, toplumsal önyargıların habercilikte çarpıklıklara neden olmasına veya klişelerin kasıtsız biçimde pekişmesine yol açabilmektedir (Noble, 2018). Ayrıca, haber merkezlerinde yapay zekânın kullanımı, otomatik içerik üretim süreçlerinin arkasındaki karar mekanizmalarının genellikle netlikten yoksun olması nedeniyle endişelere neden olmaktadır (Binns, 2018).

Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler

Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, insan yaşamının pek çok alanında önemli kolaylıklar ve yenilikçi çözümler sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, gazetecilik alanında da önemli bir yer edinmiş ve birçok uluslararası medya kuruluşu bu teknolojiiden yararlanmanın yollarını aramışlardır. Associated Press, Los Angeles Times, Washington Post, Bloomberg, New York Times, Mitt Media, Reuters ve Google News gibi önde gelen medya kuruluşlarının yapay zekâ destekli robot gazetecilik uygulamalarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Kuruluşlar böylece, haber üretim hızını saniyeler içinde iki katına çıkararak, geleneksel haberciliğe kıyasla çok daha kısa sürede içerik üretmeye başlamışlardır (Babacan, 2021, s. 211). Bununla birlikte yapay zekâ, algoritmalar aracılığıyla kitle iletişiminin neredeyse her alanında etkin şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda, “Knowhere News” ve “The Bipartisan Press” gibi haber siteleri, dünya genelinde dikkat çeken örnekler arasında yer almakta; neredeyse tamamen yapay zekâ tarafından üretilen ya da denetlenen haber içerikleriyle faaliyet göstermektedirler (Ay, 2023, s. 414).

Türkiye özelinde de yapay zekâ destekli habercilik girişimlerinin giderek önem kazandığı görülmektedir. 2024 yılında Anadolu Ajansı (AA) Genel Müdürü Serdar Karagöz’ün açıklamaları, Anadolu Ajansı bünyesinde geliştirilen yapay zekâ uygulamasının kısa sürede kamuoyuyla paylaşılmasının planlandığını göstermiştir. Bu sayede haber toplama, yazma ve doğrulama süreçlerinde yapay zekânın aktif biçimde kullanılmasının önü açılmaktadır (Anadolu Ajansı, 2024). Söz konusu girişim, Türkiye’de yapay zekâ destekli haberciliğin kurumsal düzeyde uygulanmasına öncülük eden ilk örneklerden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, London School of Economics tarafından yürütülen Journalism AI araştırmasında, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 32 ülkedeki haber kuruluşlarının yapay zekâyı haber

Üretim süreçlerine entegre etme düzeyi incelenmiş; TRT dâhil 71 medya kuruluşunun bu teknolojiyi çeşitli biçimlerde uyguladığı ve olumlu sonuçlar elde ettiği belirtilmiştir (Babacan, 2021, s. 58). Gazetecilik perspektifinden bakıldığında, yapay zekânın sektörde giderek daha merkezi ve vazgeçilmez bir rol üstlendiğini göster zor olmayacaktır (Beckett, 2019).

Pavlik, (2023), retken yapay zekânın, gazetecilik ve medya içeriğinde bir değişim, dönüşüme aracı olabileceğini ifade ederken, bu çerçevede önemli bir üretken yapay zekâ platformu olan ChatGPT'nin potansiyelinin de önemini vurgular. Kırık ve arkadaşları (2024) ise Türk haber medyasında ChatGPT'nin mevcut kullanımını ortaya koymaya çalıştıkları araştırmalarında önemli sonuçlara ulaşmıştır. Nitekim araştırmanın sonuçları, araştırma kapsamında görüşlerine başvurulan medya profesyonellerinin, ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının haberciliğe eklemenin, doğru bir entegrasyon ile faydalı olacağını öngörmektedir. Buna karşın görüşülen medya profesyonelleri, haberciliğin geleceği noktasında yapay zekâ teknolojilerinin etik açısından sorunlar yaratabileceğinden, gazetecilik mesleğinin niteliğine olumsuz etki edebileceğinden ve istihdam sorunları doğurabileceğinden de kaygılanmaktadır.

Akgl de ChatGPT'nin gazetecilikte sorumlu ve etik olarak kullanılması, medyada *şeffaflık, güvenilirlik ve etik standartların korunması* gibi ilkeler noktasında hayli önemlidir ve bu yüzden ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliğe katkısı adına "güçlü etik standartlara ihtiyaç vardır. Yapay zekâ teknolojilerinin, dezenformasyon noktasındaki rolünün ele alınması ve bu çerçevede tedbir geliştirilmesi de önemlidir. ChatGPT ve diğer dil temelli araçların, haberciliğe entegrasyonu verimlilik açısından gerekli görülebilir (2024: 122).

Yerel Medyada Yapay Zekâ Teknolojileri: Mersin Yerel Medyası Üzerine Bir Araştırma

Çalışmada, Mersin’de bulunan yerel medya kuruluşlarında, çeşitli pozisyonlarda görev yapan meslek profesyonelleri ile yapay zekâ ve habercilik üzerine bir araştırma yürütülmüştür.

Yöntem

Nitel bir araştırma deseniyle tasarlanan bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme nitel araştırmalar için hayli ergonomiktir ve araştırma konusuna ilişkin detaylı bilgi, veri elde etmeye olanak tanır, çeşitli temaların temsil derecesini sorgulamayı olanaklı kılar (Baxter ve Eyles, 1999: 308). Nitel araştırmaların popüler veri toplama tekniklerinden olan derinlemesine görüşmede görüşmeler “yapılandırılmamış”, “yapılandırılmış” veya “yarı yapılandırılmış” olabilir. Sık kullanılan tekniklerden olan yarı yapılandırılmış görüşme, araştırma sorusu temelindeki konuları keşfetme yönünde bir esneklik sağlar, önceden belirlenmiş sorular kapsar (Eppich vd., 2019). Derinlemesine görüşme ihtiyaç değerlendirmesi, program iyileştirme, sorun tanımlama ve stratejik planlama gibi çok sayıda amaç için kullanışlıdır. Derinlemesine görüşmeler, nispeten az sayıda kişiden bilgi derinliği elde edilmesini sağlar (Guion vd., 2011; Legard vd., 2003). Nitel çalışmalarda, 12-30 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğünün araştırılan olgunun kapsamlı olarak ortaya konulması için yeterli olduğu kabul edilir (Creswell vd., 2007; Lee vd., 2010; Saunders, 2012). Derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler, dijital ortamlarda arşivlenebilir (Deterding ve Waters, 2018). Bu nedenle bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile Mersin ilinde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarında çalışan meslek profesyoneli ile görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî

Bilimler Etik Kurulu'nun 24/02/2026 tarihli 54 numaralı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

Kapsam ve Sınırlılık

Araştırma kapsamında, Mersin'i temsil etmesi açısından merkez ve ilçelerde görev yapan 20 meslek profesyoneli ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, yerel medyada yapay zekâ teknolojilerinin haberciliğe eklemine mevcut görünümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İlgili ilçeler (toplam 13); Akdeniz, Mezitli ve Yenişehir şeklindeki merkez ilçeler ile diğer ilçeler olan Anamur, Aydıncık, Bozyazı, Çamlıyayla, Erdemli, Gülnar, Mut, Silifke ve Tarsus olmuş, Çamlıyayla ve Toroslar ilçesinden medya profesyoneline erişim sağlanamamıştır. Dolayısı ile örneklem, 11 ilçeyi temsil etmektedir. Katılımcılar K1.....K20 şeklinde kodlanmıştır. Meslek profesyonellerinin görev yaptıkları yerel medya kuruluşları; televizyon, radyo, gazete, internet haber sitesi gibi çeşitlilikte olmuş, ilgili çeşitlilik mevcut temsil açısından geçerli ve gerekli değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen meslek profesyonellerinin pozisyonları, iş unvanları muhabir, imtiyaz sahibi, yazı işleri müdürü, editör, genel yayın yönetmeni, haber spikeri şeklinde çeşitlilik göstermiştir.

Veri Toplama Tekniği

Görüşmeler araştırmacılar tarafından yüz yüze ve e-posta aracılığı ile gerçekleştirilmiş, e-posta kullanılarak yapılan görüşmelerde sorular katılımcılara yazılı olarak iletilmiş, araştırma konusuna ilişkin daha fazla detaya inebilmek için (soru-cevap) en az üçer kez iletişim sağlanmıştır. Görüşmeler ve kayıtlar, araştırmacılar tarafından dijital olarak arşivlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında katılımcılara şu kategorilerde sorular yöneltilmiştir: “Manipülasyon, Dezenformasyon, Malenformasyon; Sahte Haber”; “Etik; Endişeler & Umutlar/Beklentiler”; “Haber

Üretimi ve Haber Odalarındaki Dönüşüm”. Katılımcılara yöneltilen sorular ise şu şekildedir:

- Yapay zekâya karşı bir direnç veya tedirginlik yaşıyor musunuz?
- Yapay zekâ haberciliği nasıl, hangi yönden şekillendiriyor? Bu dönüşüm gazetecilerin günlük iş rutinlerini nasıl etkiledi?
- Medya kuruluşunuzda yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ne düzeyde?
- Haber odalarında yapay zekâ kullanımının iş akışını nasıl değiştirdiğini gözlemliyorsunuz?
- Yapay zekânın haber üretim sürecinde sağladığı en önemli avantajlar nelerdir sizce?
- Yapay zekânın manipülasyon, malenformasyon ve dezenformasyona zemin hazırlama riski var mı? Sahte haberle mücadelede yapay zekânın rolü ne kadar etkili sizce?
- Yapay zekâ ile gazeteciliğin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- Yapay zekâ destekli habercilikte fırsatlar ile etik ikilemler arasında nasıl bir denge kurulmalı?

Bulgular

Manipülasyon, Dezenformasyon, Malenformasyon; Sahte Haber

Katılımcıların çoğu, yapay zekânın manipülasyon, malenformasyon ve dezenformasyona zemin hazırlama riski barındığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar özellikle yapay zekâ ile üretilen videolar, sesler ve görseller nedeniyle medyaya duyulan güveninin azaldığını vurgulamışlardır. Bununla birlikte altı katılımcı (K2, K6, K15, K16, K17, K20) bu risklerin yapay zekâdan ziyade kullanan kişiye bağlı olduğunu, karar mekanizmasının insan olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğu, yapay zekâyı sahte

haberle mücadele konusunda hem risk barındıran bir unsur hem de potansiyel bir mücadele aracı olarak değerlendirirken, altı katılımcı (K3, K4, K7, K9, K16, K19), yapay zekânın sahte haberle mücadele de yeterli bir araç olmadığını; bu nedenle insan kontrolünün şart olduğunu vurgulamıştır. Bir katılımcı (K9), sahte habere zemin hazırlayan bir teknolojinin sahte haberle mücadelede bir yararı olmayacağını, bir diğer katılımcı ise (K8) bu konuda bir değerlendirme yapmanın henüz erken olduğunu ifade etmiştir.

Etik; Endişeler & Umutlar/Beklentiler

Katılımcılardan tamamına yakını, yapay zekâyâ karşı bir direnç yaşamadıklarını ifade ederken, sadece bir katılımcı (K2) yapay zekânın sağladığı kolaylıkların farkında olduğunu, ancak yanlış ya da eksik bilgi üretmesi durumunda, gazeteciler açısından geri dönülmesi zor sonuçlar doğurabileceğinden dolayı bu teknolojiye karşı direnç gösterdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte altı katılımcı (K5, K8, K9, K13, K15 VE K19), yapay zekâyâ direnç göstermemelerine rağmen; yanlış bilgi üretimi, kontrolsüz kullanım, gerçekçi sahte içeriklerin yayılması ve gazetecilik mesleğinin etik, nitelik ve iş tanımı üzerindeki olası etkilerinden dolayı tedirgin olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yapay zekânın haber üretim sürecindeki en önemli avantajının, hız ve zaman kazancı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar yapay zekânın özellikle başlık ve haber konusu önerileri, veri taraması ve rutin işlerde sağladığı kolaylıklar sayesinde üretim sürecinin önemli ölçüde hız kazandırdığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri (K1) yapay zekanın en önemli avantajının metin yazımında sağladığı kolaylık olduğunu ifade etmiştir.

Buna karşı bir katılımcı (K9), yapay zekânın rutin işlerde gazetecinin yükünü azaltmada büyük avantaj sağladığını, ancak gazetecinin değerini “hız” üzerinden ölçülmeye başlanmasına yol

açtığını; bu durumun yaratıcılık ve saha deneyimini ikinci plana ittiğini, ayrıca imla hatalarının azalmasına karşın editoryal kontrolün zayıflayabildiğini ifade ederek eleştirel bir değerlendirmede bulunmuştur.

Yapay zekânın mesleki gelişim ve destekleyici işlevlerine vurgu yapan katılımcılar da mevcuttur. Bir katılımcı (K8) yapay zekânın, özellikle mesleğe yeni başlayan gazeteciler için haber üretim sürecinde iyi bir öğretmen olduğunu, bir diğer katılımcı (K15) eski haberleri tarama ve teknik işlerde sağladığı kolaylıkların gazetecinin sahaya çıkmasına, araştırmaya odaklanmasına ve haberi derinleştirmesine imkân tanıdığını belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise (K12), yapay zekânın sağlıklı ve teyit edilebilir habere erişimde kaynak gösterme bakımından büyük avantaj ve rahatlık sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu yapay zekâ destekli habercilikte fırsatlar ile etik ikilemler arasındaki dengenin insan denetimi, editoryal sorumluluk ve etik ilkelere bağlılık ile kurulabileceğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar, yapay zekânın hız, verimlilik ve teknik kolaylık sağladığını kabul etmekle birlikte, son kararın ve sorumluluğun mutlaka gazetecide kalması gerektiğini vurgularken; üç katılımcı (K2, K10, K13) söz konusu dengenin, yapay zekânın yardımcı veya asistan bir araç olarak konumlandırılmasıyla sağlanabileceği ifade etmiştir. Ancak ilgili katılımcılar, haberin öznesi haline gelmesinin editoryal sorumluluğu ortadan kaldırarak içeriği “yapay” bir ürüne dönüştüreceği ve bu durumun etik açıdan sorunlu olduğunu belirtmiştir.

Haber Üretimi ve Haber Odalarındaki Dönüşüm

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yapay zekânın haberciliği öncelikle hız, verimlilik ve zaman açısından yeniden şekillendiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar yapay zekânın haber yazımı, başlık ve konu önerileri, metin düzenleme, ses kayıtlarını yazıya dökme, arşiv

ve veri taraması gibi alanlarda gazetecilerin iş süreçlerini hızlandırarak günlük rutinleri hafiflettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir çerçevede ele alan görüşler de bulunmaktadır. Bir katılımcı (K19) yapay zekânın metin, ses ve görüntü üretme kapasitesiyle gazeteciliği yeniden tanımlayan bir potansiyel taşıdığını; ancak gazeteciliğin özünün saha, gözlem ve insan emeğine dayalı bir faaliyet olarak görülmesi durumunda yapay zekânın bu alanlarda sınırlı kalacağını vurgulamıştır. Öte yandan, yapay zekânın tüm gazeteciler tarafından eşit düzeyde benimsenmediğine dikkat çeken bir katılımcı (K1), yapay zekânın henüz tüm gazeteciler tarafından etkin biçimde kullanılmadığını, özellikle sahada çalışan ya da geleneksel yöntemleri tercih eden gazetecilerin günlük rutinlerinde sınırlı bir değişim yaşandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte bir katılımcı (K2), gazetecilerin yapay zekâyâ bağımlılığın gazetecinin bilgi birikimini köreltmeye başladığı, meslek etiğini zayıflatılabildiği ve haber üretimini yüzeyselleştirebileceği yönünde eleştirel bir değerlendirmede bulunmuştur.

Altı katılımcı (K2, K10, K11, K12, K14, K16), görev yaptıkları medya kuruluşunda yapay zekânın haber yazımı, araştırma, yorumlama, görsel tasarım, video edit veya teknik süreçler gibi alanlarda yoğun ve aktif biçimde kullanıldığını; beş katılımcı ise (K5, K6, K13, K18, K19), yerel basın ya da geleneksel medya yapısı nedeniyle yapay zekâ kullanımının çok düşük düzeyde olduğunu dile getirmiştir. Bu gruptaki katılımcılar, habercilik sürecinin ağırlıklı olarak muhabirin sahadaki gözlemi ve insan emeğine dayandığını belirtmiştir. Ayrıca bu görüşü dile getiren katılımcılardan biri (K13) yapay zekânın düşük düzeyde kullanılmasının nedeninin, görev yaptığı medya kuruluşunda yapay zekâyâ yönelik açık bir yönlendirme ya da teşvik bulunmamasına bağlamıştır. Dokuz katılımcı ise (K1, K3, K4, K7, K8, K9, K15,

K17, K20), medya kuruluşlarında yapay zekâ teknolojilerinin kullanım düzeyinin orta düzeyde olduğunu, ifade etmiştir.

Katılımcı görüşleri, haber odalarında yapay zekâ kullanımının iş akışını öncelikle, hız ve verimlilik ekseninde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekânın özellikle ses çözümleme, ön araştırma, veri tarama, metin oluşturma ve başlık üretimi gibi aşamalarda süreci belirgin biçimde hızlandığını; saatler sürebilen işlerin dakikalar içinde tamamlanabilir hale geldiğini ifade etmiştir. Bu durumun, daha fazla haber üretimine ve iş yükünün hafiflemesine olanak sağladığı belirtilmiştir. Bir katılımcı ise (K16), yapay zekânın bilgiye erişimi hızlandırarak, gazetecilik pratiğinde “bilmiyorum” yaklaşımını büyük ölçüde ortadan kaldırdığını, yapay zekâ ile etkileşim kurarak eksik oldukları konularda kısa sürede bilgi edinilebildiğini ya da hazırlık süreçlerini hızla tamamlayabildiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte 4 katılımcı (K4, K7, K15, K20), hız ve kolaylık artışına paralel olarak doğrulama, teyit ve etik denetim ihtiyacının daha da arttığını vurgulamıştır. Katılımcılara göre otomatik üretilen içerikler, gazeteciyi pasifleştiren değil; aksine daha dikkatli, sorgulayıcı ve denetleyici bir role zorlayan bir iş ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, haber üretim sürecinde merkezî bir aktör olmaktan ziyade, insan denetimi altında çalışan destekleyici bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Bazı katılımcılar (K9, K13), yapay zekâ kullanımının haber odalarındaki iş akışını verimli kılarken, aynı zamanda gazeteciler üzerinde artan tempo ve yetişme baskısı yarattığını ifade etmiştir. Katılımcılardan biri (K13), yapay zekânın sağladığı pratikliğin aşırı ve kontrolsüz kullanımı halinde gazetecilerin araştırma, sorgulama ve üretim reflekslerinde bir gevşeme riski doğurmaya başladığını vurgulamıştır. Öte yandan 3 katılımcı (K1, K8, K18), yapay zekânın iş akışı üzerindeki etkisini yorumlamak için erken olduğunu, ilerleyen süreçlerde daha net değişimlerin olabileceğini ifade etmiştir. Bu durum, yapay zekâ

kullanımının haber odalarında hala eşit ve yaygın bir biçimde yerleşmediğine işaret etmektedir. Genel olarak katılımcıların değerlendirmeleri, yapay zekânın haber odalarında temponun artmasına, iş süreçlerinin sadeleşmesine ve teknik aşamaların hızlanmasına katkı sunduğunu; buna karşılık gazetecilikte insan denetimi, etik muhakeme ve editoryal sorumluluğun önemini daha görünür hale getirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, yapay zekânın gazetecilik mesleğini tamamen ortadan kaldırmayacağını; aksine iş süreçlerini kolaylaştıran ve verimliliği artıran bir yardımcı araç olarak konumlanacağını ifade etmeleri önemlidir. Bu katılımcılar, yapay zekânın rutin işleri otomatikleştirerek haber üretimini hızlandıracağını ve gazetecilere araştırma için daha fazla zaman kazandıracağını belirtirken; mesleğin geleceğini “insan merkezli ancak teknoloji destekli” bir yapı şeklinde öngörmektedir. Altı katılımcı (K2, K3, K4, K6, K10, K19), gazetecilik mesleğini tercih edenlerin sayısının azalacağını, istihdam alanında olumsuz etkilerinin yaşanabileceğine dikkat çekerken, bir katılımcı ise (K16), yapay zekâ ve gazeteci ilişkisini “fotoğraf makinesi ile foto muhabiri” benzetmesi üzerinden açıklayarak, teknolojinin meslekten ayrılamaz bir parça haline geleceğini vurgulamıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapay zekâ teknolojilerinin giderek artan kullanımı, haber üretim süreçlerine önemli fırsatlar sunarken, aynı zamanda etik ilkeler ve mesleki sorumluluklar açısından yeni ve karmaşık ikilemleri de beraberinde getirmektedir. Çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş meslek profesyonellerinin değerlendirmeleri, yapay zekâ destekli haberciliğin olanak ve risklerine ışık tutmaktadır. Çalışma kapsamında, Mersin ilindeki medya profesyonelleri açısından yapay zekâ destekli haberciliğin tek yönlü bir dönüşümden ziyade, fırsatlar ile etik ikilemler arasında kurulan

çok boyutlu bir süreç olarak şekillendiğinin düşünöldüğü gözlemlenmiştir. Katılımcıların değerdendirmeleri, yapay zekânın haber üretim süreçlerinde avantaj sağlarken; bu teknolojinin aynı zamanda manipölasyon, dezenformasyon ve mesleki etik açısından önemli riskler ve dezavantajlar yarattığına işaret etmektedir. Özellikle yapay zekâ ile üretilen metin, ses ve videoların gerçeklik algısının zayıflaması ve katılımcıların büyük bir bölümünde, medyaya duyulan güvenin azalması yönünde bir kaygıya neden olmaktadır. Bu bağlamda Mersin yerel medyasını temsil eden katılımcılar tarafından yapay zekâ, sahte haber üretimi açısından potansiyel bir risk olarak görölmekle birlikte, aynı zamanda sahte haberle mücadelede kullanılabilecek bir araç olarak da değerdendirilmektedir. Ancak bu iki yönlü değerdendirme, yapay zekânın kendi başına “etik” ya da “etik dışı” olmadığı; belirleyici unsurun editoryal kararlar ve bireysel sorumluluk olduğu yönündeki ortak kanaati güçlendirmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının, sahte haberle mücadelede yapay zekânın tek başına yeterli bir araç olamayacağını, insan denetimi ve gazetecilik ilkeleriyle desteklenmediği sürece bu teknolojinin yeni riskler üretebileceğini vurgulaması hayli çarpıcıdır. Nitekim yapay zekâ ve habercilik anaolojisindeki mevcuttaki kaygılar da bu yöndedir.

Etik tartışmalar bağlamında bulgular, Mersin yerel medyasından katılımcıların büyük çoğunluğunun yapay zekâyâ karşı direnç yaşamadığını; fakat yanlış bilgi üretimi, kontrolsüz kullanım ve mesleki körelme ihtimaline yönelik bir tedirginlik hissettiğini göstermektedir. Bu durum, yapay zekânın gazetecilikte bir tehditten ziyade, dikkatli kullanılması gereken bir araç olarak algılandığını düşöndürmektedir. Yapay zekânın özellikle hız ve zaman kazancı sağlaması, haber üretim sürecinde önemli bir avantaj olarak öne çıkarken; bu avantajın mesleki değerdelerinin “hız” ekseninde yeniden tanımlanması riskini de beraberinde getirdiği görölmektedir. Katılımcı görüşleri, verimlilik artışının yaratıcılık, saha deneyimi ve

derinlikli habercilik üzerinde baskı oluşturabileceğine de işaret etmektedir.

Haber odalarındaki dönüşüme ilişkin bulgular, Mersin'deki yerel medya kuruluşlarında yapay zekânın gazetecilerin günlük iş rutinlerini hafifleten ve teknik süreçleri kolaylaştıran bir teknoloji olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Ses çözümleme, veri taraması, ön araştırma ve metin üretimi gibi alanlarda sağlanan kolaylıklar, haber üretim sürecinin hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu hızlanma, doğrulama ve kontrol ihtiyacını daha da görünür hale getirmektedir. Bu durum, yapay zekânın haber odalarında merkezi bir aktör olmaktan çok, insan denetimi altında çalışan destekleyici bir unsur olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Katılımcıların yapay zekânın geleceğine ilişkin öngörüler de bu çerçeveyi desteklemektedir. Mersin yerel medyasından katılımcılar tarafından gazetecilik mesleğinin tamamen ortadan kalkacağı yönündeki senaryolar büyük ölçüde reddedilirken, mesleğin insan merkezli fakat teknolojiyle iç içe geçmiş bir yapıya evrileceği öngörülmektedir. Ancak bu dönüşümün istihdam, mesleki kimlik ve editoryal sorumluluklar açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kısaca, Mersin'deki yerel medya kuruluşlarında görev yapan meslek profesyonelleri açısından yapay zekâ destekli habercilik ne bütünüyle kurtarıcı ne de mutlak bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Bulgular, yapay zekânın gazetecilikte sunduğu fırsatların ancak insan denetimi, etik ilkelere bağlılık ve güçlü bir editoryal sorumluluk anlayışı ile anlamlı ve sürdürülebilir hale gelebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli habercilik, ulusal medyadaki yaklaşım ve eğilimlere benzer şekilde, yerel medya için de teknolojik bir dönüşümden ziyade gazeteciliğin temel değerlerini yeniden düşünmeye zorlayan etik ve mesleki bir sınav alanı olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Akgül, T. E. (2024). Üretken Yapay Zekâ Çağında Haber: ChatGPT'nin Gazetecilik Pratiklerindeki Potansiyeli. *Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Alanında Uluslararası Araştırmalar III* içinde, ss. 103-124, Eds. E. E. Ercan, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International journal of media, journalism and mass communications*, 5(1), 40-49.
- Anadolu Ajansı (AA). (2024). "Anadolu to unveil new AI app to transform news reporting: CEO". Yıldız Nevin Kasım, 27.06.2024, URL: https://www.aa.com.tr/en/corporate-news/anadolu-to-unveil-new-ai-app-to-transform-news-reporting-ceo/3259403?utm_source=chatgpt.com, Erişim Tarihi: 08.11.2025.
- Anderson, B., & Borges-Rey, E. (2019). Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences. *Data Journalism*, 7(9).
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay zekâ haberciliğinin güncel örneklerine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435.
- Ayhan, B. & Baloğlu, E. (2020). I. Bölüm - Teknik, Teknoloji ve Toplum. *YAPAY ZEKÂ DİSİPLİNLERİ DÖNÜŞTÜRÜYOR Değişime Hazır Mıyız?* içinde, ss. 1-21, Eds. H. Bakırtaş & S. Çavuş, Ekin Yayınevi: Bursa.
- Babacan, H. (2021). Türkiye’de Yapay Zekâ Destekli Gazetecilik: Robot Gazeteciliğine Yönelik Yaklaşımlar. (Yüksek Lisans Tezi: T.C Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Baxter, J. & Eyles, J. (1999). The utility of in-depth interviews for studying the meaning of environmental risk. *The Professional Geographer*, 51(2), 307-320.

- Beckett, C. (2019). "New Powers, new responsibilities a global survey of journalism and artificial intelligence". <https://blogs.Ise.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-newresponsibilities/> (Erişim Tarihi: 30.05.2020).
- Binns, R. (2018). Algorithmic Accountability and Public Reason. *Philos. Technol.* 31, 543–556, <https://doi.org/10.1007/s13347-017-0263-5>
- Carlson, M. (2018). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. In *Journalism in an Era of Big Data*, pp. 108-123, Routledge: London, UK.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L. ve Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Çataldaş, İ. (2024). Veri Odaklı Halkla İlişkilerde İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği: ChatGPT Üzerine Bir İnceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 196-208. <https://doi.org/10.70819/kares.1532768>
- Çataldaş, İ. & Özgen, E. (2021). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay Zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238.
- Çataldaş, İ., & Erdönmez, S. (2024). Brand Storytelling As An Integrated Marketing Communication Tool: A Case Study of "Levi's The Greatest Story Ever Worn". *Intermedia International E-journal*, 11(21), 127-141. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1473610>
- Danzon-Chambaud, S. (2021). A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research. *Open Research Europe*, 1-19.
- Deterding, N. M., & Waters, M. C. (2018). Flexible Coding of In-depth Interviews: A Twenty-first-century Approach. *Sociological Methods & Research*, 50(2), 708-739. <https://doi.org/10.1177/0049124118799377>

- Dijkstra, A.M.; de Jong, A.; Boscolo, M. Quality of science journalism in the age of Artificial Intelligence explored with a mixed methodology. *PLoS ONE* 2024, 19, e0303367
- Eppich, W. J., Gormley, G. J., & Teunissen, P. W. (2019). In-Depth Interviews. In: Nestel, D., Hui, J., Kunkler, K., Scerbo, M., Calhoun, A. (Eds.), *Healthcare Simulation Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26837-4_12
- Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609.
- Fletcher, R.; Schifferes, S.; Thurman, N. Building the ‘Truthmeter’: Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, 26, 19-34.
- Ghorbani, A., Zeldes, A., & Habibi, M. (2019). Deep Learning for Hate Speech Detection in Tweets. Proceedings of the Fourth Workshop on NLP for Similar Languages, Varieties and Dialects, 1–11.
- Goni, A. ve Tabassum, M. (2020). Artificial intelligence (ai) in journalism: Is Bangladesh ready for it? a study on journalism students in Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209-228.
- Guion, L. A., & Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). Conducting an In-depth Interview. This document is FCS6012, one of a series of the Department of Family, Youth and Community Sciences, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida. Original publication date October 2001. Revised January 2006; August 2011. Original written by Lisa A. Guion, former faculty member, revised by David C. Diehl and Debra McDonald. Visit the EDIS website at <http://edis.ifas.ufl.edu>
- Güz, N. & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. *Yeni Medya*, Sayı 2, Ekim 2017, ss. 1-14.

- Henestrosa, A. L., Greving, H., & Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445.
- Kaba, K. (2024). *Yapay zekâ haberciliği ve dijital etik*. (Master's thesis), T.C. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90-109.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, J. H., McCartan, J., Palermo, C. ve Bryce, A. (2010). Process evaluation of community kitchens: results from two Victorian local government areas. *Health Promot. J. Aust.* 21, 183–188. doi: 10.1071/HE10183
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth Interviews. In *QUALITATIVE RESEARCH PRACTICE A Guide for Social Science Students and Researchers*. Eds. J. Ritchie & J. Lewis, pp. 138-169, Sage Publications.
- Noble, S.U. Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. In *Algorithms of Oppression*, New York University Press: New York, NY, USA, 2018.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E. et al. (2023). Trustworthy Journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146, Article ID: 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Özlü, Ş. (2024). Yapay Zekâ Işığında Haberciliğin Geleceği: Dönüşüm, Meydan Okumalar ve İnovasyon Yolculuğu. *Journal of Communication, Sociology and History Studies*, 4(1), 88-104.

- Palanimurugan, P., & Shanthi, V. (2025). The Rise of AI in Journalism: Automation, Ethics, and Personalization in News Media. *Global Media Journal-Indian Edition*, 7(1).
- Palla, Z., & Kostarella, I. (2025). Journalists' Perspectives on the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Quality Journalism in Greek Local Media. *Societies*, 15(4), 89.
- Pavlik, J V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93.
<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Saunders, M. N. K. (2012). "Choosing research participants," in *Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges*, eds G. Symon, and C. Cassell, (London: Sage), 37–55.
- Schapals, A. K. ve Porlezza, C. (2020). Yapay zekâve gazetecilik: Otomatik haberlerin etik etkileri. *Gazetecilik Uygulamaları*, 14(10), 1204-1221,
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1815528>
- Seibert, K., Domhoff, D., Bruch, D., Schulte-Althoff, M., Fürstenau, D., Biessmann, F., & Wolf-Ostermann, K. (2021). Application scenarios for artificial intelligence in nursing care: rapid review. *Journal of medical Internet research*, 23(11), e26522.
- Sultan, M. I., Bhuiyan, A. J. M. S. A., & Amir, A. S. (2024). Reimagining Journalism: Exploring the AI revolution-a thorough analysis of potential advantages and challenges. *Komunikator*, 16(1), 1-13.
- Şayir, O. (2022). İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.
- Tsotniashvili, Z. (2025). Leveraging Artificial Intelligence to Combat Fake News. *Studies in Media and Communication*, 13(4).

- Túñez-López, J.M.; Fieiras-Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M. Impact of Artificial Intelligence on Journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Commun. Soc.* 2021, 34, 177–193.
- Türkmen, B., & Koçlu, S. (2024). Yapay Zekâ Destekli Haber Metni Üretimi ve Çevirilerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi: Chatgpt-4o Örneği. *IU Journal of Translation Studies*, (21), 212-229.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The handbook of journalism studies* (p. 3). New York: Routledge.
- Wölker, A. ve Powell, TE (2021). Haber odasındaki algoritmalar? Haber okuyucularının algıladığı güvenilirlik ve otomatik gazeteciliğin seçimi. *Gazetecilik*, 22(1), 86-103.
- Yanık, H. (2024). SOSYAL MEDYANIN TÜRK SEÇMENİNİN BİLGİLENME VE OY VERME DAVRANIŞINDAKİ ETKİSİ. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 20(67 - Dijital Çağda Siyaset), 74-102. <https://izlik.org/JA32FH23DU>
- Yeniceler Kortak, İ. (2022). Yapay Zekâ ve Haber İlişkisine Kullanıcı Gözünden Bakmak: Sosyal Medyada Robot Haber Spikerlerlerine Gelen Yorumların İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 2(699-710).
- Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 564-587.

BÖLÜM 5

İNSAN NASIL İKNA OLUR? BİLİŞSEL, DUYGUSAL, SOSYAL VE DİJİTAL BOYUTLARIYLA İKNA

Ethem BABRAK¹

“Söz söylemenin en yüce biçimi, insanı kendi iradesiyle harekete geçirebilmektir.”

Aristoteles, Retorika (M.Ö. 4. yüzyıl; akt. Duran, 2013, s. 47)

Giriş: İkna Nedir ve Neden Önemlidir?

İnsanlık tarihinin her döneminde insanlar birbirlerini etkilemeye, inandırmaya ve yönlendirmeye çalışmıştır. Bu çabanın en sistematik ifadesi olan ikna (persuasion), bireylerin veya grupların tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını değiştirmeye yönelik kasıtlı, planlı ve iletişimsel bir süreç olarak tanımlanabilir

¹ Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, Güroymak Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebabrak@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8418-9271

(Perloff, 2017, s. 8). İkna, sadece siyasetçilerin seçmen desteğini kazanmak yahut reklamcıların tüketici davranışlarını yahut ürün ya da hizmet karşısındaki tutumlarını yönlendirmek/değiştirmek için başvurduğu bir yöntem değildir. İkna, insan iletişiminin en temel bileşenlerinden biridir ve gündelik yaşamın her alanında işlev görmektedir. Çünkü bireyler çoğu durumda hem kendi kararlarını meşrulaştırmak hem de çevrelerindeki insanları belirli tutum ve davranışlara yönlendirmek ister. İkna sadece siyaset meydanlarında konuşan liderlere yahut reklam panolarına indirgenemez; ebeveynin çocuğuyla kurduğu diyalogdan, öğretmenin sınıfta öğrencileriyle etkileşiminden, hekimin hastasına tedaviyi anlatmasına, bir sivil toplum kuruluşunun farkındalık kampanyasına kadar gündelik yaşamın her alanına sinmiş, hayatın her aşamasında var olan bir olgudur.

İknanın sistematik incelenmesi Antik Yunan'a, özellikle Aristoteles'in “Retorika” adlı eserine dayanır. Aristoteles, bir konuşmacının dinleyicileri ikna edebilmesi için üç temel unsur bir arada kullanması gerektiğini öne sürmüştür: “ethos” (konuşmacının güvenilirliği ve karakteri), “pathos” (dinleyicilerin duygularına sesleniş) ve “logos” (mantıksal argüman ve kanıt) (Aristoteles, çev. Duran, 2013, s. 55-62). Bu çerçeve, aradan geçen iki buçuk bin yılda çeşitli disiplinler tarafından yeniden yorumlanmış, genişletilmif ve deneysel olarak sınanmıştır. Bugün iletişim araştırmaları, bilişsel bilim, sosyal psikoloji, pazarlama ve halkla ilişkiler ve benzeri alanlar ikna olgusunu çeşitli fakat birbirini tamamlayan merceklerden incelemektedir.

Çağdaş dünyada ise ikna araştırmasının gündemine yeni ve kimi acil sorular girmiştir. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı, büyük veri analitiğiyle mümkün hâle gelen mikro-hedefleme, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve dezenformasyon pratikleri, iknanın etik sınırlarını daha önce hiç yaşanmadığı, hiç olmadığı kadar tartışmalı kılmaktadır (Durmuşahmet, 2021, s. 89-91). Bir

yanda bireyleri doğru kararlar almaya yönlendiren "yardımsever" ikna pratikleri dururken öte yanda demokratik katılımı zedeleyen, tüketicileri aldatan veya kişisel verileri kötüye kullanan manipülatif uygulamalar yer almaktadır.

Bu çalışmada, söz konusu geniş yelpazede ikna olgusu hem teorik hem de uygulamalı düzeyde ele alınmaktadır. İknanın ne olduğu, nasıl gerçekleştiği, hangi mekanizmaların devreye girdiği, kanalın ve bağlamın nasıl bir fark yarattığı, hangi taktiklerin işe yaradığı ve bu taktiklere karşı nasıl bir direnç geliştirilebileceği soruları art arda cevaplanmaya çalışılacaktır. Bölümün temel savı şudur: İkna, bilişsel, duygusal ve sosyal katmanları olan çok boyutlu bir süreçtir; yüz yüze iletişim hâlen güven ve ilişki inşasında benzersiz avantajlar sunarken dijital kanallar hız ve ölçek sağlamaktadır ve her iki alanın stratejik ile etik uyum içinde kullanılması, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde zorunludur.

Bu bölüm, sistematik bir meta-analiz veya ampirik saha araştırması yürütmekten ziyade, seçilmiş literatürü karşılaştırmalı şekilde okuyarak ortak kavramlar, ayrışan yaklaşımlar ve pratik sonuçlar üretmeyi amaçlayan analitik bir sentez niteliğindedir. Bu sentez oluşturulurken katı bir dışlama-dahil etme prosedürü uygulanmamış; bunun yerine literatürdeki sayısız çalışma arasından amaca en uygun olanları belirlemek için üç temel kapsayıcı ilke gözetilmiştir: (1) eserin alan yazınında kurucu veya referans niteliği taşıması, (2) iknanın bilişsel, duygusal, sosyal veya teknolojik boyutlarından en az birini açıklayıcı biçimde işlemesi ve (3) güncel uygulama veya etik tartışmalarına katkı sunması.

Bununla birlikte, bölümün amacı ikna literatürünün tümünü eksiksiz biçimde kapsamak değil; tartışmayı taşıyan temel kuramlarla güncel dijital dönüşümleri aynı çerçevede görünür kılmaktır. Bu nedenle çalışma, kapsamlı bir sistematik taramadan çok, kavramsal açıklayıcılığı yüksek bir değerlendirme metni olarak konumlandırılmalıdır.

Bu bölümün özgün katkısı, ikna süreçlerini tek tek kuramların toplamı olarak değil; bilişsel işleme derinliği, duygusal yoğunluk, sosyal meşruiyet ve kanalın etkileşim ve geri bildirim kapasitesi arasındaki ilişki üzerinden birlikte okumayı önermesidir. Bu çerçevede ikna, sadece güçlü argüman üretme meselesi olarak değil; mesajın hangi koşulda, hangi duygusal eşikte, hangi sosyal dayanakla ve hangi iletişim kanalında karşılık bulduğunu anlamayı gerektiren çok katmanlı bir süreç olarak ele alınmaktadır. Böylece bölüm, yüz yüze iletişim ile dijital ortamı birbirine rakip iki alan olarak değil, farklı ikna derinlikleri ve etik riskleri barındıran tamamlayıcı etki alanları olarak değerlendirmektedir.

İknanın Temel Mekanizmaları

Bilişsel Süreçler: Argüman, Dikkat ve İşleme Yolu

İkna araştırmasının en etkili kavramsal araçlarından biri, iletilerin nasıl işlendiğini açıklayan çift süreç modelidir. Bu modelin iki temel versiyonu vardır: Petty ve Cacioppo'nun (1986) Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM) ve Chaiken'in (1987) Sezgisel-Sistematik Model'i (Heuristic-Systematic Model - HSM). Her iki model de insan bilişsel kapasitesinin sınırlı olduğu ön kabulüyle yola çıkmakta ve mesaj alıcılarının iki temel yol üzerinden ikna edilebileceğini öne sürmektedir (Erdoğan & Bozbay, 2025, s. 34-37).

Merkezi yol (ELM'de) veya sistematik işleme (HSM'de), alıcının mesajın içeriğine yüksek dikkat ayırdığı, argümanları dikkatle incelediği ve kendi bilgi tabanıyla karşılaştırdığı süreçtir. Bu yolda ikna edilebilmek için güçlü, tutarlı ve çürütülemez argümanlar gereklidir; bu yolla oluşan tutum değişikliği daha kalıcı olmakta ve davranışı daha güçlü şekilde yönlendirmektedir (Petty &

Cacioppo, 1986, s. 125-128). Buna karşılık çevresel yol (ELM) veya diğer adıyla sezgisel işleme (HSM), alıcının mesajı derinlemesine analiz etmediği; kaynağın çekiciliği, uzman görünümlü ünvanlar, sosyal kanıt yahut duygusal ipuçları gibi kısa yol sezgilerine başvurduğu bir işleme şeklidir. Bu yolla oluşan tutum değişikliği daha hızlı gerçekleşmekte ancak daha kırılgan olmaktadır; çelişen bilgilerle karşılaşıldığında kolayca dönüşebilmektedir (Chaiken, 1987, s. 4-7).

Erdoğan ve Bozbay (2025, s. 38), bu modellerin Türkiye bağlamındaki uygulamalarına ilişkin özgün gözlemler sunmaktadır. Araştırmacılar, kültürel bağlamın hangi işleme yolunun baskın olduğunu etkilediğini; kolektifçi kültürlerde sosyal kanıt ve otorite ipuçlarının bireyci kültürlerle kıyasla daha güçlü çevresel/sezgisel etki yarattığını vurgulamaktadır.

İşleme yolunu belirleyen başlıca faktörler şunlardır (Petty & Cacioppo, 1986, s. 131-135):

- Konu ilgisi (konu ile ilgili kişisel bağ ne kadar güçlüyse sistematik işleme o kadar artar),
- Bilişsel kapasite (yorgunluk, dikkat dağınıklığı, zaman baskısı sezgisel işlemeyi tetikler),
- Gündü (hem işlemeye hem doğruya ulaşmaya güdü yüksekse merkezi yol aktive olur)
- Mesajın karmaşıklığı

Uygulamada bu ayrımın önemli bir sonucu vardır: aynı mesaj, farklı koşullar altında çeşitli yollardan işlenebilir ve iknanın başarısı bu koşulların doğru okunmasına bağlıdır.

Dikkat süreçleri bağlamında belirtilmesi gereken bir diğer kavram seçici maruz kalmadır (selective exposure). Bireyler, hâlihazırda sahip oldukları görüşlerle uyumlu bilgilere maruz

kalmayı tercih etmekte ve çelişen bilgilerden kaçınmaktadır (Frey, 1986, s. 41-43). Bu eğilim, dijital çağda algoritmik filtrelemeyle pekişmekte ve bireylerin mevcut inançlarını sorgulayan argümanlara karşı kapalı kalmalarına zemin hazırlamaktadır. İkna pratisyenleri açısından bu bulgu şunu ima eder: Bir mesajın alıcıya ulaşması yeterli değildir; alıcının o mesajı aktif bir şekilde işlemeye yönlendirilmesi gerekmektedir.

Duygusal Süreçler: Pathos, Duygu Düzenlemesi ve Zamanlama

Duyguların ikna üzerindeki etkisi, Aristoteles'in "pathos" kavramından bu yana tartışılmaktadır; ancak duygusal süreçlerin bilişsel süreçlerden ayrı değil, onlarla iç içe geçmiş bir şekilde işlediği artık yaygın bir şekilde kabul görmektedir (Nabi, 2002, s. 290-295). Duygu, bir "renklendirme" unsuru olmanın yanında bilginin nasıl işlendiğini, hangi argümanların belleğe yerleştiğini ve sonunda hangi kararın alındığını şekillendiren temel bir düzenleyicidir.

Korku çekiciliği (fear appeal), ikna literatüründe en çok incelenen duygusal mekanizmalardan biridir. Araştırmalar, orta düzeyde korku yaratan mesajların, bireye aynı zamanda sorunu çözebileceğine ilişkin etkinlik inancı (efficacy belief) sunduğunda en ikna edici etkiyi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Witte & Allen, 2000, s. 597–600). Öte yandan sadece korku yaratmasıyla birlikte çözüm sunmayan mesajlar ise psikolojik savunma mekanizmalarını tetiklemekte ve reddedilebilmekte veya görmezden gelinmektedir. Bu bulgu, örneğin kamu sağlığı kampanyalarında sıklıkla uygulanan bir prensiptir.

Öz-yeterlik, gurur ve umut gibi olumlu duygular da ikna sürecinde kritik rol oynamaktadır. Olumlu duygu durumu, yaratıcı düşünciyi ve bilginin genişletilmesini kolaylaştırmakta iken olumsuz duygu durumu daha analitik, dikkatli bir işlemeyi teşvik

edebilmektedir. Bu paradoks "duygu ve biliş etkileşimi" literatüründe kapsamlı şekilde ele alınmıştır (Schwarz & Clore, 2007, s. 385-390). İkna edici mesaj tasarımı bu bulgu şu anlama gelir: hangi duygu durumunun hangi bilişsel işleme modunu kolaylaştırdığı bilinmeden yazılan metinler, istenmeyen sonuçlar üretebilir.

Zamanlama kavramı -Antik Yunan'daki adıyla “kairos”- iknanın duygusal boyutunu anlayabilmek için vazgeçilmezdir. Doğru mesajın yanlış anda iletilmesi, iknayı daha başlamadan etkisizleştirebilir. Kairos, sırf saat veya tarih seçiminden ibaret değildir; alıcının duygusal ve bilişsel hazırbulunuşluğunu, sosyal bağlamın o anda yarattığı geçici "açık pencereyi" de kapsar. Demir Yaleze (2026, s. 73), Çin'in kadim siyaset metni “Guiguzi”yi çözümlerken bu metnin modern ikna kuramlarıyla kurduğu bağlantıyı şöyle özetlemektedir: "Guiguzi metni, duygu, güven, zamanlama ve çıkar dengesine dayalı döngüsel bir iletişimsel karar modeli sunmaktadır." Bu saptama, iknanın yalnızca argümandan ibaret olmadığını; ilişkisel, duygusal ve zamansal bir koordinasyon gerektirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Duygusal işlemeyle büyük veri reklamcılığı arasındaki ilişki ise yeni ve bir o kadar endişe verici bir boyut eklemektedir. Durmuşahmet (2021, s. 91), büyük veri reklamcılığında çevresel yol ve sezgisel işleme modlarının hedef kitlenin ikna sürecini anlamakta oldukça önemli bir teorik çerçeve sunduğunu vurgulamaktadır. Kişinin dijital davranış izlerinden türetilen duygusal profili - neye endişeyle tepki verdiği, neden heyecanlandığı, hangi içerikleri paylaştığı - günümüzde iknacıların elinde hassas bir araç hâline gelmiştir. Bu araçla hazırlanan duygusal hedefleme, bireyin sistematik değerlendirmesini devre dışı bırakacak bir şekilde tasarlanabilmektedir.

Sosyal Süreçler: Güven, Norm ve Kimlik

İkna, bireysel bir bilişsel olay olmaktan ziyade sosyal ilişkiler içinde gerçekleşen, normlara ve kimlik dinamiklerine duyarlı bir süreçtir. Bu sebeple sosyal boyutun anlaşılması, ikna araştırmasının merkezi bir parçasını oluşturur.

Kaynak güvenilirliği, ikna araştırmasının en tutarlı bulgularından birini üretmiştir: hangi argümanın söylendiğinden çok kimin söylediği, çoğu durumda daha belirleyici bir etkiye sahiptir (Hovland & Weiss, 1951, s. 639-641). Güvenilirlik iki temel bileşenden oluşur: uzmanlık (kaynağın konuyla ilgili bilgi ve deneyimi) ve dürüstlük/güven duyulabilirlik (kaynağın kişisel çıkar gözetmeksizin hareket ettiğine ilişkin algı). Buna bir üçüncüsü olarak “benzerlik” eklenebilir; alıcı, kendisine benzer gördüğü bir kaynaktan gelen mesajı daha kolay benimseme eğilimindedir (McCroskey & Teven, 1999, s. 90-92).

Sosyal kanıt ilkesi (social proof), Robert Cialdini'nin etkili çerçevelemesi ile (1984) ikna literatürüne yerleşmiş bir kavramdır: insanlar belirsizlik durumunda ne yapacaklarını başkalarının davranışına bakarak belirler. Bu ilke, kalabalığın kararı doğruymuş gibi hissettiren sayısal referanslardan (5 milyondan fazla kişi bu ürünü tercih etti ve benzeri.), kullanıcı yorumlarına ve sosyal medyadaki beğeni sayılarına kadar geniş bir ikna aracı yelpazesini kapsamaktadır (Cialdini, 1984/2020, s. 116-120). Bu bağlamda dijital ortamda sosyal kanıtın algoritmik olarak manipüle edilebilmesi - sahte takipçi ve yorum endüstrisinin varlığı - bu ilkenin hem gücünü hem de tehlike potansiyelini bir arada gözler önüne sermektedir.

Bir gruba ait olma duygusu ile kimlik de ikna sürecinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Bireyin sahip olduğu sosyal kimliklerle (etnik, dinî, siyasi, mesleki) uyumlu veya uyumsuz mesajlar, sırasıyla kabul yahut ret tepkisi üretmektedir. Kimlik ile tehdit olarak algılanan argümanlar, bireyin tutumunu güçlendiren bir "bumerang etkisi" yaratabilmekte; bu durum psikoloji literatüründe

“psikolojik reaktans” kavramıyla açıklanmaktadır (Brehm & Brehm, 1981, s. 4-7). İknacı açısından bunun pratik önemi büyüktür: alıcının kimliğini sorgulayan veya ona meydan okuyan bir yaklaşım, reddedilme riskini dramatik biçimde artırmaktadır.

Son olarak, normatif etki iknanın sosyal boyutunda ayrı bir yer tutmaktadır. Betimleyici normlar (descriptive norms), yani “çoğu insan böyle yapar” mesajı ile buyurucu normlar (injunctive norms), yani “yapılması uygun veya doğru görülen budur” mesajı, davranışı farklı mekanizmalar üzerinden etkileyebilmektedir (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991, s. 201-204). Örneğin otel havlularının yeniden kullanımına ilişkin kampanyalarda, “çoğu misafirimiz havlularını yeniden kullanmaktadır” biçimindeki betimleyici norm mesajının, yalnızca çevreci bir çağrı içeren mesajlardan daha etkili olabildiği gösterilmiştir. Bu tür bulguların ikna pratiğine taşınması, hem daha etkili hem de daha etik kampanyaların tasarlanmasına katkı sunmaktadır.

Bu durum, özellikle ilişki temelli güvenin ve sosyal çevre onayının yüksek önem taşıdığı iletişim bağlamlarında daha görünür hâle gelmektedir. Böyle bağlamlarda mesajın içeriği kadar, mesajı kimin ilettiği, hangi ilişki ağı içinde dolaşıma girdiği ve ne ölçüde sosyal meşruiyet kazandığı da ikna gücünü belirlemektedir.

Kanal, Bağlam ve İkna: Yüz Yüze İletişimden Dijital Ortama

Yüz Yüze İknanın Eşsiz Avantajları

Yüz yüze iletişim, ikna sürecinin tarihsel olarak en eski ve hâlâ en güçlü kanallarından biridir. Bu kanalın gücü, birkaç temel mekanizmadan kaynaklanmaktadır.

Sözsüz iletişimin zenginliği, yüz yüze iknayı diğer kanallardan ayıran belki de en önemli unsurdur. Sesin tonu ve tınısı, vurgu ve hız; yüz ifadeleri, bedenin duruşu, göz teması ve omuzlar; kullanılan renkler, fiziksel mesafe ve dokunma ve benzeri tüm bu unsurlar mesajın içeriğini güçlendirdiği kadar, iknacının güvenilirliğini ve samimiyetini de anında aktarmaktadır. İletişim araştırmaları, özellikle duygu ve ilişki anlamlarının iletiminde sözsüz kanalların belirleyici bir rol oynayabildiğine işaret etmektedir; ne var ki bu etkinin gücü bağlama, mesaj türüne, kanal uyumuna ve kültürel değişkenlere göre farklılaşmaktadır (Mehrabian & Wiener, 1967, s. 109-114; Mehrabian & Ferris, 1967, s. 248-252; Burgoon & Baccus, 2003, s. 183-186; Hall et al., 2019, s. 271-294).

Anlık geri bildirim ve uyarlama kapasitesi, yüz yüze iknanın bir diğer kritik sayılabilecek önemli bir avantajıdır. İknacı, karşısındaki kişinin kaş kaldırmasından, kollarını kavuşturmasından veya bakışlarını kaçırmasından anında bir ipucu almakta ve mesajını gerçek zamanlı olarak düzenleyebilmektedir. Bu anlık uyarlama döngüsü, dijital iletişimde mümkün olmamakta veya ciddi bir biçimde gecikmektedir. Demir Yalçın (2026, s. 79), yüz yüze iknada "açıl-kapan" ve "yansıt-yanıtla" adını verdiği etkileşim döngülerini tanımlamaktadır; bu döngüler hem bilgi toplama hem de empati kurma işlevi görerek ikna sürecini karşılıklı bir yapıya dönüştürür.

İlişki sermayesi ve güven, yüz yüze iletişimin sağladığı en uzun vadeli kazanımdır. Araştırmalar, yüz yüze yapılan görüşmelerin uzaktan gerçekleştirilen görüşmelere oranla çok daha güçlü kişilerarası bağlar oluşturduğunu ve bu bağın ilerleyen süreçlerde ikna başarısını artırdığını göstermektedir (Drolet & Morris, 2000, s. 32-34). Özellikle karmaşık ve riskli kararların (yatırım, sağlık, kariyer) alınması gereken durumlarda alıcılar yüz yüze iletişimi tercih etmekte; bu tercih hem bilgi güvenilirliği hem de duygusal destek ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Dijital İknanın Yapısal Özellikleri

Dijital iletişim kanalları -sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, video içerikler, e-posta, podcast'ler- ikna pratiğini kökten dönüştürmüştür. Bu kanalların kendine özgü yapısal özellikleri, hem yeni fırsatları hem de yeni riskleri beraberinde getirmektedir.

Hız ve ölçek dijital iknanın en belirgin, en çok öne çıkan avantajıdır. Tek bir Tweet (X) veya Instagram gönderisi saatler içinde, bazen de dakikalar içinde milyonlarca kişiye ulaşabilmekte; bu ölçeğe yüz yüze iletişimle erişmek aylara hatta bazen de yıllara yayılan bir süreç gerektirebilmektedir. Ancak dijital mecradaki bu hız aynı zamanda bir kırılma da barındırmaktadır: hızlı yayılan içerik, sezgisel işleme yolunu tetikler; alıcılar mesajı derinlemesine sorgulamadan kabul eder veya paylaşır. Bu dinamik, yanlış bilginin yayılma hızını gerçeğinki ile eşit hatta daha yüksek kılabilir (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, s. 1146-1147). Nitekim dijital çağda ikna süreçleri artık yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil; dikkat ekonomisi, görsel retorik ve duygusal uyarım mekanizmalarına da dayanmaktadır. Özellikle kısa video temelli dijital içerikler; hızlı kurgu, görsel yoğunluk ve ritmik anlatı yoluyla bireyin bilişsel filtrelerini aşarak duygusal ve sezgisel karar alma süreçlerini harekete geçirmekte, iknayı bilinçli muhakemeden ziyade algı ve çağrışım düzeyinde inşa etmektedir (Babak, 2026, s. 85-88).

Büyük veri ve kişiselleştirme ise dijital iknanın en dönüştürücü unsurunu oluşturmaktadır. Mikro-hedefleme (microtargeting), bireyin çevrimiçi davranış izlerinden-beğenilerinden, arama geçmişinden, konum verilerinden, satın alma alışkanlıklarından- oluşturulan profillerden faydalanarak son derece kişiselleştirilmiş mesajlar iletmeyi mümkün kılmaktadır. Durmuşahmet (2021, s. 94-96), büyük veri temelli reklam uygulamalarının nasıl bireylerin psikolojik zafiyetlerini hedef aldığını, mesela yalnızlık, güvensizlik ya da sağlık kaygısı gibi

durumların reklam tetikleyicisi olarak nasıl kullanıldığını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Bu durum, kişiselleştirmenin meşru sınırını ve etik çerçevesini ciddi bir biçimde sorgulamayı gerektirmektedir.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, dijital ikna süreçlerine yeni bir yoğunluk ve hız kazandırmaktadır. Üretken yapay zekâ sistemleri, aynı mesajın farklı hedef kitlelere göre saniyeler içinde çok sayıda varyasyonunu üretebilmekte; başlık, görsel, ton, anlatım biçimi ve çağrı ifadeleri eşzamanlı olarak uyarlanabilmektedir. Böylece ikna artık sadece ne söylendiği ile değil, hangi içerik biçiminin daha fazla dikkat, etkileşim ve dönüşüm ürettiğinin sürekli olarak optimize edilmesiyle de şekillenmektedir. Bu durum bir yandan eğitim, kamu yararı kampanyaları ve kurumsal iletişim bakımından önemli olanaklar sunarken, öte yandan sentetik metin, ses ve görüntülerin ayırt edilmesini güçleştirerek güven, doğrulama ve sorumluluk sorunlarını derinleştirmektedir. Özellikle kişiselleştirmeyle üretken yapay zekânın birleştiği ortamlarda, bireyin duygusal ve bilişsel hassasiyetlerine göre uyarlanmış mesajların büyük ölçekte üretilebilmesi, ikna ile manipülasyon arasındaki sınırı daha da tartışmalı hâle getirmektedir.

Algoritmik yapılar dijital platformlarda iknanın nasıl şekillendiğini belirleyen görünmez el işlevini üstlenmektedir. Platformların içerik sıralama ve önerme algoritmaları, kullanıcının ilgisini ve etkileşimini en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır; bu tasarım genellikle duygusal yoğunluğu yüksek, tartışmalı ve bölücü içerikleri öne çıkarmaktadır (Bail et al., 2018, s. 9216-9218). Sonuç olarak yankı odaları ve filtre balonları oluşmakta; bireyin karşılaştığı bilgi ekosistemi, sorgulama yerine doğrulama yönünde şekillenmektedir. Bu yapı, mevcut tutum ve inançları güçlendirir duruma getirmekte farklı görüşlerle ise karşılaşma fırsatlarını azaltmaktadır.

Anonim ve yarı-anonim ortamların ikna üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Dijital ortamda kimlik gizleyerek veya sahte kimliklerle iletişim kurulabilmesi, manipülatif ikna uygulamalarının maliyetini düşürmüş; sahte hesaplar, koordineli trollük ve bot ağları aracılığıyla kamuoyunu şekillendirme girişimlerini yaygınlaştırmıştır (Benkler, Faris & Roberts, 2018, s. 22-25). Esasen Türkiye bağlamında da bu tür pratiklerin özellikle siyasal iletişim süreçlerinde, seçim dönemlerinde ve kamusal tartışmaların yoğunlaştığı kriz anlarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte, bu değerlendirmenin daha güçlü bir akademik temele oturtulabilmesi için ülke bağlamına özgü ampirik çalışmalarla desteklenmesi önem taşımaktadır.

Kanal Seçiminin Stratejik Boyutu

Kanal seçimi öylesine veya rastgele bir tercih değil; mesajın amacı, hedef kitlenin özellikleri ve istenen ikna derinliği göz önüne alınarak yapılması gereken stratejik bir karardır. Bu bağlamda bazı temel ilkeler öne çıkmaktadır:

İkna derinliği ve kalıcılığı hedefleniyorsa, yüz yüze iletişim ve merkezi işleme yolunun bir arada kullanılması daha uygun görünmektedir. Tutum değişikliğinin sağlam bir bilişsel temele oturtulması ve davranışsal sürekliliğin sağlanması için argümanların derinlemesine işlenmesi kaçınılmazdır; bu da anlık etkileşim ve geri bildirim imkânı sunan yüz yüze kanalı ön plana çıkarmaktadır.

Hızlı ve geniş ölçekli davranış tetiklenmesi isteniyorsa, dijital kanallar ve çevresel/sezgisel işleme yolunun birleşimi daha işlevsel olmaktadır. Seçim kampanyaları, acil kamu sağlığı duyuruları veya zamanla sınırlı promosyonlar bu kategoriye girmekte; sosyal kanıt, duygusal görsel içerik ve basit sloganlar bu bağlamda etkin araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Kanalların hibrit kullanımı, özellikle karmaşık ikna hedeflerinde güçlü sonuçlar üretmektedir. Örneğin bir işveren markası (employer branding) kampanyasında dijital içerikler farkındalık ve ilk ilgi yaratırken, bireysel kariyer görüşmeleri derin ikna ve bağlılık inşasını üstlenebilir (Erdoğan & Bozbay, 2025, s. 45-47).

Kanal seçiminde dikkate alınması gereken bir diğer önemli boyut, **“hedef kitlenin iletişim tercihleri ve medya kullanım alışkanlıklarıdır.”** Kuşak farklılıkları, kültürel bağlam ve konuya göre değişen güvenilir kanal algısı, etkin bir iletişim stratejisinde mutlaka hesaba katılmalıdır.

İkna Taktikleri, Yaygın Safsatalar ve Manipülasyon

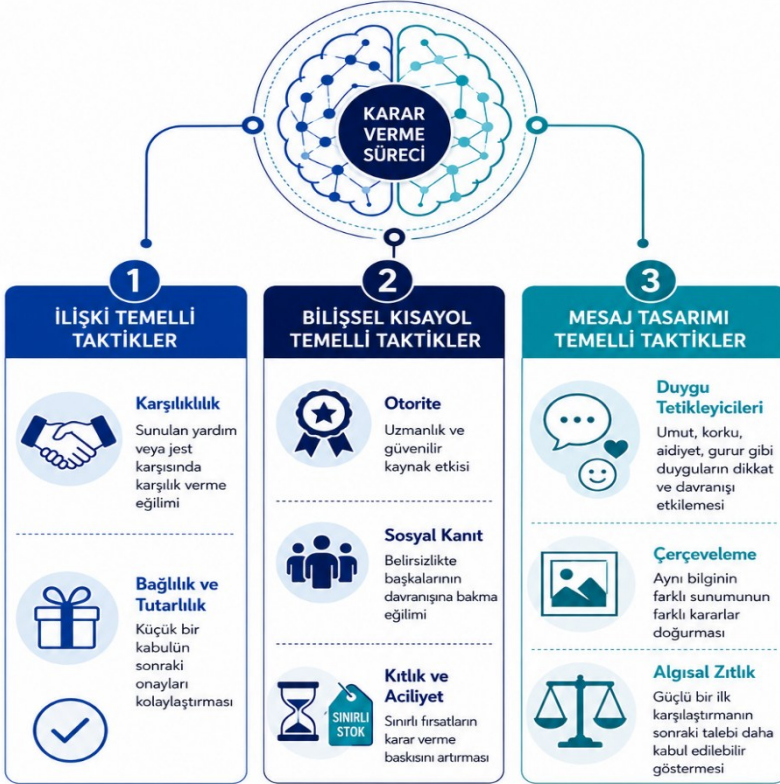
Kanıtlanmış İkna Taktikleri

İkna taktikleri tek tek araçlardan ibaret değildir; bunlar çoğunlukla ilişki kurma, bilişsel kısayolları harekete geçirme ve mesajı belirli bir çerçevede sunma gibi daha geniş etki mantıkları altında toplanabilir. Bu nedenle aşağıdaki taktikleri, birbirinden kopuk formüller olarak değil, alıcının karar verme sürecine farklı noktalardan müdahale eden stratejik kümeler olarak değerlendirmek daha isabetli olacaktır. İkna araştırmaları, pratikte etkili olduğu gösterilen çok sayıda taktik tanımlamıştır; bunların en yaygın olanları aşağıda üç başlık altında özetlenmektedir.

Şekil 1: İkna Taktikleri

Kanıtlanmış İkna Taktikleri

Araştırmalarla desteklenen temel psikolojik etki mekanizmaları



Kaynaklar:

Cialdini • Freedman & Fraser • Kahneman & Tversky • Nabi

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilen kavramsal çerçeveye dayalı olarak üretken yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuştur.

NOT: Bu görsel, Cialdini (1984), Kahneman & Tversky (1979) ve Nabi (2002) çalışmalarındaki kuramsal modeller baz alınarak hazırlanmıştır. Görselleştirme aşamasında, yazarın tasarladığı çerçeve doğrultusunda üretken yapay zekâ aracından (ChatGPT görsel üretim modülü, Erişim Tarihi:18.06.2026) yararlanılmıştır.

İlişki Temelli Taktikler

İlişki temelli taktikler, alıcıyla kurulan karşılıklı bağ, yükümlülük hissi ve öz-tutarlılık ihtiyacı üzerinden çalışır. Karşılıklılık ilkesi, bireyin kendisine sunulan hediye, yardım veya küçük bir jest karşısında karşılık verme eğilimini harekete geçirir; bu nedenle satış görüşmelerinden bağış kampanyalarına kadar pek çok alanda etkili biçimde kullanılmaktadır (Cialdini, 1984/2020, s. 17-19). Benzer biçimde bağlılık ve tutarlılık ilkesi, kişinin daha önce kabul ettiği küçük bir istem, ilke ya da eylem doğrultusunda sonraki taleplere de olumlu yaklaşma eğilimini ifade eder. “Önce küçük adım” (foot-in-the-door) tekniği bu mekanizmanın klasik örneğidir (Freedman & Fraser, 1966, s. 195-196). Dijital bağlamda ise bir içeriği beğenme, paylaşma yahut bir başlangıç seçeneğini onaylama gibi küçük davranışlar, daha sonraki katılım ve onay süreçleri için psikolojik eşikler oluşturabilmektedir.

Bilişsel Kısayol Temelli Taktikler

Bilişsel kısayol temelli taktiklerde alıcı, mesajın bütününe ayrıntılı biçimde çözümlemek yerine karar vermeyi kolaylaştıran işaretlere dayanır. Otorite ilkesi, uzman kimliği, profesyonel ünvanlar, medya görünürlüğü veya tanıklıklar aracılığıyla kaynağın güvenilirliğini artırır ve özellikle konuya ilginin düşük olduğu durumlarda mesajın daha kolay kabul edilmesini sağlayabilir. Bu nedenle otorite kullanımının etkisi kadar, uzmanlık iddiasının sahte veya abartılı olup olmadığı da etik açıdan ayrıca değerlendirilmelidir. Benzer şekilde sosyal kanıt, belirsizlik anlarında başkalarının ne yaptığına bakma eğilimini harekete geçirir; kullanıcı yorumları, yüksek beğeni sayıları ve “milyonlarca kişi tercih etti” benzeri ifadeler bu mantıkla işler (Cialdini, 1984/2020, s. 116-120). Kıtılık ve aciliyet mesajları da “sınırlı stok” veya “yalnızca bugün geçerli” gibi formüllerle harekete geçme isteğini güçlendirir; burada etkili olan, yalnızca nesnenin az bulunurluğu değil, aynı

zamanda kaçırma ihtimalinin yarattığı psikolojik baskıdır (Cialdini, 1984/2020, s. 238-241). Dijital platformlarda geri sayım sayaçları, sınırlı kontenjan uyarıları ve dinamik stok mesajları bu taktiğin teknolojik uzantılarıdır.

Mesaj Tasarımı Temelli Taktikler

Bu kümede ikna, mesajın nasıl kurulduğu, hangi duygusal tonu taşıdığı ve alıcıyı nasıl düşünmeye sevk ettiği üzerinden işler. Duygu tetikleyicileri, korku, umut, gurur, suçluluk veya aidiyet gibi duyguları stratejik biçimde devreye sokarak mesajın akılda kalıcılığını ve davranış üretme kapasitesini artırabilir; ancak hangi duygunun hangi davranışsal çıktıyla ilişkili olduğu dikkatle değerlendirilmelidir (Nabi, 2002, s. 294). Çerçeveleme, aynı bilginin farklı sunum biçimlerinin karar ve tutumlar üzerinde çeşitli etkiler yaratabileceğini gösterir; örneğin bir tedavinin “%90 başarı oranı” ile “%10 başarısızlık oranı” biçiminde sunulması aynı bilgiyi taşısa da farklı karar süreçleri doğurabilir (Kahneman & Tversky, 1979, s. 268-270). Bu mekanizmanın pratikte nasıl işlediğini gösteren klasik örneklerden biri, algısal zıtlık (perceptual contrast) ilkesidir. Bireyler, önce maruz kaldıkları güçlü bir uyarana kıyasla ardından gelen uyarıcıyı daha hafif ya da daha kabul edilebilir algılama eğilimindedir. Bu dinamik, ikna pratiğinde sıklıkla “önce yüksek beklenti, sonra gerçek talep” stratejisiyle kullanılır:

Algısal Zıtlık İlkesi: Sharon’ın Mektubu

Cialdini (1984/2020, s. 38), algısal zıtlık ilkesini somutlaştırmak için bir üniversite öğrencisinin ailesine yazdığı mektubu aktarmaktadır. Mektupta Sharon, önce ailesine yurt yangını, hastanelik olma, evlilik ve hamilelik gibi bir dizi ağır senaryo sunar. Ardından bunların hiçbirinin gerçek olmadığını açıklayarak asıl amacını ortaya koyar: Amerikan Tarihi’nden "D", Kimya’dan "F" aldığını, ancak bu notların az önce okunan

senaryoların yanında "doğru bir bakış açısıyla" değerlendirilmesini istediğini belirtir.

Mektup, algısal zıtlığın temel dinamiğini çarpıcı biçimde göstermektedir: Aile, önce hayati riskler içeren kurgusal bir senaryoya maruz bırakılarak duygusal ve bilişsel çıta yükseltilmiş; ardından gelen gerçek bilgi (düşük notlar) bu çıtaya kıyasla nispeten kabul edilebilir hâle getirilmiştir.

Sharon'ın mektubu, algısal zıtlığın nasıl çalıştığını çarpıcı biçimde göstermektedir: Aile, önce hayati riskler içeren bir senaryoya maruz bırakılarak duygusal ve bilişsel çıta yükseltilmiş; ardından gelen “notlar” ise bu çıtaya kıyasla nispeten kabul edilebilir hale getirilmiştir. Bu strateji, merkezi işleme yolunu devre dışı bırakarak çevresel/sezgisel değerlendirmeyi aktive eder ve ikna hedefine daha düşük dirençle ulaşmayı sağlar. Yüz yüze ya da dijital kampanyalarda benzer “çıtayı yükselt-gerçek talebi sun” kurguları, etik sınırlar gözetildiğinde davranışsal dönüşümde etkili olabilir; ancak manipülatif kullanımı, güven erozyonu ve psikolojik reaktans riski taşımaktadır (Cialdini, 2020).

Yüz yüze ikna bağlamında sessizlik ve soru sorma da bu tasarımın etkileşimsel bir uzantısı olarak düşünülebilir; iknacının doğrudan hüküm vermek yerine alıcının kendi gerekçelerini sözelleştirmesine alan açması, daha düşük dirençle ilerleyen bir tutum değişimi sağlayabilmektedir (Demir Yaleze, 2026, s. 83).

Bu üç taktik kümesi birbirinden bütünüyle ayrıktır; etkili ikna çoğu zaman bunların eşzamanlı ve bağlama duyarlı biçimde kullanılmasına dayanır. Ne var ki aynı araçlar, alıcının özerkliğini zedeleyecek veya bilgiyi çarpıtacak biçimde kullanıldığında, etik ikna alanından manipülasyona kayabilmektedir.

Safsatalar ve Manipülatif Teknikler

İkna pratiğinde yaygın olarak kullanılan pek çok teknik, gerçekte mantık hataları (safsatalar) yahut manipülatif araçlara dayanmaktadır. Bu tekniklerin tanınması hem eleştirel düşünme hem de etik iknacılık anlamında önemlidir. Bunlar genel olarak üç kümeye ayrılabilir: gerçekliği çarpıtan bilişsel saptırmalar, sahte meşruiyet üreten araçlar ve duygusal baskı teknikleri.

Gerçekliği Çarpıtan Bilişsel Saptırmalar

Bu gruptaki teknikler, alıcının kararını eksik, çarpıtılmış veya yapay biçimde kurulmuş bir bilgi zemini üzerinde şekillendirir. Yanıltıcı karşılaştırmalar, gerçek bir seçenek yerine yapay olarak kötü gösterilmiş alternatifler sunarak ya da sahte bir ikili karşıtlık yaratarak alıcıyı yanlış yönlendirebilir. Benzer şekilde seçici kanıt kullanımı (cherry-picking), yalnızca belirli bir görüşü destekleyen verileri öne çıkarırken çelişen kanıtları görünmez kılar; böylece bilimsel konsensüs ve olgusal denge bozulmuş olur.

Sahte Meşruiyet Üreten Teknikler

Bu kümede amaç, mesajın içeriğini güçlendirmekten çok ona yapay bir güvenilirlik görüntüsü kazandırmaktır. Sahte uzman ve otoriteye başvuru, kaynağın gerçekte sahip olmadığı bir uzmanlığa sahipmiş gibi sunulmasıyla işler; özellikle karmaşık bilimsel veya teknik konularda bu yöntem kısa vadede etkili olabilir. Sahte sosyal kanıt ise bot hesaplar, satın alınmış takipçiler, üretilmiş yorumlar ve yapay etkileşim göstergeleri aracılığıyla bir görüşün ya da ürünün olduğundan daha yaygın kabul gördüğü izlenimini yaratır. Bu tür teknikler, hem bireysel karar kalitesini hem de kamusal güveni aşındırmaktadır.

Duygusal Baskı Teknikleri

Duygusal şantaj, suçluluk, korku veya utanç gibi duyguların alıcıyı bunaltacak ölçüde kullanılmasıyla ortaya çıkar. Bu durumda amaç, alıcının gerekçeli değerlendirme yapmasını kolaylaştırmak

değil; onun psikolojik savunmasızlığını kullanarak hızlı bir itaat veya onay üretmektir. Bu nedenle duygusal baskı teknikleri, ikna ile manipölasyon arasındaki sınırın en açık biçimde ihlal edildiği alanlardan biridir.

Manipölatif tekniklerin kısa vadede etkili olabildiği bilinmekle birlikte, araştırmalar uzun vadeli güven kaybının bu kısa vadeli kazançları çoğunlukla aştığını ortaya koymaktadır (O'Keefe, 2016, s. 224-226). Güven bir kez yıkıldığında yeniden inşa edilmesi son derece güç ve maliyetlidir; bu gerçek, hem bireysel iknacılar hem de kurumlar için etik iletişimin pragmatik bir gerekçesini de oluşturmaktadır.

İknaya Direnç: Bireysel ve Kurumsal Stratejiler

Bireysel Düzeyde Direnç Geliştirme

İknanın neden işe yaradığını anlamak, onu fark etmeyi ve gerektiğinde ona direnmeyi de kolaylaştırmaktadır. Eleştirel düşünme becerileri, iknaya direncin temel bireysel aracıdır; ancak bu becerinin kazandırılması, basit bilgi aktarımının çok ötesine geçen bir süreç gerektirmektedir.

Aşılama (Inoculation) Teorisi ikna direnci geliştirmenin belki de en iyi belgelenmiş yöntemidir. McGuire (1964, s. 200-201) tarafından geliştirilen bu yöntem, tıbbi aşılama metaforundan yararlanmaktadır. Kişiye zayıflatılmış bir manipölatif mesaja maruz kalma ve sonrasında bu mesaja karşı argüman geliştirme fırsatı sunulmaktadır. Bu deneyim, alıcının ilerleyen süreçte gerçek manipölatif mesajlarla karşılaştığında onlara karşı daha dirençli olmasını sağlamaktadır. Günümüzde bu teori/yaklaşım, dezenformasyonla mücadele bağlamında dijital okuryazarlık

programlarında yaygın biçimde uygulanmaktadır (Cook, Lewandowsky & Ecker, 2017, s. 353-355).

Çift Süreç Farkındalığı bireyin kendi bilgi işleme yolunu tanınmasına imkân tanımaktadır. "Şu anda bu mesajı neden kabul etmeye meyilliyim, gerçekten argümanları değerlendirdiğim için mi, ya da kaynağın prestijli görünmesi mi beni etkiliyor?" sorusunu sormak, sezgisel işlemenin otomatik etkisini kısmen de olsa dengeleyebilir. Bu tür üst-bilişsel farkındalığın geliştirilmesi, eğitim müfredatlarında ve kurumsal gelişim programlarında yer alması gereken bir yetkinlik olarak değerlendirilmektedir (Petty & Briñol, 2012, s. 137-140).

Kaynak Değerlendirme Becerileri de direnç geliştirmenin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir mesajın kaynağını sorgulamak -kim söylüyor, hangi kanıtlara dayanıyor, hangi çıkarı var, kim bu iddiayı doğrulayabilir- hem dezenformasyona hem de manipülatif iknaya karşı temel bir koruyucu işlev görmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı programlarının bu becerileri merkeze alması, bireysel düzeyde iknaya direnç kapasitesini güçlendirecektir.

Dijital ortamlarda iknaya direnç geliştirmek, sadece tek tek mesajların doğruluğunu sorgulamakla sınırlı değildir; aynı zamanda mesajın dolaşıma girme biçimini, tekrar sıklığını, duygusal tonunu ve görünürlük kaynaklarını da değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bir içeriğin çok sayıda kişi tarafından paylaşılması, onun doğruluğunun değil, çoğu zaman görünürlüğünün yüksek olduğunun işareti olabilir. Bu sebeple bireysel direnç stratejileri; içeriği hemen paylaşmama, ilk duygusal tepkiyi askıya alma, kaynağı ve bağlamı ayrı ayrı kontrol etme ve özellikle yüksek öfke veya yüksek korku üreten mesajlara karşı ek doğrulama uygulama gibi basit ama etkili alışkanlıkları da kapsamalıdır.

Kurumsal ve Toplumsal Düzeyde Karşı Stratejiler

Bireysel direncin ötesinde, iktidarın -özellikle manipülatif biçimlerinin- yarattığı toplumsal risklere karşı kurumsal ve yapısal önlemler de gerekmektedir.

Şeffaflık yükümlülükleri, siyasi reklamlar, ticari reklam içerikleri ve sponsorlu medya için kaynağın ve amacın açıkça belirtilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu yükümlülüklerin uygulanması, özellikle dijital platformlarda ciddi boşluklar içermektedir; dolayısıyla düzenleyici çerçevelerin güncellenmesi acil bir politika meselesidir.

Platform hesap verebilirliği, içerik moderasyonu politikaları, algoritma şeffaflığı ve hedefleme pratiklerinin denetimi bakımından büyük platformların düzenleyici otoriteler tarafından daha güçlü bir şekilde hesaba çekilmesi gerekmektedir. Benkler ve ark. (2018, s. 341-343), bu yapısal müdahaleler olmaksızın bireysel okuryazarlık girişimlerinin sistemik manipülasyonlara karşı yetersiz kalacağını iddia etmektedir.

Etik hedefleme standartları ise reklam ve iletişim sektöründe öz-düzenleme mekanizmalarıyla desteklenmelidir. Hangi davranışsal ve psikolojik verilerin hedefleme amacıyla kullanılabileceği, hangi savunmasız grupların (çocuklar, kronik hastalıktan muzdarip bireyler, kriz durumundakiler) özel koruma kapsamına alınacağı konusunda sektör standartlarının netleştirilmesi gerekmektedir (Durmuşahmet, 2021, s. 102-104).

Dezenformasyonla mücadele girişimleri, gerçek zamanlı doğrulama (fact-checking), yanlış bilgiye karşı algoritmik işaretleme ve kullanıcı uyarı mekanizmaları aracılığıyla bilgi ekosisteminin sağlığını korumaya yönelik çalışmalar içermektedir. EUvsDisinfo²

² EUvsDisinfo (European Union vs Disinformation), Avrupa Birliği Dış İlişkiler Servisi (EEAS) bünyesinde dezenformasyonla mücadele amacıyla kurulan resmi amiral gemisi projesidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. European External Action Service, (t.y.), EUvsDisinfo, Erişim Tarihi: 14.06.2026, <https://euvsdisinfo.eu/>

ve benzeri kamu-sivil toplum ortaklığına dayalı yapılar, bu alanda model örnekler sunmaktadır.

Uygulamalar, Etik Çerçeve ve Pratik Öneriler

İletişim Profesyonelleri İçin Pratik Öneriler

İkna araştırmasının birikimiyle pratiği buluşturmak isteyen iletişim profesyonelleri için aşağıdaki ilkeler yol gösterici olabilir:

Hedef ve kanal eşleştirmesi: Karmaşık ve kalıcı tutum değişikliği hedefleniyorsa yüz yüze iletişim ve merkezi işleme yolunu destekleyen güçlü argümanlar tercih edilmelidir. Hızlı davranış tetikleme gerekiyorsa dijital kanallar ve çevresel ipuçları ön plana çıkarılabilir; fakat bu bağlamda bile mesajın dürüstlüğünden taviz verilmemelidir (Erdoğan & Bozbay, 2025, s. 52-53).

Güven inşasını önceliklendirme: Kısa vadeli ikna kazanımları için uzun vadeli güveni feda etmek stratejik açıdan rasyonel olmamaktadır. Ethos -kaynağın güvenilirliği ve dürüstlüğü- ikna sürecinin en istikrarlı ve en sürdürülebilir unsurudur. Bir kampanya veya diyalog ne kadar başarılı olursa olsun, güveni zedeleyen bir araç yahut taktik uzun vadede bu başarıyı çöpe atmaktadır.

Şeffaf kişiselleştirme: Büyük veri ve mikro-hedefleme kullanıldığında, bu pratiğin alıcıdan gizlenmesi etik ihlal oluşturmaktadır. Hangi verilerin kullanıldığı, ne amaçla kullanıldığı ve kullanıcının bu kullanıma itiraz etme hakkı açıkça belirtilmelidir.

Eleştirel test: Tasarlanan kampanya veya mesaj, sadece hedef kitlenin nasıl tepki vereceği değil; içerdiği argümanların ne kadar sağlam olduğu, hangi safsataları barındırıp barındırmadığı ve manipülatif öğeler içerip içermediği bakımından da test edilmelidir.

Bu "eleştirel okuma" pratiği, hem iletişim kalitesini hem de etik uyumu güvence altına alabilir.

Etik denetim mekanizmaları: Büyük ölçekli hedefleme uygulamaları içeren kampanyalar için etik kurul onayı ve süreç sonrası izleme mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bu mekanizmalar salt bir risk yönetimi aracı değil; aynı zamanda kurumsal itibarın korunmasına katkı sağlayan yapısal bir güvencedir. Ne var ki ikna stratejilerinin etkililiği, onların her durumda meşru olduğu anlamına gelmemektedir; bu nedenle uygulama başarısı ile etik meşruiyetin birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Etik Sınırlar ve Bir Politika Çağrısı

İkna ile manipülasyon arasındaki sınır, hem felsefi hem de pratik açıdan tartışmalı olmaya devam etmektedir. Bu bölüm boyunca savunulan görüş şudur: ikna, alıcının özerkliğine saygı gösteren, doğru ve eksiksiz bilgiyi sunmayı esas alan, alıcının kendi değer ve çıkarlarına hizmet eden bir süreçtir; manipülasyon ise alıcının bilişsel yahut duygusal zafiyetlerini bilinçli olarak istismar eder, bilgiyi çarpıtır veya gizler ve alıcının özgür iradesini dolaylı yollardan devre dışı bırakır (Noggle, 1996, s. 43-46).

Bu sınırı pratikte her zaman net biçimde çizmek güçtür; ancak bazı ilkeler yol gösterici olabilir: Alıcının bilgilendirilmiş onayı var mı? Kaynak kendi çıkarını gizliyor mu? Mesaj, doğrulanabilir kanıtlara dayanıyor mu? Hangi savunmasız gruplara yönelik bir iletişim bu söz konusu mu? Bu soruların dürüstçe cevaplanması, etik sınırı belirleme sürecini somutlaştırır.

Demokratik süreçler açısından ise manipülatif iknanın sistematik kullanımı -özellikle siyasi kampanyalarda ve kamuoyu şekillendirme operasyonlarında- doğrudan bir tehdit oluşturmaktadır. Bilgilendirilmiş yurttaş, demokratik meşruiyetin temel koşuludur; bu koşulun zedelenmesi, siyasi katılımın kalitesini ve kolektif karar alma süreçlerinin sağlıklılığını doğrudan

etkilemektedir (Benkler et al., 2018, s. 27-29). Bu sebeple düzenleyici kurumların, platformların, sivil toplumun ve akademinin birlikte çalışarak şeffaflık standartlarını yükseltmesi, kullanıcı okuryazarlığını güçlendirmesi ve hesap verebilirlik mekanizmalarını sıkılaştırması, bir iletişim meselesi olmanın ötesinde temelden siyasi ve demokratik bir zorunluluktur.

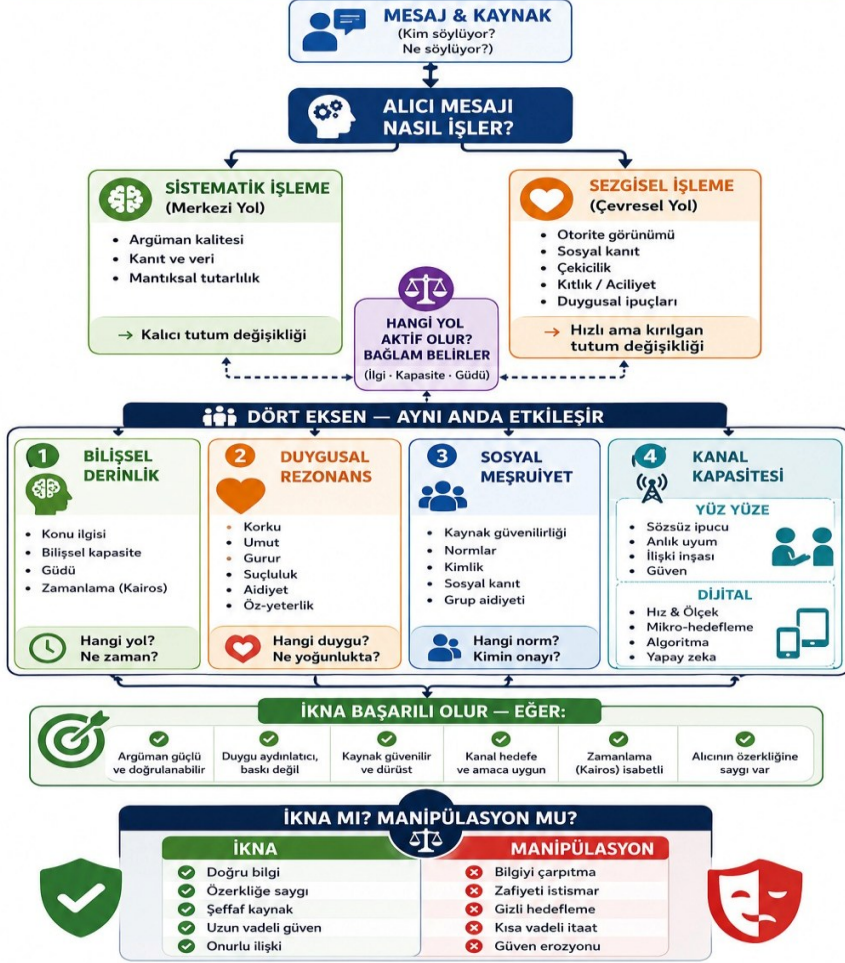
Sonuç: Çok Katmanlı Bir Süreç Olarak İkna

Bu değerlendirmenin merkezinde, ikna etkinliğinin dört eksenin dinamik etkileşiminden kaynaklandığı varsayımı yer almaktadır: (1) bilişsel işleme derinliği, (2) duygusal rezonans, (3) sosyal meşruiyet ve norm desteği ile (4) kanalın etkileşim ve geri bildirim kapasitesi.

Şekil 2: İnsan Nasıl İkna Olur? Dört Eksenin Dinamik Etkileşimi

İNSAN NASIL İKNA OLUR?

Dört Eksenin Dinamik Etkileşimi



Kaynak: Yazar tarafından geliştirilen kavramsal çerçeveye dayalı olarak üretken yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuştur.

Not: Kavramsal tasarım, Petty ve Cacioppo (1986), Chaiken (1987), Cialdini (1984/2020) ve Aristoteles (çev. Duran, 2013) kuramlarının sentezlenmesiyle yazar tarafından geliştirilmiştir. Görselleştirmede üretken yapay zekâ aracından yararlanılmıştır (ChatGPT, Erişim: 18.06.2026).

İkna başarısız olduğunda sorun çoğu zaman yalnızca mesajın içeriğinde değil, bu dört unsur arasındaki uyumsuzlukta ortaya çıkmaktadır.

Bu kitap bölümü boyunca ikna olgusunu bilişsel, duygusal, sosyal ve teknolojik boyutlarıyla incelemeye çalıştık. Elde edilen tablonun ana hatlarını şöyle özetleyebiliriz:

- İkna, asla tek boyutlu bir süreç değildir. Bir argümanın ikna edici olabilmesi için salt mantıksal tutarlılığı yeterli olamamakta, aynı zamanda kaynağın güvenilirliği, zamanlamanın isabeti, mesajın duygusal rezonansı, kanalın uygunluğu ve sosyal normlarla uyumu da belirleyici rol oynamaktadır. Aristoteles'in Ethos-pathos-logos üçlüsü, bu çok katmanlı yapıyı iki buçuk bin yıl önce tanımlamış; çağdaş araştırmalar bu tanımlamayı deneysel olarak doğrulayarak zenginleştirmiştir.
- Bilişsel düzeyde, insanların mesajları iki farklı yolla - sistematik ve sezgisel- işlediği artık güçlü biçimde kanıtlanmıştır. Hangi yolun aktive olduğu, bireysel ilgi ve kapasiteden bağlamsal koşullara kadar pek çok faktöre bağlı olmaktadır; etkili ikna, bu dinamiği doğru okuyarak mesajı uygun yola hitap edecek biçimde tasarlamayı gerektirmektedir. Duygusal düzeyde, duyguların bilişsel süreçleri desteklediği, bozduğu yahut güçlendirdiği görülmektedir; duyguların manipülatif değil, aydınlatıcı şekilde kullanılması hem etik hem de uzun vadede daha etkili bir stratejidir. Sosyal düzeyde ise güven, sosyal kanıt, kimlik ve normlar, bireyin mesajı nasıl değerlendireceğini derinden şekillendiren çerçeveler oluşturmaktadır.
- Kanal seçimi, iknanın stratejik boyutunun kritik bir parçasıdır. Yüz yüze iletişim, ilişki derinliği ve güven inşası açısından hâlâ eşsiz avantajlar sunarken; dijital kanallar hız,

ölçek ve kişiselleştirme olanakları sunmaktadır. Bu iki alanın stratejik ve etik uyum içerisinde bütünleştirilmesi, hem bireysel hem de kurumsal iletişim pratiğinin hedefi olmalıdır.

- Yapay zekâ destekli içerik üretimi ise bu iki alan arasında yeni bir ara katman oluşturarak, kişiselleştirilmiş iknanın ölçeğini ve hızını artırmakta; buna karşılık etik denetim, doğrulama ve özerklik sorunlarını daha görünür hâle getirmektedir.
- İknaya direnç geliştirmek, hem bireysel hem de toplumsal bir sorumluluktur. Eleştirel düşünme becerileri, aşılama pratiği ve kaynak değerlendirme kapasitesi, bireyin bilgi ekosisteminde sağlıklı ve özerk biçimde hareket etmesini destekler. Kurumsal ve yapısal düzeyde ise şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik hedefleme standartları, manipülatif iknanın sistemik risklerini minimize etmek için gerekli araçlardır.

Son olarak şunu vurgulamak gerekmektedir: İkna doğası gereği tarafsız bir araçtır; onu etik veya etik dışı kılan, amacı ve kullanım biçimidir. Doğru bilgi, saygılı yaklaşım ve alıcının özerkliğine ve kimliğine gösterilen özen, iknayı hem etkili hem de onurlu bir iletişim pratiği hâline getirir. Tersine, kısa vadeli çıkar uğruna güven ve dürüstlüğü feda eden her ikna ve bu anlamdaki girişim, hem ilişkisel hem de toplumsal düzeyde onarılması güç hasarlar bırakmaktadır.

Kaynakça

Aristoteles. (2013). *Retorika* (M. Duran, Çev.). Pinhan Yayıncılık. (Özgün eser M.Ö. 4. yüzyılda yazılmıştır.)

Babrak, E. (2026). Dijital çağda tanıtım stratejilerinin yeni yüzü: Kısa video içerikleri (Reels, Shorts ve TikTok). Y. Kara (Ed.),

Sosyal, beşerî ve idarî bilimlerde güncel tartışmalar ve disiplinlerarası yaklaşımlar - II içinde (ss. 83–97). Duvar Yayınları.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. Oxford University Press.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. Academic Press.

Burgoon, J. K., & Bacue, A. E. (2003). Nonverbal communication skills. B. R. Burleson & J. O. Greene (Ed.), *Handbook of communication and social interaction skills* içinde (ss. 179–219). Lawrence Erlbaum Associates.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Ed.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Cilt 5, ss. 3–39). Lawrence Erlbaum Associates.

Cialdini, R. B. (2020). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada* (Y. Fletcher, Çev.). MediaCat Kitapları.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing

misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLOS ONE*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

Demir Yaleze, H. (2026). İkna, güven ve strateji: Guiguizi'nin modern iletişime yansımaları. Sabancı Üniversitesi Yayınları.

Drolet, A. L., & Morris, M. W. (2000). Rapport in conflict resolution: Accounting for how face-to-face contact fosters mutual cooperation in mixed-motive conflicts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(1), 26–50. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1395>

Durmuşahmet, M. (2021). Büyük veri çağında reklam ve ikna: Sezgisel işleme modelleri ve etik sorunlar. Akademik Kitaplar.

Erdoğan, İ., & Bozbay, Z. (2025). İletişimde ikna: Teorik çerçeveler ve Türkiye uygulamaları. Beta Yayınları.

European External Action Service. (n.d.). *EUvsDisinfo*. Retrieved June 14, 2026, from <https://euvsdisinfo.eu/>

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202. <https://doi.org/10.1037/h0023552>

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 41–80. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60212-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60212-9)

Hall, J. A., Horgan, T. G., & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal communication. *Annual Review of Psychology*, 70, 271–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 191–229. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)

Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248–252. <https://doi.org/10.1037/h0024648>

Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 109–114. <https://doi.org/10.1037/h0024532>

Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau (Ed.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* içinde (ss. 289–308). SAGE.

Noggle, R. (1996). Manipulative actions: A conceptual and moral analysis. *American Philosophical Quarterly*, 33(1), 43–55.

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3. bs.). SAGE.

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (6. bs.). Routledge.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The elaboration likelihood model. P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Ed.), *Handbook of theories of social psychology* (Cilt 1, ss. 224–245). SAGE.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. A. Kruglanski & E. T. Higgins (Ed.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2. bs., ss. 385–407). Guilford Press.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>

BÖLÜM 6

EKONOMİK MAĞDURİYET YAŞAYAN TÜKETİCİLER İLE DOĞRUDAN İLETİŞİM KURAN ÇAĞRI MERKEZİ OPERATÖRLERİNİN KARŞILAŞTIKLARI STRESÖRLER VE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat GÜLGÖR¹

Giriş

Kent alanlarının geliştiği, toplumsal yaşamının derinleştiği, iş bölümünün ve hedonist tüketimle beraber perakende satışın arttığı 19. Yüzyıl itibariyle, geleneksel satış odaklı pazarlama stratejilerinin kullanılması sonucunda “tüketiciler ne ister?” sorusuna verilebilecek cevabın en önemlisi, beklenen performansı karşılayabilecek muhtemel ürünün, mümkün olduğunca ucuz ve en kısa yolla erişilebilecek kadar yakın olmasıdır. Ancak, 21. yüzyılın ticari yaşamında, bu soruya verilebilecek cevapları aramak, güçlü bir iletişim ağının varlığını gerekli kılmaktadır. Günümüz ulaşım ve

¹ 1 Dr., Bağımsız Araştırmacı Orcid: 0000-0002-6567-217X

iletişim ağlarının yapısı dikkate alındığında artık satıcı ve sağlayıcıya yakın olma arzusu ihmal edilebilir seviyeye gelmiş olmasına karşın, makul bir süre boyunca üründen beklenen faydanın temin edilmesi ve ekonomik olması çok daha fazla önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, gerek satın alma kararı öncesinde ve gerekse satın alma süreci sonrasında, ortaya çıkması muhtemel sorun ve soruları yanıtlayabilecek bir mekanizmanın varlığı da şüphesiz tüketicilerin beklentilerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Söz konusu ihtiyaçların karşılanması firmalar açısından önemli bir maliyet kalemi oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, iletişim kanallarının niteliksel ve niceliksel olarak artması ile birlikte firmalar, oluşan maliyetleri en aza indirmek, potansiyel müşterileri ile doğrudan temas edebilmek, tüketicileri tanımaya, ihtiyaçlarını güdülemeye ve en doğru mal ve hizmete yönlendirmeye yönelik bir pazarlama stratejisi izlemeyi tercih eder hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzde birçok firmanın, tüketicileri merkeze alan bütünleşik pazarlama yöntemlerini kullanmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir.

Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan iletişim kanallarını kullanarak açık, tutarlı ve mümkün olduğunca güçlü bir iletişim sağlamayı amaçlayan bir pazarlama modelidir (Schultz, 1993, s. 17). Bu çerçevede, tüketicinin satın alma kararına konu olan ihtiyacı belirleme, muhtemel kararını yönlendirme, kurumun markasının piyasada bilinirliği arttırma ve tüketici sadakatini geliştirme ve yeni tüketici kazanma amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) oluşturulmaktadır. Söz konusu modelin temelinde tüketiciler ile iletişimin kolaylaştırılması öngörülmekte, teknolojinin getirdiği imkânlardan faydalanılarak tüketicilere ait verilerin elde edilmesi amaçlanmakta ve bu verilerin işlenmesi ve depolanması, ürün ve hizmetlere yönelen tüketicilerin profilinin belirlenmesi ve muhtemel taleplerin önceden belirlenerek gerekli tedbirlerin alınması hedeflenmektedir. Ayrıca, söz konusu yöntem vasıtasıyla, müşteri

sadakatinden kaynaklanan artı değerin elde edilmesi ve tüketicilerle sürekli bir iletişim sağlanması da öngörülmektedir. Tüm bu amaçlar CRM uygulamalarının ortaya çıkmasında ana güdüleyici olmuştur (Greenberg, 2001, s. 8). Diğer taraftan, CRM uygulaması vasıtasıyla, tüketicilerin muhtemel olarak ihtiyaç duyacakları satış sonrası hizmetlere daha kolay ulaşmalarının sağlanması, olası sorunlara çok daha hızlı müdahale edilmesi de söz konusu olmaktadır. Ancak daha önce cevabını aradığımız “tüketici ne ister?” sorusuna verilecek bir diğer cevap ise tüketicilerin, ihtiyaçlarını gidermek için şirketi/kurumu temsil eden bir “konuşan, dinleyen canlı bir insana” ulaşma ihtiyacıdır. Tüm bu nedenlerle işletmelerin büyük bir kısmı, mevcut ve potansiyel müşterilerine bilgi ve yardım sağlamak amacıyla, çağrı merkezi ile güçlendirilmiş CRM uygulamalarından istifade etmektedir.

Her ne kadar gelişen teknoloji ile emek yoğun bir sektörden teknoloji yoğun bir sektöre yönelse de tüketicinin gerçekleştirdiği tüketim sebebiyle yaşadığı mutluluğu ve tatmini maksimize etmeyi amaçlayan tüm işletmeler, çalışan bireyin mutluluğundan feragat etmek zorundadır.

Çalışma, ekonomik tatmin amacıyla, kendi mutluluğu yerine ötekinin dünyasında bir önleyici tedbir görevi gören müşteri temsilcilerinin, sıklıkla karşı karşıya kaldıkları ve kendi özel hayatları ile yabancılaştırmalarına sebep olan stresörlerin etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın temel sorunsalını, CRM uygulamalarının bir parçası halini alan çağrı merkezi çalışanlarının yaşadıkları zorluklar oluşturmaktadır. Modern dünyanın çağrı merkezi edilgen, olumlu veya olumsuz geri dönüşler sonrasında müşterinin yanında olduğunu hissetmesini sağlayan ve mümkün olduğunca firmanın sorumluluklarını üzerine alarak olası sorunları önlemeye çalışmaktır.

Elbette bu amacın gerçekleşmesi için tüketicilerden alınan geri dönütlerin de olumlu olması ve tüketicinin önemsendiğini hissetmesi gerekmektedir. Şüphesiz bu faaliyetin sonucunda tüketici, oluşan senaryoyu da kabul etmelidir. Diğer taraftan firmalar ise çalışanların tüketicilerden özür dilemesini de beklemektedir. İşte bu ‘aşırı empati’ durumu, çalışanların kendi özel yaşamlarına ve benliklerine karşı yabancılaşma ile sonuçlanabilecektir.

Çalışmada, ekonomik sorunlarını yansıtan tüketiciler ile iletişim kurmak zorunda olan çağrı merkezi çalışanlarının karşı karşıya kaldıkları stresörler ve bunların oluşturduğu stresin yarattığı etkiye odaklanılmıştır. Yukarıda ifade edilen alan yazın incelendiğinde, çağrı merkezi çalışanlarına yönelik araştırmaların kapsamlı bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Ancak, ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle kurulan ilişkiler sonucunda oluşan stresin belirlendiği ve bu stres yükünün çalışanın özel yaşamı üzerine etkisinin incelendiği bir araştırma tespit edilememiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı, müşterilerle kurulan iletişim sırasında oluşan stresörlerin neler olduğunun ve ayrıca, söz konusu stresörlerin, çalışanların demografik özellikleri çerçevesinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Alan yazın incelendiğinde çağrı merkezlerine yönelik çok sayıda çalışma bulunduğu değerlendirilmekle beraber bu çalışmanın önemi, doğrudan ekonomik mağduriyet yaşayan tüketiciler ile doğrudan iletişim kuran müşteri temsilcilerinin karşı karşıya kaldıkları stresörleri incelemesi ve bunları müşteri temsilcilerinin demografik özellikleri çerçevesinde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmada, yukarıda belirtilen amaca ulaşabilmek için aşağıda yer verilen sorulara yanıt aranmıştır:

- Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının Müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı tutumları ne ölçüdedir?

- Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri işyerinde çalışma süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Verilerin toplanması safhasında personelin, çalışmanın kurumsal bir yapıda gerçekleştirilmekte olduğunu düşünmesi durumunda katılımın azalması veya katılım sağlansa bile, verilerin kuruma iletileceğini düşünmesi sebebiyle yanlış cevaplar vermesi mümkün görülmüştür. Bu nedenle, çağrı merkezi personelleri ile bireysel olarak görüşülmüş ve veriler kurumsal faaliyetin

gerçekleştirdiği mekândan ve zamandan bağımsız olarak elde edilmiştir. Bu çerçevede online formlar tercih edilmiştir. Araştırmaya davet edilen katılımcılara, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra katılmaya gönüllü olan kişilere istedikleri zaman araştırmadan ayrılacakları de ayrıca anlatılmıştır.

Alan Yazın

CRM ve Çağrı Merkezi Uygulamaları

Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan iletişim kanallarını kullanarak, açık, tutarlı ve mümkün olduğunca güçlü bir iletişim sağlamayı amaçlayan bir pazarlama modelidir (Schultz, 1993, s. 17). Bu çerçevede, tüketicinin satın alma kararına konu olan ihtiyacı belirleme, muhtemel kararını yönlendirme, kurumun markasının piyasada bilinirliği artırma ve tüketici sadakatini geliştirme ve yeni tüketici kazanma amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) oluşturulmaktadır. Söz konusu modelin temelinde tüketiciler ile iletişimin kolaylaştırılması öngörülmekte, teknolojinin getirdiği imkânlardan faydalanılarak tüketicilere ait verilerin elde edilmesi amaçlanmakta ve bu verilerin işlenmesi ve depolanması, ürün ve hizmetlere yönelik tüketicilerin profilinin belirlenmesi ve muhtemel taleplerin önceden belirlenerek gerekli tedbirlerin alınması hedeflenmektedir. Ayrıca, söz konusu yöntem vasıtasıyla, müşteri sadakatinden kaynaklanan artı değer elde edilmesi ve tüketicilerle sürekli bir iletişim sağlanması da öngörülmektedir. Tüm bu amaçlar CRM uygulamalarının ortaya çıkmasında ana güdüleyici olmuştur (Greenberg, 2001, s. 8). Diğer taraftan, CRM uygulaması vasıtasıyla, tüketicilerin muhtemel olarak ihtiyaç duyacakları satış sonrası hizmetlere daha kolay ulaşmalarının sağlanması, olası sorunlara çok daha hızlı müdahale edilmesi de söz konusu olmaktadır. Ancak daha önce cevabını aradığımız “tüketici ne ister?” sorusuna verilecek bir

diğer cevap ise tüketicilerin, ihtiyaçlarını gidermek için şirketi/kurumu temsil eden bir “insana” ulaşma ihtiyacıdır. Tüm bu nedenlerle işletmelerin büyük bir kısmı, mevcut ve potansiyel müşterilerine bilgi ve yardım sağlamak amacıyla, çağrı merkezi ile güçlendirilmiş CRM uygulamalarından istifade etmektedir.

Son yıllarda çağrı merkezi operasyonlarının nitelik ve niceliğinde yaşanan artış, müşteri ile gerçekleştirilen görüşmeleri telefon üzerinden yönetme konusunda uzmanlaşmış grupların ortaya çıkmasına ve hizmetin dış kaynaklardan temin edilmesine yol açtı. Küresel boyutta gerçekleştirilen ve genellikle dış kaynakların kullanılması sebebiyle ayrı bir sektör olarak karşımıza çıkan çağrı merkezi operasyonları (Mirchandani, 2005, s. 180; Odindo, Diacon, & Ennew., 2004, s. 15) gerçek zamanlı iletişim teknolojilerinin bütünleşik yapısı üzerine inşa edilmekte ve nihayetinde, müşterileri olduğu gibi çağrı merkezi personelini de sayısallaştırma yeteneğine sahip olmaktadır (Alferoff & David, 2008). İki kişi arasında gerçekleşen, sınırlı konulu ve belirli amaçlı bu görüşmelerden elde edilen veriler, CRM teknolojilerinin nüvesini oluşturmakta ve bu elde edilen kaynak gerek münferit müşterinin gerekse belli bir zaman dilimi veya demografik yapıdaki müşterilerin sayısal bir modelini yeniden oluşturmak için yeterli teknolojiyi sunmaktadır. Bu sofistike yazılımın kullanımı, her müşterinin tam bir resmini oluşturmaktır.

Çağrı Merkezinin Gelişimi ve Artan Beklentiler

Çağrı merkezleri, hizmet sunmaya başladığı ilk yıllarda, çalışan giderlerinin azaltılması ve ayrıca personelin daha verimli olarak çalışması için uygulanan bir yöntemken, bugün itibariyle söz konusu yöntem gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilerle sağlık bir iletişim kurmak için kullanılan bir yöntem halini almış ve (Brown ve Maxwell 2002: 456’den aktaran Kocabaş, 2017, s. 122) geline nokta, müşteri memnuniyetini hedef alan satış arttırıcı bir çaba

şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu sistem vasıtasıyla tüketiciler, zaman ve mekân sınırı olmaksızın istek ve önerilerini, talep ve şikayetlerini rahatlıkla ifade edebilmektedir. Böylece müşterinin sorunlarına kısa zamanda çözüm bulunması veya yapması gerekenlerin ifade edilmesi, firma hakkındaki düşüncelerin daha olumlu bir hal almasına sebep olmaktadır.

Yukarıda belirtilen hususlar dikkate alındığında, müşteri temsilcisi olarak çalışan kişilerim mesleki açıdan eğitilmiş ve daha da önemlisi işletmenin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan ve daha da önemlisi yüksek iletişim becerileriyle donanmış olması gerekmektedir. Müşterinin memnun edildiği, olumlu sonuçlanan görüşme, eski müşterinin sadakatının devam etmesine faydalı olabileceği gibi, potansiyel müşterilerin kazanılmasını sağlayacaktır. Bununla beraber, müşteri ile sağlanacak iletişimin kontrollü ve daha önceden belirlenen kalite standartları içinde yapılması da müşteri sadakatini artırmaktadır. Tüketicinin bir müşteri temsilcisine bağlanması ile başlayan bu iletişim modeli, mümkün olduğunca kısa bir sürede tamamlanması düşüncesi üzerine inşa edilmiştir. Diğer taraftan, hizmetin kalitesinin simüle edilmesi için gerekli olan diğer unsurlar ise müşterinin söz konusu hizmeti almak için ne kadar beklemesi gerektiği ile birlikte, yapılan görüşme sonucunda müşteriden alınan geri dönüşün sayısallaştırılması ve hizmete atfettiği değerin bir fonksiyonu olarak ortaya konmaktadır. Çağrı merkezi uygulamasından beklentinin, düşük işletme maliyetleri temelinde yüksek hizmet kalitesi sunmak olduğu ve nihayetinde firma karlılığının artmasının beklendiği görülmektedir (Eichfeld, Morse, & Scott, 2006). Bu durumda oluşacak çelişkili hedefler, çağrı merkezi yöneticilerinin öngöremediği ve zamanla değişen bir hizmet talebini karşılamak için, doğru sayıda ve doğru becerilere sahip personeli, doğru noktalara yerleştirmekle mükellef olduğu bir yarış halini almaktadır.

Günümüzde çağrı merkezi çalışanının ilk görevi, olumlu veya olumsuz geri dönüşler sonrasında müşterinin yanında olduğunu hissetmesini sağlamaktır. Bu çerçevede bir müşteri temsilcisinin başarılı olarak nitelendirilebilmesi için, her bir görüşme sonunda müşterinin, kendisi ile ilgilenildiğini algılaması, sorunun çözüm yöntemlerinin ilgili personel tarafından bilindiğinin hissetmesi ve daha da önemlisi, söz konusu işletmeye karşı güven duyması sağlanmalıdır. Hatta, çağrı merkezi çalışanlarının öncelikle yaşanan sorunu kabullenmesi, gerekmesi halinde bu sorun hakkında özür dilemesi ve nihayetinde sorunu çözecek tedbirleri alması gerekecektir. Aksi halde ticari faaliyetin arttırılması veya en azından mevcut tüketicinin kaybedilmesinin engellenebilmesi mümkün olamayacaktır.

Bu ‘aşırı empati’ ortamı içinde oluşan çalışma düzeni, çağrı merkezine yönelik beklentileri ve bu çerçevede oluşan baskıları çağrı merkezi çalışanları üzerinde hissettirmekte, oluşan olumsuz deneyimler ile birlikte ortaya çıkan psikolojik sorunların hem müşteri memnuniyeti hem de genel sistem performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği görülmektedir. Bununla beraber, uygulamanın belirlenen şekilde sürdürülmesi müşteri ve işletmeye önemli bir değer yaratacağını söylemek de mümkündür (Cleveland & Mayben, 2001, s. 11). Diğer taraftan, çağrı merkezi endüstrisinin gelişimi, pazar payının büyüklüğü ve ortaya çıkan sorunların birçok faktörle ilişkilendirilmesi bu alanda yapılan akademik araştırmaların da niteliğini ve niceliğini arttırmıştır (Gans, Koole, & Mandelbaum, 2003). Örneğin Mandelbaum ve Stolyar (2004) tarafından yapılan araştırmada, çağrı merkezlerine yönelik sorunların ele alındığı 164 makale değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, çağrı merkezlerinde yaşanan cevap sürelerine dair kuyruklama modellerine odaklanan Koole ve Mandelbaum’un (2002) araştırmaları da dahil olmak üzere, optimizasyon problemlerine odaklanan (L’Ecuyer, 2006; Koole & Pot, 2006; Aksin, Karaesmen, & Örmeci, 2007) birçok çalışma da

bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı, işyeri faaliyetlerinin geliştirilmesini, hizmet kalitesinin arttırılmasını ve daha da önemlisi kaynakların daha verimli kullanılmasını dikkate almaktadır. Ancak sektör büyüdükçe asıl sorunun gerek hizmeti talep eden gerekse hizmeti sunan “insan” olduğu görülmüş ve çalışmaların bir bölümü, çalışanın işyerinde karşılaştığı sorunlara, bu sorunlar çerçevesinde oluşan stresörlere ve bunların etkilerine odaklanmıştır.

Mesleki Stres Kavramı ve Çağrı Merkezi Stresörleri

Sistem ve sistemin sürekliliğini gözetten çalışmaların dışında, çalışanlar üzerine yönelen araştırmaların büyük bir kısmı, işyerinde oluşan stresi ve onun etkilerini incelemek yerine, herhangi bir kuruluştaki çalışanlar arasındaki işten ayrılma niyetinin gerekçelerine odaklanmıştır (McNally, 2007; Gonzalez ve Garazo, 2006; Ravipa ve Mark, 2004). Bu çalışmaların temel amacı, uzun yıllar boyunca eğitilen personelin işten ayrılmasının gerekçelerinin ortaya konulması ve bu konuda çözüm yöntemlerinin bulunması olmuştur. Elde edilen verilerin büyük bir kısmı, işten ayrılma kararının, iş yeri özellikleri temelinde gelişen iş tatmini sebebiyle ortaya çıktığını göstermekteydi (McKnight, Philips, & Hardgrave, 2009; Rutner, Hardgrave, & Harrison, 2008). Bazı araştırmacılar ise işyerinde oluşan stresin işten ayrılma niyetinin bir başka hayati belirleyicisi olduğunu keşfettiler. Özellikle Isic ve diğerleri (1999) stres ile iş tatmininin ilişkili olduğunu iddia ettiler. Diğer taraftan, Firth ve ark. (2004) ise çalışma yerinde oluşması muhtemel stresin “stresör” olarak bilinen bir dizi faktörden kaynaklandığını belirtmiş ve oluşan bu stresin, çalışanların işten ayrılma niyetine yol açabilen çalışan memnuniyetsizliği şeklinde ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan, Knights ve Mc Cabe (2003) tarafından yapılan çalışma bir dönüm noktası olmuş ve işyeri stresine ve etkilerine farklı bir yaklaşım getirmiştir. Çalışmalarında, daha önce yapılan çalışmaların genellikle strese sebep olan unsurların örgütsel değil, bireysel bir sorun olarak kavramsallaştırma eğiliminde

olduğunu belirterek, bu durumun yanıltıcı olduğunu, gerçekte yapılması gereken analizin yapısal güç ilişkileri ile çalışanların öznel yorumları ve eylemleri arasındaki karşılıklı ilişkileri vurgulayan bir çerçeve temelinde sürdürülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Korczynski ve arkadaşları ise yaptıkları çalışmada (2000) müşterilerle yüz yüze iletişim kurmak zorunda kalan çalışanlar için önemli bir zorluğun meydana geldiğini öne sürdüler ve cisimleşmiş müşterilerle meydana gelen iletişimin strese sebep olma ihtimalinin yüksek olduğunu, bunun en önemli sebebini ise müşterilerle kurulan iletişim temelinde oluşan stres ve tatmin için önemli bir arena olabileceğini ortaya koydular. Anılan çalışmaya göre, tatmin duygusunun ortadan kalkması ile mesleki stres seviyesinde önemli bir artma eğilimi gözlemlenmektedir.

Genel bir tanım olarak mesleki stres, bir işin hafif rahatsız ediciden acı verici ıstıraba kadar değişen bir rahatsızlık yelpazesi içinde algılanan yönleridir (Ross, 2005, s. 18). Çalışan üzerinde oluşan bu rahatsızlığın ortaya çıkışını etkileyen birçok faktör bulunmakla beraber, özellikle hizmet sunumu sırasında, çalışanın ortaya koyması gereken rollerde yaşanan güç dengesizliklerinin, çalışanların genellikle daha savunmasız hale gelmesine sebep olduğu görülmektedir. Genel olarak müşterilerin bu geçici üstünlükten istifade etmedikleri genel kabulü bulunsa da bazı müşterilerin bu dengesizlik sebebiyle oluşan üstünlüklerini göstermekten çekinmedikleri de bir gerçektir (Ben-Zur & Yagil, 2005, s. 82). Bununla beraber, çalışanların bu saldırgan tutumlar karşısında, daha önceden belirlenmiş davranış kalıplarından çıkmaması talep edilir (Ben-Zur & Yagil, 2005, s. 81). Dollard, Dormann, Boyd ve Wine (2003) birebir görüşmeler vasıtasıyla sürdürülen işler sırasında iki farklı stres faktörünün bulunduğunu ifade etmektedirler. Duygusal uyumsuzluk, olumsuz duyguları gizleme ihtiyacı ve müşterinin tutumu sosyal stres etkenlerinin ilkinin oluştururken, müşterilerin ölçsüz beklentileri ve sözlü olarak

agresif bir tutum sergileyen müşteriler ise ikinci faktörü meydana getirmektedir.

Ayrıca alana ait çalışmaların sonuçları incelendiğinde, müşterilerle gerçekleşen iletişimin sosyal stresör olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. (Dudenhöffer & Dormann, 2013, s. 520; Dudenhöffer & Dormann, 2015, s. 165). Buna bir örnek olarak Wan'ın (2013), araştırmaları sonucunda elde edilen bulgular, müşterilerden alınan şikayetlerin, iş stresörüne dönüştüğü ifade edilmiştir. Kaldı ki, amirlerinden gerekli desteği alamayan temsilcilerin çalışanların, özellikle aşırı talepkâr müşterilerle çalışırken çok güçlü bir stres hissettikleri belirlenmiştir (Lukić & Lazarević, 2018, s. 222). Her ne kadar, müşterilerle yaşanan iletişimin, çözülen sorunlar sebebiyle oluşan mutluluk hissi, sorun çözme yeteneğinde gelişme, ve daha da önemlisi memnun ayrılan müşteri ile birlikte oluşan iş tatmini gibi olumlu sonuçlar doğurduğu ifade edilse de (Dormann & Zapf, 2004, s. 62) çoğu zaman çalışanların, müşteriden kaynaklı sözlü taciz, haksız talepler ve saygısız davranışlar gibi kötü muamelelere maruz kalabilmesiyle sonuçlanmaktadır (Wang, Liao, Kammeyer-Mueller, & Liu, 2013, s. 989). Wegge ve arkadaşları (2007) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise kaba müşteri davranışları stres verici davranışlar olarak değerlendirilmiş ve ayrıca, önemli bir sorun başlığını oluşturan müşteri nezaketsizliği de sosyal stresör olarak kabul edilmiştir (Kern & Grandey, 2009).

Diğer taraftan, çağrı merkezi operasyonları benzersiz bir yönetim sorununu temsil eder (Sushma & Saba, 2008, s. 215). Çağrıları önceden tahmin etmek, personel gereksinimlerini hesaplamak, makul bir program düzenlemek, ortamı gerçek zamanlı olarak yönetmek ve genel olarak doğru insanları doğru zamanda doğru yerde bulundurmak, çözülmesi gereken sorunların belli başlılarını oluşturmaktadır. Bu sorunların giderilmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar ise bazen daha büyük sorunların ortaya

çıkmasına sebep olmaktadır. Bunlardan ilki işin doğasından kaynaklanmaktadır. Tüm günü telefonda geçirmek, genellikle sorunu olan ve bu soruna çözüm bekleyen insanlarla uğraşmanın yarattığı zorluk önemli bir stresördür. Yapılan birçok araştırmaya göre, çağrı merkezi çalışanlarının büyük bir kısmının 'telefonları derhal kapatarak' çağrıyı sonlandırmaya yönelik bir istek duyduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. İşin doğası gereğince ortaya çıkan bir diğer stres kapsamı ise devamlı telefonla görüşme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Belt ve arkadaşlarının yaptığı çalışma sonucunda (2000), çağrı merkezi personelinin işin doğası gereği karşı karşıya kaldıkları bir diğer zorluğun ise kullanılan donanımdan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Onlara göre, devamlı olarak bir cihaz vasıtasıyla görüşmek “tükenmişlik” olgusundan söz etmelerine sebep olmaktadır (Belt, Richardson, & Webster, 2000, s. 365).

Çağrı merkezinde oluşan stresörlerden bir diğeri ise yoğunluktan kaynaklanan nitelik/nicelik çatışmasıdır. Çağrı merkezleri, çelişkili gerilimlere ve yapısal paradoksların belirli bir dengede kalmasına dayanır ve bu durum müşteri temsilcisinin ayrı bir stresörle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Çağrı merkezi operasyonları, hizmet vereceği sektör, faaliyetin kâr amacı güdüp gütmmediği vb. kriterler çerçevesinde bir hareket tarzı üzerine inşa edilir ve genellikle müşteri temsilcileri üzerine çelişkili rol gereklilikleri yüklenebilir. Kuşkusuz kalite arzusunun karşısına nicelik baskısı konduğunda yapılan iş merkezileşip rutinleşecek; maliyetleri düşürmeye yönelik standartların ortaya konmasına sebep olacaktır. Bain (2001) bu durumu Taylorizm'in genel mantığı çerçevesinde ifade etmektedir. Ona göre, önünden akan çağrılara kayıtsız kalarak, daha iyisini yapmak için gayret etmek ve bunun için daha fazla zaman ayırmak, yöneticilerin, yatırımcıların ve onların kontrolünde olan bilgi işlem makinalarının yarattığı güçlü kontrol mekanizması karşısında mümkün değildir.

Özellikle hizmet alımı şeklinde gerçekleşen çağrı merkezi operasyonlarında temel hedef, en fazla çağrıya en kısa sürede ve mümkün olduğunca az personel ile cevap verilmesini sağlamak olacaktır. Kuşkusuz bu performans hedeflemesi, çağrı merkezi çalışanlarının üzerinde ayrı bir stres yükü yaratmaktadır. Lanshear ve arkadaşları tarafından yapılan ve çağrı merkezi yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeleri konu alan araştırmada (2001), sürekli olarak toplanan performans raporlarının kurumsal bir iyileştirme yerine, nadiren iyi performansı övmek, genellikle hedeflere ulaşmakta zorluk çekenlere yönelik tedbir almak için kullanıldığını ifade etmektedir. Bununla beraber çağrı merkezilerinde oluşan iş yükünün, hangi durumlarda ‘yoğunluk’ olarak anlandırıldığına yönelik çok sayıda çalışma da bulunmaktadır (Bakker ve Demerouti 2007; Schaufeli ve Taris 2014). Bunlardan bir bölümünde iş yükü, temsilcilerin çağrıları olabildiğince kısa sürede yanıtlayarak hızlı bir şekilde yönetmesi gereken görev ve faaliyetlerin miktarı olarak değerlendirilirken (Grebner ve diğerleri 2003; Wegge ve diğerleri 2007), bazı çalışmalarda ise çalışanın performansına bağlı bir derece olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan herhangi bir işçinin yeteneğini aşan iş yükünün verilmesini de hedef baskısından kaynaklanan stres olarak ifade edilen çalışmalar bulunmaktadır (Ahuja ve diğerleri 2007). Hangi değerlendirme dikkate alınıralsa alınsın, iş yükü sebebiyle meydana gelen baskının, çalışanların üzerinde önemli bir stresör olduğu konusunda herhangi bir tereddüt bulunmamaktadır.

Çağrı merkezlerinde meydana gelen bir diğer stresör ise saatlerce devam eden gözetim sorunudur. Dijital bir panoptik yapının içinde mecburen çalışmak ve mesai saatlerini bu ortamda geçirmek zorunda kalan çağrı merkezi çalışanları, yaptıkları bütün konuşmaların kaydedildiğinin de farkındadır. Kaldı ki, bugün itibarıyla hazırlanan hizmet alımı şartnamelerinde sadece görüşmenin kaydedilmesi değil, çağrı merkezi takım liderlerinin sisteme girerek görüşmeyi izlemesi ve gerektiğinde görüşmeye

katılması da mümkün olmaktadır. Foucault'un belirttiği gibi bu yeni yönetim anlayışı, kadim geleneğin bir parçası olan köleci gözetim değildir. Artık gözetim faaliyetinin işlevi, mevcut özgürlüklerin üretimi, ekonominin canlandırılması, bir başka ifade ile artan gözetim faaliyeti ile birlikte çok daha çeşitli özgürlükleri oluşturmak şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Foucault bu durumu açıklarken Roosevelt tarafından uygulanan ve Welfare politikası olarak adlandırılan yapıya gönderme yapar. Bu yapı, büyük bir işsizlikle karşı karşıya kalan bireyin, başta ekonomik olmak üzere, özgürlük alanını genişletmek için kabul ettiği müdahaleler bütününe ifade etmektedir (Foucault, 2015, s. 59). Modern dünya ticaretinin ayrılmaz bir parçası olan CRM uygulamaları ve bunların önemli bir parçasını oluşturan çağrı merkezi hizmetleri de çalışanın “çalışma özgürlüğünü”, tüketicilerin “hizmet alma ve bilgi edinme” özgürlüğünü arttırmak için dayatılan ‘vazgeçmenin’ yarattığı stresi de beraberinde getirir.

Çalışanların üzerinde oluşan stresin önemli bir bölümünü ise belirsiz müşteri beklentilerinin meydana getirdiği görülmektedir. Çağrı merkezi operasyonları, belirli bir amaca yönelik olarak inşa edilmekte, çalışanlara yönelik verilen eğitimler de bu hedef çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin bir ürüne yönelik kullanıma ilişkin şikayetlerin alındığı ve yardım talep edildiği düşüncesi ile oluşturulan bir çağrı merkezinde müşterilerin ürünün fiyatına yönelik görüş ve önerileri çalışanın rolünde aksamaya sebep olmaktadır (Sasani, 2013, s. 15). Çağrı merkezinin kuruluş amacından farklı olarak alınan şikayetler ve talepler çağrı merkezi çalışanları üzerinde büyük bir baskı yaratmaktadır. Rolünün dışına çıkmak zorunda kalan ve kendini donanımsız hisseden çalışan, orada bulunmasına yönelik amacının ortaya kaybolması ile birlikte yapılan faaliyetin belirsiz hale geldiğini hisseder (Dormann & Zapf, 2004, s. 76) ve bu durum çağrı merkezlerinde karşılaşılan bir diğer stres kaynağı olarak görülmektedir.

Ancak, hizmet sektöründe karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi duygusal emek başlığı altında karşımıza çıkmaktadır. Yoğun ve kırıcı rekabet koşullarının üstesinden gelmek için kullanılan yöntemlerden birisi de hizmet verenin duygu ve düşüncelerini, hizmet alanın beklentilerine paralel hale getirilmesi şeklinde karşımıza çıkar. TDK sözlüğünde göre emek kavramsal olarak emek, herhangi bir faaliyetin gerçekleşmesi için sarfedilen beden ve zihinsel gücün toplamı tanımlanmıştır. İş hayatının başat kavramlarından olan emeğin uzun yıllar boyunca el emeği veya bilişsel emeğe tahvil edilmesi sonucunda duygusal emek kavramı pek de önemsenmemiştir. Ancak, hizmet sektöründe meydana gelen hızlı büyüme ile birlikte oluşan rekabet ortamında müşterinin nasıl daha fazla memnun edileceğine yönelik arayışlar artmıştır. Daha mutlu ve daha bağlı bir tüketici için, bu emek türünün nasıl manipule edileceği çeşitli araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır. Bir kavram olarak duygusal emek ise Amerikalı sosyolog Arlie R. Hochschild tarafından gündeme getirilmiştir. Hochschild öncelikle, bir havayolu şirketinde görev alan uçuş ekiplerinin faaliyetlerini inceleyerek duygusal emeğin sosyolojik analizini yaptı (Hochschild, 1979). Hochschild duygusal emeği, bir çalışanın tüketicinin taleplerini hissedebilmesi için gerekli olan duyguları açığa çıkarması veya tüketici iletişimi sırasında kendi duygularını gizleyebilmesi veya kontrol etmesi ve yönetmesi olarak tanımladı. Çalışmaları sırasında çalışanın bireysel motivasyonu ile ortaya çıkardığı duygusal düzenlemeyi, örgütsel kurallar çerçevesinde nasıl tanımlanması gerektiğini ifade etti ve duygusal emeği yüzeysel oyunculuk ve derin oyunculuk olarak kategorize etti (Hochschild, 1983). Daha sonraki yıllarda yaptıkları çalışmalarında duygusal emeği bir “emek yaklaşımı” olarak nitelendiren Ashfort ve Humohrey ise duygusal emeği, çalışma anında gerekli olan sosyal ilişkiler için ihtiyaç duyulan samimi duygulara ulaşmak için ortaya konan çaba olarak nitelendirmişlerdir (Ashforth & Humphrey, 1993). Gerek Hochschild’in (1983) gerekse Ashforth ve Humphrey (1993)

tarafından ortaya konan çalışmalar sonucunda “duygusal emek kavramının yzeyssel davranış, derin davranış ve samimi davranış olmak üzere üç boyutunun bulunduğu tespit edilmiştir” (Duman, 2017, s. 33). Kuşkusuz burada yine Foucault’un ahlak kavramı dikkati çekmektedir. Ona göre ahlakı da üç ana başlık altında incelemek gerekir; “ahlak kanunu, gerçek davranış ve etik. Ahlak kanunu eğitim kurumları, din-kilise gibi buyurucu kurumlar aracılığı ile önerilen değerler ve davranışlar bütünüdür” (Foucault, 1988, s. 32). Diğer taraftan gerçek davranış ise “insanların kendilerine dayatılmış olan reçeteler karşısındaki gerçek tutumlarıdır” (Foucault, 2000, s. 205). Her iki davranışın uymakla mükellef olduğu sınırlayıcı, zorlayıcı kodlar ise etik ile karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda duygusal emeği, bilgilendirilmiş stereo tiipleştirme biçimi (Bogard, 1996, s. 27) olarak ifade edebiliriz.

Bilgi ve İletişim Teknolojisinin (BİT) ilerlemesi, firmaların müşteri hizmetleri için geleneksel istihdam uygulamaları yerine yüz yüze olmayan yöntemleri artan bir şekilde benimsemelerine olanak sağlamıştır. Ancak ağrı merkezi çalışanları sıklıkla müşterilerden gelen şikayetler ve sözel saldırganlıklarla uğraşarak daha fazla duygusal emek yaşamaktadır (Aksin, Karaesmen, & rmeci, 2007; Rod & Ashill, 2013). Bu gibi durumlarda, ağrı merkezlerindeki çalışanlar, müşterileriyle iletişim kurarken yaşadıkları gerçek deneyimler ile şirketin iş tanımında açıklanan politikaya göre gerekli olanlar arasında tutarsız bir duygusal uyum yaşarlar. Duygusal emek, ağrı merkezlerindeki çalışanlar için bir stres oluşturabileceğinden (Pugliesi, 1999) ve aynı zamanda müşteri hizmetleri, müşterilerin ICT sistemiyle donatılmış telefon aracılığıyla onlarla doğrudan etkileşim kurabilmeleri için algılanan duygulara bağlı olduğundan, birçok araştırmacı duygusal uyumsuzluğun iş stresi ve iş motivasyonu ile nasıl ilişkili olduğuyla ilgilenmektedir. Spesifik olarak, duygusal emek süreçlerinin durumu ile yüzeye çıkan duygular arasındaki tutarsızlık olan duygusal uyumsuzluk, bireysel

Çalışanların üretkenliğini azaltan ve psikolojik hüsrana yol açan tükenmişlikle bağlantılı olarak da değerlendirilebilir (Bakker & Heuven, 2006).

Tüm bu alan yazın bilgilerinin getirdiği arka plan ve çalışmanın amacı dikkate alındığında, bu çalışma sırasında stresörlerin yarattığı yabancılaşmanın birey üzerinde yarattığı etkinin demografik koşullar çerçevesinde oluşturduğu farklılığa odaklanmasına karar verilmiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Nicel araştırma şeklinde hazırlanan araştırmada, tarama modellerinden “ilişkisel tarama” deseninden istifade edilmiştir. Genel anlamda araştırmacının herhangi bir etkisi olmadan belirlenen/araştırılan duruma dair geçmişte veya günümüzde var olan değişkenler üzerinde belirli bir örneklem gruptan veri toplanması yoluyla yapılan çalışmalar şeklinde belirtilen tarama modeli (Büyüköztürk, Akgün, Karadeniz, Demirel, & Kılıç akmak, 2023; Karasar, 2023) farklı başlıklardan oluşmaktadır. Bunlardan birini oluşturan ilişkisel tarama modeli ise (Creswell, 2014) değişkenler arasındaki benzerlikleri, farklılıkları ve ayrıca birlikte değişim durumlarını ve bu değişimin derecesini meydana çıkaran araştırma çeşididir (Akbay, 2021; Karasar, 2023). Bu araştırma yöntemi vasıtasıyla, ekonomik olarak mağduriyet yaşayan müşterilerle iletişim kurmak zorunda olan ağrı merkezi çalışanlarının maruz kaldıkları stres algıları, çeşitli demografik değişkenler dikkate alınarak llmştir.

Evren ve örneklem

ağrı Merkezleri Derneği tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ülkemizde de hızla gelişmekte olan ağrı merkezi sektörü, kadınlar açısından pozitif bir ayrımcılığı teşvik etmesi, esnek ve

evden çalışmayı desteklemesi sebebiyle önemli bir istihdam alanına ve modeline dönüşmüştür. 2021 yılı itibariyle sağladığı yaklaşık 164.000 kişilik istihdamı ile 15,4 milyar TL lik bir kaynak yaratan bu sektör çalışanlarının %67'sinin kadınlardan oluştuğu görülmekte, çalışanların yaklaşık yarısının ise ön lisan, lisans ve lisansüstü eğitimini tamamlamış personelden meydana geldiği ifade edilmektedir (2021). Tüketicilere yönelik hizmetlere konu olan finans/sigorta, telekomünikasyon, e-ticaret ve kamu iletişimi sektörlerindeki istihdamın içindeki payının önemli bir seviyeye ulaştığı gözlenen bu sektörde, sadece finans/sigorta alanında ve Ekim-Aralık 2022 dönemi itibariyle 115 milyon adet çağrıya cevap verildiği görülmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, 2022, s. 1).

Bu çalışmanın evrenini başta kamu alanında olmak üzere, çağrı merkezi uygulamalarında faaliyet gösteren ve tüketim sözleşmeleri sonucunda; başta ekonomik ve ürün güvenliği kapsamında olmak üzere, hukuki ve maddi mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezlerinin personeli oluşturmaktadır. Çalışmaya konu olan çağrı merkezlerinde hedeflenen müşteri temsilcileri, herhangi bir mal veya hizmetin satışını yapmayan veya belirli bir mal veya hizmete yönelik şikayetlerin alındığı bir yerde çalışmayan, tüketim faaliyeti sonucunda ekonomik açıdan mağduriyet yaşamış tüketicilerin hak ve yükümlülüklerinin ifade edildiği, oluşan mağduriyetin çözümü için başvurmaları gereken mercilerin belirtildiği bir başka ifade ile “kamusal bir faaliyet sürdüren” çalışanlardan belirlenmiştir.

Bu nedenlerle çalışmamızın evreni, başta ekonomik olmak üzere mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kurmakta olan ve herhangi bir mal ve hizmet satışı için herhangi bir firma adına hizmet vermeyen, faaliyetini kamu yararı için sürdüren müşteri temsilcisinden oluşmaktadır. Çalışma sırasında bu evreni temsil etme özelliklerine sahip 450 müşteri temsilcisine ulaşılmış ancak bunlardan 381 adedi gönüllü katılım sağlamıştır. Söz konusu

kişilerden alınan yanıtlar incelenmiş ve 352 katılımcı ile araştırmanın gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1 ‘de ifade edilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	258	73.3
	Erkek	94	26.7
Yaş	18-35 Arası	223	63.4
	36 ve Üzeri	129	36.6
Medeni Durum	Evli	197	56.0
	Bekar	155	44.0
Eğitim Durumu	Lise-Yüksekokul	154	43.8
	Lisans-Lisansüstü	198	56.2
	0-5 Yıl	92	26.2
İş Deneyimi	6-10 Yıl Arası	167	47.4
	11-15 Yıl Arası	67	19.0
	11 Yıl ve Üzeri	26	7.4

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu araştırma sırasında kullanılan veri toplama aracı iki kısımdan meydana gelmiştir. İlk bölümde, çağrı merkezi çalışanlarının yaş, cinsiyet, çalışma süresi, medeni durumu ve eğitim durumundan oluşan demografik özelliklerin belirlenmiştir. Diğer bölüm ise Dormann ve Zapf (2004) tarafından geliştirilen ve müşterilerin neden olduğu sosyal stresörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılmakta olan ve daha sonra Dursun ve Balcı (2020) tarafından geliştirilen Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeği kullanılmıştır. Dursun ve Balcı tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda ölçeğin 3 alt faktör ve 16 madde ile doğrulandığı görülmüştür.

Ölçeğin ilk altı maddesi ile “aşırı müşteri beklentileri” şeklinde adlandırılan bir alt faktör oluşturulmuştur. Söz konusu faktöre göre “müşterilerin, çalışanlar tarafından makul ve kabul edilebilir olarak değerlendirilen beklentilerine karşı zorlayıcı davranış sergileme düzeylerini ölçmektedir” (Dursun & Başol, 2020,

s. 147). Çalışmaya katılanlara ait “aşırı müşteri beklentileri puanı” yükseldikçe, müşterilerden alınan taleplerin çalışanları üzerinde zorlayıcı bir etki yarattığını ifade etmek gerekmektedir. Aynı çalışmaya konu olan ve yedi maddeden meydana gelen “müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler” şeklinde ifade edilen alt faktör ise çalışanların, çalışma koşullarını yumuşatmaktan uzak, bilgi de dahil olmak üzere, tüketim fiilinin her iki taraf için de yarattığı gerilimi azaltacak seviyede mizah anlayışına sahip olmayan müşteriler ve ayrıca, iletişimi sözlü saldırganlığa kadar yükselten müşterilere maruz kalma düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya katılanlardan alınan sonuçlar çerçevesinde bu faktöre ait puan yükünün artması “sözlü müşteri şiddetine maruz kalma” (a.g.e) düzeyinin arttığını göstermektedir. Müşterilerle kurulan iletişim sırasında görev ve sorumluluk alanı dışında kalan ve anlaşılmayan müşteri beklentilerine maruz kalma düzeyini gösteren bu alt faktör, üç maddeden oluşmuş ve “belirsiz müşteri beklentiler” şeklinde ifade edilmiştir. Söz konusu alt faktörden elde edilen puanın artması sonucunda, “çalışanların müşteriden kaynaklı rol ve amaç belirsizliği yaşama düzeyinin de arttığı söylenebilir” (a.g.e, s. 147). Ölçeği oluşturan sorular beşli likert tipinde hazırlanmış ve Tablo 2’de gösterilen şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 2 Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı

Aralık	Seçenek
1.00-1.80	Hiçbir Zaman Doğru Değil
1.81-2.60	Genellikle Doğru Değil
2.61-3.40	Ara Sıra Doğru
3.41-4.20	Genellikle Doğru
4.21-5.00	Her Zaman Doğru

Diğer taraftan, ölçeklerin araştırmada kullanılmasının uygunluğunun ve güvenilirliğinin kestirilmesi amacıyla Cronbach’s Alfa değerleri hesaplanmaktadır. Özdamar’a göre (2004) elde edilen Cronbach’s alfa katsayısı, $0.00 \leq \alpha < 0.40$ olması durumunda ölçeğin

güvenilir olmadığına kabulü gerekmektedir. Yine $0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında yer alan alfa değeri ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında elde edilen değer ölçeğin güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ değeri ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Benzeri bir yorum da Taber tarafından ortaya konmuş ve başta eğitim olmak üzere sosyal bilimler alanında Cronbach's alfa 0.60 ve üzerinde olmasının güvenilirlik için yeterli olduğunu belirtmiştir (2018, s. 1279). Bununla beraber, aksi söz konusu olsa da birçok araştırmacının görüşlerinin bu doğrultuda olduğu görülmektedir (Kayış, 2009; Özdamar, 1999; Yaşar, 2014).

Dursun ve Başol (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda, ölçeğin tümüne ait içsel tutarlılık değerinin 0,888 olduğu, aşırı müşteri beklentileri faktörüne ait içsel tutarlılık değerinin 0,805 şeklinde belirlendiği, müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler faktörüne ait içsel tutarlılık değerinin 0,897 olarak hesaplandığı görülmüştür. Yine aynı çalışmada belirsiz müşteri beklentileri içsel tutarlılık değerinin 0,722 olarak hesaplandığı da tespit edilmiştir. Çağrı merkezi çalışanlarına yönelik olarak yaptığımız çalışmada elde edilen Cronbach's Alfa değerleri ise Tablo 3'de ifade edilmiştir. Bu değerler çerçevesinde, söz konusu ölçeğin araştırma grubuna uygulanmasında herhangi bir sakınca görülmemiştir.

Tablo 3 Ölçeğin Cronbach's α Sonuçları

Madde Tanımı	Cronbach's α		
	Maddelere Göre	Faktörlere Göre	Ölçek Toplamı
STR1	0.813	0.665	0.818
STR2	0.802		
STR3	0.798		
STR4	0.791		
STR5	0.807		
STR6	0.804		
STR7	0.808	0.703	
STR8	0.797		

STR9	0.797	
STR10	0.790	
STR11	0.814	
STR12	0.802	
STR13	0.819	
STR14	0.787	
STR15	0.794	0.819
STR16	0.800	

Veri Analizi

Veriler analizi sırasında betimsel istatistik yöntemleri kullanılmış ve analizin gerçekleştirilebilmesi için açık kaynaklı Jamovi 2.3.23 sürümü yazılımından istifade edilmiştir.

Analiz işlemine geçilmeden önce ölçeğin normallik değerlerinin ve ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait varyansların homojenliğine dair verilerin bulunması amaçlanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçeğin tamamına ve alt ölçeklere ait çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmış, bulunan değerler Tablo 4’de ifade edilmiştir.

Tablo 4 Ölçeğin ve Ölçeğe Ait Alt Faktörlerin Normallik Değerleri

	Ölçek Ortalama Puanı	Aşırı Müşteri Beklentisi Ortalaması	Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler	Belirsiz Müşteri Beklentileri
Skewness	-0.314	-0.155	-0.454	-0.579
Kurtosis	-0.136	-0.868	0.125	1.45

Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında bir değer alması halinde incelenen ölçeğin normal dağılım gösterdiğinin kabulü gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmamıza konu olan ölçek ve bu ölçeğe ait alt faktörlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Diğer taraftan, çalışmaya konu olan bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait varyansların homojenliği için Levene's testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1.5'de gösterilmiştir.

Gruplar Arası Homojenliğinin Belirlenmesine Yönelik Levene's Testi Sonuçları

Boyut	İş Deneyimi		Eğitim Durumu		Yaş		Medeni Durum		Cinsiyet	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Aşırı Müşteri Beklentisi	1.61	0.185	1.031	0.31	0.028	0.96	1.158	0.28	14.01	<.001
Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler	5.55	<.001	0.08	0.76	0.01	0.09	1.48	0.30	3.0	.008
Belirsiz Müşteri Beklentileri	0.78	0.501	0.08	0.76	2.86	0.82	0.360	0.55	1.21	0.23
Ölçeğin Tamamı	7.37	<.001	0.006	0.93	0.04	0.86	1.769	0.18	17.01	<.001

Elde edilen sonuçlara göre normal ve homojen dağılım gösteren değişkenlerde *bağımsız gruplar t Testi* ve *tek yönlü varyans analizi* tekniklerinden faydalanılmış, homojen ve/veya normal dağılım sergilemeyen değişkenlerde ise *Kruskall Wallis H* ve *Mann Whitney U* testinden istifade edilmiştir (Nacar & Atalmış, 2022, s. 87).

Diğer taraftan, Kruskal-Wallis H testine ait Post_Hoc testi ise SDCF (Steel–Dwass–Critchlow–Fligner Distribution) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Dwass, 1960; Steel, 1960; Frantisek, 2005; Spurrier, 2006; Revilla-León, ve diğerleri, 2022).

Ancak, gözlenen veri sayısı ($n < 30$) olduğu durumlarda normal dağılımın sağlanmasının kolay olmaması sebebiyle, Sim ve Wright (2002) küçük gruplarda ($n < 30$) non-parametrik istatistiklerin kullanılabileceğini, “Russell ve Purcell (2009) ise parametrik testlerin 30’dan düşük gruplarla birlikte kullanılmaması gerektiğini ve grup büyüklüğü küçüldüğünde ($n < 30$) verilerin normallik sayıltısını gerçekleştirmekten uzaklaştığını belirtmektedir” (Evrekli, İnel, Deniz, & Balım, 2011, s. 214). Bu nedenle çalışmada ortaya çıkabilecek küçük grup çözümlemelerinde ($n < 30$) ve gerekmesi halinde, non-parametrik istatistiklerin kullanılması uygun görülmüştür.

Bulgular:

Ölçek Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Araştırma sırasında öncelikle çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerle ilgili sosyal stresörler karşısında tutum düzeyleri araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6 Ölçek Genel Değerlendirmesi

Bağımlı Değişken	N	Ort.	Ss.
Ölçek Ortalama Puanı	352	3.65	0.493
Aşırı Müşteri Beklentisi	352	4.09	0.561
Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler	352	3.41	0.586
Belirsiz Müşteri Beklentileri	352	3.33	0.877

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stres değerleri ölçek puanı ($3.65 \pm .493$) düzeyindedir. Ölçeğin alt boyutları dikkate alındığında ise “Aşırı Müşteri Beklentisi” ($4.09 \pm .561$), “Müşteri Sözlü Saldırganlığı Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler” ($3.41 \pm .586$) ve “Belirsiz Müşteri

Beklentiler” (3.33±.877) düzeylerinde sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu veriler dikkate alındığında, araştırmaya katılan çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerle ilgili sosyal stresörlere yönelik tutumlarının “Genellikle Doğru” düzeyinde, bir başka ifade ile sosyal stresörlerden güçlü bir şekilde etkilendikleri görülmüş, bu durumda çağrı merkezinde çalışanlarının müşterilerle sürdürdükleri iletişim temelinde meydana gelen stresörlerden önemli ölçüde etkilendiği şeklinde yorumlanabileceği değerlendirilmektedir. Bununla beraber, aşırı müşteri beklentilerinin çalışanlar üzerinde yarattığı stresin diğer faktörlere nazaran önemli bir seviyede arttığı da dikkat çekmektedir.

Sosyal Stresörler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma sırasında, bağımlı değişkenlerin çalışmamıza konu olan bağımsız değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Bu çerçevede öncelikle, çağrı merkezi çalışanlarının cinsiyetlerine göre, müşterilerle ilgili sosyal stresörleri algılamalarına yönelik olarak anlamlı biçimde farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1.7’de verilmiştir.

H1.0: *Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H1.1: *Ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo 7 Stresörlerin Cinsiyete Göre Değişimi

Kategori	N	$\bar{x}$	ss	t	p
----------	---	-----------	----	---	---

Aşırı Müşteri Beklentisi	Kadın	258	3.65	0.538	207	<.001*
	Erkek	94	3.71	0.386		
Ölçek Ortalama Puanı	Kadın	258	4.15	0.589	158	0.206*
	Erkek	94	3.94	0.489		
Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler	Kadın	258	3.35	0.613	182	0.500
	Erkek	94	3.56	0.546		
Belirsiz Müşteri Beklentileri	Kadın	258	3.35	0.918	185	0.537
	Erkek	94	3.58	0.605		

* Levene testi sonuçları sebebiyle Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 7’de yer alan bulgular incelendiğinde gerek ölçeğin tamamı gerekse Belirsiz Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sözlü Saldırganlığı alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>.05$). Ancak, Aşırı Müşteri Beklentisi boyutunda kadınların ortalamasının (4.14 +- 0,538), erkeklerin ise (3.94+-0,386) olduğu ve kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür.

Sosyal Stresörler ile İş Deneyimi Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Diğer taraftan yine aynı çalışmada, aynı iş kolunda çalışma sürelerinin sosyal stresörlere karşı duyarlılıkları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmış ve bulgulara Tablo 8’de yer verilmiştir.

H2.0: Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin iş deneyimi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H2.1: Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin iş deneyimi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

*Tablo 8 Çağrı Merkezi Çalışanlarının İş Deneyimi Süresine Göre
Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları*

	İş Deneyimi	N	Mean	ss	χ^2	df	p	Fark
Ölçek Ortalama Puanı	0-5 Yıl Arası	92	3.49	0.341	8.02	2	<.001*	3>1
	6-10 Yıl Arası	167	3.67	0.553				
	11 Yıl ve Üzeri	67	3.76	0.436				
	16 Yıl ve Üzeri	26	3.76	0.554				
	0-5 Yıl Arası	92	3.94	0.534				
Aşırı Müşteri Beklentisi	6-10 Yıl Arası	167	4.10	0.552	2.03	2	<.001	2>1 3>1 4>1
	11 Yıl ve Üzeri	67	4.29	0.628				
	16 Yıl ve Üzeri	26	3.52	0.528				
	0-5 Yıl Arası	92	3.29	0.544				
Müşteri Sözlü Saldırganlığı	6-10 Yıl Arası	167	3.42	0.667	1.22	2	0.363	
	11-15 Yıl Arası	67	4,01					
	16 Yıl ve Üzeri	26	3.52	0.528				
	0-5 Yıl Arası	92	2.97	0.810				
Belirsiz Müşteri Beklentileri	6-10 Yıl Arası	167	3.41	0.829	7.97	2	<.001	2>1 3>1 4>1
	11-15 Yıl Arası	67	3.94	0.680				
	16 Yıl ve Üzeri	26	3.94	0.680				
	0-5 Yıl Arası	92	2.97	0.810				

1=0-5 yıl, 2=6-10 yıl, 3=11-15 yıl, 4= 16 yıl ve üzeri

(*) Varyansları eşit olmadığı için Games-Howel testi uygulanması uygun bulunmuştur

Yapılan değerlendirme sonucunda, belirsiz müşteri beklentileri olarak ifade edilen faktörün sektördeki çalışma süresi çerçevesinde farklılık yarattığı değerlendirilmiştir. Söz konusu faktör, “çalışanların, belirsiz ve net olmayan müşteri beklentilerine maruz kalma düzeyini göstermektedir” Çalışanların bu faktörde yer alan puanı arttıkça,” müşteriden kaynaklı rol ve amaç, belirsizliği yaşama düzeyinin de arttığı” ifade edilmektedir. Her ne kadar tecrübe arttıkça belirsizlik ile baş etme imkân ve kabiliyetinin arttığı düşünülse de tecrübeli çağrı merkezi çalışanlarının, tüketicilerden alınan belirsiz bildirimleri daha büyük bir stresör olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, “Belirsiz Müşteri Beklentileri”, “Aşırı Müşteri Beklentisi” başlıklarında iş deneyimi azaldıkça stresörlerin etkisinin arttığı gözlenmiştir.

Sosyal Stresörler ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çalışanların demografik farklılıklarından en önemlilerinden birisi de yaşlarındaki farklılaşmadır. Genel bir algıya göre, yaşam tecrübesi ile karşılaşılan sorunları algılama arasında önemli bir fark olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde müşteri temsilcilerinin yaş grupları ile karşılaştıkları stresörleri algılamaları arasında herhangi bir fark olup olmadığı değerlendirilmiş ve bulgular Tablo 9 ‘da belirtilmiştir.

H3.0: *Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir?*

H3.1: *Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo 9 Çağrı Merkezi Çalışanlarının Yaşlarına Göre Bağımsız T Testi Analizi Sonuçları

	Çalışan Yaşı	N	Ort.	ss.	t	p
Ölçek Ortalama Puanı	18-35 Arası	223	3.61	0.495	350	0.070
	36 ve üzeri	129	3.71	0.484		
Aşırı Müşteri Beklentisi	18-35	223	4.05	0.567	350	0.100
	36 ve üzeri	129	4.15	0.546		
Müşteri Sözlü Saldırganlığı	18-35	223	3.40	0.562	350	0.610
	36 ve üzeri	129	3.43	0.626		
Belirsiz Müşteri Beklentileri	18-35	223	3.24	0.887	350	0.011
	36 ve üzeri	129	3.48	0.841		

Tablo 9’da yer alan değerler incelendiğinde gerek ölçeğin tamamı gerekse Aşırı Müşteri Beklentisi ve Müşteri Sözlü Saldırganlığı alt boyutlarında, anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>.05$). Ancak Belirsiz Müşteri Beklentileri faktörüne göre anlamlı bir farklılaşmanın görüldüğü tespit edilmiştir ($p<.05$).

Sosyal Stresörler ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Medeni durum değişkeni, bireyin toplumsal statüsünde yarattığı etki ve jenerik sorumluluk kalıplarında olması muhtemel değişiklik sebebiyle genel olarak tüm çalışmalarda kullanılan değişkenlerdendir. Bu nedenle çalışmada, medeni durum değişkenine de yer verilmiş ve bu değişken çerçevesinde, müşteri temsilcilerinin karşı karşıya kaldığı stresörlerin etkilerinin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 1.10’da ifade edilmiştir.

H4.0: *Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin medeni durum*

değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4.1: Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 10 Çağrı Merkezi Çalışanlarının Medeni Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	N	Ort.	ss.	t	p
Ölçek Ortalama Puanı	Evli	197	3.52	0.498	350	<.001
	Bekar	155	3.81	0.440		
Aşırı Müşteri Beklentisi	Evli	197	3.99	0.565	350	<.001
	Bekar	155	4.22	0.530		
Müşteri Sözlü Saldırganlığı	Evli	197	3.25	0.546	350	<.001
	Bekar	155	3.61	0.572		
Belirsiz Müşteri Beklentileri	Evli	197	3.24	0.893	350	0.035
	Bekar	155	3.44	0.847		

Medeni durum değişkenine göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre, bekar müşteri temsilcileri ile evli müşteri temsilcileri arasında “müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler”, “aşırı müşteri beklentileri” ve “belirsiz müşteri beklentileri” faktörlerine göre ve bekarların aleyhine olacak şekilde, anlamlı bir farklılık görüldüğü belirlenmiştir.

Sosyal Stresörler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer değişken ise eğitim durumudur. Özellikle sosyalleşmeye vurgu yapan bu değişken geliştikçe, tolerans sınırlarının artması, ilişkilerin kontrol altında tutulabilmesine yönelik kabiliyetin gelişmesi beklenmektedir. Bu nedenle çalışmamızda, eğitim düzeyi

değişkeninin herhangi bir farklılaşma yaratıp yaratmadığı da araştırılmıştır. Sektörün yapısı incelendiğinde ağırlıklı olarak Yüksekokul ve lisans seviyesinde bir eğitim görülmektedir. Bu nedenle, eğitim değişkeninin iki grupta değerlendirilmesine karar verilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 11 ile ifade edilmiştir.

H5.0: Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H5.1: Çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 11 Çağrı Merkezi Çalışanlarının Eğitim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları

Boyut	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	ss.	t	p
Ölçek Ortalama Puanı	Lise-Yüksekokul	154	3.72	0.467	233	0.025
	Lisans-Lisansüstü	198	3.60	0.508		
Aşırı Müşteri Beklentisi	Lise-Yüksekokul	154	4.14	0.534	274	0.144
	Lisans-Lisansüstü	198	4.05	0.579		
Müşteri Sözlü Saldırganlığı	Lise-Yüksekokul	154	3.44	0.613	271	0.396
	Lisans-Lisansüstü	198	3.39	0.564		
Belirsiz Müşteri Beklentileri	Lise-Yüksekokul	154	3.52	0.851	162	<.001
	Lisans-Lisansüstü	198	3.18	0.872		

Bu veriler ışığında belirsiz Müşteri Beklentileri kategorisinde Lise-Yüksekokul mezunlarının ($3.52 \pm .851$) Lisans ve Lisansüstü mezunlarına ($3.18 \pm .872$) göre daha fazla etkilendikleri hususunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($<.001$).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sonuç

Yapılan çalışma sırasında elde ettiğimiz sonuçlar birçok çalışma ile benzer sonuçları ortaya koymaktadır (Lewin ve Sager 2007; Lin ve ark. 2010; Rod ve Ashill 2013; Wegge ve ark. 2010; Zapf ve ark. 2003). Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerinin iş yaşamı içinde birçok stresörle karşı karşıya kaldıkları ve demografik değişkenler sebebiyle bunları farklı ağırlıkta hissettikleri anlaşılmaktadır.

Öncelikle ölçeğin geneli üzerinde bir değerlendirme yapıldığında, “Aşırı Müşteri Beklentisi” olarak nitelendirilen ve müşterilerin orada bulunma amaçlarından ve müşteri temsilcisinin görev ve sorumluluğundan uzaklaşarak bir beklenti içine girmelerinin önemli bir stres kaynağı olduğu görülmektedir ($4.09 \pm .561$). Diğer taraftan, “Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler” olarak nitelendirilen ve karşılıklı iletişimin temellerini oluşturan asgari saygı eşiğinin geçilmesini ifade eden stresörün de önemli bir stres kaynağı olduğu görülmektedir ($3.41 \pm .586$). Bununla beraber, ne istediğini bilmeyen veya istediğini arayacağı yer hususunda fikri olmayan müşteri grubunu ifade eden “Belirsiz Müşteri Beklentiler” başlığı da üçüncü sırayı işgal eden önemli bir stresör olarak görülmektedir ($3.33 \pm .877$).

Çalışmada ekonomik mağduriyet yaşayan tüketicilerle iletişim kuran çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. “Müşteri Sözlü Saldırganlığı ve Beğenilmeyen Müşteriler” ile “Belirsiz Müşteri Beklentiler” başlıklarında, erkeklerle kadınlar arasında anlamlı bir farklılık

bulunmamıştır ancak, “Aşırı Müşteri Beklentisi” olarak nitelendirilen faktöre göre kadınların stresörlere maruz kalma oranının ($3.65 \pm .538$) erkeklere (göre $3.71 \pm .376$) daha düşük olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada, çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin iş deneyimi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda, belirsiz müşteri beklentileri olarak ifade edilen faktörün sektördeki çalışma süresi çerçevesinde farklılık yarattığı değerlendirilmiştir. Söz konusu faktör, “çalışanların, belirsiz ve net olmayan müşteri beklentilerine maruz kalma düzeyini göstermektedir. Çalışanların bu faktörde yer alan puanı arttıkça, müşteriden kaynaklı rol ve amaç, belirsizliği yaşama düzeyinin de arttığı ifade edilmektedir. Her ne kadar tecrübe arttıkça belirsizlik ile baş etme imkân ve kabiliyetinin arttığı düşünülse de tecrübeli çağrı merkezi çalışanlarının, tüketicilerden alınan belirsiz bildirimleri daha büyük bir stresör olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, “Belirsiz Müşteri Beklentileri”, “Aşırı Müşteri Beklentisi” başlıklarında iş deneyimi azaldıkça stresörlerin etkisinin arttığı gözlenmiştir.

Yine çalışmamızın verileri dikkate alındığında, çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeyleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre, “Aşırı Müşteri Beklentisi” ve “Müşteri Sözlü Saldırganlığı” faktörlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamakla beraber, “Belirsiz Müşteri Beklentileri” faktörüne göre ($3.48 \pm .538$) anlamlı bir farklılaşmanın görüldüğü tespit edilmiştir.

Çalışmamızın bir başka başlığında çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, “müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler”, “aşırı müşteri beklentileri” ve “belirsiz müşteri beklentileri” faktörlerine göre bekar müşteri temsilcilerinin evlilere nazaran daha güçlü bir stres yükü ile çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerden kaynaklanan sosyal stresörlere karşı duyarlılık düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Buna göre, Belirsiz Müşteri Beklentileri faktörüne göre Lise-Yüksekokul mezunlarının ($3.52 \pm .851$), Lisans ve Lisansüstü mezunlarına ($3.18 \pm .872$) nazaran daha fazla etkilendikleri hususunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($<.001$).

Tartışma

Daha önce yapılan birçok araştırma, stresörler sebebiyle oluşan duygu temelli anomalinin, özellikle bazı meslekler açısından daha güçlü bir şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı başta cinsiyet olmak üzere daha detaylı araştırmalar yapmak yerine sektörel farklılıklarla yetinmiştir. Bununla beraber oldukça az sayıdaki çalışma ise iş yeri ve aile arasındaki yaşanan çatışmaları dikkate almıştır. Bu nedenle konu daha geniş bir perspektiften incelenmeye ihtiyaç duymaktadır.

Çağrı merkezi çalışanlarının, tüketici şikayetleri nedeniyle makul olmayan taleplerle, kişilik istismarlarıyla, cinsel taciz içeren sözlerle ve yüksek sesli tehditlerle karşılaşarak önemli bir stres yaşadıkları ve bu durumun psikolojik tükenme şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak daha büyük bir tehdit ise bu koşullara rağmen, çağrı merkezi çalışanlarından daha fazla müşteri odaklı davranmalarına yönelik taleptir. Bu talebin en önemli göstergesi ise “sakin kalma”, “aktif dinleme”, “sabırlı ve empatik olma” gibi

sıklıkla karşılaşılması mümkün olmayan yeteneklere sahipmiş gibi davranmalarının talep edilmesidir. Kaldı ki bu durum, müşteri temsilcisinin benliğine yabancılaşması şeklinde ortaya çıkacaktır (Lloyd ve Payne 2009).

Öneriler

Öncelikle sektör ayırmaksızın geniş katılımlı bir araştırma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, bu çalışmanın sürdürülmesi sırasında tespit edilen ve aşağıda belirtilen başlıkların da araştırılması, önemli sonuçların açığa çıkartılmasını sağlayacaktır:

- Zayıf yönetim desteği veya kendini veya pozisyonunu geliştirmek için sunulan imkanların farklılığının (Halford & Cohen 2003; Norman ve diğerleri 2004) fiziksel ve zihinsel stresi etkileyip etkilemediğinin,
- Uzun süreli ses şiddetine maruz kalan (Lewig & Maureen, 2003) müşteri temsilcilerinin gündelik yaşamlarında meydana gelen değişikliklerin,
- Çağrı merkezi çalışanlarının aile içi şiddet olaylarına karışma sıklığının incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Ahuja, M. K., Chudoba, K. M., & Charles, J. (2007). IT road warriors: Balancing work-family conflict, job autonomy, and work overload to mitigate turnover intentions. *MIS Quarterly* 31, 1-17.

Akbay, L. (2021). İlişkisel araştırmalar. . S. Ş. (Ed.). içinde, *Eğitimde Araştırma Yöntemleri* (s. 117-136). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aksın, O. Z., Karaesmen, F., & Örmeci, E. L. (2007). A review of workforce cross-training in call centers from an operations

management perspective . D. N. (ed.) içinde, *Workforce Cross Training Handbook*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Alferoff, C., & David, K. (2008). Customer Relationship Management in Call Centers: the uneasy process of re(form)ing the subject through the ‘people-by-numbers approach’. . *Information and Organization*, 18 (1), ISSN 1471-7727, 29-50.

Alferoff, C., & Knights, D. (2002). Quality Time and the Beautiful Call in,. U. Kerst, & K. Shire içinde, *Re-organising Service Work: Call Centers in Germany and Britain*.

Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in service roles; The Influence of identity . *Academy of Management Review* 18(1), 88-115.

Bain, P. (2001). Taylorism, target and the qualityquantity dichotomy in Call Centers, . *19th International Labor Process Conference* (s. 26-28). London: Royal Holloway College, University of London.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources model: state of the art. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. (22)3, 309-328.

Bakker, A. B., & Heuven, E. (2006). Emotional dissonance, burnout, and in-role performance among nurses and police officers. . *International Journal of Stress Management* (13), 423-440.

Belt, V., Richardson, R., & Webster, J. (2000). Women’s work in the information economy: the case of telephone call centers. *Information, Communication & Society*, (3), 366-385.

Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The Relationship between Empowerment, Aggressive Behaviours of Customers, Coping, and Burnout. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99.

Bogard, W. (1996). *The Simulation of Surveillance: Hypercontrol in telematic societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., & Kılıç Çakmak, E. (2023). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

Cleveland, B., & Mayben, J. (2001). *Call Center Management on Fast Forward / Succeeding in Today's Dynamic Inbound Environment*. USA: Call Center Press.

Derneği, Ç. M. (2023, 05 06). *Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2021 Yılı Verileri*. www.cagrimerkezleridernegi.org:https://www.cagrimerkezleridernegi.org/haber-detay/9360 adresinden alındı

Dollard, M. F., Dormann, C., & Boyd, C. M. (2003). Unique aspects of stress in human service work. *Australian Psychologist*, 38,, 84-91.

Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-Related Social Stressors and Burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 61-82.

Dudenhöffer, S., & Dormann, C. (2013). Customer-Related Social Stressors and Service Providers' Affective Reaction. *Journal of Organizational Behavior* (34), 520-539.

Dudenhöffer, S., & Dormann, C. (2015). Customer-Related Social Stressors Meaning and Consequences Across Service Jobs. *Journal of Personnel Psychology*, 14(4), 165-181.

Duman, N. (2017). Duygusal emek: Bir literatür değerlendirmesi. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries* 1(1) , 29-39.

Dursun, S., & Bařol, O. (2020). Műşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 10 Sayı: 19, 139-154.

Dwass, M. (1960). Some k-sample rank-order tests. Edited by: I. Olkin içinde, *In Contributions to Probability and Statistics*. Stanford: Stanford University Press.

Eichfeld, A., Morse, D., & Scott, W. (2006). *Using call centers to boost revenue*. . The McKinsey Quarterly.

Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Evrekli, E., İnel, D., Deniş, H., & Balım, A. G. (2011). Fen Eğitimi Alanındaki Lisansüstü Tezlerdeki Yöntemsel ve İstatistiksel Sorunlar. *İlköğretim Online*, 10(1), 206-218.

Firth, L., Mellor, D. J., Moore, K. A., & Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit? *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 19 (2), 170-187.

Foucault, M. (1988). *Cinselliğın Tarihi, Cilt 2* (çev. H. Tufan). İstanbul: Afa Yayıncılık.

Foucault, M. (1988). Technologies of the Self. *A Seminar with Michel Foucault : L. H Martin, H. Gutman and P. H Hutton*. The University of Massachusetts Press.

Foucault, M. (2000). *Etiğın Soybilimi Üzerine: Sürmekte Olan Çalışmaya İlişkin Bir Değerlendirme, Özne ve İktidar* (çev. I. Ergüden-O. Akinhay),. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu Collige De France Dersleri (1978-1979)* (Çev. Alıcan Tayla). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Frantisek, R. (2005). On Rank Based Multiple Comparisons for the Balanced Sample Sizes. *Measurment Science Review* , Volume 5, Section 1, 23-26.

Gans, N., Koole, G., & Mandelbaum, A. (2003). Telephone call centers: Tutorial, review and research prospects. . *Manufacturing and Service Operations Management* 5(2), 79–141.

Gonza'lez, J. V., & Garazo, T. G. (2006). Structural relationships between organizational serviceorientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior International. *Journal of Service Industry Management* 17(1), 23-50.

Grebner, S., Semmer, N. K., Lo Faso, L., & Gut, S. (2003). Working conditions, well-being, and job-related attitudes among call centre agents. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12, 341-365.

Greenberg, P. (2001). *CRM At The Speed of Light*. McGraw-Hill.

Gürtan, K. (1982). *İstatistik ve Araştırma Metodları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları .

Halford, V., & Cohen, H. H. (2003). Technology use and psychosocial factors in the self-reporting of musculoskeletal disorder symptoms in call center workers. *Journal of Safety Research* 34, 167–73.

Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology* (85), 551–575.

Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*. Berkeley, California: University of California Press.

Karasar, N. (2023). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kayış, A. (2009). Güvenirlilik Analizi. Ş. K. (Editör) içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.

Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer Incivility as a Social Stressor: The Role of Race and Racial Identity for Service Employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14, 46-57.

Knights, D., & McCabe, D. (2003). Governing Through Teamwork: Reconstituting Subjectivity In A Call Center. *Journal Of Management Studies*, 40,, 1587-1611.

Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (5)1 , 118-147.

Koole, G., & Mandelbaum, A. (2002). Queueing models of call centers: An introduction. *Annals of Operations Research* 113(1-4), 41-59.

Koole, G., & Pot, A. (2006). *An overview of routing and staffing algorithms in multi-skill customer contact centers. Technical Report*, . Amsterdam: Department of Mathematics, Vrije Universiteit .

Korczynski, M. K., Shires, S., & Frankel, M. T. (2000). Service work in consumer capitalism customers, control and contradiction. *Work Employment And Society*, (14), 66-69.

L'Ecuier, P. (2006). Modeling and optimization problems in contact centers in Proceedings of the . *Third International Conference on the Quantitative Evaluation of Systems* (s. 145-154). Riversdale: University of California.

Lanshear, G., Cook, P., Mason , D., & Coates, S. (2001). Call Centre Employees' Responses to Electronic Monitoring:Some Research Finding. *Work, Employment and Society*, Vol. 15, No. 3, 595-605.

Lewig, A. K., & Maureen, F. D. (2003). Emotional dissonance, emotional exhaustion, and job satisfaction in call centre workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 12, 366-92.

Lloyd, C., & Payne, J. (2009). Full of sound and fury, signifying nothing' interrogating new skill concepts in service work-the view from two UK call centres. *Work, Employment and Society* 23, 617-34.

Lukić, J. M., & Lazarević, S. L. (2018). Sources of Workplace Stress in Service Sector Organizations, , 217-2. *Facta Universitatis Economics and Organization*, 15(3), 217-229.

Mandelbaum, A., & Stolyar, L. (2004). Scheduling flexible servers with convex delay costs: Heavy-traffic optimality of the generalized c μ -rule. *Operations Research* 52(6), 836-855.

McKnight, D. H., Philips, B., & Hardgrave, B. C. (2009). Which reduces IT turnover intention the most: workplace characteristics or job characteristics? *Information & Management*, 46 (3), 23-36.

McNally, R. C. (2007). An exploration of call centre agents' CRM software use, customer orientation and job performance in the customerrelationship maintenance phase. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 169-184.

Mirchandani, K. (2005). Webs of Resistance in Transnational Call Centers. A. M.-M. R. Thomas içinde, *Identity Politics at Work : Resisting Gender, Gendering Resistance* (s. 179-195). London: Routle.

Nacar, A., & Atalmış, E. H. (2022). Öğretmenlerin Eğitime İnanma Düzeyleri ile İşe Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş İli Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt 8, Sayı 1, 81-100.

Norman, K., Nilsson, T., Hagberg, M., & Ewa, W. (2004). Working conditions and health among female and male employees at a call center in Sweden. *American Journal of Industrial Medicine* 46: 55–62, 55–62.

Odindo, C., Diacon, S., & Ennew, C. (2004). Outsourcing in the UK Financial services industry: the Asian offshore market. *Report to the Financial Services Research Forum* (s. 15-16). Nottingham: Nottingham University Business School.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar Ile Istatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pugliesi, K. (1999). The consequences of emotional labor: Effects on work stress, job satisfaction, and well-being. *Motivation and Emotion* 23: 125–54, 125-154.

Ravipa, L., & Mark, S. (2004). Determinants of Customer Satisfaction: A Model of Technology Integration in Thailand's Insurance Industry. *Asia Academy of Management fourth conference*.

Revilla-León, M., Peng, J., Mehrad, S., Wenceslao, P. C., Amirali, Z., Mutlu, Ö., & Vinayak, R. K. (2022). Influence of ambient temperature changes on intraoral scanning accuracy. *The Journal of Prosthetic Dentistry, Volume 124, Issue 3*, 372-378.

Rod, M., & Ashill, N. J. (2013). The impact of call centre stressors on inbound and outbound call-centre agent burnout. *Managing Service Quality: An International Journal* (23), 245–264.

Ross, J. J. (2005). *Factor analysis of the occupational stress inventory-revised, and an investigation into the relationships between occupational stress, time and job satisfaction among school psychologists*. Pennsylvania: Indiana University of Pennsylvania.

Rutner, P. S., Hardgrave, B. C., & Harrison, D. (2008). Emotional Dissonance and the Information Technology Professional. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota MIS Quarterly Vol. 32, No. 3*, 635-652.

Sasani, S. (2013). The Consequences of Customer Related Social Stressors on Frontline Staffs in Health Care Centers: An Empirical Study in North Cyprus, Master of Art in Marketing Management, *Master of Arts in Marketing Management. Thesis (M.A.)* Supervisor: Prof. Dr. Halil Nadiri. Eastern Mediterranean University.

Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2014). A critical review of the job demands-resources model: Implications for improving work and health. G. F. Bauer & O. Hämmig (Eds.) içinde, *Bridging occupational, organizational and public health: A transdisciplinary approach* (s. 43-68). New York: Springer Science, Business, Media.

Schultz, D. E. (1993). How to Overcome The Barriers to İntegration. *Marketing News*, 17.

Sencer, M., & Irmak, Y. (1984). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Say Yayıncılık.

Spurrier, J. D. (2006). Additional Tables for Steel–Dwass–Critchlow–Fligner Distribution-Free Multiple Comparisons of Three Treatments. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 35:2, 441-446.

Steel, R. D. (1960). A rank sum test for comparing all pairs of treatments,. *Technometrics* 2, 197–207.

Sushma, S., & Saba, R. (2008). Mental Health and Stress among Call Center Employees. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, (34)2, 215-220.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th Ed.)*. Boston: Pearson. Publishing.

Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

Türkiye Bankalar Birliği. (2022). *Çağrı Merkezleri İstatistikleri*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.

Wan, P. K. (2013). Work Stress Among Casino Industry Supervisors in Macao Casinos, International. *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 179-201.

Wang, M., Liao, H., Kammeyer-Mueller, J., & Liu, S. (2013). Can't Get It Out of My Mind: Employee Rumination after Customer Mistreatment and Negative Mood in the Next Morning. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 989-1004.

Wegge, J., Vogt, J., & Wecking, C. (2007). Customer-Induced Stress in Call Centre Work: A Comparison of Audio and Video Conference . *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(4), 693-712.

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 36(2), 59-75.

