

e-ISSN: 2667-5773



HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALIÇ UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt: 9 • Sayı: 1 • Tarih: Mart 2026
Volume: 9 • Issue: 1 • Date: March 2026

Haliç Üniversitesi Adına Sahibi
Owner on behalf of Haliç University

Prof. Dr. Enes ERYARSOY
Owner on behalf of Haliç University

Editör
Editor-in-Chief

Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT
Editör / Editor

Arş. Gör. İlkay YURDAL
Dergi Asistanı / Journal Assistant

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Publishing Manager

Yazgı Cihangir Aygün

Yönetim Yeri
Head Office

Haliç Üniversitesi
Haliç University

Yazışma Adresi
Corresponding Address

Haliç Üniversitesi, 5. Levent Mahallesi,
15 Temmuz Şehitleri Caddesi,
No:14/12 34060 Eyüpsultan - İstanbul
Tel: +90 212 924 24 44
E-Posta: sosbd@halic.edu.tr

İnternet Adresi
Web Address

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd>

Yayın Türü
Publication Type

Yerel Süreli / *Periodical*
Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki
sayı yayımlanır.
09.08.2021 tarihi itibari ile online olarak yayın
hayatına devam etmektedir.
Published twice a year, in March and September
e-ISSN: 2667-5773

Asitsiz kâğıda basılmaktadır
Printed on acid free paper

--

Baskı
Printing Press

Basım Tarihi
Publication Date

13.07.2026

Derginin Tarandığı Kaynaklar
Index in

A S O S
indeks

Yayın Kurulu
Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Aylin ÜNVER NOI (Beykoz Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (İstanbul Gedik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ekrem TUFAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK (Fenerbahçe Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
Prof. Dr. Selma ARIKAN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof. Dr. Şirin KARADENİZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Z. Aslı ALICI
Doç. Dr. Aslı GÖKSOY (American University in Bulgaria)
Doç. Dr. Banu DAYANÇ KIYAT (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Furkan KAYA (Yeditepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Zerrin YANIKKAYA (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKGÜN (Atılım Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAĞLAR (Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜVEN TOKER (İstanbul Atlas Üniversitesi)

Danışma Kurulu
Advisory Board

Prof. Dr. Akın MARŞAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Atila YÜKSEL (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdiñ ÖZTÜRK (İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa)
Prof. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Gözde ÖYMEN
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuray TEZCAN (Haliç Üniversitesi)
Prof. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Atilla TEKİN (Adıyaman Üniversitesi)
Doç. Dr. Birgül YEŞİLOĞLU GÜLER (Akdeniz Üniversitesi)

Cilt 9 Sayı 1
Hakem Listesi
Volume 9 Issue 1
Reviewer List

Doç. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI
Doç. Dr. Ece Ünür
Doç. Dr. Püren AKÇAY
Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur Karahan YABANİĞÜL
Dr. Öğr. Üyesi Dilara SÜRÜ
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Meryem Büşra YILDIZTAŞI ADIGÜZEL
Dr. Öğr. Üyesi Selahattin ÇALIŞAL

AMAÇ VE KAPSAM

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül 2018 tarihinden itibaren yılda iki kez yayınlamaktadır. Bu dergide sosyal bilimler, beşeri bilimler ve konservatuvar alanlarında araştırmaya dayalı Türkçe veya İngilizce dilinde özgün ve derleme makaleler yayınlanmaktadır. Gönderilen makaleler hakemler tarafından incelenip değerlendirilir ve kabul edilen makaleler derginin web sayfasında online olarak yayınlanmaktadır. 09.08.2021 tarihi itibarı ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Yayın Sıklığı

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

Yayın Koşulları

1. Gönderilecek makalelerde özet, abstract, şekil, tablo, metniçi kaynak ve kaynakça gösterimi yazım kılavuzuna göre hazırlanmadığı durumda makale direkt reddedilmektedir.
2. Gönderilecek makalelerde alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir araştırma sonuçlarını içermesi şartı aranır.
3. Yayın Kurulu, dergiye gönderilen makaleleri öncelikle yayın ilkeleri, dergi kapsamı, bilimsel içerik ve şekil açısından inceler. Ön incelemeden geçen makaleler değerlendirilmek üzere en az 2 hakeme gönderilir. Eserin dergiye kabul edilebilmesi için iki hakemden de olumlu değerlendirme alması gerekir. Gerekli durumlarda üçüncü hakemden de değerlendirme sürecine katkı sağlaması istenebilir. Son karar editöre aittir.
4. Yayımlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önceden yayımlanmamış olduğu ve intihal içermediği iThenticate aracılığıyla teyit edilir. Benzerlik raporu dergi editörleri tarafından kontrol edildikten sonra sonucu referanslar hariç %20 ve altında çıkan makaleler değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilir. Sonucu referanslar hariç %20 üzerinde çıkan makaleler için yazardan düzeltme talep edilir. Gerekli düzeltmelerin 20 gün içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir. Süreç içinde son karar editöre aittir.
5. Makale yazarlarından değerlendirme ve yayın işlemleri için herhangi bir ücret talep edilmez.
6. Makalelerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlara aittir. Makaleler uluslararası kabul görmüş bilimsel etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
7. Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Açık Erişim Politikası

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi açık erişim politikasını benimsemiş bir dergidir.

Makale Yazım Kuralları

“Yazar Rehberi”ni bilgisayarınıza derginin web sayfasından indirebilirsiniz.

Yazıların Bilimsel ve Hukuki Sorumluluğu

Yayınlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazıların içeriğinden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Editör, Yardımcı Editör, Yayın ve Danışma Kurulu Üyeleri ve Yayımcı, dergideki hatalardan veya bilgilerin kullanımından doğacak olan sonuçlardan dolayı sorumluluk kabul etmez.

Yayın İzni

Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Telif hakkı devir formu doldurulmalıdır.

EDİTÖRDEN MEKTUP

Değerli okurlar,

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin 2026 Yılı Mart sayısını sizlere sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yılda iki kez elektronik baskı halinde yayınlanan dergimizin bu baskısında, psikoloji alanından bir araştırma makalesi, bilim ve teknoloji alanından bir araştırma makalesi, toplumsal cinsiyet alanından bir araştırma makalesi ve sağlık politikası alanından bir araştırma makalesi olmak üzere toplamda dört makaleyi sizler ile buluşturuyoruz. Başlangıçtan itibaren kalitemizi ve okuyucu sayımızı yükselmeyi hedef edindik. Dergimizin bu sayısının da siz okurlarımıza yararlı olmasını dileriz.

Dergimize makale göndererek bilimsel katkı sunan tüm yazarlarımıza, bu makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimize ve derginin hazırlanmasında emeği geçen adanmışlık içerisinde çalışan tüm akademik ve idari çalışma arkadaşlarımıza içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Editör

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Psikoloji

Afet Çalışanlarının Algılanan Sosyal Destek Düzeyleri ile Psikolojik Dayanıklılık ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi

Investigation of Perceived Social Support Levels, Psychological Resilience and Burnout Levels of Disaster Workers

İrem Sultan GÜNYILMAZ, Gökhan ÖZCAN 1-14

Bilim ve Teknoloji

Üniversite Öğrencilerinin Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Algıları: Çok Boyutlu İstatistiksel Bir İnceleme

University Students' Perceptions of Artificial Intelligence Applications in Education: A Multidimensional Statistical Analysis

Kamil Abdullah EŞİDİR 16-32

Toplumsal Cinsiyet

Şehrin Queer Haritası İstanbul'da Queer Mekânların Dönüşümü ve Hafızası

The Queer Map of the City: Transformation and Memory of Queer Spaces in Istanbul

Nisa Beril BORA 34-47

Sağlık Politikası

Sağlık Hizmet Uygulamalarında Reklam Yasağı

Advertising Ban in Health Service Practices

Kübra Yıldırım ENGİN, Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU 49-69

Afet Çalışanlarının Algılanan Sosyal Destek Düzeyleri ile Psikolojik Dayanıklılık ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi

İrem Sultan GÜNYILMAZ^{1*}, Gökhan ÖZCAN²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Haliç Üniversitesi, Klinik Psikoloji, İstanbul, Türkiye

Orcid Numarası: 0009-0007-7403-4317

² Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Klinik Psikoloji, İstanbul, Türkiye

Orcid Numarası: 0000-0002-6916-6186

Geliş Tarihi: 13.05.2025

***Sorumlu Yazar e-mail:** iremgnylmz@gmail.com

Kabul Tarihi: 13.07.2026

Atıf/Citation: Günyılmaz, İ.S. & Özcan, G. (2026). “Afet Çalışanlarının Algılanan Sosyal Destek Düzeyleri ile Psikolojik Dayanıklılık ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2026, 9(1)

Öz

Bu araştırma, 6 Şubat depremlerinden etkilenen illerde halen afet sahasında görev yapmakta olan afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeylerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmaya afetten etkilenen 11 ilde halen görev yapan 58 kadın, 45 erkek olmak üzere toplam 103 afet çalışanı katılmıştır. Çalışmanın verileri Sosyodemografik Bilgi Formu, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği, Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeği ve Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formu kullanılarak toplanmıştır. Verilerin istatistiki analizi SPSS 22.0 programı ile yapılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması $29,37 \pm 6,67$ 'dir. Katılımcıların Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinden aldıkları algılanan sosyal destek puan ortalaması $62,15 \pm 13,75$, Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeğinden aldıkları psikolojik dayanıklılık puanı ortalaması $66,76 \pm 18,88$ ve Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formundan aldıkları tükenmişlik puanı ortalaması $3,09 \pm 1,31$ 'dir. İstatistiki verilere göre katılımcıların algılanan sosyal destek düzeyleri ve psikolojik dayanıklılıklarının orta düzeyde olduğu ve kısmi tükenmişlik yaşadıkları saptanmıştır. Erkek katılımcıların algılanan sosyal destek ölçek puanları ve psikolojik dayanıklılık ölçek puanları kadın katılımcılardan daha yüksek, kadın katılımcıların tükenmişlik ölçek puanları erkek katılımcılardan daha yüksek saptanmış ancak yalnızca cinsiyet ve tükenmişlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ölçek puanlarının çarpıklık değerleri ve basıklık değerleri -1 ile +1 ise normal dağılıma sahip olarak kabul edilmiş ve ilişkiyi saptamak için Pearson Korelasyonu kullanılmıştır. Katılımcıların algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu ($p < 0,05$, $r = 0,373$), algılanan sosyal destek düzeyleri ile tükenmişlik düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu ($p < 0,05$, $r = -0,348$), psikolojik dayanıklılık düzeyleri ile tükenmişlik düzeyleri arasında ise anlamlı ilişkinin olmadığı ($p > 0,05$) saptanmıştır. Algılanan sosyal destek arttıkça psikolojik dayanıklılık artmakta, tükenmişlik azalmaktadır. Bu makalenin afet çalışanları ile ilgili alan yazınına katkısının olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet çalışanları, algılanan sosyal destek, psikolojik dayanıklılık, tükenmişlik.

Investigation of Perceived Social Support Levels, Psychological Resilience and Burnout Levels of Disaster Workers

Abstract

This study aims to examine the perceived social support levels, psychological resilience, and burnout levels of disaster workers who are still actively working in disaster areas in provinces affected by the February 6 Earthquakes. A total of 103 disaster workers, 58 women and 45 men who are still on duty in 11 provinces affected by the disaster, participated in the study. The data of the study were collected using the Sociodemographic Information Form, the Multidimensional Scale of Perceived Social Support, the Connor-Davidson Resilience Scale, and the Burnout Scale Short Form. Statistical analysis of the data was conducted using the SPSS 22.0 program. The average age of the participants is 29.37 ± 6.67 . The mean perceived social support score obtained from the Multidimensional Scale of Perceived Social Support is 62.15 ± 13.75 , the mean psychological resilience score obtained from the Connor-Davidson Resilience Scale is 66.76 ± 18.88 , and the mean burnout score obtained from the Burnout Scale Short Form is 3.09 ± 1.31 . According to statistical data, it was determined that the participants' perceived social support levels and psychological resilience were at a moderate level, and that they experienced partial burnout. It was found that male participants had higher perceived social support and psychological resilience scores than female participants, while female participants had higher burnout scores than male participants; however, a statistically significant relationship was found only between gender and burnout. Skewness and kurtosis values of the scale scores between -1 and +1 were accepted as indicating normal distribution, and Pearson Correlation was used to determine the relationships. It was found that there was a moderate, positive, and significant relationship between participants' perceived social support levels and psychological resilience levels ($p < 0.05$, $r: 0.373$), a moderate, negative, and significant relationship between perceived social support levels and burnout levels ($p < 0.05$, $r: -0.348$), and no significant relationship between psychological resilience levels and burnout levels ($p > 0.05$). As perceived social support increased, psychological resilience increased and burnout decreased. It is thought that this article will contribute to the literature on disaster workers.

Keywords: Disaster workers, perceived social support, psychological resilience, burnout.

1. Giriş

Afetler, yaşam normalini etkileyen, toplumun baş etme kapasitesini aşan ve kayıplar yaratan doğa, insan ya da teknoloji kaynaklı olayların ortaya çıkardığı sonuçlardır (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ([AFAD], 2025). Ülkemiz, bulunduğu coğrafi konumu nedeniyle doğa kaynaklı afetlerin sık yaşandığı bir ülkedir. Ülkemizde 6 Şubat 2023 tarihinde yaklaşık 9 saat arayla Pazarcık merkezli Mw 7.7 büyüklüğünde ve Elbistan merkezli Mw 7.6 büyüklüğünde iki deprem yaşanmıştır. Depremlerden Kahramanmaraş, Adıyaman, Hatay, Elazığ Gaziantep, Diyarbakır, Kilis, Osmaniye, Adana, Şanlıurfa ve Malatya olmak üzere başlıca 11 il etkilenmiş, bölgede yer alan diğer illerde de yaşanan afetin olumsuz etkileri hissedilmiştir. Yaşanan depremlerin ardından Afet ve Acil Durum Başkanlığı (AFAD) 4. Seviye afet ilan etmiş, hem yerel hem ulusal kapasite harekete geçirilmiş ve uluslararası yardım çağrısı yapılmıştır. Yaşanan afetin ardından afet sahasında hem profesyonel hem de gönüllü ekipler çalışmalara katılmıştır. Halen afet sahasında afet çalışanlarının çalışmaları devam etmektedir. Afet çalışanları hem fiziksel hem de psikolojik açıdan yoğun ve yıpratıcı deneyimlere tanıklık etmektedir. Afet sahasında görev aldıkları süreçte stresli yaşam olaylarına ve travmatik deneyimlere maruz kalmakta ve tükenmişlik riski yaşamaktadır. Afete müdahalede etkin bir sürecin işleyebilmesi açısından afet çalışanlarının ruh sağlığını korumaya yönelik çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda bakıldığında afet çalışanlarının ruh sağlıklarını korumaları için koruyucu ve güçlendirici argümanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal destek, bir baş etme stratejisi olarak bireyi stresli yaşam olaylarından koruyan bir argüman olarak 1970'li yıllardan bu yana araştırılmaya başlanmıştır (Eker ve Arkar, 1995: 17-25). Sosyal destek, kişinin çevresinden psikolojik ve sosyal açıdan aldığı desteğin tamamıdır. Kişinin mevcut sorunu çözmede, sorunun ortaya çıkmasını engellemede ve soruna yönelik tedavilerde ve bu yönleri ile kişinin psikolojik sağlığını korumasında sahip olduğu güçlü kaynaklardır (Oktan, 2015: 281-292). Kişilerin normal bir zamandaki sosyal destek algısı ile stresli bir yaşam olayı yaşadığında hissettikleri sosyal destek algısı

farklılaşabilmektedir (Elklit vd. 2012: 11-23). Yapılan bazı çalışmalardan elde edilen veriler dahilinde aynı durumda olan kişilerin sosyal desteği farklı bir şekilde yorumladığı görülmüş, bu açıdan bakıldığında sosyal desteğin nesnel bir süreçten ziyade öznel, yani kişinin algısına bağlı bir süreç olduğu ve bu şekilde ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Tural vd. 2004: 451-459). Algılanan sosyal destek kişinin uyumunu arttırmakta ve kişinin stresle başa çıkmasında etkili olmaktadır (Norris ve Kaniasty, 1996: 498).

Değişen bakış açıları ve insanın güçlü yönlerine eğilimi artıran pozitif bakış açısının benimsenmesi ile birlikte psikolojik dayanıklılık literatürde oldukça fazla araştırılan bir özellik olmaya başlamıştır. Kökenini Latince ‘esnek, elastik olma’ anlamına gelen *resilire* kelimesinden alan psikolojik dayanıklılık (*resilience*), olumsuz yaşam olaylarından etkilenen bireyin mevcut olumsuz koşulların üstesinden gelebilme ve sürece uyumlanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Masten ve Gewirtz, 2006: 1-6). Psikolojik dayanıklılık, mevcut olumsuz durum içerisinde risk faktörleri ve koruyucu faktörlerin etkileşime girerek oluşturduğu süreçte kişinin yaşanan değişime uyum sağlamasını içermektedir (Kararımak, 2006: 129-142). Stresli yaşam olaylarına maruz kalan afet çalışanları için psikolojik dayanıklılık oldukça önemlidir. Literatür incelendiğinde sosyal destek ve psikolojik dayanıklılığın birbiri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Algılanan sosyal desteğin yüksek olması, kişinin psikolojik dayanıklılığını pozitif yönde etkilemektedir (Demirel ve Sukut, 2024: 49-56; Karal ve Biçer, 2020: 129-156; Yeşilyaprak vd. 2023: 18-25; Yıldırım ve Kılıçaslan-Çelikkol, 2024: 127-140).

Türk Dil Kurumu tarafından çaba göstermede zorluk yaşaması ve güç yitimi olarak tanımlanan tükenmişlik, 1970’li yıllarda Freudenberger’in yaptığı çalışmalarla ve sonrasında Christina Maslach tarafından yapılan çalışmalarla alan yazınında yerini almaya başlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2025). Christina Maslach tükenmişliği, işinden dolayı çok fazla duygusal talebe maruz kalan ve devamlı olarak insanlarla iletişim halinde çalışmak zorunda olan kişilerde görülen fiziksel yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının işlerine, hayatlarına ve çevresine karşı olumsuz yansıması sonucu oluşan bir sendrom olarak tanımlamıştır (Yıldırım ve İçerli, 2010: 123-131). Maslach’a göre tükenmişliğin üç alt boyutu vardır: Tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinin azalması. Işıkhani (2010) tükenmişliği, işi insan ilişkileri içeren kişilerde görülen bir stres olarak tanımlamıştır. Kişi, çalışma alanında yaşadığı yoğun stresle mevcut baş etme mekanizmalarıyla baş edemez ve bunların sonucunda olumsuz bir deneyim olarak tükenmişlik ortaya çıkar (Işıkhani, 2010: 65-76).

Bu çalışmada 6 Şubat depremlerinin ardından halen afet sahasında görev yapmakta olan afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, 6 Şubat depremlerinden etkilenen illerde halen görev yapmakta olan 18 yaş üstü afet çalışanları ile yürütülmüştür. Araştırmada stresli yaşam olayları ile çalışan afet çalışanlarının algılanan sosyal destek, psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeylerini saptayarak afet çalışanlarının sosyal ve psikolojik koşullarının iyileştirilmesi açısından yol gösterici bilgiler vermek amaçlanmaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Literatürde belirtilen örneklem grubu ile yapılan sınırlı çalışmanın olduğu, belirtilen örneklem grubu ve değişkenler ile birlikte yapılan bir çalışmanın olmadığı gözlemlenmiş, bu çalışma ile afet çalışanları hakkındaki literatüre katlı sağlayarak akademik boşluğu doldurmak, elde edilen bulgular ile afet sahasındaki uygulamalara ve benimsenecek politikalara destek olmak ve literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın araştırma soruları şu şekildedir:

1. Afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeyleri arasında ilişki var mıdır?
2. Afet çalışanlarının algılanan sosyal destek, psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini 6 Şubat depremlerinden etkilenen 11 ilde (Kahramanmaraş, Adıyaman, Hatay, Elazığ, Gaziantep, Diyarbakır, Kilis, Osmaniye, Adana, Şanlıurfa ve Malatya) halen görev yapmakta olan 18 yaş ve üstü afet çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri kartopu örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya afetten etkilenen 11 ilde çalışan, 18 yaşından büyük ve araştırmaya gönüllü kişiler dahil edilmiş, bu kriterler dışında olan kişiler dışlanarak araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmaya kriterlere uyan 103 afet çalışanı katılım sağlamıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler ‘Sosyodemografik Bilgi Formu’, ‘Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği’, ‘Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeği’ ve ‘Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formu’ kullanılarak toplanmıştır.

2.3.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Formda katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, çalışma alanları (kamu/özel), uzmanlık alanları, meslekteki deneyim yılları, 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremler öncesi afet sahasında çalışma deneyimleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

2.3.2. Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (MSPSS)

Algılanan sosyal destek düzeylerinin değerlendirilmesi için Zimet ve diğerleri (1988) tarafından oluşturulan ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları Eker ve Arkar (1995) tarafından yapılmıştır. Eker ve diğerlerinin (2001) yaptığı çalışmada ölçeğe ait iç tutarlılık katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Ölçek algılanan sosyal desteği aile, arkadaş ve özel kişi alt boyutlarında incelemektedir. Her alt boyuta ait 4 soru vardır. Her soyuta 1 ve 7 arasında değişen likert tipi puanlamayla puan verilmekte olup, ölçekten alınabilecek puanlar en düşük 12 ve en yüksek 84’tür. Ölçekten elde edilen puanların yükseldikçe kişinin algılanan sosyal desteği yükselmektedir.

2.3.3. Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeği (CD RISC)

Connor ve Davidson’un (2003) oluşturduğu psikolojik dayanıklılığı ölçmek için geliştirilen ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması Kararımak (2010) tarafından yapılmış, ölçeğe ait iç tutarlılık katsayısı 0,92 olarak saptanmıştır. 25 sorudan oluşan ölçeğin puanlaması 0 ile 4 arasında değişen likert tipi puanlamayla yapılmakta olup, ölçekten alınabilecek minimum puan 0, maksimum puan ise

100'dür. Ölçek azim ve kişisel yetkinlik, negatif olgulara tolerans ve manevi eğilim alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekten alınan puan yükseldikçe psikolojik dayanıklılık artmaktadır.

2.3.4. Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formu

Pines ve Aranson'un (1988) geliştirdiği 21 maddelik Tükenmişlik Ölçeğinin yerine Pines (2005) tarafından daha az maddeden oluşan ve kullanımı daha kolay olan 10 sorudan oluşan tükenmişlik ölçeği kısa formunun Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışmasını Çapri (2013) yapmış olup, yapılan farklı çalışmalarda ölçeğe ait iç tutarlılık katsayısının 0,85 ile 0,92 arasında olduğu saptanmıştır. 10 maddeden oluşan ölçekte puanlama 0 ile 7 arasındaki likert tipi puanlama ile yapılmakta, toplam ölçek puanı 10'a bölünerek tükenmişlik puanı elde edilmektedir. Ölçek puanı yükseldikçe tükenmişlik düzeyleri artmaktadır.

2.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Öncelikle elde edilen verilerin betimsel analizleri yapılmış, sonrasında normallik analizleri Shapiro Wilk testleri ile yapılmış, çarpıklık-basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve normal dağılım gösteren verilere parametrik testler yapılmıştır. Veriler arası ilişkilerin değerlendirilmesi Pearson Korelasyonu ile yapılmıştır.

2.5. Etik Kurul

Haliç Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 27.11.2024 tarih ve 09 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Sosyodemografik Bilgi Formu, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği, Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeği ve Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formu kullanılarak katılımcılardan elde edilen veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışmaya 18 yaş ve üzeri halen 6 Şubat depremlerinden etkilenen 11 ilde görev yapmakta olan 103 afet çalışanı katılım sağlamıştır. Katılımcılara ait sosyodemografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	58	56,3
Erkek	45	43,7
Eğitim durumu		
Lise	6	5,8
Ön lisans	5	4,9

	Lisans	75	72,8
	Yüksek Lisans	15	14,6
	Doktora	2	1,9
Çalışma alanı			
	Kamu	79	76,7
	Özel	24	23,3
Uzmanlık alanı			
	Psikolog	17	16,5
	Sosyal çalışmacı	17	16,5
	Çocuk gelişimci	10	9,7
	Psikolojik danışman	11	10,7
	Sosyolog	4	3,9
	Öğretmen	18	17,5
	Diğer	26	25,2
Mesleki deneyim yılı			
	0-7 yıl	81	78,6
	7-14 yıl	19	18,4
	14 yıl ve üzeri yıl	3	2,9
6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler öncesi afet sahasında çalışma deneyimi			
	Var	44	42,7
	Yok	59	57,3

Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine dair bulgular Tablo 3. 1’de gösterilmiştir. 103 katılımcının %56,3’ü (58) kadın, %43,7’si (45) erkektir. Katılımcıların %5,8’i lise, %4,9’u ön lisans, %72,8’i lisans, %14,6’sı yüksek lisans ve %1,9’u doktora düzeyinde mezuniyete sahiptir. Çalışma alanlarına bakıldığında katılımcıların %76,7’si kamu, %23,3’ü özel sektörde çalışmaktadır. Uzmanlık alanları açısından incelendiğinde katılımcıların %16,5’i psikolog, %16,5’i sosyal çalışmacı, %9,7’si çocuk gelişimci, %10,7’si psikolojik danışman, %3,9’u sosyolog, %17,5’i öğretmen ve %25,2’si diğer meslek gruplarındandır. Katılımcıların meslekte deneyim yılları incelendiğinde, katılımcıların %78,6’sı 0-7 aralığında, %18,4’ü 7-14 yıl aralığında, %2,9’u 14 yıl ve üzeri yıllarda çalışmaktadır. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler öncesi afet sahasında çalışma deneyimi açısından bakıldığında, katılımcıların %57,3’ünün daha öncesinde afet sahasında çalışma deneyiminin olmadığı, %42,7’sinin ise daha önce afet sahasında çalışma deneyiminin olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Ortalaması

	Ort.±SS	Alt	Üst
Yaş (yıl)	29,37±6,67	19	65

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Toplam 103 katılımcının yaş ortalaması 29,37±6,67’dir. Katılımcıların yaşları 19 ve 65 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Toplam Ölçek toplam puanları ortalamaları

	Ort.±SS	Alt	Üst
Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği	62,15±13,75	30	84
Connor Davidson psikolojik sağlamlık ölçeği	66,76±18,88	18	100

Tükenmişlik ölçeği kısa formu	3,09±1,31	1	7
--	-----------	---	---

Katılımcıların toplam ölçek puanları ortalamaları Tablo 3'te verilmiştir. Katılımcıların Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalaması 62,15±13,75, Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalaması 66,76±18,88 ve Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formundan aldıkları toplam puan ortalaması 3,09±1,31'dir (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Kadın Ort.±SS	Erkek Ort.±SS
Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği		
Toplam Sosyal Destek	61,64±13,20	62,80±14,56
Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık Ölçeği		
Toplam Psikolojik Sağlamlık	64,41±18,33	69,78±19,37
Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formu		
Toplam Tükenmişlik	3,39±1,33	2,71±1,19

Katılımcıların cinsiyete göre ölçek puanlarının dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği toplam puan ortalaması kadın katılımcılarda 61,64±13,20, erkek katılımcılarda 62,80±14,56 olarak saptanmıştır. Erkek katılımcıların algılanan sosyal destek düzeyleri kadın katılımcılardan daha yüksektir.

Connor Davidson Psikolojik Sağlamlık ölçeğinden kadın katılımcıların aldığı puan ortalaması 64,41±18,3, erkek katılımcıların aldığı puan ortalaması 69,78±19,37'dir. Erkek katılımcıların psikolojik dayanıklılıkları kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

Tükenmişlik Ölçeği Kısa Formundan kadın katılımcıların aldığı puan ortalaması 3,39±1,33, erkek katılımcıların aldığı puan ortalaması 2,71±1,19'dur. Kadın katılımcıların tükenmişlik düzeyleri daha yüksektir (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların Ölçek sonuçları arasındaki ilişki

		Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği	Connor Davidson psikolojik sağlamlık ölçeği	Tükenmişlik ölçeği kısa formu
Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği	r	1,000		
	p			
Connor Davidson psikolojik sağlamlık ölçeği	r	0,373**	1,000	
	p	0,000		
Tükenmişlik ölçeği kısa formu	r	-0,348**	-0,233*	1,000
	p	0,000	0,018	

Pearson korelasyon,

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. **Korelasyon .01 düzeyinde anlamlıdır.

r: Korelasyon katsayısı

İstatistiksel önemlilik <0,05

Katılımcıların ölçek puanları arasındaki korelasyon değerleri Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcıların algılanan sosyal destekleri ile psikolojik dayanıklılıkları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu ($p<0,05$, $r:0,373$), algılanan sosyal destekleri ile tükenmişlikleri arasında orta düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu ($p<0,05$, $r:-0,348$), psikolojik dayanıklılıkları ile tükenmişlikleri arasında ise anlamlı ilişkinin olmadığı ($p>0,05$) saptanmıştır. Korelasyon sonuçlarına göre algılanan sosyal destek arttıkça psikolojik dayanıklılık artmakta, tükenmişlik düzeyleri azalmaktadır. Psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeyleri ise birbirini etkilememektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların cinsiyet ve ölçek puanları arasındaki ilişki

	Kadın	Erkek	P
	Ort.±SS (n=58)	Ort.±SS (n=45)	
Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği	61,64±13,20	62,80±14,56	0,855**
Connor Davidson psikolojik sağlamlık ölçeği	64,41±18,33	69,78±19,37	0,154*
Tükenmişlik ölçeği kısa formu	3,39±1,33	2,71±1,19	0,008**

*: Bağımsız Örneklem T Testi
 Anlamlılık $p<0,05$
 **:Mann Whitney U
 Anlamlılık $p<0,05$

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek puanlarındaki ilişkiye ait veriler Tablo 6’da verilmiştir. Yapılan analizlere göre cinsiyete göre algılanan sosyal destek ve psikolojik dayanıklılık puanları arasında anlamlı ilişki bulunmazken ($p>0,05$), cinsiyet ve tükenmişlik puanları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0,05$). Kadın cinsiyet ve tükenmişlik birbiri ile ilişkilidir (Tablo 6).

4. Tartışma

Bu çalışmada afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda cinsiyet farklılıklarına göre algılanan sosyal destek, psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeyleri incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler dahilinde katılımcıların algılanan sosyal destek ve psikolojik dayanıklılıklarının orta düzeyde olduğu, kısmi tükenmişlik yaşadıkları saptanmıştır. Erkek katılımcıların algılanan sosyal destek ve psikolojik dayanıklılık ölçek puanı ortalamaları daha yüksekken, kadın katılımcıların tükenmişlik ölçeği puan ortalamaları daha yüksektir ancak ilişkisel olarak bakıldığında yalnızca cinsiyet ve tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bu bulgular ile literatürdeki bulgular arasında benzerlik ve farklılıklar mevcuttur. Çalışmamızda afet çalışanlarının algılanan sosyal desteklerinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Algılanan sosyal destek aile, arkadaş ve özel kişi desteği alt boyutlarından oluşmaktadır (Eker ve Arkar, 1995: 17-25). 6 Şubat depremlerinin ardından çalışmanın yapıldığı bölgede vefat sayısı oldukça fazladır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmaya katılan afet çalışanlarının sosyal destek sağlayıcıları olan aile, arkadaş ve özel kişiler arasından kayıp yaşadıkları, bu nedenle algılanan

sosyal destek düzeylerinin orta seviyede olduğu düşünülebilir. Ünal'ın (2014) afet yardım çalışanları ile yaptığı araştırmada katılımcıların algılanan sosyal destek düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bahse konu olan çalışmadaki katılımcıların yarısından fazlasının evli olduğu görülmüştür. Aile desteği algılanan sosyal desteğin alt boyutlarından biridir ve çalışmamız ile Ünal'ın çalışması arasındaki farklılığın sosyal destek sağlayıcılardan kaynaklanıyor olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmadan elde edilen veriler afet çalışanlarının psikolojik dayanıklılıklarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Literatüre bakıldığında Türk ve Kaya'nın (2023) 6 Şubat depremlerinin ardından sahada görev yapan sosyal hizmet uzmanları ile yaptığı çalışmada çalışmamızla paralel olarak katılımcıların psikolojik dayanıklılıklarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Erdener'in (2019) afet alanında çalışan profesyonellerle yaptığı çalışmada ise katılımcıların psikolojik dayanıklılık düzeyleri yüksek saptanmıştır. Benzer katılımcı kitlesi ile yapılan ancak farklı sonuçlar veren Erdener'in çalışması ile çalışmamız arasındaki farkın iki araştırmada da psikolojik dayanıklılığı ölçmek için farklı ölçüm araçlarının kullanılmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular dahilinde afet çalışanlarının tehlike boyutunda, yani kısmi tükenmişlik yaşadıkları saptanmıştır. Çalışmamızla benzer olarak Karacaoğlu ve Çetin'in (2015) AFAD çalışanları ile yaptığı çalışmada, Pala ve diğerlerinin (2021) AFAD çalışanları ile yaptığı çalışmada ve Türk ve Kaya'nın (2023) deprem sonrası sosyal hizmet uzmanları ile yaptığı çalışmada da katılımcıların kısmi tükenmişlik yaşadıkları saptanmıştır. Çalışmamızdan farklı olarak Birinci ve Erden'in (2016) yardım çalışanları ile yaptığı çalışmada katılımcıların tükenmişlik puan ortalamaları yüksek düzeyde saptanmıştır. Mevcut farklılığın tükenmişliği ölçmek için kullanılan ölçüm araçları veya örneklem farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamızda afet çalışanlarının algılanan sosyal destekleri ve psikolojik dayanıklılıkları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Algılanan sosyal destek düzeyi arttıkça psikolojik dayanıklılık da artmaktadır. Literatürde afet çalışanları örneklemleri ile yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bir afet olarak ele alınan COVID-19 döneminde hemşireler ile yapılan çalışmada (Yeşilyaprak vd., 2023: 18-25) ve yine COVID-19 döneminde yetişkin bireyler ile yapılan çalışmada da (Karal ve Biçer, 2020: 129-156) bulgularımızla paralel sonuçlar elde edilmiştir. Literatürde diğer örneklem grupları ile yapılan çalışmalar da incelendiğinde çalışmamızdan elde edilen bulgular ile paralel sonuçların elde edildiği görülmüştür (Şengün, 2025: 357-378; Demirel ve Sukut, 2024: 49-56; Yıldırım ve Kılıçaslan-Çelikkol, 2024: 127-140; Güngörmüş vd., 2015: 9-14; Terzi, 2008: 1-11). Çalışmadan elde edilen bulgular literatürle paralel ve beklenen sonuçlar vermiştir. Sosyal destek stresli yaşam olaylarına karşı kişiler üzerinde koruyucu etki göstermektedir (Eker ve Arkar, 1995: 17-25). Sosyal destek mekanizmaları güçlü olan bireylerin olası stresli yaşam olaylarıyla daha işlevsel olarak baş edebildiği, baş etme kapasitesinin artması ile birlikte kişinin olay nedeniyle oluşan değişime daha iyi adapte olduğu ve tüm bunların sonucu olarak psikolojik dayanıklılığın arttığı düşünülmektedir. Bununla birlikte yüksek psikolojik dayanıklılık düzeylerinin sosyal destek mekanizmalarının harekete geçirilmesinde olumlu etkisinin olduğu bilinmektedir (Terzi, 2008: 1-11).

Çalışmamızda elde edilen bulgular sonucunda afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ve tükenmişlikleri arasında orta düzeyde, negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Algılanan sosyal destek düzeyi arttıkça tükenmişlik düzeyi azalmaktadır. Özbezek ve diğerlerinin (2021) COVID-19 döneminde sağlık çalışanları ile yaptığı çalışmada ve literatürde diğer örneklem grupları ile yapılan Karasin ve Karagöz, 2024: 1-10; Kırmızıyaka, 2022; Yakut vd., 2020: 241-262; Yılmaz ve Aslan, 2018: 1861-1886; Demir, Türkmen ve Doğan, 2015: 986-1008; Öztürk vd., 2014: 752-763; Tuna ve Olgun, 2010: 41-52). Tükenmişlik, bireyin çalışma ortamında yaşadığı yoğun stresle baş edememesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Işıkhani, 2010). Sosyal destek kişinin stresli yaşam olayları karşısında baş etme kapasitesini arttırmaktadır (Oktan, 2014: 281-292). Bu kapsamda bakıldığında algılanan sosyal destek düzeyinin yüksek olması ile birlikte stresli yaşam olayları ile baş etme kapasitesi de

artacak, kişinin iyilik hali desteklenecek ve tükenmişlik azalacaktır. Algılanan sosyal destek ve tükenmişlik arasında saptanan ilişki literatür ile paralellik göstermektedir.

Çalışmamızda afet çalışanlarının psikolojik dayanıklılıkları ile tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Literatürde hem benzer örneklem gruplarıyla hem de farklı örneklem gruplarıyla yapılan çalışmalarda çalışmamızın bulgularından farklı olarak psikolojik dayanıklılık ve arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Dikmen Mayda, 2024; Tarsuslu ve Bağcı, 2024: 173-188; Korkmaz ve Aktan 2023: 51-62; Bozkurt ve Levent, 2021: 7192-7222; Cebbar, 2021; Sevin ve Partlak Günüşen, 2021: 379-386; Gönen ve Koca Ballı, 2020: 46-60; Ersezgin ve Sevi Tok, 2019: 1-36; Bitmiş vd., 2013: 27-40). Çalışmamızdan elde edilen bulgular literatürle paralel ve beklenen sonuçlar vermemiştir. Bu farklılığın, katılımcıların psikolojik dayanıklılıklarının orta seviyede, tükenmişliklerinin ise kısmi boyutta olması nedeniyle psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerinden anlamlı etki yaratmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamızda afet çalışanlarının cinsiyetleri ile algılanan sosyal destek ve psikolojik dayanıklılıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmazken, cinsiyet ve tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Çoban'ın (2021) afet çalışanları ile yaptığı çalışmada ve Erdener'in (2019) afet alanında çalışan profesyoneller ile yaptığı çalışmada, çalışmamızla paralel olarak cinsiyet ve tükenmişlik arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Bulgularımızdan farklı olarak Selvi ve Aslan'ın (2024) 6 Şubat depremleri sonrası sağlık çalışanları ile yaptığı çalışmada cinsiyet ve psikolojik dayanıklılık arasında anlamlı ilişki bulunmuş, Erden ve Birinci'nin (2016) yardım çalışanları ile yaptığı çalışmada cinsiyet ve tükenmişlik arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Cinsiyete göre değerlendirme literatürde tartışılan bir konudur. Literatürde benzer örneklem gruplarıyla yapılan kısıtlı çalışmalar ile benzer ve farklı sonuçların elde edilmesinin, çalışmalardaki örneklem içerisinde yer alan cinsiyet dağılımlarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca cinsiyete göre algılanan sosyal destek, psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik düzeyleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların algılanan sosyal destekleri ve psikolojik dayanıklılıkları orta düzeydedir ve katılımcılar kısmi tükenmişlik yaşamaktadır. Algılanan sosyal destek düzeyleri arttıkça psikolojik dayanıklılığın arttığı, tükenmişliğin azaldığı saptanmıştır. Psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Erkek katılımcıların algılanan sosyal destek ve psikolojik dayanıklılık ölçek puanları, kadın katılımcıların ise tükenmişlik ölçek puanları daha yüksektir ancak yapılan ilişkisel analizler sonucunda yalnızca cinsiyet ve tükenmişlik arasında anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Araştırma verilerine göre afet çalışanlarının algılanan sosyal destek düzeylerini arttıracak uygulamaların psikolojik dayanıklılıklarını da arttıracığı, tükenmişlik açısından koruyucu etki sağlayacağı ortaya koyulmuştur. Zorlu yaşam olaylarından sonra sahada çalışma yapan afet çalışanlarının tükenmişliğinin önlenmesi açısından da sosyal desteğin koruyucu olacağı öngörülmektedir. Afet sahası, stresli yaşam olaylarıyla sıkça karşılaşılan ve krize müdahale edilmesi gereken bir alandır. Bu kapsamda sahada müdahalede bulunacak afet çalışanlarının iyilik hallerini desteklemek amacıyla sosyal desteklerini ve psikolojik dayanıklılıklarını arttıracak çalışmalar yapılmalıdır. Afet çalışanlarının sosyal destek mekanizmalarının güçlendirilmesi amacıyla sosyal alanların sağlanması, sosyal destek sağlayıcılar ile temaslarının artırılmasına fırsat verilmesi ve afet çalışanlarına yönelik spesifik çalışana destek uygulamalarının koordineli ve ihtiyaca binaen müdahale

süreci boyunca planlanması gerekmektedir. Çalışana destek veya süpervizyon uygulamaları ile afet çalışanlarının kendileri ile benzer olayları yaşayan kişiler ile temas etmelerinin kişilere baş etme konusunda farklı argümanlar kazandırabileceği ve işlevsel olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal desteğin artırılması amacıyla kurum ve kuruluşlar tarafından sahada çalışan kişilere yönelik izin politikalarının ihtiyaca yönelik ayarlanması gerekmektedir. Bununla birlikte afete müdahalede hazırlık düzeylerinin artırılması amacıyla afet öncesinden itibaren niteliksel ve niceliksel afet eğitimleri planlamalıdır. Eğitimler, kişinin sahada karşılaşacağı stresli yaşam olaylarına karşı kişinin hazır bulunuşluğunu artıracığından ve baş etme konusunda kişiye güç kazandıracığından dolayı psikolojik dayanıklılığı arttıracak ve tükenmişliğin daha düşük düzeyde yaşanmasına olanak sağlayacaktır. Verilen eğitimler tatbikatlar ile uygulanabilir hale getirilmelidir.

Literatür tarandığında afet çalışanları ile yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Afet çalışanları ile yapılan çalışmalar politika belirleyiciler açısından yol gösterici olacağından gelecekte bu alanda yapılan çalışmaların artırılması gerekliliğini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, (2025). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> (Erişim Tarihi: 12.02.2025).
- Birinci, G. G., ve Erden, G. (2016). Yardım Çalışanlarında Üstlenilmiş Travma, İkincil Travmatik Stres ve Tükenmişliğin Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Psychology / Türk Psikoloji Dergisi*, 31(77), 10-26.
- Bitmiş, M. G., Sökmen, A., & Turgut, H. (2013). Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerine etkisi: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 27-40.
- Bozkurt, D., & Levent, A. F. (2021). Öğretmenlerin psikolojik dayanıklılık ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(43), 7192-7222. <https://doi.org/10.26466/opus.937692>
- Cebbar, E. (2021). *Psikologlarda Psikolojik Dayanıklılığın İkincil Travmatik Stres, Somatizasyon ve Tükenmişlik ile İlişkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a New Resilience Scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18 (2), 76-82. <https://doi.org/10.1002/da.10113>
- Çapri, B. (2013). Tükenmişlik Ölçeği-Kısa Formu ile Eş Tükenmişlik Ölçeği-Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması ve Psikoanalitik-Varoluşçu Bakış Açısından Mesleki ve Eş Tükenmişlik İlişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1393-1418. <https://doi.org/10.12738/estp.2013.3.1576>
- Çayır, H. (2018). *Hekimlerin Psikolojik Dayanıklılık ve Tükenmişlik Düzeylerinin Farklılaşmasında Bazı Demografik Değişkenlerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Tire İlçesi Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, H. (2020). *Afet çalışanlarında psikolojik dayanıklılık ve stresle başa çıkma düzeyi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- Demir, R., Türkmen, E., & Doğan, A. (2015). Akademisyenlerin tükenmişlik düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 986-1008.
- Demirel, M., & Sukut, Ö. (2024). Kronik Böbrek Yetmezliği Olan Hastalarda Psikolojik Sağlamlık, Algılanan Sosyal Destek ve Depresyon ile Tedaviye Uyum Arasındaki İlişki. *Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hemşirelik Dergisi*, 6(1), 49-56. <https://doi.org/10.48071/sbuhemsirelik.1363343>
- Dikmen Mayda, M. (2024). Öğretmenlerde psikolojik sağlamlık ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki.

- Eker, D., & Arkar, H. (1995). Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirliği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 17–25.
- Eker, D., Arkar, H., & Yıldız, H. (2001). Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin Gözden Geçirilmiş Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(1), 17–25.
- Elklit, A., Østergård Kjær, K., Lasgaard, M., & Palic, S. (2012). Social Support, Coping and Posttraumatic Stress Symptoms in Young Refugees. *Torture: Quarterly Journal on Rehabilitation of Torture Victims and Prevention of Torture*, 22(1), 11–23.
- Erdener, M. (2019). *Afet Alanında Çalışan Profesyonellerin Psikolojik Dayanıklılık ve İkincil Travmatik Stres Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersezgin, R., & Tok, E. S. S. (2019). Algılanan İş Stresi, Psikolojik Dayanıklılık, Başa Çıkma Stilleri Ve Öz-Duyarlılığın Tükenmişlik Düzeyini Yordayıcı Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(36), 1-36.
- Gönen, T., & Koca Ballı, A. İ. (2020). The effect of resilience on burnout: A study on teachers working in private schools. *Journal of Tourism Economics and Business Sude*, 2(1), 46-60.
- Güngörmüş, K., Okanlı, A., & Kocabeyoğlu, T. (2015). Hemşirelik öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ve etkileyen faktörler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 6(1), 9-14.
- Işıksan, V. (2010). *Sosyal Hizmet ve Tükenmişlik*. Ankara, Matbaa Yayınevi.
- Kararımkar, Ö. (2006). Psikolojik Sağlık, Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(26), 129–142.
- Kararımkar, Ö. (2010). Establishing the Psychometric Qualities of the Connor–Davidson Resilience Scale (CD-RISC) Using Exploratory and Confirmatory Factor Analysis in a Trauma Survivor Sample. *Psychiatry Research*, 179(3), 350–356. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2009.09.012>
- Karal, E., & Biçer, B. G. (2020). Salgın Hastalık Döneminde Algılanan Sosyal Desteğin Bireylerin Psikolojik Sağlamlığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 129–156. <https://doi.org/10.20493/birtop.726411DergiPark>
- Karaşin, Y., & Karagöz, Y. Psikolojik Sağlık, Tükenmişlik, Algılanan Covid-19 Bulaşılabilirliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-10.
- Khaksar, S. M. S., Maghsoudi, T., & Young, S. (2019). Social Capital, Psychological Resilience and Job Burnout in Hazardous Work Environments. *A Journal of the Social and Economic Relations of Work*, 29(2), 155–180. <https://doi.org/10.1080/10301763.2019.1588196>
- Kırmızıyaka, E. (2022). *Psikologlarda Dayanıklılık, Algılanan Sosyal Destek ve Bazı Demografik Özelliklerin Eşduyum Yorgunluğu ile İlişkisi* (Master's thesis, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Korkmaz, S., & Aktan, E. A. (2023). Yetişkinlerde Algılanan Sosyal Destek Düzeyinin Problem Çözme Becerisi ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51–62. <https://doi.org/10.34086/rteusbe.1241732>
- Kurtbeyoğlu, Z., & Yıldız Demirtaş, V. (2020). Özel Öğrenme Güçlüğü Tanılı Çocuğu Olan Anne-Babaların Algılanan Sosyal Destek ve Depresyon Düzeyleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 50, 228–242.
- Li, M., Xu, J., He, Y., & Zhibin, W. (2012). The Analysis of the Resilience of Adults One Year After the 2008 Wenchuan Earthquake. *Journal of Community Psychology*, 40(7), 860–870.
- Masten, A. S., Gewirtz, A. H. (2006). Resilience in Development: The Importance of Early Childhood. RE In: Tremblay RG, Barr RDV Peters, Editors. Encyclopedia on Early Childhood Development. 2006. URL: <http://www.excellenceearlychildhood.ca/documents/Masten-GewirtzANGxp.pdf>, (24.03.2025).
- Norris, F. H., & Kaniasty, K. (1996). Received and Perceived Social Support in Times of Stress: A Test of the Social Support Deterioration Deterrence Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 498–511. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.498>

- Oktan, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Problemlerli İnternet Kullanımı, Yalnızlık ve Algılanan Sosyal Destek. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 281–292.
- Özbezek, B. D., Paksoy, H. M., & Çopuroğlu, F. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Sağlık Çalışanlarının Sosyal Destek Algılarının Tükenmişlik Düzeyine Etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 413–434. <https://doi.org/10.21733/ibad.951414>
- Öztürk, S., Özgen, R., Şişman, H., Baysal, D., Sarıakçalı, N., Aslaner, E., ... & Yıldızdaş, R. D. (2014). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin tükenmişlik düzeyi ve sosyal desteğin etkisi. *Çukurova Medical Journal*, 39(4), 752–763.
- Pala, İ. T., Topal, M. H., & Demirbağ, O. (2019). İş Doyumunun Tükenmişlik Düzeyine Etkisinde Örgütsel Sessizliğin Aracılık Rolü: TRC1 AFAD Çalışanları Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 292–306.
- Pines, A. M., & Aronson, E. (1988). *Career Burnout: Causes and Cures*. Free Press.
- Pines, A. M. (2005). The Burnout Measure Short Version (BMS). *International Journal of Stress Management*, 12(1), 78–88.
- Selvi, Ö., & Aslan, A. (2024). 6 Şubat 2023 Maraş depreminde görev yapan sağlık çalışanlarının travma sonrası stres ve psikolojik dayanıklılık ilişkilerinin değerlendirilmesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1488476>
- Serbest, S., & Öztürk, Ö. (2025). Duygusal Zekâ ile Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İç Denetim Birimlerinde Bir Araştırma. *Denetişim*, 32, 45–64. <https://doi.org/10.58348/denetisim.1560918>
- Sevin, B., & Günüşen, N. (2021). Hemşirelerin Psikolojik Dayanıklılığının Merhamet Yorgunluğu, Tükenmişlik ve Merhamet Memnuniyetini Yordayıcı Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 14(4), 379–386.
- Şengün, G. (2025). Okul öncesi öğretmenlerinin afetlere yönelik tutumları ile psikolojik dayanıklılık ve algılanan sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (74), 357–378. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.1571346>
- Tarsuslu, S., & Bağcı, Y. (2024). Sağlık Çalışanlarının Psikolojik Sağlamlıklarının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 10(3), 173–188.
- Terzi, Ş. (2008). Üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ve algıladıkları sosyal destek arasındaki ilişki. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(29), 1–11.
- Tuna, M., & Olgun, N. (2010). İnmeli Hastalara Bakım Veren Hasta Yakınlarında Görülen Tükenmişlik Durumunda Algılanan Sosyal Desteğin Rolü. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 17(1), 41–52.
- Tural, Ü., Coşkun, B., Önder, E., Çorapçıoğlu, A., Yıldız, M., Kesepara, C., Karakaya, I., Aydın, M., Erol, A., Torun, F., & Aybar, G. (2004). Psychological Consequences of the 1999 Earthquake in Turkey. *Journal of Traumatic Stress*, 17(6), 451–459. <https://doi.org/10.1002/jts.20057>
- Türk, A., & Kaya, S. (2023). Deprem Sonrası Psikososyal Destek Uygulamalarında Merhamet Yorgunluğunun Psikolojik Sağlamlığa Etkisi: Sosyal Hizmet Uzmanları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 81–91.
- Türk Dil Kurumu, (2025). Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 12.02.2025).
- Ünal Kılıç, Y. (2014). *Afetlerde yardım çalışanlarının travma sonrası stres bozukluğu, benlik saygısı, algıladıkları sosyal destek ve yardım arama davranışları açısından değerlendirilmesi* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Yakut, E., Kuru, Ö., & Güngör, Y. (2020). Sağlık Personelinin Covid-19 Korkusu ile Tükenmişliği Arasındaki İlişkide Aşırı İş Yükü ve Algılanan Sosyal Desteğin Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 83, 241–262.
- Yang, G., Liu, J., Liu, L., Wu, X., Ding, S., & Xie, J. (2018). Burnout and Resilience Among Transplant Nurses in 21 Hospitals. *Transplantation Proceedings*, 50(10), 2905–2910. <https://doi.org/10.1016/j.transproceed.2018.07.042>

- Yeşilyaprak, T., Özsoy, H., & Demir Korkmaz, F. (2023). Covid-19 Döneminde Cerrahi Hemşirelerinin Anksiyete, Psikolojik Dayanıklılık ve Algılanan Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Hemşirelik Bilimi Dergisi*, 6(1), 18–25. <https://doi.org/10.54189/hbd.1173790>
- Yıldırım, M. H., & İçerli, L. (2010). Tükenmişlik Sendromu: Maslach ve Kopenhag Tükenmişlik Ölçeklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 123–131.
- Yıldırım, Ö., & Kılıçaslan Çelikkol, A. (2024). Investigation of the Resilience, Self-Efficacy, and Received Social Support of Gifted Students. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 25(2), 127–140. <https://doi.org/10.21565/ozelegitimdergisi.1195044>
- Yılmaz, E., & Aslan, S. (2018). Lise öğretmenlerinde tükenmişlik, iş doyumu ve algılanan sosyal destek: Bursa ili örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1861–1886. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2018.18.39790-439327>
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 30–41. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.30>

Üniversite Öğrencilerinin Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Algıları: Çok Boyutlu İstatistiksel Bir İnceleme

Kamil Abdullah EŞİDİR^{1*}

¹Doç. Dr., Fırat Kalkınma Ajansı Elazığ Yatırım Destek Ofisi

Orcid Numarası: 0000-0002-8106-1758

Geliş Tarihi: 28.07.2025

***Sorumlu Yazar e-mail:** abdullahesidir@yahoo.com

Kabul Tarihi: 13.07.2026

Atıf/Citation: Eşidir, K.A.(2026). “Üniversite Öğrencilerinin Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Algıları: Çok Boyutlu İstatistiksel Bir İnceleme”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2026, 9(1)

Öz

Bu çalışma, yükseköğretim öğrencilerinin eğitim alanında yapay zekâ (YZ) teknolojilerine yönelik bilgi düzeylerini, algı yapılarını ve tutumlarını çok boyutlu istatistiksel analiz çerçevesinde incelemektedir. Veri kümesi, 2023 yılında çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış ve toplam 91 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Araştırmada betimsel istatistiklerin yanı sıra Temel Bileşenler Analizi (PCA) ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle öğrencilerin YZ'ye ilişkin algılarının altında yatan boyutlar belirlenmiş, ardından bu boyutların ve öğrencilerin bilgi düzeylerinin eğitimde YZ'nin faydasına ilişkin değerlendirmeler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin genel olarak yapay zekâyâ olumlu yaklaştıklarını ve eğitimde YZ uygulamalarını yüksek düzeyde faydalı bulduklarını göstermektedir. PCA sonuçları, öğrenci algılarının toplumsal risk, pedagojik çekince, işlevsel-ekonomik yarar ve sistemsal belirsizlik gibi çok boyutlu eksenlerde şekillendiğini ortaya koymuştur. Regresyon analizi bulgularına göre öğrencilerin yapay zekâ bilgi düzeyi, eğitimde YZ'nin faydalı bulunduğu yönündeki algıyla pozitif yönlü ilişki göstermektedir ancak bu etkinin istatistiksel anlamlılığı sınırlıdır. Buna karşılık risk ve çekince boyutlarını yansıtan bazı faktörlerin fayda algısı üzerinde negatif etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, eğitimde yapay zekâ uygulamalarının etkili ve etik biçimde benimsenmesinde öğrencilerin yalnızca bilgi düzeylerinin değil aynı zamanda çok boyutlu algı yapılarının da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Temel Bileşenler Analizi, Çoklu Doğrusal Regresyon, Eğitim Teknolojileri, Yapay Zekâ, Öğrenci Algısı.

University Students' Perceptions of Artificial Intelligence Applications in Education: A Multidimensional Statistical Analysis

Abstract

This study examines higher education students' knowledge levels, perception structures, and attitudes toward artificial intelligence (AI) technologies in education within the framework of multidimensional statistical analysis. The dataset was collected through an online survey in 2023 and consisted of 91 university students. In addition to descriptive statistics, Principal Component Analysis (PCA) and multiple linear regression analysis were employed. First, the underlying dimensions of students' perceptions of AI were identified. Then, the effects of these dimensions and students' AI knowledge levels on their evaluations of the usefulness of AI in education were examined. The findings indicate that students generally hold positive attitudes toward AI and perceive AI applications in education as highly useful. PCA results reveal that student perceptions are structured around multidimensional axes such as social risk, pedagogical hesitation, functional-economic benefit, and systemic uncertainty. According to the regression results, students' level of AI knowledge shows a positive association with their perceptions of the usefulness of AI in education; however, this effect remains statistically limited in the robust model. In contrast, several factors reflecting risk and hesitation dimensions exert a negative effect on this perceived usefulness. Overall, the study demonstrates that the effective and ethical integration of AI applications into education requires consideration not only of students' knowledge levels but also of their multidimensional perception structures.

Keywords: Principal Component Analysis, Multiple Linear Regression, Educational Technologies, Artificial Intelligence, Student Perception.

1. Giriş

Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan hızlı dönüşüm ile büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve yapay zekâ (YZ) temelli uygulamaların çeşitli disiplinlerde hızla yaygınlaşmasına zemin hazırlanmıştır. Yapay zekâ ve veri analizi tekniklerinin kullanımı giderek artmaktadır (Eşidir ve Gür, 2024: 887). Bu teknolojik gelişmeler, yalnızca teknik alanlarla sınırlı kalmayıp eğitimden sağlığa, ekonomiden yönetişime kadar pek çok sektörde karar destek süreçlerini dönüştürmektedir. Özellikle veri odaklı karar alma mekanizmalarının gelişmesi, bireylerin davranışsal örüntülerinin daha derinlemesine ve çok boyutlu biçimde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Gür ve Eşidir, 2023: 91-114). Bu bağlamda, makine öğrenmesi modelleri karmaşık ve yüksek boyutlu veri yapılarını anlamlandırma, öngöründe bulunma ve açıklanabilir çıktılar üretme kapasitesiyle modern araştırmalarda giderek daha fazla tercih edilen araçlar haline gelmiştir (Aslan, 2025: 13).

Eğitim alanı da bu dönüşümden doğrudan etkilenmekte ve yapay zekâ tabanlı uygulamalar, öğretim materyallerinin tasarımı, öğrenci başarımının izlenmesi, ölçme-değerlendirme süreçlerinin kişiselleştirilmesi ve öğrenme deneyimlerinin bireye özgü biçimde yapılandırılması gibi birçok boyutta yenilikçi olanaklar sunmaktadır. Yine de teknolojik entegrasyonun başarısı sadece altyapısal yeterliklerle değil aynı zamanda öğrencilerin bu teknolojilere yönelik bilgi düzeyleri, duyuşsal tutumları ve algısal tepkileriyle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle eğitimde yapay zekâ uygulamalarının etkili biçimde tasarlanması ve benimsenmesi sürecinde öğrencilerin YZ'ye dair çok boyutlu yaklaşımlarının anlaşılması kritik bir önem taşımaktadır. Yapay zekâ teknolojileri eğitimde hem öğretim süreçlerine doğrudan katkı sunmakta hem de öğrenme ortamlarının kişiselleştirilmesine yönelik çözümler üretmektedir (Arslan, 2020: 73). Son yıllarda eğitim ortamlarında elde edilen demografik ve davranışsal verilerin makine öğrenmesi modelleriyle analiz edilmesine yönelik ilgi artmaktadır. Bu kapsamda Eşidir (2025b: 453) tarafından gerçekleştirilen çalışmada TÜİK mikro verileri kullanılarak çocuk işgücü ve eğitim katılımı arasındaki ilişkiler makine öğrenmesi temelli yaklaşımlarla incelenmiş, eğitime erişimdeki sosyo-demografik faktörlerin modellenmesinde bu yöntemlerin yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin eğitimde yapay zekâya yönelik bilgi düzeylerini, algı yapılarını ve genel tutumlarını kapsamlı biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada hem betimsel istatistikler hem de temel bileşenler analizi (PCA) ve çoklu doğrusal regresyon gibi ileri düzey analiz teknikleri kullanılarak öğrencilerin YZ'yi nasıl değerlendirdikleri çok boyutlu biçimde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, öğrencilerin eğitimde YZ kullanımına yönelik güncel eğilimlerini anlamaya katkı sunarken öğretim tasarımı, dijital pedagojik araçların geliştirilmesi ve alan eğitimi politikalarının şekillendirilmesi açısından da özgün ve uygulanabilir öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür Taraması

Yapay zekâya ilişkin bireysel tutum ve algılar yalnızca teknik bilgi düzeyi ile değil aynı zamanda öznel deneyim, pedagojik beklentiler ve toplumsal temsillerle de şekillenmektedir. Eriçok, Karataş ve Yüce (2024) tarafından öğretmen adaylarıyla yürütülen çalışmada yapay zekâ “kurtarıcı”, “yol gösterici” gibi olumlu metaforlarla tanımlanırken aynı zamanda “soğuk”, “bağımlılık yapıcı” gibi olumsuz çağrışımlarla da ifade edilmiştir. Bu bulgular, bireylerin yapay zekâya yönelik tutumlarının hem umut hem de çekince taşıyan karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve eğitim ortamlarında etik ve pedagojik kaygılarla iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır (Eriçok vd., 2024: 607–630).

Üniversite öğrencilerinin yapay zekâya ilişkin bilgi düzeyleri ve tutumları, teknolojik farkındalıkla birlikte şekillenen çok boyutlu algı yapılarına işaret etmektedir. Benzer, Benzer ve Akkaya (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin YZ'yi “makine zekâsı”, “insanı taklit eden sistemler” veya “insan beynine benzeyen algoritmalar” şeklinde tanımladığı, bilgi kaynakları arasında ise en çok sosyal medya ve çevrim içi içeriklere yöneldikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca öğrenciler, YZ'nin özellikle eğitim ve sağlık gibi alanlarda önemli faydalar sağlayabileceğini düşünmekle birlikte istihdam olanaklarını daraltabileceği, insan ilişkilerini zayıflatabileceği ve etik sınırları belirsizleştirebileceği yönünde kaygılar da taşımaktadır. Bu bulgular, öğrencilerin YZ'ye yönelik algılarının yalnızca teknolojik yeterlik değil aynı zamanda sosyal ve etik bağlamlarda da şekillendiğini göstermektedir (Benzer, Benzer ve Akkaya, 2025: 1-6).

Literatürde yapay zekâ teknolojilerinin eğitimdeki kullanımına yönelik öğrencilerin algılarının hem umut hem de endişe boyutları taşıdığına dair bulgular dikkat çekmektedir. Varol (2025) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir literatür taraması, YZ'nin eğitim ortamlarına entegrasyonunun sadece pedagojik kazanımlar açısından değil aynı zamanda etik, sosyal ve psikolojik açılardan da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada öğrencilerin YZ'ye yönelik olumlu beklentiler taşıdığı ancak veri güvenliği, algoritmik önyargı, öğretmen-öğrenci etkileşiminin zayıflaması ve insan dokunuşunun kaybı gibi riskler karşısında da belirgin düzeyde kaygı geliştirdikleri vurgulanmıştır. Bu durum, YZ uygulamalarının eğitimde benimsenmesini kolaylaştıracak stratejilerin yalnızca teknik değil aynı zamanda etik farkındalık boyutlarını da içermesi gerektiğini göstermektedir (Varol, 2025: 117–125).

Yapay zekâya dayalı modelleme yaklaşımları yalnızca teknik verilerle sınırlı kalmayıp eğitim alanında da etkili biçimde uygulanabilmektedir. Bu doğrultuda makine öğrenmesi modelleriyle gerçekleştirdiği çalışmada Eşidir (2025), yetişkin eğitimi bağlamında öğrenme eğilimlerini modelleyerek öğrencilerin yapay zekâya yönelik tutumları ile akademik başarı düzeyleri arasındaki ilişkileri kapsamlı biçimde ortaya koymuştur. Benzer biçimde mevcut araştırma da öğrenci algılarının çok boyutlu analizine odaklanarak bu metodolojik çizgiyi sürdürmektedir (Eşidir, 2025a: 946–964).

3. Yöntem

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemleri çerçevesinde yapılandırılmış olup betimsel ve ilişkisel tarama modelleri temel alınarak yürütülmüştür. Katılımcıların yapay zekâya yönelik bilgi düzeyleri, tutumları ve algıları çeşitli istatistiksel teknikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde

Python programlama dili kullanılarak hem betimsel istatistikler hem de ileri düzey analizler (PCA ve çoklu doğrusal regresyon) uygulanmıştır.

3.1. Yazılım ve Donanım Altyapısı

Veri analizinin uygulanabilirliği ve işlem performansının artırılması amacıyla çalışmada açık kaynak kodlu yazılımlar ve ileri düzey programlar tercih edilmiştir. Analiz ve modelleme süreçleri Python 3.12 sürümü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Python programlama dili, sahip olduğu geniş kütüphane desteği sayesinde yapay zekâ ve veri bilimi uygulamaları açısından oldukça güçlü ve esnek bir analiz ortamı sunmaktadır. Veri işleme ve düzenleme aşamalarında NumPy ve Pandas kütüphanelerinden, görselleştirme işlemlerinde ise Matplotlib kütüphanesinden faydalanılmıştır. Temel bileşenler analizi ve standardizasyon işlemlerinde scikit-learn kütüphanesi; regresyon modelleri, robust standart hatalar ve tanısal testlerde statsmodels kütüphanesi kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği ve küresellik testlerinde ise factor_analyzer kütüphanesinden istifade edilmiştir. Görselleştirme ve kodları çalıştırma işlemleri ise Jupyter Notebook 7.2 platformu ile gerçekleştirilmiştir. Kullanılan bilgisayar sisteminde Windows 11 Pro işletim sistemi, 16 GB RAM ve Intel Core i7 işlemci yer almakta olup donanım alt yapısı, veri kümesinin hızlı ve verimli biçimde işlenmesini mümkün kılmıştır.

3.2. Veri Kümesi ve Özellikleri

Veri kümesi, Petrascu (2023) tarafından Kaggle platformunda kamuya açık olarak yayınlanan “Students’ Perceptions of AI in Education” isimli anket çalışmasından elde edilmiştir. Veri kümesi, üniversite öğrencilerinin eğitimde yapay zekâ uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyleri, algıları, tutumları ve demografik özellikleri hakkında kapsamlı bilgiler barındırmaktadır. Veriler, 2023 yılında çevrim içi ortamda gönüllülük esasına dayalı olarak toplamda 91 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Yapılan ankette katılımcılara cinsiyet, öğrenim gördükleri bölüm ve sınıf düzeyi ve not ortalaması benzeri demografik sorular sorulmuştur. Ardından yapay zekâyâ ilişkin bilgi düzeyleri ve bilgi kaynakları, yapay zekânın eğitimdeki avantaj ve dezavantajlarına dair algıları ile bu teknolojilerin eğitimdeki faydalarına yönelik değerlendirmeleri cevaplamaları istenmiştir.

Veri kümesinde katılımcıların yapay zekâ hakkındaki bilgi düzeyleri ile bu bilgiyi hangi kaynaklardan edindikleri (internet, kitap, sosyal medya, bireysel tartışmalar vb.) sorgulanmıştır. Eğitim bağlamında ise yapay zekânın öğretim, öğrenme ve ölçme-değerlendirme süreçlerine katkıları ile eğitim sürecinde ortaya çıkabilecek dezavantajlar üzerine Likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamlı veri kümesi, araştırmanın çok boyutlu analizler yoluyla öğrencilerin yapay zekâyâ dair güncel tutum ve eğilimlerini ayrıntılı biçimde değerlendirmesine imkân tanımıştır. Veri kümesi, yapay zekâ teknolojilerinin eğitim alanındaki yansımalarını ve öğrencilerin bu konudaki tutumlarını hem demografik hem de psikometrik açıdan inceleyebilmek için güncel ve özgün bir altyapı sunmaktadır. Ayrıca literatürde benzer örneklerin azlığı ve veri kümesinin akademik olarak sistematik biçimde işlenmemiş olması, bu araştırmanın bilimsel özgünlüğünü güçlendirmektedir.

3.3. Araştırma Modeli ve Veri Analizi Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma paradigması doğrultusunda yapılandırılmış olup betimsel ve ilişkisel tarama modellerine dayanmaktadır. Betimsel model kapsamında katılımcıların yapay zekâyâ ilişkin bilgi düzeyleri, tutumları ve algıları tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerle ortaya konulmuştur. İlişkisel tarama modeli çerçevesinde ise bu değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler ve etkileşim desenleri çok boyutlu analiz teknikleri aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma deseni, mevcut durumu anlamaya yönelik olduğu kadar değişkenler arasındaki örüntüleri keşfetmeye de yöneliktir.

Veri analiz sürecinde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve yapay zekâyâ yönelik değerlendirmeleri frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi temel betimsel istatistikler ile analiz edilmiştir. Ardından yapay zekâyâ ilişkin algısal yapıları temsil eden temel boyutların belirlenebilmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis - PCA)

uygulanmıştır. Bu analiz sayesinde değişkenler arasındaki çoklu ilişkiler daha yalın bir yapıya indirgenmiş ve faktör yapısı ortaya çıkarılmıştır.

Analiz sürecinin son aşamasında ise öğrencilerin eğitimde yapay zekâyı ne ölçüde faydalı bulduklarını belirleyen etkenleri ortaya koymak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bağımlı değişken olarak tanımlanan "eğitimde yapay zekâ fayda puanı" üzerinde bilgi düzeyi, pedagojik katkı algısı ve diğer açıklayıcı değişkenlerin etkisi değerlendirilmiştir. Tüm analizler Python programlama dili kullanılarak yürütülmüş ve açık kaynaklı istatistiksel kütüphaneler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

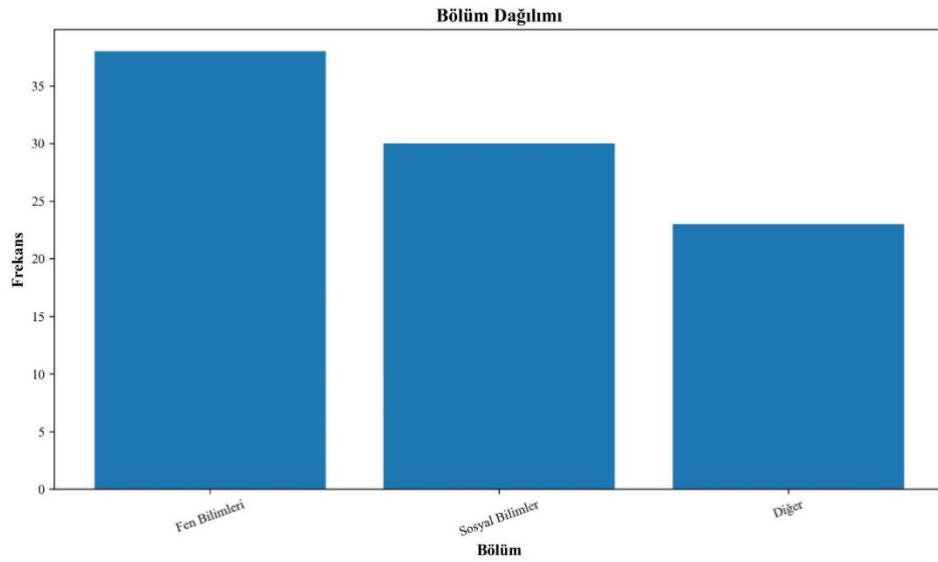
4. Görsel İstatistiksel Analizler

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin eğitimde yapay zekâyı ilişkin tutum ve algıları görsel istatistiksel analizlerle sunulmuştur. Cinsiyet, bölüm gibi demografik dağılımlar ile YZ'ye yönelik bilgi düzeylerine ek olarak fayda ve risk algıları grafiklerle gösterilmiştir. Betimsel bulguların yanı sıra temel bileşenler analizi ve regresyon sonuçları da görsellerle desteklenmiş, elde edilen bulguların yorumlanmasına katkı sağlanmıştır. Görsel analizler, öğrencilerin YZ'ye yönelik çok boyutlu yaklaşımlarını anlaşılır biçimde ortaya koymaktadır.



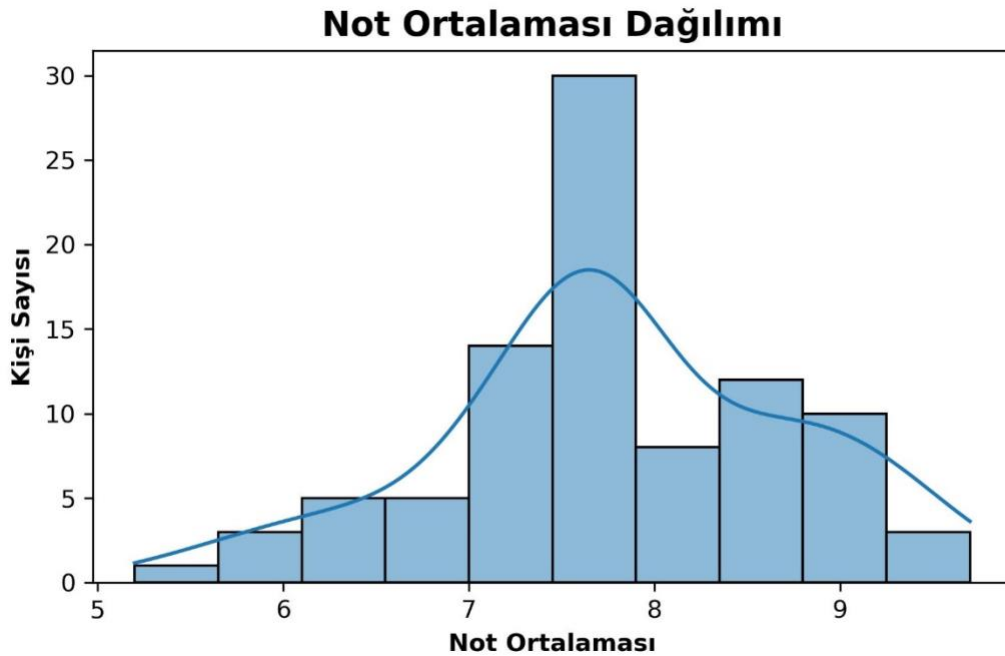
Şekil 1. Cinsiyet Dağılımı

Şekil 1’de veri kümesinde yer alan 91 katılımcının cinsiyet dağılımı incelendiğinde kadın öğrencilerin sayısının erkek öğrencilere kıyasla belirgin şekilde daha fazla olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar toplam örneklemin yaklaşık %64,8’ini (n=59) oluştururken erkek katılımcılar %35,2’lik bir oranla (n=32) temsil edilmektedir. Bu durum, çalışmanın örnekleminde kadın öğrencilerin yapay zekâyı ilişkin görüş ve tutumlarını yansıtmaya düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar yorumlanırken bu dağılım dikkate alınmalı, bulguların cinsiyet temsili açısından sınırlı genellenebilirliğe sahip olabileceği unutulmamalıdır.



Şekil 2. Bölüm Dağılımı

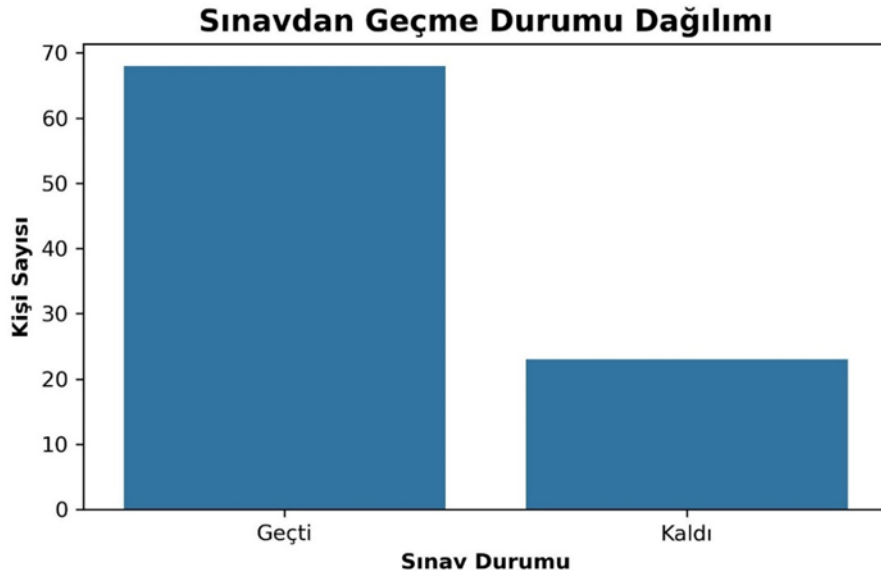
Şekil 2’de katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları incelendiğinde en yüksek oranın %41,8 (n=38) ile fen bilimleri alanında olduğu görülmektedir. Bunu %33,0 (n=30) ile sosyal bilimler ve %25,2 (n=23) ile diğer bölümler izlemektedir. Bu dağılım, araştırma örnekleminde fen bilimleri öğrencilerinin yapay zekâya yönelik algı ve tutumlarının görece daha baskın biçimde temsil edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, farklı akademik alanlardan öğrencilerin çalışmaya dahil edilmesi, yapay zekâya ilişkin değerlendirmelerin disiplinler arası bir çerçevede incelenmesine katkı sunmaktadır ancak bölümler arasındaki sayısal dengesizlik, elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından dikkatle değerlendirilmelidir.



Şekil 3. Not Ortalaması Dağılımı

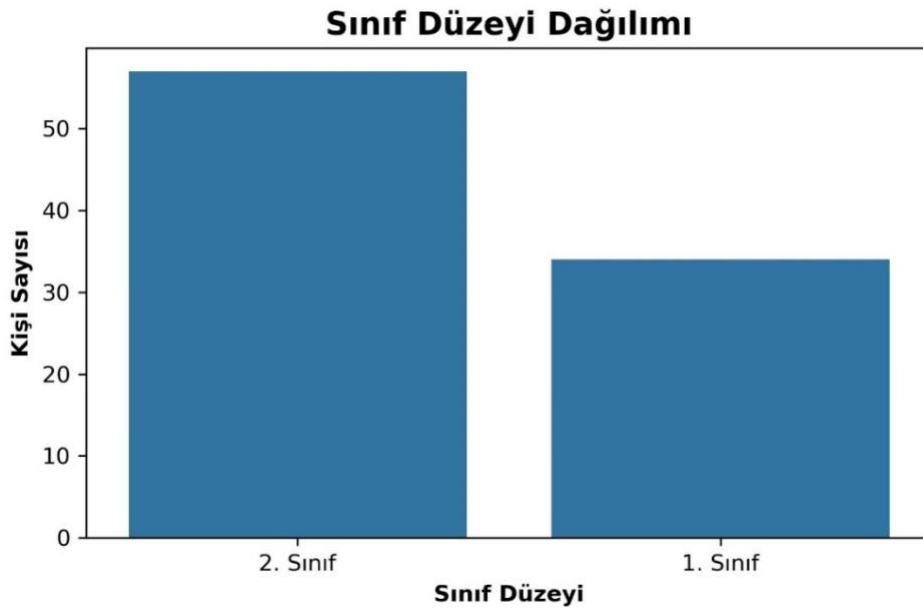
Şekil 3’te katılımcıların üniversite not ortalamalarının dağılımı incelendiğinde genel olarak 7 ile 9 aralığında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Not ortalamasının ortalaması 7,80 olup medyan değer 7,70’tir. Dağılımın çarpıklık eğilimi incelendiğinde hafifçe sola çarpık olduğu, yani yüksek not

ortalamalarına sahip öğrencilerin sayıca daha fazla olduğu söylenebilir. En düşük not ortalaması 5,20 ve en yüksek ortalama ise 9,70 olarak kaydedilmiştir. Bu bulgu, örnekleme akademik başarısı görece yüksek olan öğrencilerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Not ortalamasının bu şekilde birikmesi, yapay zekâya yönelik algıların yorumlanmasında akademik başarı faktörünün dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4. Sınavdan Geçme Durumu Dağılımı

Şekil 4’te katılımcıların sınav geçme durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%74,7; n=68) sınavlarını başarıyla geçtiği, buna karşılık %25,3’lük bir kesimin (n=23) başarısız olduğu görülmektedir. Bu dağılım, örnekleme akademik performansı görece yüksek bireylerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Sınav başarı oranının yüksek oluşu, öğrencilerin öğrenme sürecine dair motivasyonları ve yapay zekâya yönelik algılarının olumlu yönde şekillenmiş olabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte başarısızlık yaşayan bireylerin tutumları da farklılaşabileceğinden ötürü bu değişkenin regresyon analizlerinde etkisinin kontrol edilmesi önem arz etmektedir.



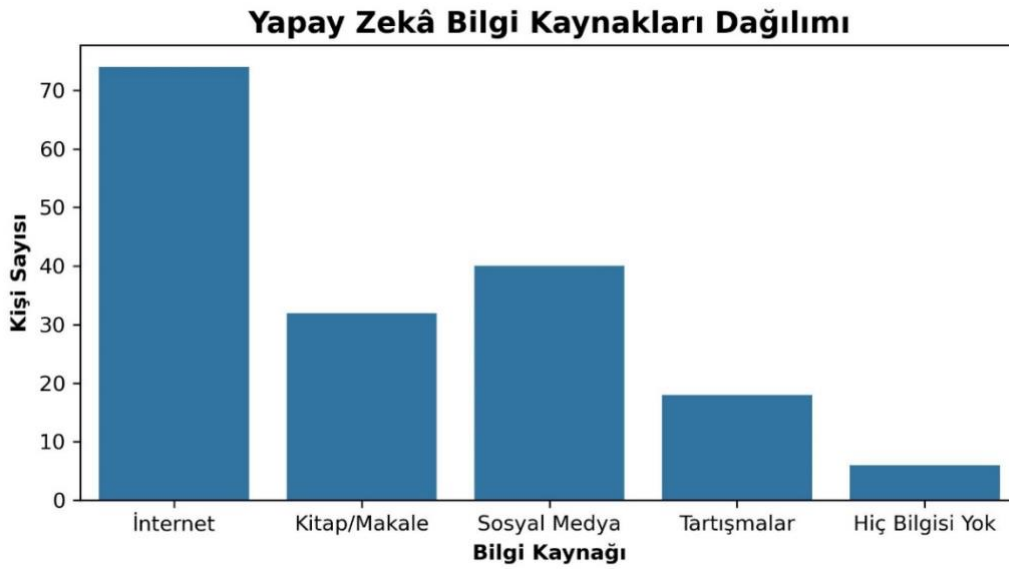
Şekil 5. Sınıf Düzeyi Dağılımı

Şekil 5'te araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeyleri değerlendirildiğinde %62,6'sının (n=57) ikinci sınıf, %37,4'ünün ise (n=34) birinci sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Bu dağılım, örnekleme öğrenim süreci açısından daha ileri düzeydeki öğrencilerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. İkinci sınıf öğrencilerinin yapay zekâ konularına ilişkin daha fazla bilgiye veya deneyime sahip olabileceği dikkate alındığında, elde edilen bulguların değerlendirilmesinde sınıf düzeyinin etkisi önem arz etmektedir. Sınıf düzeyine bağlı olarak bilgi düzeylerinde veya YZ'ye yönelik tutumlarda anlamlı farklar bulunması olasılığı ileri analizlerde test edilmelidir.



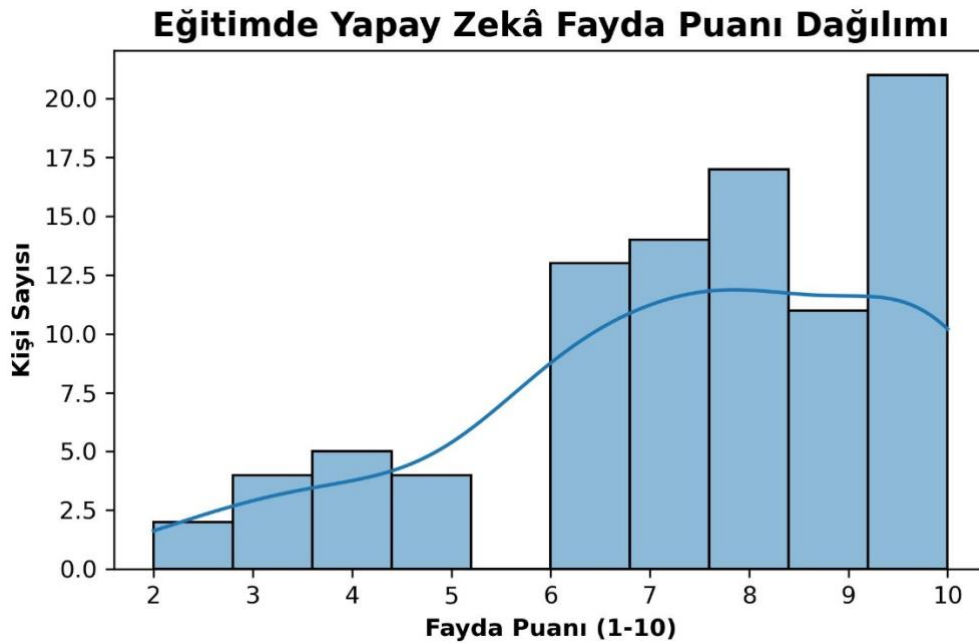
Şekil 6. Yapay Zekâ Bilgi Düzeyi Dağılımı

Şekil 6'da katılımcıların kendi beyanlarına dayalı olarak 1 ile 10 arasında puanladıkları yapay zekâ bilgi düzeyleri incelendiğinde dağılımın orta düzeyde yoğunlaştığı ve yaklaşık normal bir eğilim sergilediği görülmektedir. Ortalama bilgi düzeyi 5,91, medyan ise 6,00 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %50'si 5 ile 7 arasında bir puan bildirmiştir. En düşük bilgi düzeyi 1, en yüksek ise 10'dur. Bu durum, öğrencilerin genel olarak yapay zekâ konusunda temel düzeyde bilgi sahibi olduklarını ancak ileri düzey bilgiye sahip bireylerin sayıca daha az olduğunu göstermektedir. Bilgi düzeyinin homojen dağılmaması, öğrencilerin yapay zekâyâ yönelik algılarında bireysel farkların rol oynayabileceğine işaret etmektedir.



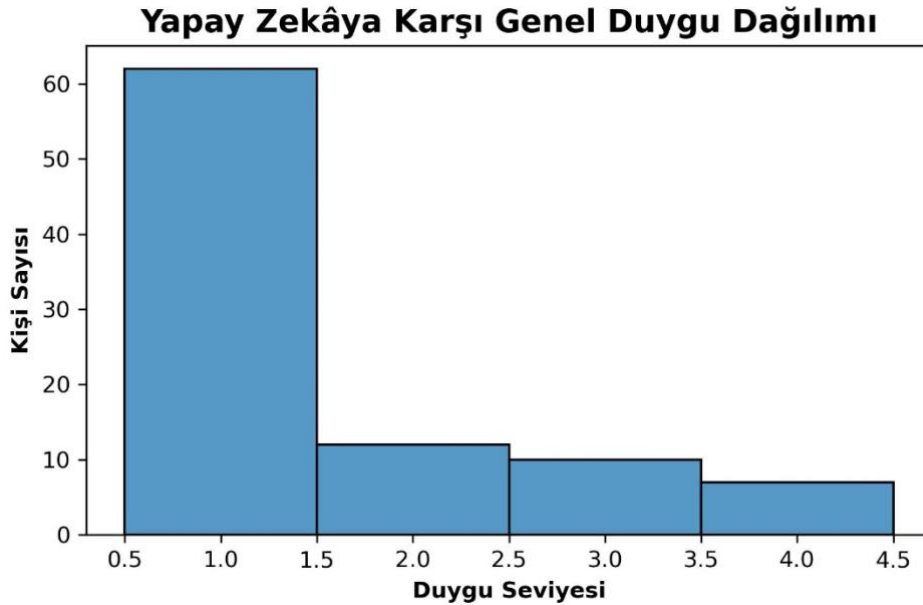
Şekil 7. Yapay Zekâ Bilgi Kaynakları Dağılımı

Şekil 7’de Katılımcıların yapay zekâ konusundaki bilgi edinim kaynaklarına yönelik dağılımları incelendiğinde en sık başvurulana kaynağın %81,3 oranıyla internet olduğu görülmektedir (n=74). Bunu sırasıyla sosyal medya (%44,0; n=40), kitap/makale (%35,2; n=32) ve bireysel tartışmalar (%19,8; n=18) izlemektedir. Katılımcıların %6,6’sı ise (n=6) yapay zekâ hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, öğrencilerin bilgiye ulaşmada dijital mecraları öncelikli olarak kullandıklarını ve biçimsel akademik kaynaklardan (kitap/makale) daha az yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Bilgi kaynağının niteliği, öğrencilerin YZ’ye yönelik algılarını biçimlendirmede önemli bir değişken olabilir.



Şekil 8. Eğitimde Yapay Zekâ Fayda Puanı Dağılımı

Şekil 8’de katılımcıların yapay zekânın eğitim süreçlerine katkısına ilişkin fayda değerlendirmeleri 1 ile 10 arasında derecelendirilmiştir. Dağılım incelendiğinde katılımcıların önemli bir bölümünün bu teknolojiyi yüksek derecede faydalı gördüğü anlaşılmaktadır. Ortalama fayda puanı 7,44 olup, medyan değeri 8,00’dir. Katılımcıların %75’i bu teknolojiyi en az 6 puan düzeyinde faydalı bulmuştur. En yüksek değer olan 10 puanı veren kişi sayısı 21 olup, bu durum öğrenciler arasında YZ’nin eğitimdeki potansiyeline yönelik genel bir iyimserlik olduğunu göstermektedir. Dağılımın sağa çarpık yapısı, yüksek fayda algısının örnekleme baskın olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 9. Yapay Zekâya Karşı Genel Duygu Dağılımı

Şekil 9’da katılımcıların yapay zekâya karşı genel duygusal tutumları dört düzeyde değerlendirilmiştir. Dağılım incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%67,0; n=61) yapay zekâya karşı olumlu bir duygusal yaklaşım sergilediği görülmektedir. Ortalama duygu puanı 1,58, medyan ise 1,00’dir. Bu durum, öğrenciler arasında YZ’ye yönelik pozitif bir temel algının hâkim olduğunu göstermektedir. Daha nötr ya da olumsuz tutumlara sahip olan bireylerin oranı görece düşük olup YZ’nin olumsuz etkilerine dair endişeler sınırlı düzeydedir. Bu genel iyimserlik, eğitimde YZ’nin benimsenmesine yönelik yüksek kabul düzeylerini açıklamada etkili olabilir.

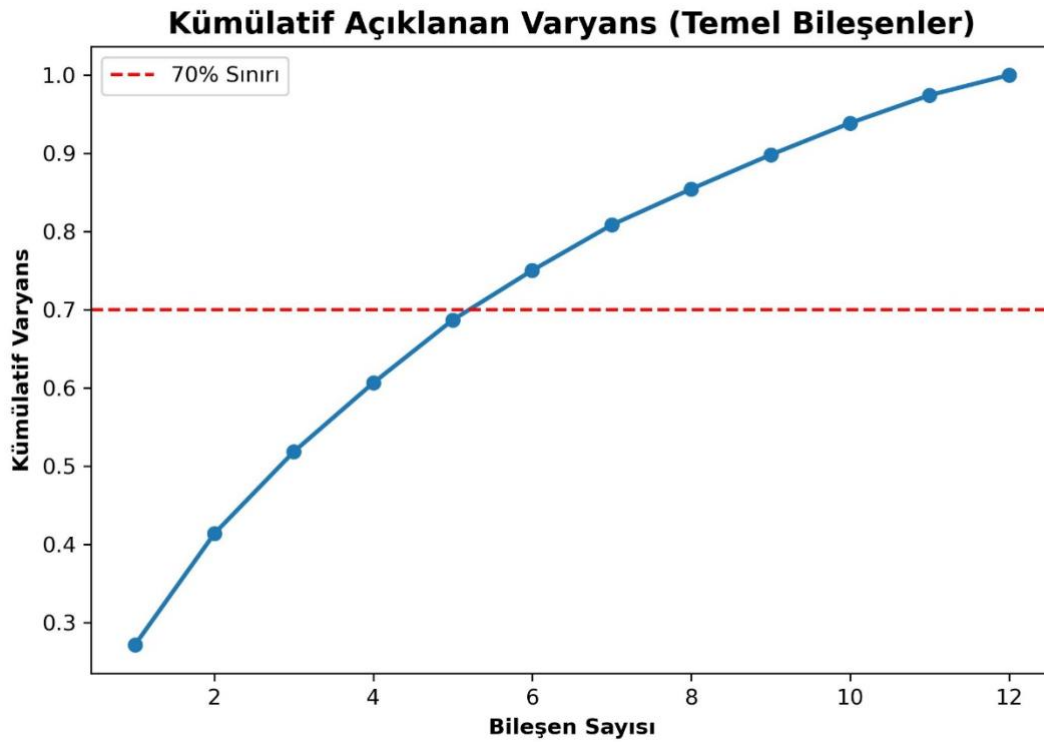
5. Bulgular

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin eğitimde yapay zekâya ilişkin algılarını ve değerlendirmelerini ortaya koyan analiz bulgularına yer verilmiştir. Betimsel istatistiklerin yanı sıra temel bileşenler analizi (PCA) ve çoklu doğrusal regresyon gibi ileri düzey tekniklerle elde edilen sonuçlar sistematik biçimde sunulmuştur. Elde edilen bulgular, öğrencilerin YZ’ye yönelik algılarının çok boyutlu yapısını ve bu yapıların eğitimde YZ’ye ilişkin fayda değerlendirmeleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

5.1. Kümülatif Açıklanan Varyans Sonuçları

Temel Bileşenler Analizi sonucunda elde edilen bulgular, veri setindeki çok boyutlu yapının sınırlı sayıda bileşenle açıklanabildiğini göstermektedir. Analizde 12 madde değerlendirilmiş ve özdeğeri 1’in üzerinde olan 4 bileşen belirlenmiştir. Bununla birlikte toplam açıklanan varyansın en az %70 düzeyine ulaşması ölçütü esas alındığında 6 bileşenli yapı tercih edilmiştir. Seçilen bu yapı, toplam varyansın yaklaşık %75,0’ini açıklamaktadır. İlk bileşen toplam varyansın yaklaşık %27,2’sini açıklarken ikinci bileşenle birlikte açıklanan oran %41,4’e, üçüncü bileşenle %52,0’ye, dördüncü bileşenle %60,7’ye, beşinci bileşenle %68,8’e ve altıncı bileşenle %75,0’e yükselmektedir. Bu

bulgular, yapay zekâya ilişkin öğrenci algılarının tek boyutlu bir yapıda toplanmadığını, aksine birden fazla bileşen üzerinden temsil edilebildiğini göstermektedir. Ayrıca açıklanan varyans düzeyi, veri indirgeme sürecinin anlamlı bir bilgi kaybına yol açmadan gerçekleştirildiğine işaret etmektedir.



Şekil 10. Kümülatif Açıklanan Varyans (Temel Bileşenler)

Şekil 10, temel bileşen sayısı arttıkça kümülatif açıklanan varyans oranındaki artışı göstermektedir. Grafik incelendiğinde ilk dört bileşen sonrasında açıklanan varyans oranının %60'ın üzerine çıktığı, altıncı bileşenle birlikte ise yaklaşık %75 düzeyine ulaştığı görülmektedir. Kesikli çizgi ile gösterilen %70 eşiği, sosyal bilimlerde çok değişkenli analizler açısından kabul edilebilir açıklama düzeyini temsil etmektedir. Buna göre altı bileşenli yapı hem istatistiksel yeterlik hem de açıklama gücü bakımından uygun görünmektedir. Bununla birlikte, sonraki bileşenlerde marjinal katkının azaldığı dikkate alındığında, yapının yorumlanmasında yalınlık ile açıklayıcılık arasındaki dengenin gözetilmesi önem taşımaktadır.

5.2. Temel Bileşenler Analizi ve Döndürülmüş Bileşen Yapısı

Araştırmada öğrencilerin yapay zekâya ilişkin çok boyutlu algı yapılarını ortaya koymak amacıyla Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde örneklem yeterliliği ve değişkenler arası ilişki yapısı test edilmiş, KMO değeri 0,733 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi sonuçları ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Bu sonuçlar, veri setinin boyut indirgeme ve bileşen yapısının incelenmesi açısından uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte madde setine ilişkin Cronbach Alpha katsayısı 0,265 olarak bulunmuştur. Bu değer, ilgili maddelerin tek ve homojen bir ölçek yapısı oluşturmadığını, ölçeğin çok boyutlu ve heterojen bir özellik taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla PCA sonuçlarının yorumlanmasında, iç tutarlılığın sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.

Varimax döndürme sonrasında altı bileşenli bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktörde yapay zekânın insanileşmeyi azaltması ve iş kaybı yaratması gibi toplumsal tehdit algılarını yansıtan maddeler öne çıkmaktadır. Bu nedenle bu bileşen, toplumsal risk algısı ekseninde değerlendirilebilir. İkinci faktör,

yapay zekânın öğrenme ve değerlendirme süreçlerine etkisine ilişkin maddeler ile ekonomik kaygıların bir kısmını aynı ekseninde toplamaktadır. Bu yapı, öğrencilerin pedagojik katkı ile risk algısını birlikte değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Üçüncü faktör, problem çözme kapasitesi ve ekonomik büyümeye katkı gibi işlevsel ve fayda odaklı maddeleri içermekte olup işlevsel-ekonomik yarar boyutu olarak yorumlanabilir. Dördüncü faktörde ise öğretime katkı ve ekonomik kriz endişesi gibi görünürde farklı olan ancak karar alma ve sistem yönetimiyle ilişkili maddeler birlikte yer almaktadır. Bu durum, öğrencilerin yapay zekâyâ ilişkin değerlendirmelerinde pedagojik beklentiler ile sistemsel çekinceleri eşzamanlı biçimde düşündüklerini göstermektedir. Beşinci ve altıncı faktörlerin ise yalnızca tek maddeyle temsil edilmesi, bu bileşenlerin yorumlanabilirliğini sınırlamaktadır. Bu nedenle söz konusu iki faktör, bağımsız ve güçlü boyutlar olarak değil veri yapısındaki ikincil ayrışmalar olarak değerlendirilmelidir.

Elde edilen bulgular genel olarak öğrencilerin yapay zekâyâ yönelik algılarının yalnızca olumlu ya da olumsuz tek bir çizgide ilerlemediğini ve toplumsal risk, pedagojik katkı, ekonomik beklenti ve sistemsel kontrol gibi farklı boyutlarda şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, eğitimde yapay zekâyâ ilişkin öğrenci tutumlarının karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Açıklanan Varyans Sonuçları

Maddeler(Algı Boyutları)	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Toplumsal Risk Algısı						
İnsanileşmeyi Azaltma (Q3#1)	0,400					
İş Kaybı Yaratma (Q3#2)	0,588					
Toplumu Yönetme Riski (Q3#4)	0,649					
Pedagojik Çekince ve Risk						
İstihdam Kaygısı (Q4#4)		-0,354				
Öğrenmeye Katkı (Q9)		0,666				
Değerlendirmeye Katkı (Q10)		-0,571				
İşlevsel-Ekonomik Yarar						
Problem Çözme Kapasitesi (Q3#3)			0,522			
Ekonomik Büyümeye Katkı (Q4#3)			0,715			
Sistemsel Belirsizlik						
Ekonomik Kriz Endişesi (Q4#2)				-0,628		
Öğretime Katkı (Q8)				0,677		
İkincil Ayrışmalar (Tekli)						
Ekonomik Maliyet Kaygısı (Q4#1)					0,881	
Eğitim Süreci Dezavantajları (Q11)						0,837
Açıklanan Varyans (%)	27,2	14,2	10,6	8,7	8,1	6,2
Kümülatif Varyans (%)	27,2	41,4	52,0	60,7	68,8	75,0

Tablo 1, üniversite öğrencilerinin yapay zekâ algısını oluşturan 12 maddenin altı faktörlü yapısını ve bu yapıların toplam varyansın %75'ini nasıl açıkladığını göstermektedir.

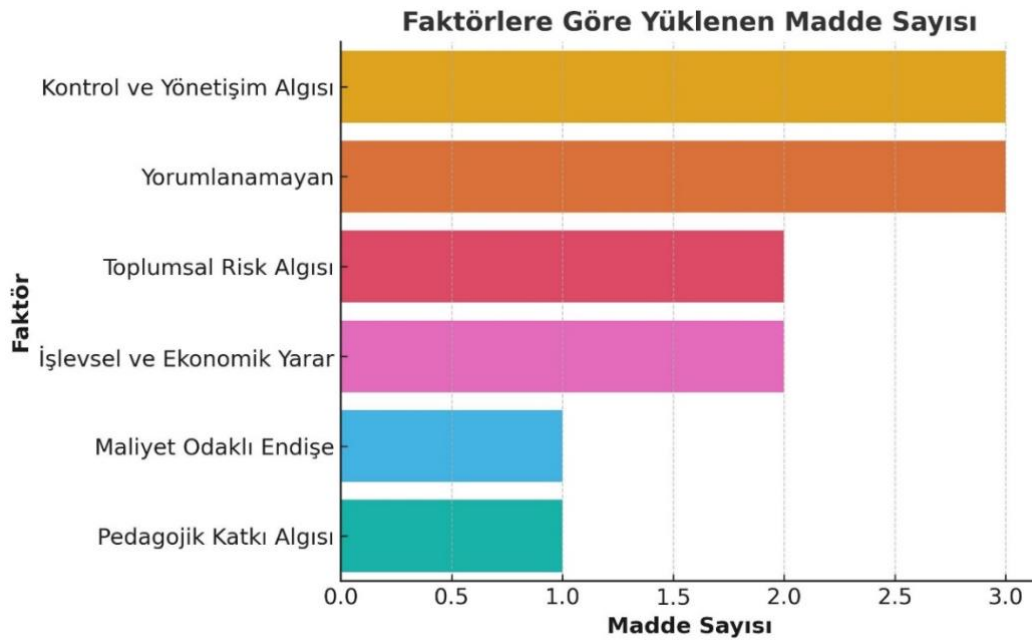
Faktör 1 (Toplumsal Risk): İnsanileşmenin azalması ve toplumsal yönetim risklerini içeren maddelerle en yüksek varyansı (%27,2) açıklamaktadır.

Faktör 2 (Pedagojik Çekince): Öğrenme ve değerlendirme süreçlerine yönelik algıları temsil etmektedir.

Faktör 3 ve 4: Sırasıyla işlevsel yarar (problem çözme) ve sistemsal belirsizlik (kriz/öğretim) boyutlarını yansıtmaktadır.

Faktör 5 ve 6: Tek maddeli "ikincil ayrışmalar" olarak, verideki bağımsız eğilimleri (maliyet ve eğitimsel dezavantajlar) temsil etmektedir.

Veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,733 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve değişkenler arasında faktör analizi yapılmasına elverişli bir yapı bulunduğunu göstermektedir. Buna karşılık Cronbach alfa katsayısının 0,265 olması, ölçeğin iç tutarlılığının düşük olduğunu düşündürmektedir ancak Cronbach alfa, tek başına ölçeğin tek boyutlu ya da çok boyutlu olduğunu göstermez. Dolayısıyla bu bulgu, ölçeğin heterojen ve keşfedici yapısını doğrulayan bir kanıt olarak değil daha çok yapının ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiğine işaret eden bir sonuç olarak yorumlanmalıdır (Nkansah, 2018; Panayides, 2013; Spiliotopoulou, 2009; Davenport et al., 2015). Elde edilen yapı, doğrulayıcı bir ölçüm modeli olarak değil keşfedici ve çok boyutlu bir çerçeve içerisinde yorumlanmalıdır.



Şekil 11. Faktörlere Göre Yüklenen Madde Sayısı

Şekil 11’de faktörlere göre yüklenen madde sayıları incelendiğinde ilk iki faktörün üçer, üçüncü ve dördüncü faktörlerin ikişer, beşinci ve altıncı faktörlerin ise birer madde ile temsil edildiği görülmektedir. Bu durum, veri yapısında bazı boyutların daha güçlü ve istikrarlı biçimde ortaya çıktığını, bazı bileşenlerin ise sınırlı temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle tek maddeli faktörlerin kavramsal bütünlüğü sınırlı olduğundan bu bileşenlerin yorumlanmasında temkinli olunmalıdır. Buna karşın ilk dört faktörün çok boyutlu algı yapısını açıklamada daha güçlü ve anlamlı bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

“Toplumsal Risk Algısı” ve “İşlevsel/Ekonomik Yarar” başlıkları orta düzeyde temsil gücüne sahiptir. Bu durum, öğrencilerin YZ’ye ilişkin olumlu katkılar ve olası riskler konusunda belirli bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. “Pedagojik Katkı” ve “Maliyet Endişesi” ise daha sınırlı biçimde temsil edilmiştir. Bu da bu konulara yönelik algıların örnekleme daha zayıf olduğunu düşündürmektedir. Genel olarak öğrencilerin YZ’ye yönelik algıları çok boyutlu bir yapı sergilemekte ancak bu boyutlardan bazıları diğerlerine göre daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, YZ’nin eğitimde etkili biçimde benimsenebilmesi için öğrenci algılarının kapsamlı biçimde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

5.3. Regresyon Analizi Bulguları

Öğrencilerin eğitimde yapay zekâyı ne ölçüde faydalı bulduklarını açıklamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişken olarak eğitimde yapay zekâ fayda puanı kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak yapay zekâ bilgi düzeyi, not ortalaması ve PCA sonucunda elde edilen bileşen puanları modele dahil edilmiştir. İlk modelde çoklu doğrusal bağlantı ve heteroskedastisite sorunları gözlemlendiği için katsayılar heteroskedastisiteye dayanıklı HC3 robust standart hatalarla yeniden değerlendirilmiştir. Modelin açıklama gücü incelendiğinde R^2 değerinin 0,386 ve düzeltilmiş R^2 değerinin 0,326 olduğu görülmektedir. Modelin genel F testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Bu sonuç, bağımsız değişkenlerin birlikte ele alındığında eğitimde yapay zekâyâ yönelik fayda puanındaki değişimin anlamlı bir bölümünü açıkladığını göstermektedir.

HC3 robust sonuçlara göre yapay zekâ bilgi düzeyi değişkeni, fayda puanı üzerinde pozitif yönlü bir katsayıya sahiptir ancak bu etki %5 anlamlılık düzeyindedir ve istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu, yapay zekâ bilgi düzeyi arttıkça öğrencilerin bu teknolojileri eğitim bağlamında daha yararlı değerlendirme eğiliminde olabileceğini düşündürmektedir. Buna karşılık birinci ve ikinci faktörler fayda puanı üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etki göstermektedir. Dördüncü faktör negatif yönlü olsa da %5 düzeyinde anlamlı değildir. Bu bulgu, yapay zekâyâ ilişkin toplumsal risk algısı, pedagojik çekince veya sistemsel belirsizlik içeren boyutlar yükseldikçe öğrencilerin eğitimde yapay zekânın yararına ilişkin değerlendirmelerinin azaldığını göstermektedir. Not ortalaması değişkeni ise robust modelde anlamlı bir katkı sunmamıştır.

Modelin varsayımları incelendiğinde artıkların normallik testlerinde ciddi bir sapma göstermemesine karşın Breusch–Pagan testi sonuçlarına göre heteroskedastisite sorununun bulunduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle klasik OLS sonuçları yerine HC3 robust standart hatalı modelin esas alınması daha uygun görülmüştür. Ayrıca bazı değişkenlerde VIF değerlerinin yüksek çıkması nedeniyle, not ortalamasının çıkarıldığı alternatif bir duyarlılık modeli de kurulmuş ve temel bulguların yönünün değişmediği görülmüştür. Bu durum, elde edilen regresyon sonuçlarının genel eğilim bakımından tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Eğitimde YZ Fayda Algısını Yordayan Değişkenlere İlişkin HC3 Robust Regresyon Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı (B)	HC3 Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Anlamlılık
Q1. AI Bilgi Düzeyi	0,244	0,142	1,727	0,088	($p > 0,05$)
Q16. Not Ortalaması (GPA)	0,270	0,225	1,196	0,235	($p > 0,05$)
Faktör 1 (Toplumsal Risk)	-0,429	0,105	-4,109	0,000	Anlamlı
Faktör 2 (Pedagojik Çekince)	-0,374	0,166	-2,258	0,027	Anlamlı
Faktör 3 (İşlevsel Yarar)	0,239	0,217	1,099	0,275	($p > 0,05$)
Faktör 4 (Sistemsel Belirsizlik)	-0,370	0,235	-1,576	0,119	($p > 0,05$)
Faktör 5 (Ekonomik Maliyet)	0,137	0,167	0,824	0,412	($p > 0,05$)
Faktör 6 (Eğitsel Dezavantaj)	0,178	0,301	0,591	0,556	($p > 0,05$)

Tablo 2, üniversite öğrencilerinin yapay zekâyı eğitimde faydalı bulma düzeylerini etkileyen faktörleri HC3 Robust Standart Hatalar yöntemiyle sunmaktadır. Analiz sürecinde gerçekleştirilen Breusch-Pagan testi, veri setinde değişen varyans (heteroskedastisite) sorunu olduğunu gösterdiği için standart OLS sonuçları yerine bu yöntem tercih edilmiştir.

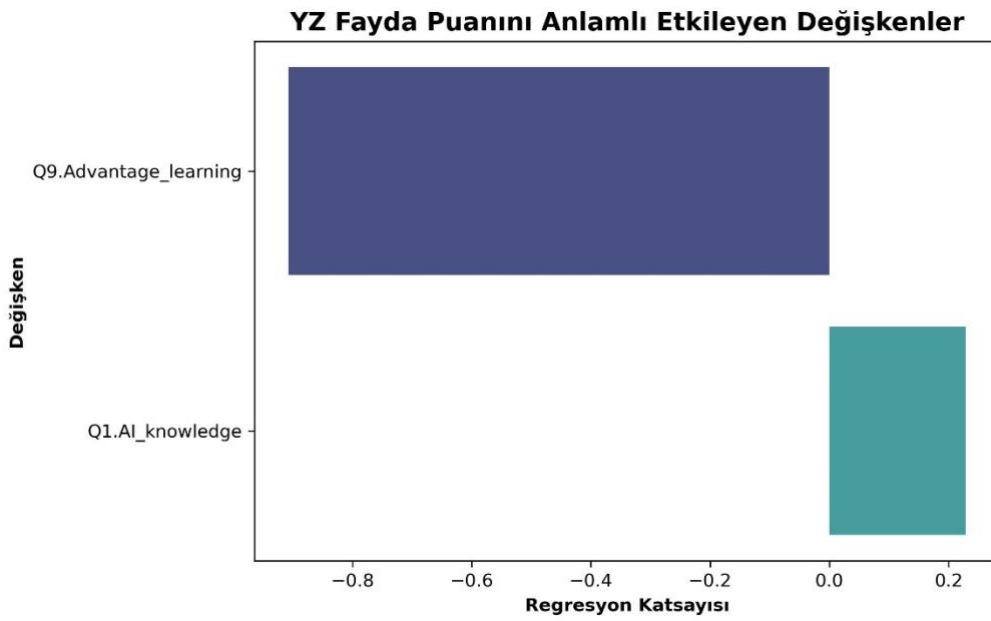
Negatif Etkili Faktörler: Faktör 1 (Toplumsal Risk) ve Faktör 2 (Pedagojik Çekince), fayda algısı üzerinde en güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı negatif yordayıcılardır. Özellikle toplumsal risk

algısındaki (insanileşmeyi azaltma, iş kaybı vb.) bir birimlik artış, YZ fayda puanını -0,429 birim azaltmaktadır ($p < 0,001$). Bu durum, öğrencilerin etik ve toplumsal kaygılarının, teknolojinin sağladığı pratik yararların önüne geçtiğini göstermektedir.

Anlamsız Değişkenler: Katılımcıların not ortalaması (GPA) ve YZ bilgi düzeyi ($p=0,088$), bu modelde fayda algısı üzerinde %95 güven aralığında anlamlı bir etki yaratmamıştır.

Modelin Gücü: Bağımsız değişkenler, öğrencilerin yapay zekâ fayda algısındaki toplam değişimin yaklaşık %33'ünü (Düzeltilmiş) açıklamaktadır.

Bu sonuçlar, eğitimde yapay zekâ entegrasyonu sürecinde öğrencilerin sadece teknik bilgilerini artırmanın yeterli olmadığını; eş zamanlı olarak toplumsal risk ve pedagojik kaygılarını giderecek stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 12. YZ Fayda Puanı ile İlişkili Katsayıların Yönü

Şekil 12, HC3 robust standart hatalı regresyon sonuçlarına göre eğitimde yapay zekâ fayda puanı ile ilişkili katsayıların yönünü göstermektedir. Grafik incelendiğinde Q1.AI_knowledge değişkeninin pozitif yönlü; Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 4 değişkenlerinin ise negatif yönlü katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı negatif etkiler özellikle Faktör 1 ve Faktör 2 için gözlenmektedir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin eğitimde yapay zekâ uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerini, algı yapılarını ve fayda değerlendirmelerini betimsel ve ileri düzey istatistiksel analizler aracılığıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin genel olarak yapay zekâyâ olumlu yaklaşıtlarını ve eğitim süreçlerinde YZ uygulamalarını yüksek düzeyde faydalı bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte bu olumlu yaklaşımın tek boyutlu olmadığı ve bilgi düzeyi, toplumsal risk algısı, pedagojik çekinceler ve sistemsel belirsizlikler gibi farklı unsurlar tarafından birlikte şekillendiği anlaşılmaktadır.

Temel Bileşenler Analizi sonuçları, öğrencilerin yapay zekâyâ ilişkin değerlendirmelerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Analizde elde edilen bileşenler, öğrencilerin YZ'yi yalnızca teknolojik yarar ya da zarar temelinde değerlendirmediklerini, aynı zamanda toplumsal etkiler, ekonomik sonuçlar, öğretim süreçlerine katkılar ve sistemsel kontrol boyutları çerçevesinde anlamlandırdıklarını göstermektedir. Bu durum, eğitimde yapay zekâyâ yönelik

tutumların karmaşık ve çok katmanlı bir yapıda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı bileşenlerin sınırlı sayıda madde ile temsil edilmesi ve ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin düşük bulunması, faktör yapısının yorumlanmasında temkinli olunması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen faktör yapısı, güçlü ve homojen bir ölçekten ziyade öğrencilerin farklı yönlerde dağılmış algısal eğilimlerini açıklayan keşfedici bir çerçeve olarak değerlendirilmelidir.

Regresyon analizi bulguları, öğrencilerin eğitimde yapay zekâya ilişkin fayda puanlarının anlamlı biçimde açıklandığını göstermiştir. Özellikle yapay zekâ bilgi düzeyinin fayda algısı ile pozitif yönlü ilişki göstermesi, öğrencilerin teknolojiye ilişkin bilgi birikimi arttıkça YZ'yi eğitim açısından daha yararlı değerlendirme eğiliminde olabileceğini düşündürmektedir.

Buna karşılık, özellikle toplumsal risk ve pedagojik çekince boyutlarının fayda puanı üzerinde negatif ve anlamlı ilişkiler göstermesi, öğrencilerin yapay zekâya yönelik kaygı ve tereddütlerinin fayda algısını zayıflattığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, öğrencilerin YZ'ye ilişkin tutumlarının yalnızca bilişsel bilgi düzeyiyle değil aynı zamanda duyuşsal ve toplumsal değerlendirmelerle de biçimlendiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, literatürde yapay zekâya ilişkin öğrenci ve öğretmen algılarının hem umut hem de kaygı boyutlarını birlikte taşıdığına yönelik bulgularla uyumludur. Özellikle yapay zekâ bilgi düzeyinin olumlu tutumları desteklemesi, teknolojik farkındalığın kabul düzeyini artırdığı yönündeki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Buna karşılık toplumsal ve pedagojik risk algılarının fayda değerlendirmesini zayıflatması, eğitimde YZ entegrasyonunun yalnızca teknik olanaklar üzerinden değil etik, sosyal ve pedagojik kaygılar bağlamında da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, eğitim ortamlarında yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaştırılmasında öğrencilere yönelik bilgilendirme, dijital okuryazarlık ve etik farkındalık çalışmalarının önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, 91 üniversite öğrencisinden oluşan sınırlı bir örnekleme dayanmaktadır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca veri seti öz-bildirim esaslı olduğundan, katılımcıların algıları ile gerçek davranışları arasında farklılıklar bulunabilir. Bunun yanında PCA sonuçlarında bazı bileşenlerin az sayıda maddeyle temsil edilmesi ve ölçeğin iç tutarlılığının düşük olması, faktör yapısının keşfedici bir çerçevede değerlendirilmesini gerektirmektedir. Regresyon analizinde heteroskedastisite sorunu gözlemlendiği için katsayılar heteroskedastisiteye dayanıklı robust standart hatalarla yeniden değerlendirilmiş olsa da, bulgular yine de dikkatli yorumlanmalıdır.

Bu sonuçlar, eğitimde yapay zekâ entegrasyonunda yalnızca teknik bilgilendirme süreçlerinin değil aynı zamanda öğrencilerin toplumsal risk ve pedagojik çekincelerini azaltmaya yönelik açıklayıcı ve güven verici stratejilerin de önemli olduğunu göstermektedir. Eğitimde yapay zekânın etkili biçimde benimsenebilmesi için öğrencilerin sadece teknoloji bilgilerini artırmak yeterli değildir. Aynı zamanda toplumsal, etik ve pedagojik kaygılarını azaltacak güven verici ve açıklayıcı uygulamalara da ihtiyaç vardır. Gelecekte farklı üniversitelerden daha geniş örneklemelerle ve karma yöntem yaklaşımıyla yürütülecek çalışmalar, öğrencilerin yapay zekâya yönelik algılarının zamansal ve kültürel bağlamlarda nasıl değiştiğini daha derinlikli biçimde ortaya koyabilir.

Etik Kurul Onayı ve Araştırma Etiği: Bu çalışma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına tam uygunluk içerisinde yürütülmüştür. Bu çalışmada kamuya açık biçimde paylaşılan anonim ikincil veri seti kullanılmıştır. Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuş, veriler yalnızca akademik analiz amacıyla değerlendirilmiştir.

7. Kaynakça

Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/690058>

- Aslan, K. (2025). Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Veri Bilimi Kursu, *Sınıfta Yapılan Örnekler ve Özet Notlar*, C ve Sistem Programcıları Derneği Yayınları, İstanbul.
- Benzer, S., Benzer, R., & Akkaya, M.M. (2025). Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Konusundaki Görüşleri. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 6(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.69643/kaped.1450794>
- Davenport, E.C., Davison, M.L., Liou, P., & Love, Q.U. (2015). Reliability, Dimensionality, and Internal Consistency as Defined by Cronbach: Distinct Albeit Related Concepts. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 34, 4-9. <https://doi.org/10.1111/emip.12095>
- Eriçok, B., Karataş, F., & Yüce, E. (2024). Öğretmen Adaylarının Yapay zekâyâ İlişkin Metafor Algıları. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 7(2), 607-630. <http://doi.org/10.33400/kuje.1511500>
- Eşidir, K. A. (2025a). Makine Öğrenimi Modelleri İle Yetişkin Eğitimi Analizi: Modellerin Karşılaştırmalı Performansı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 946-964. <https://doi.org/10.17755/esosder.1589887>
- Eşidir, K. A. (2025b). TÜİK Mikro Verileri ile Çocuk İşgücü Tahmini: Makine Öğrenimi Modellerinin Performans Analizleri. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 37(1), 453-466. <https://doi.org/10.35234/fumbd.1607609>
- Eşidir, K. A., & Gür, Y. E. (2023). Yapay Sinir Ağları ile Türkiye Plastik Sektörü İthalat Tahmini: 2023 Yılı Nisan-Aralık Ayları. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 91-114. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1307536>
- Gür, Y. E., & Eşidir, K. A. (2024). Türkiye Hurda Demir Çelik İthalatının Gelecek Değerlerinin Derin Öğrenme, Makine Öğrenmesi ve Topluluk Öğrenme Yöntemleri ile Öngörülmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(3), 885-908. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1497646>
- Nkansah, B.K. (2018). On the Kaiser-Meier-Olkin's Measure of Sampling Adequacy. *Mathematical theory and modeling*, 8, 52-76.
- Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha: Interpret With Caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9(4), Article e653. <https://doi.org/10.5964/ejop.v9i4.653>
- Petrascu, G. M. (2023). Survey on Students' Perceptions of AI in Education [Data set]. Kaggle. <https://www.kaggle.com/datasets/gianinamariapetrascu/survey-on-students-perceptions-of-ai-in-education>
- Spiliotopoulou, G. (2009). Reliability reconsidered: Cronbach's alpha and paediatric assessment in occupational therapy. *Australian occupational therapy journal*, 56(3), 150-155. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1630.2009.00785.x>
- Temur, S. (2025). Yapay zekâ ve Eğitim: Güncel Uygulamalar ve Gelecek Perspektifleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 162-178. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1539210>
- Uğurlu, C. T., & Usta, H. G. (2025). Yapay Zekânın Eğitime (YZ) Yansımaları: Öğretmenlerin Bakış Açıları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(1), 1350-1374. <https://doi.org/10.51460/baebd.1578952>
- Varol, N. (2025). Eğitimde Yapay Zekâ ve Etik: Bir Alanyazın Taraması. *Okul Yönetimi Dergisi*, 5(1), 117-125. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saj/issue/92854/1694561>

Şehrin Queer Haritası İstanbul'da Queer Mekânların Dönüşümü ve Hafızası

Nisa Beril BORA^{1*}

¹Araştırma Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
Orcid Numarası: 0000-0002-8505-6702

Geliş Tarihi: 13.02.2026

*Sorumlu Yazar e-mail: nisabora@icloud.com

Kabul Tarihi: 13.07.2026

Atıf/Citation: Beril Bora, N. (2026). “Şehrin Queer Haritası İstanbul'da Queer Mekânların Dönüşümü ve Hafızası”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2026, 9(1)

Öz

Bu çalışma, İstanbul'daki queer mekânların 2015–2025 yılları arasındaki dönüşümünü, kayboluşunu ve bu süreçlerin queer hafıza üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Queer bireyler için kent, bir yandan görünürlük ve aidiyet imkânları sunarken diğer yandan heteronormatif düzenlemeler, politik baskılar ve mekânsal denetim pratikleri aracılığıyla kırılabilirlik üreten bir alan olarak deneyimlenmektedir. Özellikle 2015 sonrası dönemde Onur Yürüyüşleri'nin yasaklanması ve kamusal alanda queer görünürlüğün sınırlandırılması, İstanbul'daki queer mekânsallıkların yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda çalışma, queer mekânların yalnızca fiziksel varlıklarıyla değil, kaybolduklarında geride bıraktıkları duygusal ve politik hafızayla birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Araştırma, queer mekân teorisi, feminist coğrafya ve queer hafıza çalışmaları çerçevesinde kurgulanmış nitel bir saha çalışmasına dayanmaktadır. Derinlemesine görüşmeler, dijital etnografi, mekânsal gözlem ve haritalama yöntemleri aracılığıyla, queer bireylerin şehirle kurdukları ilişki biçimleri, mekânsal kayıplara verdikleri tepkiler ve alternatif queer mekânsallık üretim pratikleri analiz edilmiştir. Çalışma, queer mekânların dönüşümünün bireysel ve kolektif hafıza üzerinden nasıl anlamlandırıldığını ve dijital mecraların queer kamusal alanın yeniden kurulmasındaki rolünü ortaya koymaktadır. Bu makale, İstanbul'u neoliberal kentsel dönüşüm ve otoriter kamusal alan rejimleri bağlamında ele alarak queer mekânların silinmesine karşı hafızanın ve haritalamanın bir direniş pratiği olarak nasıl işlediğini göstermektedir. Böylece çalışma, Türkiye bağlamında queer mekân, kent ve hafıza kesişimine dair literatüre özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Queer mekân, kent, hafıza, feminist coğrafya, dijital mekânsallık, İstanbul, queer haritalama

The Queer Map of the City Transformation and Memory of Queer Spaces in Istanbul

Abstract

This study aims to examine the transformation, disappearance, and the impact of these processes on queer memory concerning queer spaces in Istanbul between 2015 and 2025. For queer individuals, the city is experienced as a domain that simultaneously offers opportunities for visibility and belonging; yet, it generates precarity through heteronormative regulations, political pressures, and practices of spatial control. Particularly in the post-2015 period, the banning of Pride Parades and the restriction of queer visibility in the public sphere have led to a reshaping of queer spatialities in Istanbul. In this context, the study argues that queer spaces must be examined not only through their physical presence but also through the emotional and political memory they leave behind when they vanish. This research is based on a qualitative fieldwork design framed by queer space theory, feminist geography, and queer memory studies. Through in-depth interviews, digital ethnography, spatial observation, and mapping methods, this study analyzes the ways queer individuals establish relationships with the city, their reactions to spatial losses, and their practices of producing alternative queer spatialities. The research reveals how the transformation of queer spaces obtained meaning through individual and collective memory, and sheds light upon the role of digital platforms in the re-establishment of queer publicness. This article addresses İstanbul within the context of neoliberal urban transformation and authoritarian public sphere regimes, demonstrating how memory and mapping function as a practice of resistance against the erasure of queer spaces. In doing so, the study aims to offer an original contribution to the literature on the intersection of queer space, urbanity, and memory in the Turkish context.

Keywords: Queer space, urbanity, memory, feminist geography, digital spatiality, İstanbul, queer mapping

1. Giriş

Kentsel mekânlar yalnızca fiziksel yapıların, beton blokların, asfalt yolların ve binaların bir araya gelmesinden oluşan nötr, pasif düzlemler değildir. Aksine toplumsal iktidar ilişkilerinin, kültürel normların, sermaye akışlarının ve direniş biçimlerinin sürekli olarak yeniden üretildiği, müzakere edildiği ve zaman zaman şiddetle çatıştığı son derece dinamik ve politik alanlardır. Bireylerin ve toplulukların kimlik inşası sadece biyolojik veya psikolojik süreçlerle değil içinde bulundukları mekânsal bağlamla doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede özellikle heteronormatif toplum yapısı içerisinde "öteki" olarak konumlandırılan queer bireyler ve topluluklar açısından kent derin bir ambivalans (ikili değerlilik) barındırır. Bir yandan anonimlik, karşılaşma, arzu akışları ve kolektif aidiyet imkânları sunan potansiyel bir özgürleşme sahası iken diğer yandan heteronormatif yasal düzenlemeler, ahlaki denetim rejimleri, polis gözetimi ve mekânsal dışlama pratikleri aracılığıyla sürekli bir kırılmalık ve güvencesizlik üreten bir baskı mekanizmasıdır.

İstanbul hem tarihsel katmanları hem imparatorluk bakiyesi kozmopolit yapısı hem de son yirmi yılda yaşadığı radikal neoliberal kentsel dönüşüm ve değişen politik iklimle bu gerilimin en yoğun, en sert ve en yaratıcı biçimde deneyimlendiği küresel metropollerden biri olarak öne çıkmaktadır. Kentin queer tarihi, Beyoğlu'nun arka sokaklarından Tarlabaşı'nın yokuşlarına, Kadıköy'ün barlarından Boğaziçi'nin "çark" (cruising) alanlarına kadar uzanan geniş, parçalı ama birbirine görünmez ağlarla bağlı bir harita sunar ancak bu harita sabit değildir. Silinmeye, yeniden çizilmeye ve sürekli bir akışa tabidir.

Bu kapsamlı araştırma raporu, 2015-2025 yılları arasında İstanbul'daki queer mekânların dönüşümünü, fiziksel kayıplarını, yer değiştirmelerini ve bu süreçlerin queer bireysel ve kolektif hafıza üzerindeki derin ve sarsıcı etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. 2015 yılı, İstanbul'da Onur Yürüyüşleri'nin (Pride) valilik kararıyla yasaklanması, polisin sert müdahalesi ve kamusal alanda queer görünürlüğün sistematik olarak sınırlandırılması açısından kritik ve geri dönülemez bir kırılma noktasıdır. Bu tarihten itibaren, İstanbul'un queer coğrafyası, 1990'lardan beri süregelen Beyoğlu merkezli, yerleşik, kurumsal ve görünür bir yapıdan zorunlu olarak Kadıköy'e kayan, daha parçalı, daha geçici, daha "yeraltı" ve giderek dijitalleşen bir ağ yapısına evrilmiştir. Bu dönüşüm, queer

öznelerin sadece sosyalleştikleri semti değiştirmeleri anlamına gelmemekte aynı zamanda kentle kurdukları ilişkinin ontolojik, politik ve duygulanımsal olarak yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Araştırma, queer mekân teorisi, feminist coğrafya ve queer hafıza çalışmaları literatüründen beslenerek İstanbul'u "yasaklı kamusalılık", "ahlaki panik" ve "neoliberal kentsel dönüşüm" ekseninde çok katmanlı bir analize tabi tutmaktadır. Queer mekânların kapanması, bir barın kepenk indirmesi, bir kafenin tahliye edilmesi veya bir parkın polis bariyerleriyle çevrilmesi sadece ticari bir başarısızlık veya kentsel planlama kararı olarak ele alınamaz. Bu kayıplar, bir topluluğun tarihsel sürekliliğine, kuşaklararası bilgi ve deneyim aktarımına, kentsel aidiyet hissine ve "kendilik" (selfhood) algısına vurulmuş darbelerdir.

José Esteban Muñoz, Sara Ahmed ve Judith Halberstam gibi queer teorisyenlerin izinde bu rapor, "kayıp" kavramını pasif bir yokluk, bir eksiklik veya melankolik bir tükeniş olarak değil aksine queer hafızayı tetikleyen, direnişi "arşivleme" pratiğine dönüştüren ve gelecekteki olası queer dünyaları hayal etmeye zorlayan politik ve üretken bir dürtü olarak konumlandırmaktadır. Kaybolan her mekân anlatılarda, dijital fotoğraflarda ve bedenlerin hafızasında yaşamaya devam ederek hegemonik kent tarihine karşı bir "karşı hafıza" oluşturur.

Raporun kapsamı sadece fiziksel mekânların (barlar, kulüpler, kafeler, parklar) envanterini tutmanın ötesine geçerek bu mekânların yokluğunda veya erişilemezliğinde ortaya çıkan dijital "karşı mekânları", ev içi toplanmaları ve sanal hafıza haritalarını da derinlemesine irdelemektedir.

Haritalar (Ek A, Ek B) ve geniş akademik literatür ışığında, İstanbul'un queer haritası metinsel olarak yeniden çizilmekte ve fiziksel silinmeye karşı hafızanın nasıl aktif bir direniş ve varoluş aracına dönüştüğü detaylandırılmaktadır. Bu çalışma, İstanbul'u sadece bir vaka analizi olarak değil küresel ölçekte otoriterleşme ve neoliberalleşme kısıracındaki metropollerde queer varoluşun imkânlarını ve sınırlarını tartışan teorik bir laboratuvar olarak ele almaktadır.

2. Materyal ve Metot

2.1. Queer Mekân Teorisi, Hafıza ve Türkiye Bağlamı

2.1.1 Heteronormatif Mekânın İnşası ve "Queerleme" (Queering) Pratikleri

Mekânın toplumsal üretimi, Henri Lefebvre'nin öncü çalışmalarından bu yana mekânın sadece fiziksel bir kap değil toplumsal ilişkilerin bir ürünü ve aynı zamanda bu ilişkileri üreten bir fail olduğu kabulü üzerine kuruludur ancak queer teori, bu üretime cinsellik, arzu ve toplumsal cinsiyet perspektifinden radikal bir müdahalede bulunarak modern kentlerin varsayılan ve "doğal" kabul edilen "heteroseksüel" doğasını sorunsallaştırır.

Heteronormativite, sadece yasal metinlerde veya kültürel kodlarda değil kentin mimarisinde, konut tasarımlarında, sokakların aydınlatılmasında, kamusal alanın gözetiminde ve ulaşım ağlarında somutlaşır. Sokaklar, parklar, alışveriş merkezleri ve meydanlar, "makbul" vatandaşın genellikle cis heteroseksüel, aile babası/annesi, üretken birey normlarına uygun davranışlarını teşvik edecek ve onları güvende hissettirecek şekilde düzenlenirken queer bedenler, trans bireyler ve norm dışı cinsellikler, bu düzen içinde "yersiz" (out of place), "tuhaf", "kirletici" veya "tehditkar" unsurlar olarak kodlanır ve mekânsal disipline tabi tutulur.

Bu bağlamda "mekânın queerleştirilmesi" kavramı, mimari bir müdahaleden veya mekânın kalıcı olarak dönüştürülmesinden ziyade performatif, geçici ve akışkan bir eylemlilik halini ifade eder. Judith Butler'ın cinsiyetin performatif inşasına dair tezi mekân çalışmalarına uyarlandığında bir

barın, bir parkın, bir sokağın veya bir evin "queer" olması, oradaki duvarların renginden veya tabelasından değil orada bulunan bedenlerin tekrarlayan pratiklerinden, bakışlarından, birbirleriyle kurdukları temaslardan, giyim tarzlarından ve dilsel performanslarından (lubunca gibi) kaynaklanır.

Sara Ahmed'in "Queer Fenomenoloji"sinde belirttiği gibi mekân, bedenlerin "yönelimleri" ile şekillenir. Queer bedenler bir araya gelerek, mekânın "düz" (straight/heteroseksüel) çizgilerini bükerek, saptırır ve yeni yönelim hatları yaratır.

İstanbul özelinde, özellikle Gezi Parkı direnişi (2013) sırasında ve sonrasında, queer öznelere kamusal alanları kaldırım taşlarından parklara, barikatlardan forumlara kadar geçici olarak işgal etmesi, heteronormatif zaman ve mekân akışını kesintiye uğratmış ve alternatif "karşı-mekânlar" yaratmıştır. Bu pratikler, Michel Foucault'nun "heterotopya" kavramıyla güçlü bir rezonans içindedir, yani egemen düzenin içinde yer alan, onunla bağlantılı ama onun kurallarını askıya alan, tersine çeviren veya nötralize eden "başka" mekânlar. İstanbul'da bir queer bar veya bir Pride yürüyüşü rotası, tam da bu anlamda, kentin heteronormatif matrisi içinde bir "yırtık" oluşturarak başka türlü bir varoluşun mümkünliğini sahneleyen heterotopik alanlardır.

2.1.2 Neoliberal Kentsel Dönüşüm, Soylulaştırma ve Queer Silinme

İstanbul'daki queer mekânların dönüşümü ve yer değiştirmesi, sadece yerel politik dinamiklerle değil, küresel neoliberal kentleşme süreçleriyle de doğrudan ilişkilidir. Kentsel dönüşüm, resmi söylemde fiziksel çevrenin iyileştirilmesi, deprem riskinin azaltılması veya modernizasyon olarak sunulsa da; özünde sermaye birikimi, rant yaratımı ve soylulaştırma süreçlerini barındırır.

Beyoğlu (özellikle Tarlabası, Cihangir, Talimhane) ve Kadıköy (Moda, Yeldeğirmeni) örneklerinde görüldüğü üzere, kentsel dönüşüm projeleri, tarihsel olarak marjinal grupların trans seks işçileri, yoksul queer bireyler, etnik azınlıklar, mülteciler, barındığı bölgeleri öncelikli hedef olarak seçer. Bu bölgeler, "temizlenmesi", "rehabilite edilmesi" ve orta üst sınıfın tüketimine sunulması gereken "çöküntü alanları" olarak etiketlenir.

Akademik literatür, Batı metropollerindeki (San Francisco-Castro, New York-Chelsea, Londra-Soho) soylulaştırma süreçlerinde "gayborhood"ların (eşcinsel mahalleleri) rolünü tartışırken; "makbul gay" kimliklerinin (genellikle beyaz, orta sınıf, cis erkek, tüketici) soylulaştırmanın öncüleri olarak kullanıldığını, buna karşılık trans bireylerin, renkli queerlerin ve yoksulların dışlandığını vurgular. Ancak Türkiye ve İstanbul bağlamında durum daha karmaşıktır. Burada neoliberal rant politikaları, yükselen muhafazakâr otoriterlik ve ahlaki denetim rejimleriyle iç içe geçer. Queer varoluş, sadece ekonomik bir "yük" olarak değil, aynı zamanda ahlaki bir "tehdit" olarak görülür. Bu nedenle, İstanbul'daki queer mekânlar sadece kira artışları gibi piyasa mekanizmalarıyla değil; doğrudan politik baskı, polis denetimi, ruhsat iptalleri, "fuhuş" baskınları ve ahlaki panik dalgaları aracılığıyla kapatılmaya zorlanır. Devlet, bir "pembe hat" çizerek queer öznelere kamusal görünürlükten men ederken, neoliberal piyasa da onları ekonomik olarak kent merkezinden süpürür.

2.1.3. Queer Hafıza, Duygulanımsal Arşivler ve Yas

Fiziksel mekânların kaybı, queer topluluklar için sadece gidecek bir yerin kalmaması değil, aynı zamanda ciddi bir "hafıza krizi" anlamına gelir. Ana akım tarih yazımı, kentsel arşivler ve resmi belgeler, queer deneyimleri, aşkları, direnişleri ve gündelik hayatı kaydetmez; aksine, bunları "yok sayar" veya "suç/sapkınlık" kayıtları (polis tutanakları, mahkeme kararları) üzerinden arşivler. Bu nedenle, kapanan her queer bar, yıkılan her "çark" parkı veya dönüşen her sokak, queer toplumsal hafızadan silinme riski taşır.

Queer hafıza çalışmaları, bu silinmeye karşı "duygulanımsal arşivler" kavramını önerir. Bu arşivler, kütüphanelerdeki dosyalardan ziyade; dedikodular, kişisel anılar, bedensel izler (yaralar, dövme), dijital fotoğraflar, şarkılar, "lubunca" kelimeler ve sözlü tarih anlatılarıyla oluşturulur. Yas ve

melankoli, queer hafızanın kurucu unsurlarıdır. Ancak bu yas, Freudyen anlamda "tamamlanması ve geride bırakılması" gereken bir süreç değil; Douglas Crimp'in ifade ettiği gibi, "militan bir yas"tır. Kaybedilen mekânın yası, o mekânın neden kaybedildiğine dair politik bir öfkeye ve o mekânı hafızada yaşatma direncine dönüşür.

İstanbul'da 2015 sonrası dönemde, queer hafıza, mekânsal sürekliliğin imkansızlığı karşısında en temel direniş stratejisi olarak öne çıkmaktadır. "Şurada eskiden Bigudi vardı", "Ülker Sokak direnişi tam bu köşede oldu", "Gezi Parkı'nın merdivenlerinde sabahlardık" gibi cümlelerle kuşaktan kuşağa aktarılan mekânsal hafıza, fiziksel olarak yok edilen veya heteronormatifleştirilen mekânları, anlatısal düzlemde yaşatmaya devam eder. Bu raporun merkezinde yer alan haritalama pratiği de, bu bağlamda, teknik bir coğrafi işaretleme işi değil; kaybolan mekânları görünür kılarak egemen kentsel anlatıya bir "karşı arşiv" sunma, kentin heteronormatif yüzeyini kazıyıp altındaki queer katmanları açığa çıkarma çabasıdır.

Bu raporun temelini oluşturan araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılandırılmış, disiplinlerarası bir yaklaşımla (sosyoloji, şehir planlama, antropoloji) yürütülmüştür. Araştırmanın temel epistemolojik duruşu, "sayısal veri" üretmekten ziyade, mekânsal deneyimlerin fenomenolojik derinliğini ve öznelerin anlam dünyalarını kavramayı hedeflemektedir. Çalışma, fenomenolojik bir tasarım izleyerek, bireylerin İstanbul'daki queer mekânlara dair öznel deneyimlerine, hislerine ve anlamlandırma süreçlerine odaklanmıştır. Zaman aralığı olarak seçilen **2015-2025** dönemi, rastgele bir seçim değildir. 2015, İstanbul Pride'in yasaklanmasıyla tetiklenen mekânsal kırılmayı; 2025 ise bu sürecin on yıllık bilançosunu ve pandeminin (2020-2022) getirdiği dijitalleşme ile hibritleşen yeni sosyalleşme pratiklerini kapsamaya açısından belirleyicidir. Veriler, İstanbul'da yaşayan veya uzun süre yaşamış, **18-40 yaş aralığında**, farklı cinsiyet kimliği (cis kadın, cis erkek, trans kadın, trans erkek, non binary) ve cinsel yönelimlere (lezbiyen, gey, biseksüel, panseksüel, queer) sahip katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Katılımcıların seçimi, "amaçlı örnekleme" ve "kartopu örnekleme" yöntemleriyle, queer mekân hafızasına sahip, kentsel dönüşüm süreçlerine tanıklık etmiş ve farklı sosyo ekonomik sınıflardan gelen bireyler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine Görüşmeler: Yüz yüze ve güvenli çevrimiçi platformlar (Zoom, Meets) üzerinden gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılara mekânsal aidiyet hisleri ("Kendini İstanbul'da nerede evde hissediyorsun?"), güvenlik algıları ("Hangi sokaklardan kaçınıyorsun?"), kayıp deneyimleri ("Kapanan hangi mekânı özölüyorsun?") ve alternatif sosyalleşme stratejileri ("Mekânlar kapanınca nereye gittin?") sorulmuştur. Sorular, katılımcıların travmatik deneyimlerini yeniden üretmemeye özen gösteren etik bir çerçevede kurgulanmıştır.

Dijital Etnografi: Fiziksel mekânların kapanması ve pandemi kısıtlamalarıyla birlikte queer toplulukların sığındığı dijital platformlar (Instagram, X/Twitter, kapalı WhatsApp/Telegram grupları, Grindr, Hornet, Her) gözlemlenmiştir. Özellikle "Lubunya Assemblages" olarak adlandırılan dijital ağların, fiziksel mekânın yokluğunu nasıl ikame ettiği, sanal partilerin ve etkinliklerin (örn. dijital Pride, Zoom partileri) mekânsal işlevleri analiz edilmiştir.

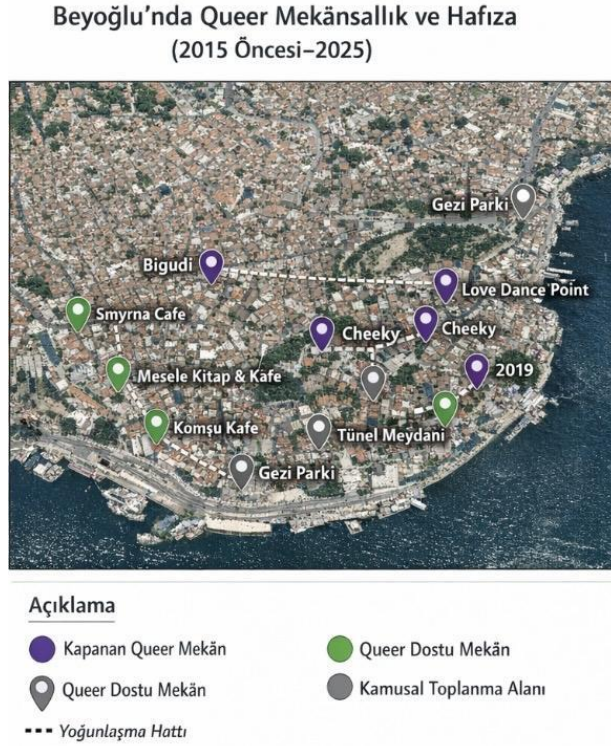
Katılımcı Haritalama: Araştırmanın en özgün bileşenlerinden biri olan bu yöntemde, katılımcıların anlatılarına dayalı olarak İstanbul'un "Queer Hafıza Haritası" oluşturulmuştur. Katılımcılardan zihinlerindeki İstanbul'u tarif etmeleri istenmiş; sadece mevcut mekânlar değil, kapanan, dönüşen veya "hayalet" olarak varlığını sürdüren mekânlar da bu haritalara işlenmiştir. Bu veriler, raporun şekiller bölümünde (görsel olarak tasvir edilen Ek A, Ek B) sunulan haritaların temelini oluşturmuştur.

Elde edilen ham veriler (görüşme deşifreleri, saha notları, dijital görseller), tematik analiz yöntemiyle işlenmiştir. Veriler; "Mekânsal Aidiyet", "Güvenlik ve Stratejik Görünmezlik", "Kayıp, Yas ve Melankoli" ve "Dijital Direniş/Ağlar" ana temaları etrafında kodlanarak yorumlanmıştır.

2.1.4. Şekiller

Şekil 1. Beyoğlu'nda Queer Mekânsallık ve Hafıza (2015 Öncesi - 2025)

Kaynak: Bora, N. B. (t.y.). Şehrin queer haritası: İstanbul'da queer mekânların dönüşümü ve hafızası.



Şekil 1'de sunulan harita, Beyoğlu'nun queer hafızasındaki dramatik dönüşümü ve mekânsal kaybı görselleştirmektedir. Harita, İstiklal Caddesi'nin omurgasını oluşturduğu bir "Yoğunlaşma Hattı" boyunca dizilen queer mekânları ve bu mekânların 2015 sonrası durumunu belgelemektedir. Haritada kullanılan renk kodları, mekânsal direnişin ve kaybın hikayesini anlatır:

1. Kapanan Queer Mekânlar (Mor İğneler)

Harita üzerinde en dikkat çekici veri, mor renkle işaretlenmiş "Kapanan Queer Mekânlar"dır. Bigudi, Love Dance Point, Cheeky ve 2019 gibi, bir dönemin queer gece hayatının kalbi olan bu mekânlar, artık fiziksel olarak var olmasalar da haritada birer "hafıza çivisi" olarak yer almaktadır. Özellikle Bigudi'nin konumu, sadece bir eğlence mekânı değil, lezbiyen ve queer kadınlar için güvenli bir sığınak olarak tarihsel önemini korumaktadır. Bu mor noktaların yoğunluğu, Beyoğlu'ndaki queer tasfiyenin boyutunu gözler önüne sermektedir.

2. Queer Dostu Mekânlar (Yeşil İğneler)

Haritada yeşil ile işaretlenen Smyrna Cafe, Mesele Kitap & Kafe ve Komşu Kafe gibi noktalar, doğrudan "queer bar" kimliği taşımasalar da, queer bireylerin kendilerini güvende hissettikleri, sosyalleşebildikleri "müttefik" alanları temsil etmektedir. Bu mekânlar, Cihangir ve Galata hattında dağınık bir şekilde konumlanmış olup, ana aks olan İstiklal Caddesi'nden ara sokaklara doğru bir kaçışı ve sığınmayı ifade eder.

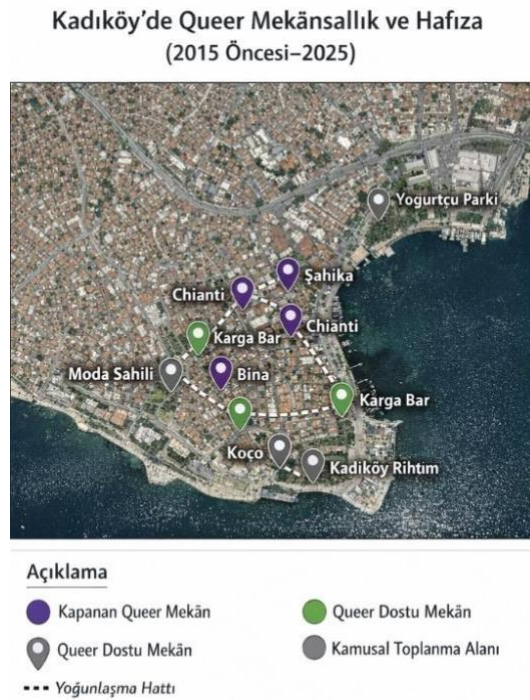
3. Kamusal Toplanma Alanları (Gri İğneler)

Haritanın en politik katmanını, gri ile işaretlenen Gezi Parkı ve Tünel Meydanı oluşturmaktadır. Haritada iki ayrı noktada işaretlenen Gezi Parkı, hem tarihsel bir "çark" alanı hem de 2013 direnişinin sembolü olarak, queer kamusallığın açık alandaki en güçlü hafıza mekânıdır.

4. Yoğunlaşma Hattı

Tünel Meydanı'ndan Taksim Meydanı'na uzanan kesik çizgili hat, queer hareketliliğin tarihsel rotasını çizer. Ancak haritadaki veriler, bu hattın üzerindeki mor (kapanan) noktaların çokluğuyla, bu hattın artık "yaşayan" bir hat olmaktan çıkıp, bir "hafıza rotası"na dönüştüğünü kanıtlamaktadır.

Şekil 2. Kadıköy'de Queer Mekânsallık ve Hafıza (2015 Öncesi - 2025)



Kaynak: Bora, N. B. (t.y.). Şehrin queer haritası: İstanbul'da queer mekânların dönüşümü ve hafızası.

Şekil 2'de yer alan harita, 2015 sonrası dönemde İstanbul'daki queer hareketliliğin Avrupa Yakası'ndan Anadolu Yakası'na, özellikle Kadıköy-Moda eksenine kayışını ve burada oluşan yeni mekânsal dokuyu görselleştirmektedir. Harita, Beyoğlu'ndaki "merkezi" ve "görünür" yapının aksine, Kadıköy'de daha dağınık, parçalı ve "queer dostu" işletmeler üzerinden kurgulanan bir "sığınak" coğrafyasını belgelemektedir. Harita üzerindeki işaretlemeler, Kadıköy'ün bir "takımadalar" formunda işleyen queer ekosistemini şu başlıklarla analiz eder:

1. Kapanan Queer Mekânlar (Mor İğneler)

Harita üzerinde mor ile işaretlenen Şahika, Bina ve Chianti gibi noktalar, Kadıköy'e yönelen queer göçün ilk duraklarını ve zamanla dönüşen/kaybolan hafıza mekânlarını temsil eder. Özellikle metinde de vurgulandığı üzere, Şahika ve Chianti gibi mekânlar, bir dönem queer bireylerin "açıklama yapma gereği duymadan" var olabildikleri alanlar iken; soylulaştırma, popülerleşme ve ekonomik baskılarla bu niteliklerini yitirmiş veya kapanarak haritada birer "hafıza kaybı" noktasına dönüşmüştür. Bu mor noktalar, Kadıköy'deki "kırılma rahatlığının" ve mekânsal sürekliliğin zorluğunun somut kanıtlarıdır.

2. Queer Dostu Mekânlar (Yeşil İğneler)

Haritada yeşil iğnelerle gösterilen Karga Bar ve Koço gibi noktalar, Beyoğlu'ndaki "gay bar" geleneğinden farklılaşan yeni bir mekânsallık türünü imler. Bu mekânlar, sadece queerlere ait "getto" alanları değil; heteronormatif kent dokusu içine gizlenmiş, müzik seçimleri ve müşteri profilleriyle "müttefik" alanlar yaratan "queer dostu" (queer-friendly) işletmelerdir. Haritadaki bu dağınık yeşil noktalar, queer öznelerin Kadıköy'de homojen bir blok halinde değil, heteronormatif kalabalıklar içinde "güvenli adacıklar" oluşturarak var olduğunu gösterir.

3. Kamusal Toplanma Alanları (Gri İğneler)

Haritanın en dinamik ve akışkan katmanını, gri ile işaretlenen Moda Sahili, Yoğurtçu Parkı ve Kadıköy Rıhtım oluşturmaktadır. Özellikle Moda Sahili, kapalı mekânların ekonomik bariyerlerine takılan queer özneler için bir "nefes alma" ve "temas" sahasıdır. Ancak Rıhtım ve vapur iskeleleri gibi geçiş noktaları, aynı zamanda katılımcıların "kimlik performansı" sergilemek zorunda kaldıkları, bir yakadan diğerine geçerken "öğretmen/memur" gibi makbul vatandaş rollerine büründükleri "eşik" alanları olarak da haritada yerini alır.

4. Yoğunlaşma Hattı (Kesik Çizgili Rota)

Kadıköy Rıhtım'dan başlayıp Moda burnuna ve oradan Yoğurtçu Parkı'na uzanan kesik çizgili hat, Beyoğlu'ndaki tek bir cadde (İstiklal) üzerindeki doğrusal hareketin aksine, daha geniş bir alana yayılan ve "gezinti" imkânı sunan bir dolaşım ağını tarif eder. Bu hat, queer bireylerin "stratejik görünmezlik" taktikleriyle kent içinde hareket ettiği, güvenlik ve özgürlük arayışının sürekli müzakere edildiği güncel queer rotayı çizer.

3. Bulgular

3.1. İstanbul'da Queer Mekânsallığın Dönüşümü ve Göç

Araştırma bulguları, İstanbul'daki queer mekânların son on yılda (2015-2025) geçirdiği dönüşümün, basit bir semt değişikliği veya ticari bir trend değişimi olmadığını; aksine, mekânsal bir "rejim değişikliği" olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değişim, coğrafi olarak Avrupa yakasından (Beyoğlu) Anadolu yakasına (Kadıköy) doğru bir eksen kayması; form olarak ise fizikselden dijital, kurumsaldan (sabit barlar) geçiciye (pop up etkinlikler) doğru bir evrilme göstermektedir.

3.2. Bir Devrin Sonu Beyoğlu'nun "Queer" Çöküşü, Yas ve Hayaletler

Yüzyılı aşkın süredir İstanbul'un eğlence, kültür ve muhalefet merkezi olan Beyoğlu (Pera), aynı zamanda Türkiye'deki queer tarihin de kalbiydi. Osmanlı'nın son döneminden Cumhuriyet'in marjinal gece hayatına, 1990'ların sivil toplum örgütlenmesinden 2000'lerin kitlesel Pride yürüyüşlerine kadar queer varoluşun "ev"i burasıydı. Ancak 2015 sonrası dönemde yaşanan politik baskılar, İstiklal Caddesi'ndeki polis ablukaları, terör saldırılarının yarattığı korku iklimi ve agresif soylulaştırma projeleri sonucunda Beyoğlu; queer topluluklar için bir "ev" olmaktan çıkıp, bir "nostalji", "travma" ve "yas" mekânına dönüşmüştür.

Araştırma verileri, özellikle İstiklal Caddesi ve çevresindeki simgesel mekânların kapanmasının, queer bireylerde derin bir kolektif yas ve "yersizleşme" hissi yarattığını göstermektedir. Katılımcıların anlatılarında, **Bigudi**, **Şahmeran**, **Haspa**, **Prive** gibi mekânlar; sadece içi içilen ve dans edilen ticari işletmeler olarak değil, kimliklerin inşa edildiği, aşkların yaşandığı, topluluğun birbiriyle temas ettiği ve dış dünyadaki homofobiden koruyan "güvenli kaleler" olarak tanımlanmaktadır. Bu mekânların kapanması, queer bireylerin Beyoğlu sokaklarındaki bedensel güvenliğini ve görünürlüğünü de ortadan kaldırmıştır.

Katılımcı anlatılarına göre, Beyoğlu artık "sürekli denetlenen", "polis bariyerleriyle bölünmüş", "gri", "erkek egemen" ve "yabancılaşmış" bir alan olarak deneyimlenmektedir. Eskiden "her an bir tanıdıkla karşılaşma ihtimali" barındıran sokaklar (Mis Sokak, İmam Adnan Sokak), artık "risk", "taciz" ve "GBT kontrolü" tehdidi barındırmaktadır. Bu durum, queer bireylerin Beyoğlu'ndan tamamen çekilmesine değil; ancak "stratejik görünmezlik" taktikleri geliştirerek var olmaya çalışmasına neden

olmuştur. Queer bireyler, Beyoğlu'na girerken kıyafetlerini "normale" çevirmekte, partnerleriyle el ele tutuşmayı bırakmakta, ses tonlarını ve yürüyüşlerini kontrol etmekte ("butch" veya "femme" performanslarını baskılamakta) ve belirli saatlerde belirli sokakları (Tarlabası arka sokakları gibi) kullanmaktan kaçınmaktadır. "Chianti" veya "Anahit Sahne" gibi mekânların hatırası, Beyoğlu'nun kaybını somutlaştıran, zihinlerde asılı kalan birer "hafıza çivisi" işlevi görmektedir.

3.3. Yeni Rotalar, Kırılğan Sığınaklar ve Takımadalar Kadıköy'e Geçiş

Beyoğlu'ndaki daralma ve güvenlik kriziyle eş zamanlı olarak, İstanbul'un Anadolu yakasındaki Kadıköy (özellikle Moda, Yeldeğirmeni ve Bahariye), queer topluluklar için yeni bir çekim merkezi ve sığınak haline gelmiştir. Ancak bulgular, Kadıköy'ün Beyoğlu'nun "altın çağındaki" (2000-2013) merkezi rolünü tam olarak devralamadığını; buradaki queer mekânsallığın daha "dağınık", "bireysel", "tüketim odaklı" ve "kırılğan" olduğunu göstermektedir.

Kadıköy'deki queer mekânlar (örneğin **Şahika, Arka Bahçe, Karga, Bina, Mecra**), Beyoğlu'nun "gay bar" geleneğinin aksine, daha çok "queer dostu" (queer-friendly), "alternatif" veya "örtük queer" mekânlar olarak işlev görmektedir. Bu mekânlar, kapılarına gökkuşağı bayrağı asmasalar da, müşteri profilleri, müzik seçimleri ve güvenli alan politikalarıyla queer bireyleri çekmektedir.

Katılımcılar, Şahika gibi mekânlarda "kimseye açıklama yapma gereği duymadan", yargılanmadan var olabildiklerini belirtse de; bu aidiyet hissinin Beyoğlu'ndaki kadar köklü, politik ve örgütlü bir dayanışmaya dayanmadığını vurgulamaktadır. Kadıköy'deki mekânsallık, "kırılğan bir rahatlık" üzerine kuruludur. Katılımcılar, Kadıköy sokaklarında (örneğin Moda sahilinde) görece daha özgür hissettiklerini, partnerleriyle daha rahat temas edebildiklerini; ancak bu özgürlüğün de artan soylulaştırma, astronomik kira artışları ve zaman zaman yükselen muhafazakâr/milliyetçi tepkilerle (örneğin "tekbir getiren grupların" saldırıları) tehdit altında olduğunu ifade etmektedir. Kadıköy, homojen bir "getto" olmaktan ziyade; queer bireylerin heteronormatif kalabalıklar içinde "adacıklar" oluşturarak var olduğu, parçalı bir takımadalar coğrafyasını andırmaktadır.

3.4. Dijital "Lubunya" Ağları, Sanal Evler ve "Assemblage"lar

Fiziksel mekânların kaybı, artan güvenlik riskleri ve özellikle 2020-2022 yılları arasındaki COVID-19 pandemisinin etkisiyle hızlanan dijitalleşme, queer mekânsallığın tanımını ve sınırlarını kökten değiştirmiştir. "Mekân" artık sadece dört duvar arası değil; Instagram DM grupları, flört uygulamaları (Grindr, Hornet, Her, OkCupid), Zoom partileri, çevrimiçi okuma grupları ve kapalı forumlardan oluşan hibrit, çok katmanlı bir yapıdır.

Araştırma, dijital alanların "Lubunya Assemblages" (Lubunya Toplulaşmaları) olarak adlandırılan yeni, esnek ve ağ tabanlı bir direniş biçimi ürettiğini ortaya koymaktadır. Fiziksel olarak bir araya gelmenin imkânsız veya riskli olduğu durumlarda (sokağa çıkma yasakları veya Pride yasakları), dijital platformlar hem sosyalleşme (flört, sohbet, eğlence) hem de politik örgütlenme işlevi görmektedir. Pandemi sırasında düzenlenen "Online Pride" etkinlikleri veya dijital "Hormonlu Domates Ödülleri", kamusal alanın dijital uzantılarını yaratmıştır.

Ancak bu dijital alanlar da, tıpkı fiziksel kent gibi, ütöpic özgürlük alanları değildir. Kendi dışlama mekanizmalarını (dijital okuryazarlık, akıllı telefona erişim, sınıfsal bariyerler, kapalı grup hiyerarşileri) üretmektedir. Katılımcılar, dijital alanları "tamamen güvenli" bulmamakta; burada da "dijital ayak izi", fişlenme, ifşa riski ve siber zorbalığa karşı sürekli bir tetikte olma hali yaşamaktadır. Buna rağmen, dijital hafıza, kapanan mekânların (örneğin efsanevi Anahit Sahne) ruhunu yaşatmak ve queer kültürü geleceğe taşımak için hayati bir "arşiv" niteliği taşımaktadır. Sanal ortamda paylaşılan #tbt fotoğrafları, videolar ve hikâyeler, fiziksel olarak yok edilen mekânları siber uzamda yeniden inşa etmekte ve kolektif hafızayı canlı tutmaktadır.

3.5. Katılımcı Görüşmeleri

Katılımcıların anlatıları, İstanbul'daki queer mekânların (barlar, kulüpler, kafeler) sadece tüketim ve eğlence odaklı işletmeler olmadığını; aksine, kimliğin inşa edildiği, toplumsal dayanışmanın

örüldüğü, bilgi aktarımının sağlandığı ve heteronormatif bakıştan azade "ev" hissinin deneyimlendiği alanlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcı K7 (32, Mimar), Bigudi'nin kapanışını şu sözlerle ifade etmektedir:

"Bigudi kapandığında, Beyoğlu'nda kalıcı bir şeyin bittiğini hissettik. Sadece bir bar değildi orası; lezbiyen, biseksüel kadınların, transların rahatça nefes alabildiği, yargılanmadan dans edebildiği nadir yerlerdendi. O kapıdan içeri girdiğinizde, dışarıdaki tehditkar İstanbul geride kalırdı. Şimdi o kapı yok ve biz sokakta savunmasızız. Beyoğlu artık bizim değil, turistlerin ve polisin."

Bu ifade, mekânın "güvenli alan" işlevini ve bu alanın kaybıyla ortaya çıkan "ontolojik güvensizlik" hissini somutlaştırmaktadır. Butler'ın "kırılganlık" kavramıyla ilişkilendirilebilecek bu durum, queer öznelerin kamusal alandaki varoluşunun ne kadar mekâna bağımlı olduğunu gösterir. Bigudi gibi mekânlar, heteroseksist matrisin dışında bir "karşı kamu" yaratmaktaydı. Beyoğlu'ndaki baskı ortamından ve güvenlik risklerinden kaçan queer nüfusun ve mekânların önemli bir kısmı, son on yılda (2015-2025) Anadolu Yakası'na, özellikle Kadıköy'e (Moda, Yeldeğirmeni) yönelmiştir.

Katılımcı K3 (24, Öğrenci), Kadıköy deneyimini ve kuşak farkını şöyle aktarmaktadır:

"Şahika'da kimse kim olduğuna dair bir açıklama yapmazdı. Zaten biliniyordu. O yüzden rahat hissediyorduk. Ama Kadıköy artık çok kalabalık ve 'popüler'. Eskiden sadece biz vardık, şimdi herkes orada. Bu da o 'biz bize' olma hissini, yani mahremiyeti zedeliyor. Artık Kadıköy de tam olarak 'bizim' değil, sanki bir vitrin gibi. Beyoğlu'nu yaşayan abilerim/ablalarım oranının bir ruhu olduğunu söylüyor, Kadıköy'de o ruh yok, sadece tüketim var."

Bu bulgu, Giesecking'in soylulaştırma ve queer mekân ilişkisine dair tezlerini desteklemektedir. Queerler tarafından "keşfedilen" ve popülerleştirilen alanlar, zamanla ana akım kitlelerin ve sermayenin ilgisini çekmekte, bu da paradoksal olarak queerlerin o alandan dışlanmasına veya marjinalleşmesine yol açmaktadır. Kadıköy, bir "sığınak" olmaktan çıkıp, bir "tüketim nesnesi"ne dönüşmektedir.

2015 sonrası artan güvenlikçi politikalar, OHAL süreci ve toplumsal kutuplaşma, queer bireyleri kamusal alanda "stratejik görünmezlik" taktikleri geliştirmeye zorlamıştır. Görüşmelerde, katılımcıların "görünür" olmanın bedelini sürekli hesapladıkları (risk analizi) ve mekân kullanımlarını buna göre düzenledikleri görülmüştür. Bu durum, Aslı Zengin'in "şiddet dolu mahremiyetler" kavramıyla açıkladığı devlet şiddeti ve toplumsal denetimin iç içe geçtiği yapıyı yansıtmaktadır.

Katılımcılar, bulundukları semte, saate ve çevrelerindeki insan profiline göre beden dillerini, giyimlerini ve partnerleriyle olan etkileşimlerini anlık olarak değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Valentine'ın (1993) "çoklu cinsel kimliklerin müzakeresi" olarak tanımladığı bu süreç, İstanbul sokaklarında hayati bir reflekse dönüşmüştür.

Katılımcı K1 (28, Yazılımcı, Yüz yüze görüşme):

"Nerede olduğuna göre kendini biraz kısarsın. Bu otomatik bir şey artık. Taksim'de yürürken elimi partnerimden çekerim, ama Moda sahilde belki tutabilirim; o da etrafa baktıktan sonra. Mekân sadece fiziksel bir yer değil, üzerimdeki o bakışların yoğunluğu aslında. Bazen 'heteroseksüel taklidi' yapmak zorunda kalıyorum eve sağ salim dönmek için."

Fiziksel mekânların daralması ve güvensizleşmesi, queer toplumsallığın dijital alanlara göçünü hızlandırmıştır. Ancak bulgular, dijital mekânların (uygulamalar, sosyal medya) fiziksel mekânın sunduğu "duygusal tatmini", "bedensel karşılaşmayı" ve "politik dayanışmayı" tam olarak karşılayamadığını; bunun yerine yeni riskler ve imkanlar barındıran hibrit bir mekânsallık türü ürettiğini göstermektedir.

Grindr, Hornet, Twitter (X) gibi platformlar, katılımcılar tarafından hem bir sosyalleşme aracı hem de bir "sığınak" olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası ulaşılabilir mesafede açık kimlikleriyle güvende hissettikleri bir mekân bulamamakta ve internete hapsolmaktadır. Ancak bu alanlar aynı zamanda gözetim, fişlenme korkusu ve dijital şiddet risklerini de barındırmaktadır.

Katılımcı K4 (26, Dijital Pazarlamacı, Online görüşme):

"Dışarı çıkmak zorlaşınca dijitale kaydık ama orası da tamamen rahat bir yer değil. Dijital ayak izi diye bir gerçek var ve bu beni oldukça korkutan bir durum. Ekran görüntüsü alınması, ifşa edilme korkusu... Fiziksel mekânda bir bakışla, bir jestle anlaşırdık, burada ise her şey kayıt altında ve metne dökülmüş durumda. Bazen uygulamalar sadece seks içinmiş gibi algılanıyor ama aslında bizim kahvehanemiz orası oldu."

Dijital alanların en önemli ve dönüştürücü işlevlerinden biri, fiziksel olarak yok olan mekânların hafızasını korumaktır. Instagram'da paylaşılan eski fotoğraflar, Twitter'da yapılan nostaljik tartışmalar ve oluşturulan dijital haritalar (örneğin "Şehrin Queer Haritası"), Cvetkovich'in "duygular arşivi" kavramının dijital bir tezahürüdür. Katılımcılar, bu paylaşımlar sayesinde "yalnız olmadıklarını" hissettiklerini ve queer tarihin devlet eliyle veya kentsel dönüşümle silinmesine karşı bir direnç gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Dijital arşiv, resmi tarihin unutturmaya çalıştığı "Bigudi", "Üzüm", "Sappho" gibi mekânları bugüne taşımakta ve kuşaklar arası bir hafıza köprüsü kurmaktadır.

Ekonomik soylulaştırma ve Kadıköy'deki sınıfsal ayrışmayla beraber Kadıköy'ün "güvenli" ama aynı zamanda "pahalı" bir alan haline gelmesini ve öğrenci/düşük gelirli queerlerin yaşadığı barınma/sosyalleşme krizini de ortaya çıkartmıştır.

Katılımcı K2 (21, Üniversite Öğrencisi, Yüz yüze görüşme):

"Moda sahili veya Yeldeğirmeni 'kurtarılmış bölge' gibi anlatılıyor ama bu illüzyonun bir bedeli var: Para. Eskiden Taksim'de bir bira alıp sokakta oturabilirdik, şimdi Kadıköy'deki 'güvenli' addedilen kafelere öğrenci bursumla oturmam imkansız. Güvenlik, parası olanın satın alabildiği bir lükse dönüştü bizim için. Paran yoksa o 'gökkuşağı' balonunun dışındasın, kentin çeperindesin ve orada kurallar çok daha sert. Kendimi bazen o vitrine bakan yoksul çocuk gibi hissediyorum; içeridekiler eğleniyor ama ben sadece izliyorum."

Kamusal ulaşımda kimlik performansı ve "Eşikte Olma" hali, iki semt (örneğin Kadıköy ve Eminönü/Beşiktaş) arasındaki geçiş sırasında vapur veya metroda yaşanan "kimlik değiştirme" sürecini çoğu katılımcı deyinmektedir. Bu da onların kendilerini koruma, ifşa olmamak için verdikleri ekstra bir çabadır.

Katılımcı K9 (29, Lise Öğretmeni, Online görüşme):

"Benim için İstanbul, keskin sınırlarla bölünmüş bir harita gibi. Kadıköy'den vapura bindiğimde hala partnerimin elini tutabiliyorum veya bacak bacak üstüne atışım daha rahat. Ama vapur iskeleye yanaşırken, sanki görünmez bir sınır geçiyoruz. Otomatik olarak 'öğretmen' kimliğime, yani o

'makbul vatandaş' formuna bürünüyorum. Takıları çıkar, duruşu düzelt, sesi kalınlaştır... Vapur benim için bir soyunma kabini gibi; bir yakadan diğerine geçerken kimliğimi de değiştiriyorum."

Ev içi alanların kamusallaşması ve zorunlu mahremiyette ise mekânların kapanmasıyla birlikte ev partilerinin ve ev içi toplanmaların nasıl yeni bir "yarı kamusal" alana dönüştüğünü gözler önüne sermektedir.

Katılımcı K5 (34, Mimar, Yüz yüze görüşme):

"Dışarıdaki mekânlar teker teker kapandıkça veya polis bastıkça, biz de evlere çekildik. Ama bu, 'evde oturalım' demek değildi. Salonlarımız bara, mutfaklarımız kulise dönüştü. Eskiden barda tanımadığım insanlarla göz göze gelirdim, şimdi sadece tanıdığımın tanıdığı referanslı kişilerle evlerde buluşuyoruz. Daha güvenli mi? Evet. Ama çok daha izole. O eski 'tesadüf' ihtimali kalmadı. Kendi kozamızı ördük, dışarıdaki şehri dışarıda bıraktık."

Mekânsızlık ve "Gezici" (Pop-up) Queer kültür adı altında yeni bir modelleme inşa edildi. Bu modele göre, sabit bir mekâna sahip olmak yerine, geçici etkinlikler ve "Dudakların Cengi" gibi gezici partilerle mekânı anlık olarak dönüştürme pratiğine dayandırılır.

Katılımcı K6 (25, Performans Sanatçısı/Drag Queen, Online görüşme):

"Artık 'bizim mekânımız' diyeceğimiz, tabelası olan sabit bir yerimiz yok, olamaz da. Biz de göçebe olduk. Bir gece bir depoyu kirliyoruz, ertesi hafta bir terası işgal ediyoruz. Sahnemiz çantalarımızda taşıdığımız makyaj malzemeleri kadar mobil. Mekânı biz gittiğimiz yere götürüyoruz aslında. Polis bir mekânı basabilir ama o enerjiyi hapsedemez; biz dağılırız, ertesi gün şehrin başka bir çatlağında yeniden biteriz. Bu akışkanlık bizi daha zor yakalanır kılıyor."

Beyoğlu hafızası ve "Hayalet Şehir" melankolisi diye adlandırdığımız genel olarak 30 yaş üstü katılımcıların, İstiklal Caddesi'nin eski ve yeni hali arasındaki uçurumu ve hissettiği "yersizleşme" duygusunu aktarırken kullanmış oldukları bir kalıp haline gelmiş durumda.

Katılımcı K8 (39, Sivil Toplum Çalışanı, Yüz yüze görüşme):

"İstiklal Caddesi'nde yürürken bazen durup boş bir binaya veya şimdi otel olmuş bir yapıya bakıyorum. Yanımdaki genç arkadaşım orayı sadece bir beton yığını olarak görüyor ama ben orada sabaha kadar dans ettiğimiz, ağladığımız, örgütlendiğimiz o barı görüyorum. Şehir benim için bir hayaletler müzesi artık. Fiziksel olarak oradayım ama hafızamdaki İstanbul ile şu an bastığım kaldırım taşı birbirine uymuyor. Sanki kendi evimden kovulmuş ve şimdi oraya turist olarak gelmiş gibiyim."

Katılımcı K10 (35, Trans Kadın, Kuaför, Yüz yüze görüşme):

"Tarlabaşı'nın o eski, yıkık dökük sokaklarına insanlar burun kıvırırdı ama bizim için orası bir kaleydi. 'Kentsel dönüşüm' dedikleri şey, aslında bizi oradan süpürmekti. Eskiden bir ısıklıkla on kişi sokağa dökülür, birbirimizi polisten ya da müşteriden korurduk. Şimdi Şişli'de, Kurtuluş'ta apartman dairelerine, kendi kozalarımıza sıkıştık. Evet, belki evler daha 'modern' ama o mahalle dayanışması, o 'biz buradayız' deme cüreti o sokaklarda kaldı. Binaları yenilediler ama bizim hafızamızı ve birbirimize olan bağımızı o enkazın altında bıraktılar."

4. Tartışma

Araştırma bulguları, saha görüşmeleri ve haritalama verileri bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde; İstanbul'daki queer mekân deneyiminin temel dinamiğinin "belirsizlik" ve "direniş" kavramları arasındaki sarkaçta salındığı görülmektedir.

4.1. Mekânsal Adalet ve Kente Erişim Hakkı

Henri Lefebvre'nin "kent hakkı" kavramı, queer bireyler için sadece barınma, çalışma veya ulaşım hakkı değil; aynı zamanda "farklılık hakkı", "kendi olarak var olma hakkı" ve "mekânı dönüştürme hakkı" olarak tezahür eder. İstanbul'da son on yılda yaşanan süreç, queerlerin kent hakkının sistematik, çok boyutlu ve şiddetli bir şekilde ihlal edilmesidir. Queer dostu uygun fiyatlı mekânların azalması, soylulaştırma ile artan fahiş kira fiyatları ve kamusal alandaki sürekli güvenlik tehditleri; özellikle alt sınıf, trans, öğrenci ve mülteci queer bireylerin kente erişimini, kentsel kaynaklardan yararlanmasını kısıtlamakta ve onları kentin çeperlerine itmektedir. Dijitalleşme bir alternatif, bir "nefes borusu" sunsa da; teknolojiye erişimdeki eşitsizlikler burada da yeni bir "dijital uçurum" ve sınıf ayrımı yaratmaktadır.

4.2. Hafızanın Politik ve Kurucu Gücü

Fiziksel mekânların kaybına karşı geliştirilen hafıza pratikleri ve bu raporda sunulan haritalama çalışmaları, "geçmiş güzel günleri" yâd eden pasif, melankolik bir nostaljiden çok daha fazlasıdır. Bu haritalama çabası, "buradaydık, buradayız ve burada olacağız" demenin politik, performatif bir yoludur. Kapanan mekânların isimlerinin ısrarla anılması, o mekânların hikâyelerinin anlatılması, dijital arşivlerde fotoğraflarının saklanması; heteronormatif kent tarihine, resmi unutuşa ve silinmeye karşı atılan bir çentik, bir "hafıza barikadı"dır. Sara Ahmed'in belirttiği gibi, queer yönelim, sadece cinsel bir yönelim değil, dünyada ve mekânda "yönünü bulma" biçimidir. İstanbul'un queerleri, pusulaları (Beyoğlu) kırılmış, haritaları yırtılmış olsa da; kolektif hafızaları, beden bilgileri ve dijital ağları aracılığıyla kentte yeni yönler, yeni rotalar bulmaya devam etmektedir.

4.3. Gelecek Projeksiyonu Gezici ve Akışkan Bir Kent

Geleceğin queer İstanbul'u, muhtemelen 2000'lerin başındaki gibi tek bir merkeze sahip olmayacaktır. Bunun yerine, "gezici", "akışkan" ve "geçici" bir yapı öngörülmektedir. **Dudakların Cengi** gibi etkinlik serilerinin gösterdiği üzere; queer mekânsallık artık sabit bir binaya değil, bir "etkinliğe", bir "geceye" veya bir "atmosfere" dönüşmüştür. Bir gece bir kulübü, ertesi gün bir parkı, sonraki gün bir Zoom odasını queerleştiren; mekânsal olarak daha az görünür ve sabit olsa da, ağsal olarak daha yaygın, yakalanması ve denetlenmesi daha zor bir form olabilir.

5.Sonuç

Bu kapsamlı araştırma raporu, 2015-2025 yılları arasında İstanbul'daki queer mekânların fiziksel ve anlam dünyasındaki dönüşümünü incelemiş; bu dönüşümün queer hafıza ve kent hakkı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde haritalandırmıştır.

Elde edilen sonuçlar, İstanbul'da queer mekânsallığın, devletin otoriter mekân politikaları, acımasız neoliberal kentsel dönüşüm ve küresel pandeminin kesişim noktasında derin, sarsıcı ama bir o kadar da dönüştürücü bir kırılma yaşadığını göstermektedir.

Beyoğlu'nun queer bir merkez olarak çöküşü ve Kadıköy'ün "kırılğan bir sığınak" olarak yükselişi, kentsel queer göçün ve yer değiştirmenin en somut, en gözle görülür göstergeleridir. Ancak asıl ve daha derin dönüşüm, mekânın fiziksel sınırlarının (tuğla ve harcın) ötesine geçerek; dijitalleşmesi, ağlaşması ve hafıza odaklı bir direniş formuna bürünmesidir. Şahika, Bigudi, Arka Bahçe, Anahit Sahne gibi mekânlar; sadece fiziksel koordinatlar olmaktan çıkmış, birer "duygu arşivi", birer "direniş hafızası" olarak queer kolektif bellekte yaşamaya devam etmektedir.

Sonuç olarak, İstanbul'da queer mekânlar "yok olmamış", ancak hayatta kalabilmek için "form değiştirmiştir". Heteronormatif kuşatmaya, baskıya ve silinmeye karşı geliştirilen stratejik görünmezlik, dijital "lubunya" ağları, geçici işgaller ve hafıza haritaları; queer varoluşun kentin çatlaklarında, gölgelerinde, ara sokaklarında ve sanal uzamlarında, her şeye rağmen, inatla ve ısrarla sürdüğünü kanıtlamaktadır. Bu raporun sunduğu "Şehrin Queer Haritası", tamamlanmış, donmuş bir belge değil; queer öznelerin adımlarıyla, danslarıyla ve hikâyeleriyle her gün yeniden çizilen, yaşayan, nefes alan bir direniş belgesidir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, saha araştırmasının belirli semtlerle sınırlı olması ve katılımcı sayısının nitel araştırmanın doğasına uygun biçimde sınırlı tutulması yer almaktadır. Gelecek çalışmalar, farklı kentler ve semtler arasında karşılaştırmalı analizler yaparak queer mekânsallığın mekânsal çeşitliliğini daha geniş bir bağlamda ele alabilir. Ayrıca, queer hafıza haritalarının uzun vadeli kullanımı ve dönüşümü üzerine yapılacak çalışmalar, haritalamanın politik ve toplumsal etkilerini daha derinlemesine inceleme imkânı sunacaktır.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2006). *Queer Phenomenology: Orientations, Objects, Others*. Duke University Press.
- Bora, N. B. (t.y.). *Şehrin Queer Haritası: İstanbul'da Queer Mekânların Dönüşümü ve Hafızası*.
- Butler, J. (2016). *Kırılğan hayat: Yasın ve şiddetin gücü* (B. Ertür, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi 2004).
- Cvetkovich, A. (2003). *An Archive of Feelings: Trauma, Sexuality, and Lesbian Public Cultures*. Duke University Press.
- Giesecking, J. J. (2020). *A Queer New York: Geographies of Lesbians, Dykes, and Queers*. New York University Press.
- Halberstam, J. (2005). In *A Queer Time and Place: Transgender Bodies, Subcultural Lives*. New York University Press.
- Kılıç, O. (2024). *Lubunya Assemblages: Queer Networked Resistances in Turkey*. Lund University Research Portal.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık. (Orijinal Eser Yayın Tarihi 1974).
- Massey, D. (1994). *Space, Place, and Gender*. University of Minnesota Press.
- Muñoz, J. E. (1999). *Disidentifications: Queers of Color And The Performance of Politics*. University of Minnesota Press.
- Valentine, G. (1993). *Negotiating and Managing Multiple Sexual Identities: Lesbian Time-Space Strategies*. *Transactions of The Institute of British Geographers*, 18(2), 237–248. <https://doi.org/10.2307/622365>
- Yılmaz, V. (2015). Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Lezbiyen, Gey, Biseksüel ve Trans (LGBT) Hakları Gündeminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi: 2008-2014. *Alternatif Politika*, 7(2), 235-256.
- Zengin, A. (2024). *Intimacies: The Trans Everyday and the Making of an Urban World*. Duke University Press.

Sağlık Hizmet Uygulamalarında Reklam Yasağı

Kübra YILDIRIM ENGİN^{1*} Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Haliç Üniversitesi, İstanbul

Orcid Numarası: 0009-0008-4941-3304

²Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul

Orcid Numarası: 0000-0002-4327-4576

Geliş Tarihi: 04.11.2025

Kabul Tarihi: 13.07.2026

Atıf/Citation: Yıldırım Engin, K.(2026). “Sağlık Hizmet Uygulamalarında Reklam Yasağı”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2026, 9(1)

Öz

Türkiye’de uzun yıllar sadece kamu eliyle sunulan sağlık hizmetlerinde 1980 yılı sonrası özel sermayenin de sektöre girmesiyle sunum çeşitliliği artmış ve günümüzdeki haline ulaşmıştır. Bir sağlık kurumunun önceliği bireylerin sağlığını korumak ve tedavi veya rehabilite etmek olsa da özel sağlık hizmeti sunucularının aynı zamanda kâr amacı güden birer işletme olması sebebiyle sektör içerisinde kalma ve büyüme çabaları doğrultusunda zaman zaman reklama başvurduğu görülmektedir ancak mevcut sağlık yasaları tarafından sağlık kuruluşlarının tanıtım ve bilgilendirmelerini nasıl yapacağı belirlenmiş, basılı ve görsel yayınlarda reklam yasaklanmıştır. Reklam yasağının amacı bireylerin kâr, rekabet vb. anlayışlardan doğan eylemlerden zarar görmesini engellemek ve sağlık hizmet sunumunda esas olan insan sağlığını korumaktır. Literatür taraması yoluyla yapılan bu çalışmada Türkiye’de sağlık alanında hizmet veren kişi/kurumlara yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini düzenleyen mevzuat ve reklam yasağı ile yasak ihlalleri durumunda uygulanan yaptırımlar incelenerek konuya dair önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Reklam, Sağlık Hizmetlerinde Reklam Yasağı

Advertising Ban in Health Service Practices

Abstract

For many years in Türkiye, health services were provided solely by the public sector. However, with the entry of private capital into the industry after the 1980s, the variety of service providers increased and evolved into its current structure. Although the primary objective of a healthcare institution is to protect, treat, or rehabilitate individuals’ health, private healthcare providers are also profit-oriented enterprises. Therefore, in line with their efforts to remain in the industry and grow, it has been observed that they occasionally resort to advertising. However, current health legislations regulate how healthcare institutions may conduct promotion and informational activities, and prohibit advertising in printed and visual media. The purpose of the advertising ban is to prevent individuals from being harmed by actions driven by profit, competition, etc., and to protect human health, which is fundamental to healthcare service provision. Conducted via a literature review, this study analyzes the legislations regarding promotional activities for healthcare providers, the prohibition of advertising, and the penalties applied for violations. This study, based on a literature review, evaluates the regulations and prohibition of advertising concerning healthcare individuals and institutions in Türkiye, while investigating the penalties for non-compliance and providing specific recommendations.

Keywords: Health, Advertising, Ban on Advertising in Healthcare Services

1. Giriş

Türk Dil Kurumu, sağlığı “kişilerin fiziksel ve sosyal açıdan aynı zamanda ruhsal yönden iyilik halinde olması, vücudun esnekliği, sıhhatli ve canlılık hali” olarak tanımlamaktadır (URL-1). Sağlığın Geliştirilmesi ve Teşviki Sözlüğünde yer aldığı hali ile 1948 yılı nda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tar afından yapılan tanımda sağlık “sadece hastalık ya da sakatlığın bulunmaması değil kişinin hem fiziksel hem sosyal hem de ruhsal açıdan rahatlık hali” olarak açıklanmaktadır (Sağlık Bakanlığı E-Kütüphanesi, 2025).

Anayasamızın 56. Maddesinde sağlık insani bir hak olarak tanımlanmıştır. “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir. Devlet herkesin hayatını beden ve ruh sağlığı ile sürdürmesini sağlamak ve insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak iş birliğini gerçekleştirmek amaçlarıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlar ve verdikleri hizmetleri düzenler. Devlet, bu görevini kamu ve özel kesimlerdeki sağlık ve sosyal kurumlarında yararlanarak ve onları denetleyerek yerine getirir. “Sağlık hizmetlerinin yaygın bir şekilde yerine getirilmesi için kanunla genel sağlık sigortası kurulabilir.” ifadesi ile düzenlenmiştir (URL-3)

Sağlık hizmetleri, kişilerin ve toplumun diğer üyelerinin sosyal, fiziksel ve ruhi açıdan uyumlu bir vaziyette hayatını sürdürmesi için yapılması gereken hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sağlık ihtiyaçlarının zamanla değişmesi, sağlık sorunlarının çeşitlenmesi ve sağlık teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sağlık hizmetlerinin daha karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur (Güler, 2006:10). Sağlık hizmetlerinin asıl amacı, bireylerin yaşam süresini uzatma ve kaliteli bir yaşamla sağlık konforunu artırmaktır. (Ejder, 2014:37).

Sağlık hizmetlerinde artan teknoloji, bilgi düzeyindeki yükselme ve beklentilerdeki farklılaşma sonucu sektörde yatırım yapan firma ve kuruluşların sayısında artışa neden olmuştur (Akıncı ve Temel, 2016: 27-37). Örneğin Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2024 yılı verilerine göre, son on beş yılda Sağlık Bakanlığına bağlı hastane sayısı 843’den 941’e, üniversite hastane sayısı 62’den 69’a ve özel hastane sayısı 489’dan 552’ye yükselmiştir (URL-4). Bu veriye ayaktan teşhis ve tedavi merkezleri, diş klinikleri vb. diğer yatak kapasitesi olmayan özel sağlık merkezleri ile sağlıkla ilişkili hizmet veren işletmeler dâhil değildir.

21. yüzyılda teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile iletişim artmıştır. İletişimin bu denli öne çıktığı bir ortamda işletmelerin kendilerini tanıtmaya yönelik çok çeşitli yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Başvurulan yöntemlerden biri de reklamdır. Dilimize Fransızca *reclame* kelimesinden geçen reklam, TDK’ye göre “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak açıklanmaktadır (URL-1) Güler’e göre (2006: 37) iletişim açısından reklam bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir. Bir sağlık kurumunun önceliği bireylerin sağlığını korumak, tedavi ya da rehabilite etmek olsa da özel sağlık hizmeti sunucularının aynı zamanda kâr amacı güden birer işletme olması sebebiyle sektör içerisinde kalma ve büyüme çabaları doğrultusunda zaman zaman reklama başvurduğu görülmektedir. Ancak mevcut sağlık yasaları sağlık kuruluşlarının tanıtım ve bilgilendirmelerini nasıl yapacağını belirlemiş, basılı ve görsel yayınlarda reklamı yasaklamıştır. Sağlık alanında getirilen bu sınırlamaların temel amacı, insan sağlığını ve buna bağlı olarak insan haklarını korumak, ayrıca bireylerin kâr, rekabet ve benzeri ekonomik amaçlarla yürütülen uygulamalardan olumsuz etkilenmelerinin önüne geçmektir (Giritlioğlu, 2007:118). Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde reklam uygulamaları titizlikle kullanılması gereken bir konudur (Tengilimoğlu ve Ekiyor, 2014:48) Sınırlandırmalar olmasına karşın birçok sağlık işletmesi ve sağlık ürününe yönelik reklamlar, farklı mecralarda arz edilmeye devam etmekte ve yeterli denetim söz konusu olmadığı için tüketicilerin yanlış bilgilendirilmeleri gündeme gelebilmektedir. Türkiye’de son yıllarda gerek kamu gerekse özel sağlık kuruluşlarının ilgili mevzuat hükümlerini ihlal eder şekilde sağlıkta reklam yasaklarını delmek üzere örtülü reklam yöntemlerini uygulamaya koyduğu gözlenmektedir (Tengilimoğlu ve Ekiyor, 2014:48). Örneğin Gümüş ve Toy’a (2013:118) göre sağlık hizmetlerinde yapılan reklam ihlallerinin bilgiye en kolay ulaşma imkânı sağlayan sanal dünyada yapıldığı ifade edilmektedir.

Güler’in (2006:95-96) çalışmasında sağlık alanında tanıtım ihlallerinin en önemli nedenlerinden birinin ilgili mevzuatın yeterince bilinmemesi olduğu, sağlık mevzuatının tüm sağlık çalışanları ve medya mensupları tarafından yeterli düzeyde bilinmesi hâlinde bu tür tanıtım ihlallerinin önemli

ölçüde azalacağı kanaati bildirilmektedir. Ayrıca verilen ceza miktarlarının çok az olmasından dolayı herhangi bir sıkıntı yaratmadığı dile getirilmektedir. Aygün'e (2007: 120-151-52) göre yapılması gereken, hukuki düzenlemelerle sağlık sektörü reklâmlarını yasaklamak değil, var olan ve evrensel kabul görmüş düzenlemeleri daha etkin ve işlevsel hale getirmek, cezaların caydırıcı olmasını sağlamaktır. Buna idari para cezalarını caydırıcı olacak şekilde yeniden düzenleyerek ve hukuka aykırılığın sağlık sektöründe işlenmesi durumunda cezanın artırılarak uygulanacağı yönünde hüküm getirerek başlamak mümkündür. Var olan cezalar, bilhassa televizyonların reklâm kazançları dikkate alındığında önemsiz bir tutar olarak kalmaktadır.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak sağlık ve sağlık hizmetlerinin tanımı ile sağlık turizmi ve tele-sağlık açıklamalarına yer verilmiştir. Daha sonra reklamın tanımına, reklam çeşitlerine, reklam ortamlarına ve sosyal medyada reklam kullanımına ver verilerek bu alanda tüketiciyi korumaya yönelik mevzuata değinilmiştir. Ardından sağlık hizmetlerinde reklama yaklaşım ve reklamı kısıtlayan sağlık mevzuatı ele alınmıştır. Son kısımda ise Reklam Kurulu tarafından sağlık sektörüne yönelik verilen cezai karar örneklerine yer verilmiştir. Bu çalışma ile Türkiye'de sağlık alanında hizmet veren kişi ya da kurumların verdikleri hizmete yönelik kullandıkları tanıtım dilinin maksadını aşmasını engellemeye yönelik ve bireyleri korumak amacıyla yasama erki tarafından mevzuatla sınırlandırılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri ile reklam yasakları incelenmiştir. Literatür taraması yoluyla yapılan bu çalışmada Türkiye'de sağlık alanında hizmet veren kişi/kurumlara yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini düzenleyen mevzuat ve reklam yasağı ile yasak ihlalleri durumunda uygulanan yaptırımlar incelenerek konuya dair önerilere yer verilmiştir.

2. Sağlık ve Sağlık Hizmetleri

DSÖ'nün tanımından hareketle sağlığın üç temel boyutundan söz etmek mümkündür. Fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak sınıflandırılan bu boyutlar, bireyin kendi sağlığına ilişkin öznel algılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte bu üç boyutun birbirleriyle doğrudan etkileşim içinde olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim fiziksel sağlığın bozulması, ruhsal ve sosyal sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği gibi ruhsal sağlıkta meydana gelen bozulmalar da fiziksel sağlığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Eşiyok ve Turancı, 2021: 98). Bu tanımdan da görülebileceği gibi sağlığın bedensel ve fiziksel bir unsur olmaktan öte daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireyin ve toplumun sağlık düzeyini yükseltmek amacıyla hastalıkların ortaya çıkmasını önlemeyi, mevcut hastalıklara tanı ve tedavi sağlamayı veya hastalık sonucu ortaya çıkan durumları iyileştirmeyi hedefleyen sistemlerin bütünü sağlık hizmetleridir. Beyatlı'nın (2021) (akt. Ak, 2014-3) çalışmasında sağlık hizmetlerinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Sağlık hizmetleri ikame edilebilen bir hizmet türü değildir.
2. Sağlık hizmeti ertelenemez bir yapıdadır.
3. Hizmetin tüketimi tesadüfidir.
4. Hizmetten sağlanan doyum ve kaliteyi önceden bilmek zordur.
5. Sağlık hizmetlerinin garantisi olmadığı gibi önceden test edilmesi de mümkün değildir.
6. Sağlık hizmeti alan tüketicilerin davranışları çoğu zaman rasyonel değildir.
7. Sağlık hizmetinin depolanması mümkün değildir, hata ve belirsizliğe de yer vermez.
8. Sağlık hizmeti esnasında teknoloji yoğun kullanıldığından aynı zamanda yüksek maliyet de gerektirmektedir.

Atasever ve Bağcı (2020:4), sağlık hizmetlerinin dört temel başlık altında toplandığını ifade etmektedir. Bunlar:

1. Koruyucu sağlık hizmetleri
2. Tedavi edici sağlık hizmetleri
3. Rehabilitasyon sağlık hizmetleri
4. Sağlığın geliştirilmesi hizmetleridir.

Bu hizmetler birbirini tamamlayan bütüncül bir yapı içerisinde, sağlık faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerine hitap edecek nitelikte düzenli ve işlevsel biçimde yürütülmesini sağlar. Sağlık hizmetlerinin temel amacı, bireyleri koruyucu sağlık önlemleriyle destekleyerek hastalanmalarını önlemektir (Metin, 2014:1).

Koruyucu sağlık hizmetleri, hastalıklar oluşmadan kişileri ve toplumu korumak için verilen hizmetleri tanımlar ve bu tanım kendi içerisinde çevreye ve insana yönelik olmak üzere iki başlık altında toplanır (Akdur, 2006: 18). Kişinin sağlıklı olabilmesi için hem çevresel hem de beşerî koşulların tamamının uygun şartlarla sağlanması gerekmektedir (Coşgun, 2018:3). Kısaca, toplumu hastalık kaynaklarından korumayı amaçlayan ve hastalıkları önleme ile mevcut sağlıklı durumun sürdürülmesini hedefleyen hizmetlerin tümüdür (Atasever ve Bağcı, 2020:5). Sağlık ve hastalıkların belirleyici unsurlarına ilişkin yeni bilgiler edinildikçe, koruyucu sağlık hizmetleri başta olmak üzere, sağlık hizmetlerinin etkinliği giderek artmaktadır (Sargutan, 2005:85)

Tedavi edici sağlık hizmetleri, hastaların sağlık kuruluşlarında, evde veya ayakta ileri tetkik ve yöntemlerle tedavi edilmesine yönelik hizmetlerdir (Güney, 2016:12). Hastalanan bireylerin yeniden sağlığına kavuşmasını amaçlayan tüm çalışmalar bu başlık altında toplanmaktadır. Tedavi edici sağlık hizmetleri kendi içinde üç kademe incelenir:

- a) Birinci basamak tedavi hizmetleri,
- b) İkinci basamak tedavi hizmetleri,
- c) Üçüncü basamak tedavi hizmetleri

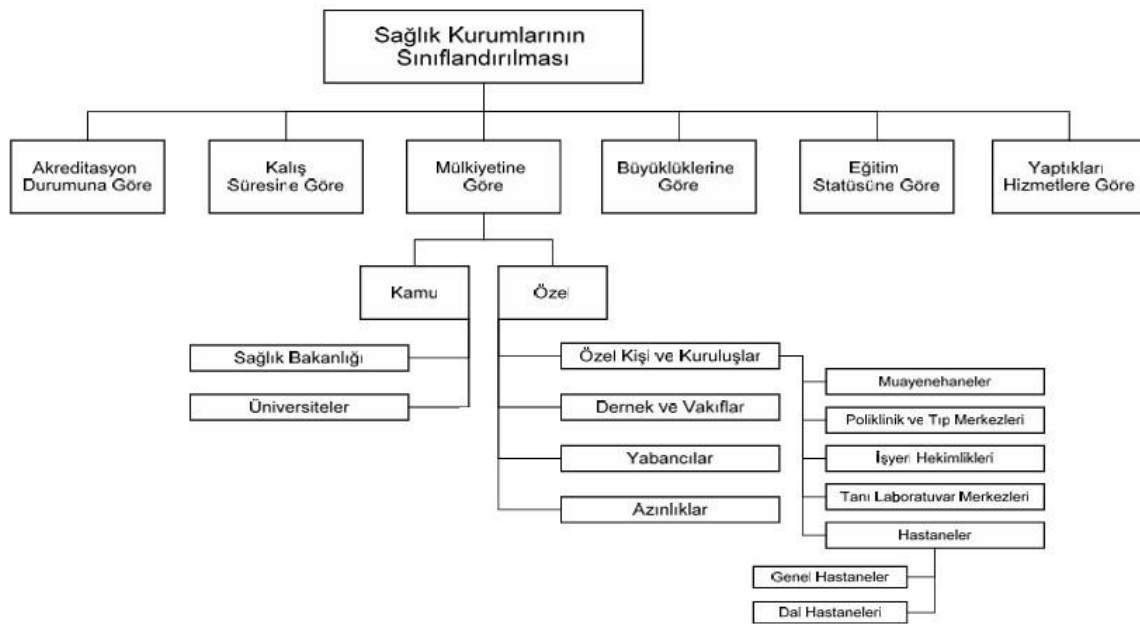
Tedavi edici hizmetler, tamamen sağlık sektörü ve sağlık personeli tarafından yürütülen hizmetlerdir. Bu hizmetlerin etkili, ekonomik ve hem hizmet alanlar hem de hizmet verenler açısından memnuniyet sağlayan bir ortamda sunulabilmesi için hizmetlerin yukarıda belirtilen basamaklar şeklinde kademelendirilmesi ve bu basamaklar arasında etkin bir sevk zincirinin oluşturulması gerekmektedir (Akdur, 2006:19).

Rehabilitasyon edici sağlık hizmetleri, genel olarak kaza ve hastalıklardan kaynaklanan kalıcı sakatlık ve bozuklukların günlük yaşam üzerindeki etkilerini önlemek veya bu etkileri en aza indirmek ve bireyin ruhsal ve bedensel açıdan başkalarına bağımlı bir yaşam sürmesini önlemek amacıyla verilen hizmetlerdir (Ejder, 2014:33). Hastalık, sakatlık veya yaralanma sonucu kaybedilen bedensel ve zihinsel fonksiyonların yeniden kazandırılmasını, bireyin günlük yaşamda bağımsızlığının artırılmasını ve başkalarına olan bağımlılığının azaltılmasını amaçlayan destekleyici sağlık hizmetleridir (Atasever, M., Bağcı, H. 2020:7).

Sağlığın geliştirilmesi hizmetleri, birey ve toplum sağlığını korumak ve geliştirmek amacıyla yürütülen uygulamaları kapsayan, aynı zamanda sağlık düzeyini artırmak için gerekli eğitim ve araştırma faaliyetlerini planlayan ve gerçekleştiren sistemli hizmetlerin bütünüdür (Sağlık Bakanlığı, 2025). Günümüzde sağlığı ve refahı tehdit eden faktörlerin çoğunun önlenmesinde bireylerin veya sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların çabaları tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, sağlığın geliştirilmesine yönelik eğitim faaliyetleri ve etkinliklerin önemi giderek artmaktadır. Sağlığın geliştirilmesinin temel stratejisi destekleyici ve sağlıklı çevre koşulları yaratmak, bireylere sağlıklı yaşam biçimi davranışları kazandırmak (Aydın, 2019:28), sağlıklarında yaşanan sorunlu dönemlerde bilinçli ve doğru adımlar atarak süreci en iyi şekilde yönetebilmelerini sağlamaktır (Öztürk ve Vardarlı, 2020:36).

Dört temel başlıkta verilen sağlık hizmetlerinin sunumu, farklı yapılar ve işleyiş kurallarına sahip sağlık kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Konca ve Yıldırım (2018:4) yapmış oldukları çalışmada, sağlık hizmetlerinde yer alan kurumları akreditasyon durumu, kalış süresi, sahiplik, ebatları, eğitim statüsü ve verdikleri hizmetlere göre Şekil 1’de yer aldığı hali ile sınıflandırmıştır.

Şekil 1. Sağlık Kurumlarının Sınıflandırılması



Kaynak: Konca M., Yıldırım H.H. (2018). *Türkiye’de Özel Sağlık Kurumları Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara, TUSPE Yayınları

Bu sınıflandırmada mülkiyet açısından bakacak olursak hizmet hem kamu hem de özel sektör tarafından verilmektedir. Zira sağlık hizmetlerinin kamu malı niteliği taşıması ve herkes tarafından erişilebilir olması gerekliliği, bu hizmetlerin yalnızca devlet eliyle sunulmasını zorunlu kılmaz. Devlet, bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli araç ve yöntemleri kullanabilir. Sağlık Bakanlığı, ülke genelinde sağlık hizmetlerinin planlanması, yönlendirilmesi ve denetlenmesinden sorumludur. Bakanlık, sağlık hizmetlerini doğrudan kendisi sunabileceği gibi görev ve sorumluluk devlette kalmak koşuluyla hizmet sunumunda kamu, özel sektör ve diğer girişimcilerin de rol almasını teşvik edebilir. (Sargutan, 2005:433).

Sağlık hizmetinin sunumu açısından günümüzde gitgide artan bir hizmet çeşidi olarak sağlık turizmi yer almaktadır. İnsanların, başka bir bölgeye/ülkeye seyahat ederek belirli bir süre konaklamaları ve tedavi olmaları ya da sağlıklarını korumaya ve geliştirmeye yönelik geliştirme amaçlı faaliyetlerde bulunmaları, sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık, ertelenmesi mümkün olmayan mecburi bir ihtiyaçtır. Böyle bakıldığında, yaşadıkları bölgede gerekli tedaviye erişemeyen hastalar yalnızca yaşadıkları ülke içerisinde değil diğer ülkelere de seyahate başlamışlardır. Bulundukları ülkede sağlık hizmetlerinin gereksinimlerine cevap vermemesi, yeterli kalitenin sağlanmaması, cerrahi müdahalelerde bekleme sürelerinin uzun olması veya iyileşme amacıyla alanında tanınmış doktorlara, hastanelere veya ülkelere yönelme isteği, bireylerde sağlık amacıyla seyahat etme gereksinimini doğuran başlıca nedenler arasındadır.

Ayrıca günümüzde insan ömrünün uzaması, kişileri ilerleyen yaşlarında da kaliteli yaşam anlayışına yöneltmektedir. Böylelikle kişiler tıbbi açıdan iyileşmenin yanı sıra aynı zamanda dinlenmek, yenilenmek, kendini daha dinç, zinde ve güzel hissetmek, yani sağlıklarını korumak ve geliştirmek amaçlarıyla da diğer ülkelere sağlık turisti olarak seyahat etmektedirler (Kafes ve Yüceler, 2021: 281). Ayrıca bireylerin sağlık turizmine yönelmesinin başka bir nedeni de hizmete diğer ülkelerde daha uygun ücret ödeyerek erişme imkânı bulmasıdır.

Geleneksel sağlık hizmetinin yanı sıra teknolojinin artmasıyla beraber bir diğer sağlık hizmet sunum şekli olarak tele sağlık (uzaktan sağlık hizmeti) karşımıza çıkmaktadır. Sağlık hizmetinin, hasta ile hekimin aynı fiziksel ortamda yer almadan, aralarındaki görüşmenin teknolojik cihazlar vasıtasıyla sağlanması tele-sağlık olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemin, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması bakımından hastalara önemli avantajlar sunduğu görülmektedir. Özellikle engelli bireyler, kronik hastalığa sahip kişiler ve ileri yaştaki hastalar için tele-tıp, sağlık hizmetine erişimi kolaylaştıran en etkin ve tercih edilen yöntemlerden biri hâline gelmiştir (Badur, 2022: 1163).

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla büyümesi, hayatın her alanında olduğu gibi sağlık sektöründe de köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle son on yılda, iletişim altyapısının kullanıldığı sağlık sistemi uygulamaları önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bu gelişmede, bireylerin sağlık uzmanlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma isteği ile telekomünikasyon sistemlerinin mobil uygulamalar ve evde sağlık durumunu değerlendirmeye olanak tanıyacak düzeyde ilerlemiş olması önemli bir etken olmuştur (Dilbaz, Kaplanoglu ve Kaya, 2020: 53). Yine de her teknolojik yenilikte olduğu gibi tele-sağlık uygulamalarının da bazı zorlukları bulunmaktadır. Örneğin internet altyapısının zayıf olduğu bölgelerde yaşayan kişilerin hizmete erişmesi açısından sıkıntı yaşanabilir. Benzer şekilde yaşlı nüfusun dijital okuryazarlık düzeyi, teknolojik araçları etkin kullanabilme becerisi vb. sebepler, hizmetin yaygınlaşmasında engel teşkil edebilir. Bu nedenle tele-sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması sürecinde dijital kapsayıcılık ilkesi gözetilmeli, toplumun her kesimi bu dönüşüme dâhil edilmelidir.

3. Reklam, Reklam Türleri ve Reklam Mevzuatı

Reklam, modern piyasanın önemli bir parçası ve gündelik yaşamın vazgeçilmez bir ögesidir. Reklam, bir bilgiyi aktarabilmeyi ya da etkili iletişim kurmayı (Elden, 2004: 135-140) sağlayan, herhangi bir hizmet veya ürünün iletişim araçları aracılığıyla topluma tanıtılmasını ve kitlelerin tutum veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan iletişim faaliyetidir (Kaya, 2018: 100).

Reklam bir fikrin, malın ya da hizmetin ücreti ödenerek kaynağın belli olduğu bir şekilde kitlelere duyurulmasıdır (Armstrong ve Kotler, 2011: 435). Bir diğer yaklaşım ise reklamı, maliyet ve mesajın güçlü vurgusu üzerinden tanımlar. Reklam, olası en düşük giderlerle en etkileyici ve ikna edici önerinin, ürünün ya da hizmetin doğru müşteriye ulaştırılması (Güz vd., 2002: 291) ve bir ürünü/hizmeti tüketiciye satabilmeyi ve tüketiciyi etkileyerek bu satıştan kazanç elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Kırlar, 2012: 171).

Reklam, tüketicilerin gereksinimlerini, taleplerini ve isteklerini belirlemek, güdümlene veyahut ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak amacıyla ürün ya da markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi ve paylaşılmasıdır.

Reklamın özellikleri aşağıdaki hali ile sıralanabilir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan temel bir unsurdur.
2. Belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen bir faaliyettir.
3. Reklamı yapandan tüketiciye gönderilen bilgi yığınıdır.
4. Kitle iletişimi niteliği taşır.
5. Reklamı yapanların kimliği, yani muhataplar bellidir.
6. Reklamda tüketiciyi ikna çabası ve bilgilendirme vardır.
7. Reklam içeriğinde ürün/hizmet tanıtımı, olası vaatler, hediyeler ya da sorun çözümüne yönelik mesaj bulunur.
8. Reklam, daha satın alma düşüncesi olmayan kişilerin müşteriye dönüştürülmesi yönelik bilimsel veya sanatsal bir etkinliktir.
9. Reklam, başka pazarlama araçlarıyla birlikte, işletmece belirlenen stratejisi içerisinde hedefe ulaşmak adına eşgüdümlü kullanılan bir yöntemdir (Erer, 2010: 74).

Üreticilerin amacı en üst düzeyde kâr artışı iken tüketicinin amacı sağlanan faydanın maksimum olmasıdır. Bu açıdan reklam, üreticinin/üreticilerin hızlı değişen pazarda hem varlık gösterebilmesi hem de varlığını sürdürebilmesi ve pazara aynı ürünü sunan diğer firmalara karşı üstünlük sağlayabilmesi, alıcıların ise pazardaki çok çeşitli ürün yelpazesinden kendince hesaplı olanı seçebilmesi için önemli bir iletişim yöntemidir.

Reklam halkla ilişkiler, marka yönetimi, satış promosyonları vb. gibi bütünleşik pazarlama tekniğinin bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitleleri ikna yolunda önemli bir tutundurma yöntemidir. Geniş bir etkinlik alanına sahip olmasından dolayı zaman zaman pazarlama kavramının diğer unsurlarıyla örneğin halkla ilişkilerle karıştırılmaktadır. Oysa reklam, hem iletişim yaklaşımı hem de dayandığı temel unsurlar bakımından ayrılmaktadır (Cesur vd., 2018: 38). Halkla ilişkilerin amacı güven ortamı oluşturmak iken reklam, satmayı hedefleyen bir yaklaşımdır, hedefi müşterilerdir ve sunulan ürün/hizmet ön plandadır. Halkla ilişkiler toplumsal bir işlev güderek ücretsiz bir şekilde kurumu öne çıkarırken reklam, kişileri ayartmaya yönelik ücretli bir ileti biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Canpolat, 2012: 99). Ticari faaliyet gözetilerek yapılan reklamların bir ürünü ya da hizmeti kişilere önermekten ziyade kişiyi satın almaya özendirdiği ve ikna amacı güttüğü bilinmelidir (Erol, 2018: 8).

Reklam, modern ticaretin ve pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Bir ürünün, hizmetin veya markanın hedef kitleye tanıtılması, bilinirliğinin artırılması ve satışlarının desteklenmesi için kullanılan çeşitli yöntemler ve araçlar, reklamın farklı çeşitlerini oluşturur. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte reklam türleri de hızla çeşitlenmiş, dijitalleşmenin etkisiyle yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Reklamın muhtelif ölçütlere göre belirlenen türleri bulunmaktadır (Elden, 2016: 187):

1. Reklamı Yapanlar Açısından
2. Hedef Pazar Açısından
3. Amaçları Açısından
4. Taşıdığı Mesaj Açısından
5. Zaman Kriterleri Açısından
6. Coğrafi Kapsam Açısından.

Etik açıdan reklam türlerine bakıldığında ise karşımıza beş ana başlık çıkmaktadır;

Aldatıcı Reklamlar

Tüketiciye eksik veya hatalı bilgi veren, gerçeğe aykırı ya da yanlış yönlendiren reklam türleridir. Ürünü olduğundan farklı göstermeye yönelik iddialarla desteklenen reklamlar da bu grupta yer alır. ‘En ucuz, en iyi’ vb. ifadeler kullanarak abartılı vaatlere rastlanır. Aynı alanda hizmet veren diğer firmalardan üstün olduğu algısı oluşturulmaya çalışılır. Tüketiciyi koruyan yasal çerçeve gereği reklam verenlerin içinde bulundukları topluma karşı şeffaf ve dürüst olma yükümlülüğü vardır. Bu nedenle reklamı yapanların hedef kitleye karşı sorumlu hareket etmesi beklenir. Toplumu yanıltma ya da kandırmaya yönelik reklam içeriklerine karşı hukuki yaptırımlar söz konusudur (Cesur vd., 2018: 385).

Örtülü/Gizli Reklamlar

Bir reklamın, ücreti ödenerek müşteriler, medya kanalları ve ajanslar arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve reklam olduğu açıkça belli olan haline açık reklam denilmektedir ancak tanıtımı hedeflenen asıl ürünün alakasız bir konunun içine yerleştirildiği, reklam olduğuna dair bir uyarıda bulunulmaksızın marka isminin/ürünün veyahut görselinin ilişkisiz bir ortamda, örneğin bir televizyon dizisi ya da program içeriğinde, izleyici/dinleyici kitleye sezdirilmeden yerleştirilen reklamlar gizli yahut örtülü reklamlardır (Elden, 2016: 189).

Karşılaştırmalı Reklamlar

Bir markanın benzer hizmeti/ürünü sunan diğer ticari işletmelerden daha üstün olduğu algısı yaratan reklam türleridir. Rekabet edilen firma logo ve isimlerine açıkça yer veren direkt karşılaştırmalı reklam yapılabilirdiği gibi rakip firma ismi/logosu kullanılmadan ancak reklam içeriğinde üstü kapalı bir şekilde ima yoluyla tüketicinin zihninde çağrışım yapar vaziyette dolaylı karşılaştırmalı reklam da yapılabilir. Yasal mevzuat, benzer ihtiyaçlara hitap eden veya amaçları aynı rakipler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin karşılaştırıldığı reklamlara onay vermektedir ancak reklam verenlerin iddialarını ispat yükümlülüğü vardır. Ayrıca bu tarz bir reklam uygulamasında rakip

firmayı karalamadan ya da değersizleştirmeden, kullanıcıların yararına olacak hususlara yer verilerek objektif olunması gerekmektedir (URL-3).

Bilinçaltı Reklamlar

Elektronik aygıt ya da benzeri araçlar kullanılarak çok kısa süreli görüntülere yer veren veya bir içeriğin izleyici tarafından fark edilemeyecek ya da algılanamayacak şekilde sunulduğu, yani bilinçaltına yönelik algı oluşturan reklam türleridir (URL-3). Bilinçaltı reklamların temel amacı, bireyin farkına varmaksızın ikna edilmesidir. Bireylerin kendi iradeleriyle gerçekleştirmeyecekleri davranışlara yönelmelerine neden olabilecek, açıkça algılanamayan, gizli ya da maskelenmiş uyarılardan yararlanılarak yapılan reklam türleridir. Bu tür uygulamalar sonucunda bireylerin neyi ne zaman ve hangi koşullarda satın alacakları üzerinde karar verme süreci, önemli ölçüde reklamcılarının yönlendirmesine açık hâle gelmektedir (Havare, 2014: 35-45).

Duygusal İstismara Yol Açan Reklamlar

İzleyicilerde korku, çaresizlik, suçluluk benzeri duygular ya da aşırı coşkuya yol açan, cinsellik öğelerine yer verilen ya da çocukların, hasta bireylerin, yaşlı grupların hedef alındığı tarzda yapılan reklam türleridir.

Reklam çeşitlerini anlamak, pazarlama stratejilerinin doğru ve etkili bir şekilde kurgulanması açısından kritik öneme sahiptir. Reklamlar, temel olarak geleneksel ve dijital reklamlar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir. Geleneksel reklamlar, uzun yıllardır kullanılan ve fiziksel ortamda yer alan reklam türlerini ifade ederken dijital reklamlar, internet ve teknolojinin sunduğu imkanlarla ortaya çıkan yeni reklam biçimleridir (Yükselen, 2003).

Reklam verenler tarafından yapılan çeşitli analizler sonucu, mesajın verilmek istendiği kitleye en kolay ulaştırılmasını sağlayan zemine reklam ortamı denilmektedir. Reklam kullanımı açısından geleneksel ortamların en bilinen türleri; televizyon, radyo, gazete, dergi, açık alan reklamları (billboard, afişler, otobüs durakları) ve doğrudan pazarlama reklamlarıdır.

Geleneksel ortamların yanı sıra günümüzde reklamın dijital ortamı olarak karşımıza yeni medya akımı (sosyal medya) çıkmaktadır. Yeni medya, 21. yüzyılın başlarında geliştirilmeye başlanan, çoklu ortam, etkileşimli ya da dijital iletişim ortamı gibi farklı adlarla tanımlanan, çoğunlukla kullanıcıyı diğer kullanıcılarla ya da bilgiyle buluşturmayı amaçlayan bilgisayar ortamı iletişim biçimlerine verilen addır. Kullanılan cihazlar ve bu cihazlar doğrultusunda gelişen iletişim faaliyetlerini düzenleyen ve yapılandıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut uygulamalarda yer alan analog temelli mantığın bilgisayar ortamında sayısal veriye dönüştürülmesi sonucunda oluşmuştur (Cesur vd., 2018: 459).

Yeni medya tabirinin içerisinde sosyal ağlar, 'e' harfiyle başlatılan ve yanına yerleştirilen kelimeler, sosyal medya ortamları, diğer dijital uygulamalar gibi sayılabilecek kavramlar yer almakta olup hepsi internet temelli oluşumlardır (Bulunmaz, 2014: 23). Bu medya biçiminin en temel özellikleri (akt. Geray, 2003:18) etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak sıralanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

1. Etkileşim: Birbirleriyle iletişimde olan gönderici ve alıcı konumundaki kişilerin birbirlerinden etkilenmeleri.
2. Kitlesizleştirme: Geniş kullanıcı kitleleri içinde her bir bireyle özel mesaj alışverişi yapılmasına imkân tanıyacak ölçüde kitlesizleştirici bir yapı sunması, böylelikle farklı kullanıcılara farklı içeriklerin iletilmesi.
3. Eş zamansızlık: Aynı anda iletişimde olma durumunu ortadan kaldırması, insanlara istedikleri zaman mesaj gönderme ve alma olanağı tanıması.

Yeni medya yöntemi olarak sosyal ağlar, bir diğer adıyla sosyal medya platformları, sınırları belirlenen sistemlerden (Büyüksener, 2009: 19) yararlanan kişilerin, şahsi bilgilerini içeren profiller oluşturabildikleri, bu profiller aracılığıyla tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kişileri davet

edebildikleri ve mesajlaşma yoluyla etkileşim kurmalarını sağlayan dijital uygulamalardır. Söz konusu kullanıcı (profil) sayfaları farklı türlerde içerik barındırabilmektedir. Kişiler video, müzik ya da fotoğraf oluşturabilir ve etkileşimde olduğu diğer kişilerle de bu içerikleri paylaşabilir. En yaygın kullanılan platformlara Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest ve Instagram örnek verilebilir (Dikerler, 2013: 6).

Gazete, dergi vb. geleneksel medyanın belirlenen bir yayın zamanı varken yeni medya herhangi bir zaman dilimine bağlı değildir (Kara, 2013: 16). Birçoğunun kullanımı ücretsiz olan sosyal medya uygulamalarında ahlaki açıdan karşılaşılabilen sorunlar Soydan'ın (akt. Manavcıoğlu, 2009: 64) aktarımına göre şu şekilde sıralanmaktadır:

- İzin almadan bir başkasına ait veriyi kopyalama ya da başkalarına aktarma.
- Bir kullanıcıya ait verinin tahrif edilerek başkalarına aktarılması.
- Ticari gizliliği olan bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılması.
- Bireyleri kandıran sahte içeriklerin üretilmesi.
- Reklam ve/ veya paralı destekleyici elde etmek amacıyla yönlendirici içeriklerin oluşturulması.
- Kullanım haklarının ihlali, genel ahlaka uygun olmayan içeriklerin üretilip dolaşıma sokulması
- Bir içeriği oluşturan asıl kişi belirtilmeden paylaşım yapılması.
- Düzmece profil oluşturulması,
- Ücret alınarak diğer kullanıcıları yanıltan içeriklerin hazırlanması,
- Zararlı (spam) ağ günlüklerinin oluşturulması.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2024 yılı hane halkı bilişim teknolojileri araştırmasında 2024 yılında 16-74 yaş aralığındaki kişilerde internet kullanım oranının %88,8'e yükseldiği bildirilmektedir. Bu oranın erkek bireylerde %92,2, kadınlarda %85,4 olarak gözlemlendiği, bireylerin en çok kullandığı uygulamaların başında WhatsApp uygulamasının (%86,2) geldiği, onu %71,3 gibi bir oranla YouTube uygulamasının takip ettiği ve %65,4 oranı ile de Instagram uygulamasının üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırma raporunun cinsiyet odaklı dağılımına bakıldığında, erkekler tarafından en fazla kullanılan uygulamanın %89,5 oranıyla WhatsApp olduğu, %74,7 gibi bir rakamla YouTube uygulamasının ikinci sırayı aldığı ve üçüncü sırada ise %67,0 oranıyla Instagram isimli uygulamanın aldığı görülmüştür. Kadınlarda da benzer bir sıralama ile WhatsApp (%82,9), YouTube (%68,0) ve Instagram (%63,9) isimli uygulamaların en çok kullanılan sosyal medya ortamı olduğu bildirilmektedir (URL-5). Bireylerin internet kullanımının gitgide artmasıyla beraber geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde bir ürünü ya da hizmeti doğrudan kişilere ulaştırmanın en kolay yolunun sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Reklamcılığın en önemli alanlarından biri haline geldiği ve işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama aracına dönüştüğü söylenebilir.

Sosyal medya uygulamalarında çok yoğun bir bilgi akışının olması, gerçek ve yalanın iç içe geçebildiği bir bilgi kirliliğine de yol açabildiğinden hem güvenlik hem de güvenilirlik açısından büyük bir kaygıyı da beraberinde getirmektedir (Soydan, 2023: 201).

Bir iletişim aracı olan reklam, hem reklamı düzenleyen, yapan ve yayımlayan taraflarla hem de reklama maruz kalan bireylerle ilgili olarak hukuk düzeni tarafından belirlenmiş ve uyulması zorunlu çeşitli kuralları içermektedir. Bu düzenlemeler, reklamı yapan veya yaptıran tarafın haklarını korumanın yanı sıra reklama maruz kalan bireylerin hak ve özgürlüklerini de güvence altına almayı amaçlamaktadır (Uluğ, 2015: 39).

Türkiye'de tüketiciyi koruma yasalarının uygulanmasında Ticaret Bakanlığı merkezi bir rol üstlenmekte olup tüketici haklarına ilişkin politikaların geliştirilmesi, uygulanması ve ilgili mevzuatın yürütülmesini gözetmekle sorumludur. Bakanlık, tüketicilerden gelen şikâyetleri inceleyerek olası tüketici koruma kanunu ihlallerini araştırır, işletmelerin mevzuata uygun hareket etmesini sağlamak amacıyla denetimler gerçekleştirir ve tespit edilen ihlallerde idari para cezaları

uygular (Gün, 2024: 186). Mevzuat açısından karşımıza “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”, “Reklam Kurulu Yönetmeliği” ve “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” çıkmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), genel olarak tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, uğradığı zararların tazminini sağlayıcı, çevresel tehlikelere karşı korunmasını temin edici, tüketicilerin aydınlatılmasında ve bilinçlendirilmesinde gerekli önlemleri alma, alınan önlemler sayesinde tüketicinin kendisi korumaya ilişkin adımlarını teşvik etme ve tüketicilerin zarar görmesini engellemek için yapılan örgütlenmeleri desteklemeye dair konuları düzenler. Mezkur Kanunun altıncı kısmında ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar başlığı altında 61. Maddede ticari reklamın ne olduğu ve nasıl yapılması gerektiği, 62. Maddede haksız ticari uygulamaların ne olduğu, 63. Maddesinde ise uyulması gereken kural ve kaideleri belirleme, denetleme, ihlal durumlarında reklamı durdurma ya da idari para cezası uygulama vb. yaptırımlarda görevli olan Reklam Kuruluna yer verilmektedir (URL-3). Söz konusu maddelere bakıldığında, etik açıdan incelenen reklam türlerinden örtülü reklamın ve tüketiciyi aldatmaya yönelik reklam biçimlerinin Kanunla yasaklandığı görülmektedir.

10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği” ticaretin etik ve hukuki çerçevede yürütülmesini sağlayarak hem işletmelerin hem de tüketicilerin korunmasını hedeflemektedir. İlgili Yönetmelikte “*Tanımlı Reklamlar*” başlığıyla yer verilen 16. Maddenin 3. bendinde, yayımlanan reklam içeriğinde hekimler, diş hekimleri, hayvan tabipleri, eczacılık mesleğini icra edenler ve sağlık alanında hizmet veren kuruluşların bir ürüne ya da hizmete yönelik sağlık beyanı bulunduğu ile ilişkili veya izlenim oluşturacak görüntü, ifade veya atfa yer verilemeyeceği bildirilmektedir. Tüketici değerlendirmeleri başlıklı 28. Madde 4’üncü fıkrasında, internet ortamında mevzuatına aykırı bir şekilde sağlık beyanı bulunan tüketici görüşlerinin yayınlanamayacağı hüküm altına alınmıştır (URL-3).

TKHK’ya dayanarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği, tüketiciyi koruma ve piyasadaki reklam faaliyetleri denetim altına almayı amaçlayan ikincil bir mevzuattır. Kurulun amacı, söz konusu Yönetmelik çerçevesinde, yazılı ortamda ya da elektronik mecra yoluyla yapılan reklam şikayetlerinin görüşülmesi ve ilgili mevzuatına aykırılığın tespiti durumunda idari yaptırım kararı alınmasıdır (URL-3).

Dijital ortamda yapılan ticari reklamlara yönelik sınırları netleştirmek ve tüketici çıkarlarını korumak amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” yayınlanmıştır. Bu kılavuzun temel amacı, sosyal medyada kitleleri yönlendirme gücü bulunan etkileyicilerin (influencer) şeffaf, açık, adil ve yanıltıcı olmayan bir şekilde içerik oluşturmalarını sağlamak ve ticari reklam faaliyetleri yürütmelerine yardımcı olmaktır. Bir gönderide ürün/hizmeti tanıtmaktan ziyade finansal veya başka fayda sağlıyorsa “ticari reklam” olarak kabul edilir ve bu durum, hedef kitleye açıkça belirtilmelidir. Bu şeffaflık, gönderinin başında “#reklam”, “#işbirliği” veya “#sponsorlu içerik” gibi etiketlerle (*hashtag*) sağlanmalıdır. Ayrıca bu kuralların reklamın resim, video veya hikâye biçiminde olmasına bakılmaksızın tüm medya için geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Kılavuz ilkeler, yalnızca etkileyicilere değil aynı zamanda reklam verenlere de sorumluluklar yüklemektedir. Reklam verenler, reklamlarının içeriğinin yasalara uygun olmasını sağlamak, etkileyiciyle iş birliği şartlarını belgelemek ve gerektiğinde yayını koordine etmekten sorumludur. Aksi takdirde hem etkileyici hem de ilgili marka için idari para cezaları ve diğer yaptırımlar uygulanmaktadır (URL-6).

4.Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yaklaşım

Sağlık alanında hizmet sunucularının faaliyet gösterdikleri alanlara ilişkin işleyişin çerçevesi, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yürürlüğe konulan mevzuat ile belirlenmektedir. Bu düzenlemeler, sağlık hizmetlerinin standartlara uygun, güvenli ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Sağlık hizmetleri içerisinde yer alan kişi ve kuruluşların sektörde varlıklarını sürdürebilme, bilinirliği arttırma, daha fazla kazanç elde etme vb. çabaları içerisinde farklı iletişim kanallarını tercih ettikleri, bu tercih kanallarından birinin de reklam olduğu görülmektedir ancak Türkiye’de yürürlükte olan tüm sağlık mevzuatında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin nasıl yapılacağının çerçevesi çizilmekte iken reklam yapılması yasaklanmıştır.

Sağlık hizmetleri sektöründe gerçekleştirilen bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine genel olarak bakıldığında önemli ölçüde sınırlamalar getirildiği ve bu sınırlamaların çeşitli yaptırımlarla desteklendiği görülmektedir (Gürdin, 2017: 29).

Sağlık alanında reklamın yasaklanması veya sınırlandırılmasının önemli nedenlerinden biri, meslektaşlar arasında eşitliğin ve mesleki onurun korunmasıdır. Reklama daha fazla bütçe ayırabilen hekim veya sağlık kuruluşlarının daha fazla hasta çekme olasılığı, mesleğin icra edilmesi açısından adil rekabeti zedeleyebilecek ve etik sorunlara yol açabilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir (Özçelik ve Sert, 2024: 364). Zira daha fazla kazanç elde etme amacıyla sağlık hizmetlerinin bir kampanya ürünü hâline getirilmesinden ya da hastalık oluşturmaya kadar varabilecek etik dışı uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Bunun yerine doğru bilginin doğru kişiye ulaştırılması, hasta ile hekim arasında güvene dayalı sağlıklı bir iletişim kurulması ve toplumsal bir hizmet niteliği taşıyan sağlık hizmetlerinin serbest piyasa koşullarının bir parçasına dönüşmesinin önlenmesi önem taşımaktadır (Erer, 2010:77).

Sağlık sektöründe yasaklanan reklamlar, genel reklam mevzuatına benzer şekilde düzenlenmiş olup bu çerçevede aldatici, gizli ya da mevzuata aykırı karşılaştırmalar içeren reklamların yapılmasına izin verilmemektedir. Bu tür reklamların engellenmesi, hem hizmet alan kişilerin yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçmek hem de sektörde adil rekabet ortamını korumak açısından büyük önem taşır (Aygün, 2007: 160).

5. Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme ile Reklam Yasağına Dair Mevzuat

Sağlık alanında hizmet sağlayıcıların verdikleri hizmete yönelik işleyişin çerçevesi Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen mevzuatlarla belirlenmektedir. Türkiye’de hekimlik ve yardımcı sağlık mesleklerinin icra edilmesi için gerekli hukuki çerçeveyi, “1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun” belirlemektedir. Kanunun 24. Maddesinde hekimlerin, hasta kabul ettikleri yer, muayene saatleri ve uzmanlık alanlarını bildirmek amacıyla ilan verebileceği ancak bunun dışında her türlü reklam, tanıtım veya benzeri nitelikteki duyuruların yapılmasının yasak olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde diş hekimleri ve dişçilik sanatını icra eden kişiler için 4. Maddede yalnızca hasta kabul ettikleri yer ile muayene saatlerini duyuran ilanlar yayımlayabilecekleri, bunun dışında her türlü reklam, tanıtım veya benzeri nitelikteki uygulamaların yasak olduğu bildirilmektedir.

“6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu” (TTBK) 28. Maddede sinema, radyo gibi kitle iletişim araçları ile çalışanlar veya diğer yazılı ve sözlü araçlar üzerinden reklam yapılmasını engelleme görevini Tabip Odaları İdare Heyetine vermiştir. Mezkûr Kanuna dayanılarak hazırlanan “Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi” ile hekimlerin mesleklerini icra ederken uymaları gereken ahlaki, etik ve mesleki davranış kuralları belirlenmiş, 8. Maddede hekimlerin ve diş hekimlerinin meslek şerefini üstün tutmaya mecbur olduğu, her ne olursa olsun yazılarında kendi reklamlarını yapamayacakları bildirilmiştir. 10-11 Ekim 1998 tarihlerinde düzenlenen “Türk Tabipleri Birliği 47. Büyük Kongresinde” kabul edilen ve 01.02.1999 tarihinde yayınlanan “Hekimlik Mesleği Etik Kuralları”, TTBK’nın 59/g maddesine dayanılarak hazırlanmış olup “Ticari Amaç ve Reklam Yasağı” başlığı altında hekimlerin mesleği icra ederken reklam yapamayacağı, ticari tanıtımlara aracılık edemeyeceği ve faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandıramayacağı hüküm altına alınmıştır. Ayrıca insanları yanıltıcı, paniğe sevk edici veya yanlış yönlendirici davranışlarda bulunulması ve meslektaşları arasında haksız rekabet oluşturulması yasaklanmıştır (URL-7).

Millî Savunma Bakanlığı hariç olmak üzere tüm kamu kurum ve kuruluşlarını, özel hukuk tüzel kişilerini ve gerçek kişileri kapsayan ve sağlık hizmetleri ile ilgili temel esasları düzenleyen “3359

sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanununun” Ek Madde 11’in birinci fıkrasında sağlık hizmeti sunumu ile ilgili tüm iş ve işlemlerin Sağlık Bakanlığınca denetleneceği hüküm altına alınmıştır. Hükümün devam eden fıkralarında özel sağlık kuruluşlarının adres ve iletişim bilgilerine, çalışma saat aralığına, hizmet veren uzmanlık dallarına, çalıştırılan sağlık personelinin meslek ve akademik unvanları ile sağlıkla ilgili korumaya yönelik veya geliştirici tarzda bilgilere yer verebilecekleri ancak reklam faaliyetlerinde bulunamayacakları, verdikleri sağlık hizmetine yönelik tanıtım ve bilgilendirme sınırını aşar vaziyette davranmaları halinde veya bireyleri yanıltıcı, aldatıcı, insan sağlığını tehlikeye atan, diğer kuruluşlara karşı haksız rekabet ortamı oluşturan eylemlerde bulunmaları halinde yüz bin Türk lirasından az olmamak üzere bir önceki aya ait brüt hizmet gelirinin yüzde ikisine kadar idari para cezası ile cezalandırılacakları, idari para cezasını gerektiren fiillerin bir yıl içinde tekrarı hâlinde para cezasının bir kat artırılarak uygulanacağı, üçüncü defa işlenmesi halinde ise sağlık kurum ve kuruluşunun ilgili bölümünün veya tamamının faaliyetinin on güne kadar durdurulacağına yer verilmiştir.

“Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin” 37. Maddesinde basınç odası kullanılarak yapılan hiperbarik oksijen tedavisi alanında hizmet veren sağlık kuruluşlarının çalışmalarına ticari bir görünüm kazandıramayacağı, toplumda yanıltıcı, paniğe yol açıcı, yanlış yönlendirici veya benzer nitelikteki sağlık kuruluşları ile çalışanları arasında haksız rekabete neden olabilecek nitelikte tutum ve davranışlarda bulunamayacakları hüküm altına alınmıştır. Hükümün devamında yalnızca sağlık kuruluşuna başvuran hastaların kullanımına yönelik olarak sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte olan ve kuruluşun faaliyet gösterdiği alanla ilgili sağlık sorunları, bu sorunlardan korunma yolları veya meydana gelen sağlık sorunlarının kişisel önlemler aracılığıyla azaltılmasına ilişkin bilgiler içeren yazılı, görsel veya işitsel eğitim materyalleri hazırlanmasına izin verildiği belirtilmiştir.

“Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliğinin” 31. Maddesinde ambulans servislerinin faaliyetlerini yürütürken tıbbi deontoloji ve mesleki etik kuralları çerçevesinde hareket etmeleri gerektiği, insanları yanıltıcı, hatalı yönlendirme yapamayacakları, uygunluk belgesine aykırı biçimde hasta kabul ve tedavisi yaptığı izlenimini uyandıran ya da diğer servisler aleyhine haksız rekabet oluşturan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmalarının yasak olduğu hüküm altına alınmıştır. Bununla birlikte aynı maddede nasıl tanıtım ve bilgilendirme yapacakları belirlenmiş, sağlığı korumaya, acil sağlık hizmetlerini tanıtmaya ve geliştirmeye yönelik bilgilendirmeye izin verilmiştir. Yine de bu faaliyetlerde abartılı, yanıltıcı veya bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgilere yer verilemeyeceği, hizmet alanları, sundukları hizmetlerin kapsamı, açılış bilgileri gibi konularda toplumu bilgilendirme amacıyla tanıtım yapabilecekleri, oluşturdukları internet sitelerinde yer alan her türlü sağlık bilgisinin, ilgili alanda uzman ve yetkin sağlık meslek mensupları tarafından hazırlanması gerektiği, tedaviye yönelik sağlık bilgisi paylaşamayacakları ve paylaşılan bilgilerin son güncelleme tarihi ile bilgiyi hazırlayan kişinin adı, unvanı ve mesleki niteliğinin açıkça belirtilmesi gerektiği hükmüne bağlanmıştır.

“Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmeliğin” 24. Maddesinde tıbbi deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı bir şekilde insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep oluşturmaya yönelik ya da diğer merkezler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamayacakları, bu çerçevede tanıtım yapamayacakları, bilimsel yayınlar harici istatistikî verilerin Bakanlık izni olmadan yayınlanamayacağı, abartılı sonuç ve başarı oranları açıklamaları ile görsel/yazılı basın kullanılarak hastaların ve toplumun yanlış bilgilendirilmesine yol açan her türlü faaliyetin yasak olduğu, mezkûr Yönetmelik ile belirlenen üremeye yardımcı tedavi uygulamaları ve Yönetmelik dışı uygulamalara yönelik bilgilendirme amacıyla olsa dahi tüm basın ve iletişim araçlarında reklam yapılmasının yasak olduğu hükmüne yer verilmiştir.

“Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliğinin” 12. Madde birinci fıkrasında Bakanlıkça belirlenen tanıtım ve bilgilendirme mevzuatına uyma zorunluluğu açıkça belirtilmiştir.

“Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Hakkında Kanunun” 4. Maddesinde bilimsel, istatistiksel veya haber niteliği taşıyan bilgi paylaşımları hariç olmak üzere, organ ve doku alınması ile verilmesine ilişkin her türlü reklam, tanıtım veya teşvik edici nitelikteki faaliyetlerin yasak olduğu hükme bağlanmıştır. Aynı Kanunun cezai ve idari yaptırımlar başlıklı 15. Maddesinde organ ve doku nakline ilişkin faaliyetlerde hukuka aykırı biçimde organ veya doku alan, satan, satın alan, satılmasına aracılık eden, saklayan, nakleden veya aşıl原因an kişiler hakkında “5237 sayılı Türk Ceza Kanununun” 91. Maddesi hükümlerinin uygulanacağı, ayrıca bu Kanuna aykırı olarak embriyo veya üreme hücresi bağışlayan, aşıl原因an, bulunduran, kullanan, saklayan, nakleden ya da bu materyallerin alım satımını gerçekleştiren, aracılık eden, komisyonculuk yapan veya bu fiilleri özendiren, yönlendiren, ilan ya da reklam yoluyla teşvik eden kişilerin, fiilleri daha ağır bir suç oluşturmamak kaydıyla, üç yıldan beş yıla kadar hapis ve bin günden iki bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılacağı hükme bağlanmıştır.

“Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliğinin” 33. Maddesi 4. fıkrasında organ nakli hizmetlerine ilişkin reklam veya reklam niteliği taşıyan tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının ya da yaptırılmasının yasak olduğu belirtilmiştir.

“Özel Hastaneler Yönetmeliğinin” 27. Maddesinde, “Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin” 24. Maddesinde, “Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin” 26. Maddesinde ve “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliğin” 13. Maddesinde ise özel hastanelerin, ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan özel kuruluşların, ayakta teşhis ve tedavi hizmeti sunulan tıp merkezi, poliklinik, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi, muayenehaneler ile sağlık turizminde yetkilendirilmiş sağlık tesisi ve aracı kuruluşların bilgilendirme ve tanıtımların faaliyetlerinin 29/7/2023 tarihli ve 32263 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik” hükümlerine uygun olarak yürütüleceği hüküm altına alınmıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış ve sağlık hizmeti vermeye yetkin sağlık meslek mensupları, şahıs, özel hukuk tüzel kişileri ya da işletmelerin 29.07.2023 tarihli ve 32263 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetlerine Yönelik Yönetmelik” çerçevesinde hizmet sunması gerekmektedir. Bu Yönetmelik “sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ilişkin temel ilke ve ölçütlerin belirlenmesi, bu faaliyetlerin denetlenmesi ve uygulanacak yaptırımlara ilişkin usul ve esasların düzenlenmesini” amaçlamaktadır. Sağlık hizmet sunumunda örtülü veya açık reklam yapılmasının ve yaptırılmasının yasak olduğu ve mevzuat içerisinde belirlenen ilke/esaslara uyularak tanıtım ve bilgilendirme yapılabileceği, 5. Maddedeki temel ilkelerin ilki olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sağlık alanında tanıtım ve bilgilendirmede temel ilkeler” başlıklı 5. Maddenin diğer hükümlerinde tanıtım ve bilgilendirme esnasında genel ahlaka, tıbbi deontoloji ve meslek etiği kurallarına uyulmasının zorunlu olduğu, sağlık hizmet sunumuna yönelik bilgilendirmelerin sadece hukuken yetkili sağlık meslek mensupları tarafından yapılabileceği, sağlık tesislerinin hastaları tedavi ettikleri uzmanlık dallarının dışında hasta kabul/tedavi ettiği izlenimini uyandıracak vaziyette halkı yanıltıcı, yanlış yönlendirici, şahıs ve toplum sağlığını tehlikeye düşüren, talep oluşturun ve haksız rekabet ortamı yaratan tanıtım ve bilgilendirme yapamayacakları, doğruluğu bilimsel ve klinik olarak kanıtlanmamış, yerleşik tıbbi yöntem haline gelmemiş, Bakanlıkça tıbbi işlem olarak tanımlanıp düzenlenmemiş tıbbi ve tedavi yöntemleri hakkında açıklamalara yer verilemeyeceği, bu yöntemlerle tedavi uygulandığı/tedaviye yardımcı olunduğu ifadelerinin kullanılmayacağı, hastaların aldıkları sağlık hizmetine dair teşekkür duyurusunda bulunduğu yönelik intiba oluşturacak şekilde faaliyette bulunamayacakları, hastayı sağlık meslek mensubuna/sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte tanıtım ve bilgilendirme yapılamayacağı, tıbbi yardım hizmetleri, genel sağlık kontrolü (*check-up*), sağlık taraması, danışmanlık, bilgilendirme gibi sebeplerle aracı kuruluş, yayın ve iletişim kanalları vasıtasıyla belirli bir sağlık meslek mensubuna ve sağlık kuruluşuna yönlendirilemeyeceği, sağlık hizmeti içerisinde verilen mal ya da hizmetin diğerlerinden daha üstün/farklı algısı yaratacak biçimde insanların güvenini ya da bilgi eksikliğini kötüye kullanacak mahiyette tanıtım ve bilgilendirme yapılamayacağı, şahısların bilgisi ve izni olmadan telefonla aranamayacakları, mektup, kısa ileti,

elektronik posta ve sosyal paylaşım araçları yoluyla mesaj gönderilerek reklam ve tanıtım yapılamayacağı, pazarlama amaçlı sağlık hizmetlerini özendirme, çekiliş ya da hediye sunulamayacağı, bu amaçla reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Söz konusu Maddenin ikinci fıkrasında sosyal paylaşım ve internet sitelerinde üzerinden yapılan tanıtım ve bilgilendirmelerde de bu Yönetmelikteki ilkelere uyulmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir.

Mezkûr Yönetmelik, hasta haklarının ihlaline ve bu ihlallere bağlı ortaya çıkacak sorunların önlenmesi ve gerekli hallerde hukuki korunma yollarının kullanılabilmesi için mahremiyete saygı gösterilmesi ve bilgilerin gizli tutulmasına dair 6. Maddede, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde “Hasta Hakları Yönetmeliği” hükümlerine uyulmasını zorunlu kılmış, aynı zamanda “6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa” ve 21/6/2019 tarihli ve 30808 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik” hükümlerine uygun şekilde faaliyet yürütülmesi gerektiği bildirilmektedir.

Yine aynı Yönetmelik, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri esnasında görsel içerik kullanımının nasıl yapılacağına dair sınırlılıkları 7. Madde ile belirlemiştir. Sunulan sağlık hizmetine yönelik tedavinin etkilerini kıyaslayacak ve talep oluşturur şekilde öncesi ve/veya sonrası görsellerin bulunması yasaklamıştır. Paylaşılacak görsel içeriklerde genel ahlak kurallarına aykırı, kamu sağlığı ve esenliğini tehdit edici, kişi hak ve özgürlüklerini ihlal eden, hastaların özel veya sosyal yaşamını istismar eden, toplumu endişeye düşüren ya da yanıltıcı nitelikteki görüntü ve ifadelere yer verilemeyeceği, hastanın kendisinin, küçük veya kısıtlı ise veli veya temsilcisinin açık rızasının alınarak hastalara ait görsel içeriklerin kullanılabilmesi, açık rıza alınırken Yönetmelik eki onam formunun kullanılacağı, hastanın paylaşılacak olan görseli önceden göme hakkında sahip olduğu, paylaşım iznini her zaman geri çekebileceği, geri çekme talebinin sağlık tesisi veya ilgili sağlık meslek mensubu tarafından derhal işleme alma ve sonuçlandırma yükümlülüğü olduğu, hastalardan görsel içerik kullanım izni alınması durumunda, izin karşılığı herhangi bir ödeme yapılması, indirim sağlanması veya hediye verilmesinin yasak olduğu, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde kullanılacak video ve fotoğraflarda, ortamların ve kullanılan tekniklerin gerçeğe uygun olması, yanıltıcı makyaj veya benzeri manipülasyonlardan uzak bir şekilde görüntülenmesinin zorunlu olduğu hükme bağlanmıştır. Yönetmeliğe göre görsel içerikler üzerinde sonradan herhangi bir teknolojik değişiklik veya düzeltme yapılamaz. Ayrıca görsel materyallerde işlem tarihi ve görselin görüntülediği tarih açık bir biçimde belirtilmelidir. Başka mecralarda yayımlanmış olsa dahi görsel içeriklerle ilgili olarak hasta yorumları veya teşekkür niteliği taşıyan ifadeler paylaşılabilir. Görsel içeriklere ait paylaşımların tamamen yoruma kapatılması zorunludur. Ameliyat veya tıbbi girişim sırasında ve ameliyathane ortamında hastaya ait görüntülerin paylaşılması kesinlikle yasaktır. Ayrıca genel ahlak kurallarına aykırı nitelik taşıyan ve vücudun mahrem bölgelerine ait görsel içeriklerin paylaşılması da yasaktır. Paylaşılan görsel içerikler, yazılı ve görsel basın, sosyal medya platformları, internet siteleri gibi mecralarda sponsorlu veya ücret karşılığı yayınlanamaz. Ayrıca sağlık meslek mensubu veya sağlık kuruluşunun, diğer meslektaşları veya sağlık kuruluşlarına kıyasla daha üstün veya daha iyi olduğu izlenimini vermeye yönelik olarak bölge, mekân, tıbbi cihaz, donanım, araç-gereç, personel veya benzeri unsurlara ilişkin görsel paylaşımlarda bulunulamaz. Bahse konu hükümlere aykırılık ve ihlalin tespitinde yaptırımların nasıl olacağına 10. Maddede yer verilmiştir. Dolayısıyla bu Yönetmelik ile sosyal medya ve sosyal paylaşımların sınırlılıklarının ilk kez çerçevesi çizilmiştir.

Sağlık alanında mevzuatın belirlediği sınırlar dahilinde tanıtım mümkün olmakla birlikte bu alanda reklamın doğurabileceği olumsuz sonuçları öngören yasa koyucu reklam faaliyetlerini açık ve net bir biçimde yasaklamıştır. Zira Anayasada kamusal bir hak olarak tanınan sağlık hizmetleri, sosyal adalete uygun bir şekilde sunulmalıdır. Bu alanda ticari reklamın varlığı sağlık hizmetini ticari bir meta haline dönüştürecek ve hizmetin gereği gibi ifasını engelleyecektir. Aksi bir anlayış sağlık hizmetinin kamusal niteliği ve toplum yaşamına doğrudan etkilerini yok sayacak ve Anayasada düzenlenen “devletin temel amaç ve görevlerine” de açıkça aykırı düşecektir (Ersoy,V., Giritlioğlu H., Güler M., 2008:4-5).

Yukarıda yer verilen mevzuat hükümlerine yönelik denetim işlemleri öncelikli olarak Sağlık Bakanlığı ve bağlı Birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Radyo ve televizyon ortamında yapılan ihlallerde, Bakanlık birimlerince yapılan ihbarların yanı sıra, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından doğrudan denetim yapılabilmektedir. Ayrıca izleyici/dinleyici şikâyetleri veya yayın kuruluşlarının kendi bünyelerinde uyguladıkları öz denetimler de değerlendirilmektedir (URL-8). Benzer şekilde reklam ihlalleri durumunda Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Reklam Kuruluna yine kurum ve kuruluşlar, tüketiciler ya da rakip firmalar tarafından başvuru yapılabildiği gibi Kurul kendiliğinden de inceleme başlatabilmektedir (URL-9).

6. Sağlık Hizmetlerine İlişkin Reklam Kurulu Karar Örnekleri

Reklam Kurulu tarafından yayınlanan 2023 yılı raporunda, yıl içerisinde uygulanan 113.827.341 TL idari para cezasının 43.134.138 TL'sinin sağlık sektörüne uygulandığı ve sağlık sektörünün ilk sırayı aldığı bildirilmektedir (URL-9). 2024 yılı istatistikleri incelendiğinde, yıl içerisinde gerçekleştirilen on iki toplantıda görüşülen 1917 dosyada diğer mal ve hizmetler başlığı altında toplanan sektör reklamlarının şikâyetinden sonra en fazla dosya ile sağlığın ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kurul, 87'si güzellik salonlarına yönelik reklamlar olmak üzere 423 adet sağlıkla ilintili reklamın yerleşik mevzuatı ihlal ettiğini bildirmektedir. İlgili mevzuata aykırılık hali tespit edilen 236 adet sağlık reklamının durdurulması, 187 adet reklama ise hem para cezası uygulanması hem de reklamın durdurulması kararı verilmiştir. Kurul tarafından "sağlık sektörü" adıyla incelenen içerikler sonucu reklam verenlere toplam 87.792.683,00 TL para cezası kesilmiştir (URL-9).

Web tabanlı uygulamaların kullanım yaygınlığı gün be gün arttıkça sağlık hizmetlerine yönelik reklam ihlallerinin de tüketiciye en kolay ulaşılan Instagram, Facebook vb. sosyal medya ve diğer internet siteleri üzerinden yapıldığı, Reklam Kurulu tarafından son yıllarda alınan kararlar incelendiğinde, sağlık hizmetlerinde şikâyet konu içeriklerin internet ortamında paylaşıldığı görülmektedir. Kurul tarafından 2024 ve 2025 yılları içerisinde yayınlanan Basın Bültenleri incelenmiştir. Verilen tüm kararlara yer vermek mümkün olmadığından, farklı sağlık hizmetlerine yönelik tamamı internet ortamında yapılan reklam ihlallerine aşağıda yer verilmiştir. İdari işlem uygulanan şahıs ya da kurumların isimleri Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında gizlenmiştir.

Reklam Kurulunun 2024 yılına ait bir toplantısında şikâyet konusu olan "*D... & De... Merkezi*" isimli hesabın Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden 2022, 2023 ve 2024 yıllarına ait muhtelif paylaşımlarında "*Plazma Pen, Mezoterapi, Dolgu, Botoks*" vb. uygulama isimlerinin sayılarak tıbbi işlem tanıtıldığı, işlem uygulanan hastaların görsellerine yer verildiği, tanıtım içeriğinde "*Kuru İğne Tedavisi, Kupa Tedavisi, Manuel Terapi*" vb. sağlık sunumu içerir ifadelerin kullanıldığı, "*...Kuru İğne Tedavisi Nedir? Bazı kas hastalıklarında kullanılan ve yan etkileri olmayan tedavi edici ve zararsız bir metottur. Belli seanslar halinde planlanır, tedavi boyunca o bölgeye ait faaliyetlerin azaltılması önerilir. Tedavinin süresi yani seans sayısı problemin bulunduğu bölgenin genişliğine ve problemin ne kadar eski olduğuna, hastanın yaşına ve başka hastalıklarla eşlik edip etmediğine bağlıdır.*" cümleleriyle iyileştirmeye ilişkin açıklamalar ve "*bel ve boyun fıtıkları, boyun düzleşmesi, bel kayması, fibromiyalji, skolyoz, vb.*" çeşitli hastalıkların tedavi bilgisine ayrıca paylaşımlarda "*psikoterapi*" hizmeti verildiğine dair bilgi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Reklam Kurulunun değerlendirme ve incelemesi sonucu, şikâyet konu işletmenin hem "sağlık kuruluşu" hem de "güzellik salonu" olarak faaliyet göstermek amacıyla gerekli kurumlardan ruhsat almadığı halde sağlıkla ilgili tanıtım yapıldığı, hasta görsellerine yer verildiği, alanında uzman hekimler tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerin güzellik salonlarında yapılmasının yasak olduğu, tedavisi yapıldığı iddia edilen paylaşımların ancak uzman hekimlerce yetkili sağlık kuruluşlarında yapılabileceği bu nedenle meri mevzuata aykırılık teşkil ettiği, sağlık alanında hizmet vermeyen bir işletmenin bu yönde faaliyeti varmış gibi bir izlenim oluşturduğu, dolayısıyla tüketicileri yanlış ya da eksik bilgilendirdiği ile yanılttığı ayrıca kamu sağlığını bozucu nitelikte hareket ettiği değerlendirilerek Sağlık ve Ticaret Bakanlığı meri mevzuatında yer bulan hükümlere muhalefet

gerekçesi ile paylaşım yapan şirket hakkında 550.059 TL idari para cezası uygulanmasına ve şikâyet konusu reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

2024 yılı içerisinde yer alan bir dosyada, İzmir ilinde estetik ve saç ekimi alanında çalışan bir firmanın açık hava ilanı ile yayınladığı “... *POLİKLİNİKLERİ ZAMANI GERİYE ALIN!*” başlıklı reklamı şikâyet üzerine değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda 2023 yılında yapılan ilanın, sağlık alanında hizmet sağlayan kuruluşun verdiği hizmetin görünümünü ticarileştirdiği dolayısıyla bireylerde istek oluşturabilecek ifadelerin sağlık hizmetlerinde sınırları belirlenen tanıtım ve bilgilendirme maksadını aşarak “reklam” yapıldığı bildirilmektedir. Sağlık alanında yerleşik mevzuat hükümlerini ihlal gerekçesiyle açık hava ilanı sahibi şirkete 34.701 TL idari para cezası ile yapılan reklamın durdurulması kararı alındığı görülmektedir.

2024 yılı içerisinde görüşülen başka bir şikâyetin dış hekimi Dt. S.T.’nin Google isimli arama motorunda yapılan tanıtımları ile şahsa ait internet sitesi üzerinden yayımlanan tanıtımlarında “*Antalya’da-Diş, Çene ve Yüz Estetiği*” vb. ifadelerinin ve “*İmplantolog & Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi-Prof. Dr. S... T...*” tanıtımının kullanıldığının tespiti üzerine olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede ilgili mevzuatta “İmplantolog” ismiyle yer alan bir uzmanlığın bulunmadığı, dolayısıyla tüketicilerin yanlış bilgilendirildiği ve sağlık mevzuatında belirlenen tanıtıma yönelik sınırlılığı ihlal ettiği ayrıca tıbbi bir işleme talep yaratacak vaziyette tanıtım yapıldığı değerlendirildiğinden hem tüketici hem de ilgili sağlık mevzuatına yer verilerek şikâyet konu reklamlara Kurul tarafından durdurma cezası verilmiştir.

Kurulun 2024 yılı içerisinde görüşülen dosyalardan birinde bir vakıf üniversitesinin Sağlık Uygulama Araştırma Merkezinin şikâyet edildiği görülmektedir. Şikâyet içeriğine bakıldığında, ilgili hastaneye sağlık hizmeti almak için başvuran hastaların hizmet öncesi internet tabanlı telefon/tablet uygulaması üzerinden mobil bir yazılım programını kullanmaya mecbur bırakıldıkları anlaşılmaktadır. Reklam Kurulu kararında vatandaşların muayene öncesi hastane uygulamasını cep telefonlarına indirmesi gerektiği, aksi halde sağlık hizmeti alamayacağı, uygulamayı yükleyen kişilere üyelik için bir onay yöntemiyle kampanya bilgilerinden haberdar olma zorunluluğu bulunduğu, uygulamanın tüketiciyi bir mal ya da hizmete mecbur ettiği dolayısıyla bireylerin ekonomik tutumlarını bozabileceği gerekçesiyle haksız ticari uygulama niteliğinde olduğu değerlendirilerek TKHK 63’üncü ve 77/13’üncü Maddeleri doğrultusunda ilgili Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezine şikâyet konu reklamları durdurma cezası verilmiştir. Anılan Kararda yerleşik sağlık mevzuatına atıf yapılmadığı görülmektedir. Yine de adı geçen hastaneye sağlık hizmeti almak için başvuran kişilerin bilinçli ve kendiliğinden talep etmeleri gereken bir uygulamaya mecbur bırakılmalarının, tüketici mevzuatı açısından bir ihlal olduğu ortaya koyulmaktadır.

2025 yılı içerisinde görüşülen bir diğer dosyada gerçek isim kullanılarak açılan şahsi Instagram hesabından 16.09.2024 tarihinde paylaşılan bir videoda, “*3 yıl aradan sonra, hayattan keyif almakta zorlandığımı fark edince @h...psikoloji ile terapiye tekrar başlamak istedim ve farklı bir bakış açısına ihtiyaç duyduğum için, sürece farklı bir terapistle devam etmek istediğime karar verdim. H...l ‘de terapist değiştirmenin son derece pürüzsüz, keyifli ve kolay olması çok hoşuma gitti. Terapist değişiminin yüz yüze terapi alan arkadaşlarımdan zorlandığı bir nokta olduğunu biliyorum çünkü. Terapi sürecinize H...l kolaylıklarıyla başlamak isterseniz, Hi...l ‘de cavus10 koduyla %10 indirimimiz olduğunu hatırlatayım*” ifadesi ile “@h...psikoloj” etiketi kullanılarak kişinin takipçilerini söz konusu hizmete yönlendirdiği şikâyet edilmiştir. Alından Kararda, sağlık meslek mensubu diye anılan klinik psikoloji eğitimi görmüş kişilerce verilen terapi hizmetinin bir sağlık hizmeti olduğu ve sağlık alanında örtülü veya açık reklam yapılması ve yaptırılmasının her şekilde mevzuata aykırı olduğu, dolayısıyla kişinin doğrudan bir sağlık hizmetine yönlendirecek şekilde “*H...l Psikoloji*” adıyla online psikolojik danışmanlık ve terapi reklamını yapmasının yerleşik sağlık yasaları ve TKHK’nın 61’inci maddesi hükümlerine aykırı olduğu üzerinden kişi hakkında anılan reklamları durdurma cezası verildiği bildirilmektedir.

Bir başka örnekte ise 2025 yılı içerisinde görüşülen dosyalardan Dr. N. E.’nin gerçek ismiyle açılan internet sitesi ile Instagram uygulamasında Dr. unvanı ve gerçek adını kullandığı hesap üzerinden

2024 ve 2025 yılı içerisinde muhtelif yapılan tanıtımlarda “İstenilen vücut şeklinin yakalanmasında güvenebileceğiniz isim: Uzman estetik doktoru-N...E...” ve “Son teknolojiyle desteklenen vücut şekillendirme hizmetlerimizle: sıkılaşıma, incelme ve yeniden şekillendirme konularında sizin yanınızdayız.” açıklamalarının bulunduğu, paylaşılan içeriklerde “Tedavi Hizmetinin üstün kalitede olduğu, en üst seviyede ve güvenilir sağlık hizmeti sunulduğu, Tedavi sonrasında da destek verildiği, kişilerin neye ihtiyacı olduğunun bilindiği, kişiye özel kaliteli deneyim, özel bir bakım ve ihtimam gösterildiği” beyanları ile “Nasıl Çalışıyoruz? N. E. Estetik olarak, güzellik kadar sağlığınıza da her şeyden önce önemsiyoruz. Sizin için en iyisini sunabilmek amacımız olan güncel estetik teknikleriyle sağlıklı ve doğala odaklanıyoruz.” vb. ifadelerle yer verildiği, söz konusu hesapta paylaşılan görsellerde çeşitli tedavilerin ayrıntılı biçimde yapıldığını içeren bilgi paylaşılmasına karşın kişinin “Biyokimya ve Klinik Biyokimya” ihtisası yaptığı, ayrıca 01 Mart 2024 ile 06 Ocak 2025 tarihlerinde söz konusu sitenin görünümünde hekimi tanıtıcı detaylarda kişinin 2004 yılından bu yana sertifikalı çalıştığına dair bilgi bulunduğu, “Medikal Estetik Hekimi” tanımı kullanıldığı ancak söz konusu belgenin Sağlık Bakanlığınca tescilinin olmadığı ve Bakanlık Bilgi Sistemlerinde kişiye ait “Medikal Estetik Uygulamaları Sertifikası” bulunmadığı sebebiyle güzelleşme ve estetiğe dair yetkisiz hareket ettiği tespiti yer almaktadır. Kişinin yetkisi bulunmayan tıbbi hizmetleri uyguladığına dair tanıtım yapıldığı, hastalara ait işlem öncesi ve işlem sonrası fotoğraflara ve iğne kullanılan çeşitli uygulama görüntülerine yer verildiği, inceleme konusu tanıtımlarda kullanılan beyanların tüketicileri aldatmaya yönelik olduğu, yetkisi bulunmayan tıbbi işlemlere yönelik yetkili algısı oluşturulduğu ile hekimin meslek icra ederken yaptığı işlemlere ticari görünüş kazandıran reklamların talep artırıcı ve sınırını aşar nitelikte olduğu kararı ile Sağlık ve Ticaret Bakanlıklarının meri mevzuatına muhalefet edilmesi sebebiyle 863.580 TL’lik idari para cezası ve şikâyetle konu reklamların durdurulması kararı alındığı bildirilmektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Ülkemizde kamu veya özel sektör eliyle faaliyet gösteren tüm sağlık kurumlarının Sağlık Bakanlığınca belirlenen çerçevede hizmet vermesi gerektiği, hizmetin sunumuna yönelik işleyişin Kanun ve Yönetmeliklerle bağlayıcılık kazandığı bir gerçektir. Halihazırda yürürlükte olan tüm mevzuatlarda tanıtım ve bilgilendirmenin nasıl yapılacağı belirlenmiş ve reklam yapılması yasaklanmıştır.

Dijital medya ve sosyal platformların yaygınlaşması reklam yasağının denetlenmesini güçleştirmekte, sosyal medya aracılığıyla yapılan bireysel tanıtımlar, gizli reklam uygulamaları vb. ihlaller görülebilmektedir. Örneğin vücudun mahrem bölgelerine ait görsel paylaşımı yasak olmasına rağmen özellikle estetik cerrahi alanında meme, karın germe vb. operasyon fotoğraflarının #işaretili etiketlerle sosyal medya uygulamalarında (Instagram, Facebook, X vb.) paylaşıldığı, hatta ameliyat esnasında ve ameliyathanede hasta görüntüsüne yer verilmemesi gerekirken doğrudan ameliyathane ortamından fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Sosyal medyada kitleleri yönlendirme gücüne sahip aralarında doktor, diş hekimi ya da diğer sağlık personelinin de bulunabildiği, *influencer* olarak tanımlanan kişilerin öncesi/sonrası fotoğraf paylaşımları, fotoğraf altı yorumların açık bırakılarak daha önce hizmet almış bireylerin kişisel memnuniyetlerinin paylaşımına izin verilmesi ya da diğer kullanıcıların sorularına doğrudan cevap oluşturulmasının da sosyal medya hesaplarını takip eden diğer bireylerin karar mekanizmalarına etki edebileceği düşünülmektedir. #işbirliği ya da #reklam etiketleri kullanılarak doğrudan yapılan reklamların yanı sıra herhangi bir işaret belirtmeksizin yalnızca kişisel deneyimlerin ve beğenilerin paylaşıldığı fotoğraf, video vb. içeriklerde bir sağlık hizmet sunucusunun ismine yer verilmesi de kitleleri yönlendirme adına dolaylı reklam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örneklerin, meri mevzuatta atfı yapılan “talep oluşturucu/oluşturmaya yönelik” ve “haksız rekabet” söylemlerini desteklediği, aynı zamanda sağlık meslek mensupları için etik ve ahlaki sınırlar içerisinde hizmet verme yükümlülüğünü de ihlal anlamına geldiği ve bu durumun sağlık hizmetlerinin güvenilirliğini ve tarafsızlığını zedelediği ve yapılan denetimler sonucu cezai uygulamalara yol açtığı görülmektedir.

Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde reklam ihlallerinin salt mevzuat üzerinden kontrol altına alınma çabasının, tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik eğitim verilmediği ve doğru bilgiye erişme sorgulaması sağlanmadığı takdirde ihlallerin tamamen önüne geçilmesinde yeterli olamayacağı düşünülmektedir. Öncelikle sağlık sektöründe hizmet verenler ve diğer kamu çalışanlarına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi, sonrasında vatandaşlara doğrudan ulaşan iletişim kanalları kullanılarak bilgilendirmelerin yapılması gerektiği, böylelikle televizyon veya internet ortamında maruz kaldıkları açık, gizli ya da örtülü sağlık reklamlarını ayırt edebilme ve sorgulayabilme gücünün kazandırılmasının, yetkisiz sağlık hizmet sunucuları ile bu hizmetin ücret karşılığı açıkça reklamını yapan kullanıcıların önüne geçilmesinde hız kazandıracakı düşünülmektedir.

Teşekkür

Dr. Öğretim Üyesi Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU'na bu süre boyunca verdiği destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

- Akdur R. (2006). *Sağlık Sektörü 'Temel Kavramlar, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Durum ve Türkiye'nin Birliğe Uyumu*. Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Akıncı, F., Temel, K. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü., *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2) :27-37
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Atasever M., Bağcı, H. (2020). *Türkiye Sağlık Sistemi*. Ankara, Akademisyen Kitabevi.
- Aydın, N. (2019). Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi. *Karadeniz Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 21-29
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 58-69
- Aygün E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Badur, E. (2022). Uzaktan Sağlık Hizmeti Sözleşmesi. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1162-1199. <https://doi.org/10.32957/hacettepehdf.1173471>
- Beyatlı, H.Z. (2021). *Hastane ve Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 12, 13
- Cesur K. D., Çerçi M., Dönmez M., Ertürk B., Güdüm S., Kiçir İ., Nas A., Özkaya B., Uraltaş T. N., Ülker Y., Tosun B. N., Varol E. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Coşgun, S. (2018). *İkinci ve Üçüncü Basamak Tedavi Edici Sağlık Hizmeti Sunan Kuruluşların (Hastanelerin) Verdikleri Hizmetlere Göre Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Cesur K. D., Çerçi M., Dönmez M., Ertürk B., Güdüm S., Kiçir İ., Nas A., Özkaya B., Uraltaş T. N., Ülker Y., Tosun B. N., Varol E. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dikerler, O. (2013). *Sosyal Medya Platformlarının Sağlık Alanındaki Kullanım Şekilleri ve Türkiye İçin Yapılmış Örnek Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi.
- Dilbaz, B., Kaplanoğlu, M., & Kaya, D. (2020). Teletıp ve Telesağlık: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 4(1), 40-56.

- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Ejder N. (2014). *Hukuki Boyutuyla Sağlıkta Reklam*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekinci, E. (2019). *Sağlık Turizmine İlişkin Düzenleme ve Teşviklerin Sağlık Turizmi Gelirlerine Etkisi: Müdahale Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekiyor, A., Tengilimoğlu D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 45-71
- Erer S. (2010) Sağlık Hizmetlerinde Reklam. *Genel Tıp Dergisi*, 20 (2):73-78
- Erol, A. (2018). *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Ersoy, V., Giritlioğlu, H., Güler, M. (2008). *Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım*. Ankara, Türk Tabipleri Birliği Yayınları.
- Eşiyok, E., Turancı, E. (2021). Sağlık ve Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Sağlık Dergilerinde Sağlığın Sunumu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(54), 96-114.
- Giritlioğlu, H. (2007) Sağlık Alanında Tanıtım İhlalleri. Müberra Babaoğlu, Arzu Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları (I)*, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Güler, E. (2006). *Sağlık Sektöründeki Mal ve Hizmetler İçin Yapılan Reklamların Hukuksal Boyutunun Türkiye'deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Gün, İ. (2024). *Değişen Tüketici Davranışları, Yenilikçi Pazarlama Stratejileri, Karar Verme ve Satın Alma*. İçinde Armutcu B., Tan A. (Edt.), *Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması* (ss 175-189). İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Güney, M. (2016). *Tüketicilerin Özel Hastanelerin Reklamlarına İlişkin Tutumları: Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş S., Toy D. (2013). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlaması ve Reklamın Etkileri*. İstanbul, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gürdin, B. (2017). Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap.
- Havare, S. (2014). *Sağlık Sektöründe Bilinçaltı Reklamcılığın Uygulanabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kafes, M., Yüceler A. (2021). *Sağlık Hizmetleri Yönetimi*. İçinde Ş.D. Kaya (Edt.), *Sağlık Turizmi* (ss. 281-298). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kaya, F. (2018). Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*(5), 99-111. <https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>
- Kırlar, S. (2012). Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*(3). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.77759>
- Konca M., Yıldırım H.H. (2018). Türkiye’de Özel Sağlık Kurumları Sektörü: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ankara, TUSPE Yayınları.
- Metin, B.C. (2014). *Kamu Hastane Birliklerine Geçiş Öncesi ve Sonrası İkinci Basamak Tedavi Hizmetleri Sunan Kamu Hastanelerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Şanlıurfa Örneği*. Tıpta Uzmanlık Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı.
- Özçelik, H., Sert, G. (2025). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Reklam. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi, Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 15(1), 362-371

- Öztürk, C., & Vardarlıer, P. (2020). Sağlıkın Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.
- Sargutan, E. (2005). Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri Yaklaşımı Kavram, Metot ve Uygulamalar. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(1), 81-111
- Sargutan, A. E. (2005). Sağlık Sektöründe Hizmet Talebi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 430-457.
- Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215.
- Uluğ, A.S., (2015). *AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, D. (2016). *Dişhekimliğinde Tanıtım ve Reklam Kavramlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık
- T.C. Ticaret Bakanlığı 2023 Yılı Faaliyet Raporu.
<https://ticaret.gov.tr/data/65e1730213b8768d8422d054/Ticaret%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%202023%20Y%C4%B1%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 30.11.2025)
- T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu 2024 Yılı Raporu.
https://ticaret.gov.tr/data/67a4be8e13b87622acec68ee/REKLAM%20KURULU%202024_YILI_RA_PORU.pdf, (Erişim Tarihi: 30.11.2025)
- T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları. [https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-\(reklamlar/reklam-kurulu-kararlari](https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-(reklamlar/reklam-kurulu-kararlari), Erişim Tarihi: 30.11.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (06.10.2022 / 31975). Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik,
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=39749&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (08.01.2025/32776). Ambulanslar ve Acil Sağlık Araçları ile Ambulans Hizmetleri Yönetmeliği.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=41246&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (19.04.2025/32875). Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=42369&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete (01.08.2001/ 24480). Hiperbarik Oksijen Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4809&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete (27.10.2014 / 29158).Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği,
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20164&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (03.06.1979/ 16655). Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Hakkında Kanun,
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2238&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (09.12.2022/32038). Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliği,
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=39872&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim tarihi: 01.10.2025)

- T.C. Resmi Gazete, (30.01.2025/ 32798) Özel Hastaneler Yönetmeliği, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=41265&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi:01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (15.05.1987/ 19461). Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=3359&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (29.07.2023/32263). Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetlerine Yönelik Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=40264&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (14.04.1928/ 863). Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1219&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (31.01.1953/ 8323). 6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6023&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (19.02.1960/ 10436). Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=412578&MevzuatTur=2&MevzuatTertip=3>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- T.C. Resmi Gazete, (30.09.2014/ 29135). Üremeye Yardımcı Tedavi Uygulamaları ve Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezleri Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20085&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, (Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- URL-1: www.tdk.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 28.08.2025) URL-2: <https://ekutuphane.saglik.gov.tr>, Son Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- URL-3: www.mevzuat.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 02.10.2025)
- URL-4: www.saglik.gov.tr/TR-84930/saglik-istatistikleri-yilliklari.html, Son Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- URL-5: www.data.tuik.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 02.09.2025)
- URL-6: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular>, Son Erişim Tarihi :20.09.2025)
- URL-7: https://www.ttb.org.tr/kutuphane/h_etikkural.pdf, Son Erişim Tarihi: 01.10.2025)
- URL-8: www.rtuk.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 20.12.2025)
- URL-9: www.ticaret.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 20.12.2025)

YAZIM KURALLARI

Çalışmanın Türkçe İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

(Sisteme yüklenen word dosyasında kişisel bilgiler yazılmamalı. Bu bilgiler eksiksiz ve doğru olarak makale gönderimi kısmında yer alan kutucuklara doldurulmalıdır.)

Birinci YAZAR¹*, İkinci YAZAR² (12 Punto)
(Boşluk olacak)

¹Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

²Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

(Boşluk olacak)

*Sorumlu Yazar e-mail: (10 Punto)

Atıf/Citation: (10 Punto)

(Boşluk olacak)

Öz (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Öz kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce Öz kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Öz bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale Özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcilerinin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3. (10 Punto)

Çalışmanın İngilizce İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

Abstract (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Öz kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce Öz kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Abstract bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcilerinin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Keywords: Keywords 1 , Keywords 2 , Keywords 3 , (10 Punto)

1. Giriş

Ana metin, A4 kâğıt boyutuna 2 cm kenar boşlukları ile 12 punto yazı büyüklüğünde Times New Roman yazı tipi ile 1 satır aralığı ve her iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Ana bölüm başlıkları numaralandırılmalı, kelimelerin ilk harfleri büyük olmalı ve **koyu (bold)** karakterde yazılmalıdır. Başlıkla üst metin arasında da bir satır boşluk bırakılmalıdır. Ana bölüm başlığından sonra paragraf aralığı (önce 12nk) olacak şekilde ayarlanmalı, metin arası da 1 satır olmalıdır. Paragraflar arasında boşluk bırakılmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Introduction**” olarak verilmelidir. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: “GİRİŞ”, “AMAC ve YÖNTEM”, “BULGULAR”, “TARTIŞMA ve SONUÇ”, “KAYNAKÇA”. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın önemini belirttiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı “GİRİŞ” bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma “TARTIŞMA ve SONUÇ”, “KAYNAKÇA” şeklinde bitirilmelidir.

Bu bölümde çalışmayla ilgili yeterli literatür bilgisi verilmeli ve çalışmanın gerekçesi belirtildikten sonra amacı vurgulanmalıdır. Ancak konu ile ilgisi olmayan ve gereğinden fazla literatür bilgisi vermekten kaçınılmalıdır.

Metin içi kaynak gösterimi APA formatındadır. (Yazar Soyadı, Yıl: Sayfa aralığı). (Dayanç Kıyat, 2004: 106-110). Birden fazla kaynak ile atıf yapılacak ise yazar alfabetik sıra ile yazılır (Allport, 1961: 15-17; Levy ve Guttman, 1974: 25).

2. Materyal ve Metot

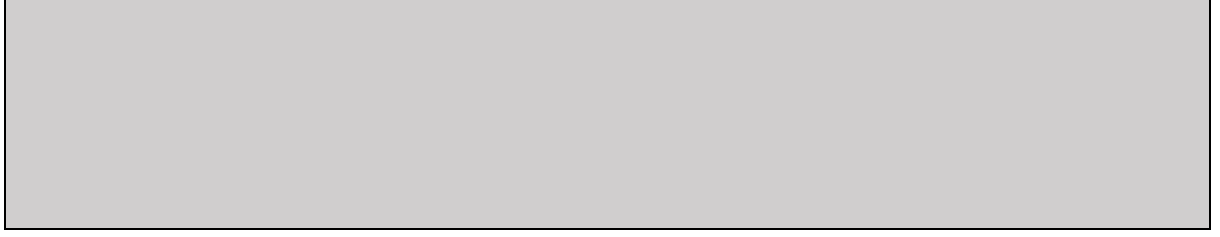
Bu bölümde, uygulanan yöntemler ve teknikler anlaşılır bir şekilde verilmeli ve metin “Times New Roman” yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde ve tek satır aralıklı yazılmalıdır. Metinle ilgili olarak Giriş bölümünde yapılan açıklamalar bu bölüm için de geçerlidir. Başlıkta bağlaç haricindeki tüm kelimelerde ilk harf büyük yazılmalıdır.

2.1. Materyal ve Metot Alt Başlığı

Materyal ve metot bölümünde alt başlık altında bilgi verilmek istenmesi durumunda alt başlık “Times New Roman” yazı tipi, 12 punto ve kalın olarak yazılmalıdır. Alt başlığın ilk harfleri büyük yazılmalıdır.

2.2. Şekiller, Tablolar ve Denklemler

Şekiller grafik, diyagram, fotoğraf, resim ve harita şeklinde olabilir. Şekil yazısı şeklin alt kısmına yazılmalıdır. Hem şekil hem de şekil yazısı sayfaya ortalanmalıdır. Şekil yazıları okunaklı olmalıdır. Şekil ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı ile alt metin arasında da 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı 11 punto olarak yazılmalı ve aşağıdaki örnekte (Şekil 1) olduğu gibi verilmelidir. Metin içerisinde şekillere atıfta bulunulmalıdır.



Şekil 1. Örnek Resim (11 punto)

Kaynak: Soyadı, A. A. (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi. (9 punto sola dayalı)

Tablolar açık çerçeveli tercih edilebilir. Tablo yazısı tablonun üst kısmına yazılmalıdır. Hem tablo hem de tablo yazısı sayfanın ortasına hizalanmalıdır. Tablo yazısı ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo ile alt metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo yazıları tercihen 9 ile 11 punto ile yazılmalı ve tek satır aralığı seçilmelidir. Metin içerisinde tablolara atıfta bulunulmalıdır.

Tablo 1. Tablo Başlığı. (11 punto)

Sütun Başlığı	Sütun Başlığı	Sütun Başlığı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı

Kaynak: Soyadı, A. A. (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi. (9 punto sola dayalı)

Denklemler sırasıyla 1'den başlanarak numaralandırılmalıdır. Denklem sola yaslanarak yazılmalı ve denklem numarası sağ kenara yerleştirilmelidir. Denklem ile metin arasında üstten ve alttan birer satır boşluk bırakılmalıdır. Denklemler resim formatında olmamalıdır. Word denklem düzenleyicisi tercih edilebilir.

3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışma sırasına göre sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Results**” olarak verilmelidir.

4. Tartışma

Bu bölümde, yapılan çalışmadan elde edilen bulgular bilimsel ilkelerin ışığı altında önceki verilerle karşılaştırılarak irdelenmelidir. İstenilmesi halinde, elde edilen bulgular ve bunların irdelenmesi **Bulgular ve Tartışma** başlığı altında da verilebilir.

5. Sonuç

Bu bölümde çalışmadan elde edilen özgün sonuçlar bir sıra dâhilinde sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Conclusions**” olarak verilmelidir.

Teşekkür

Varsa bu bölümde, çalışmada yardım ya da destekleri bulunan kişi veya kişilere ya da kurum yetkililerine teşekkür edilebilir. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bu bölümün başlığı “**Acknowledgment**” olarak verilmelidir.

Kaynakça

Kaynakça başlığı diğer başlıklar gibi “Times New Roman” fontunda 12 punto, bold olarak yazılmalıdır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar alfabetik sıra ile “Kaynakça” başlığı altında 11 punto ile yazılmalıdır. Kaynakların tamamı çalışmanın son sayfasındaki “Kaynakça” başlığı altında verilmelidir. Ancak Öz bölümünde kaynak gösterilmez. Her referans arasında 6 punto boşluk olmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**References**” olarak verilmelidir.

Sürelî Yayınlar:

Soyadı, A., Soyadı, B. B. ve Soyadı, C. (yıl). Yayınlanan Makalenin Adı. *Makalenin Yayınlandığı Dergi Adı (İtalik)*, Cilt ve sayı numarası 7(1), Makalenin sayfa numarası aralığı 1-12. Doi:

Kitaplar:

Soyadı, A. A. (yıl). *Kitap Adı (İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Sempozyum, Kongre, Bildiri:

Soyadı, A., Soyadı, B. B. ve Soyadı, C. (yıl).Yayınlanan Bildirinin Adı. *Bildirinin Yayınlandığı Sempozyum Kongre, Toplantı ya da Konferans Adı (İtalik)*, sayfa aralığı 1-12, Şehir, Varsa Üniversite veya Kuruluş.

Kitap İçi Bölüm:

Soyadı, A. A., (yıl). Bölümün Adı. A. Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı (italik)* içinde, Basım Yeri, Basım Evi.

Tez:

Soyadı, A. A. (yıl). *Yüksek Lisans veya Doktora Tezinin Adı (İtalik)*. Tezin türü, Üniversite, Enstitü.

Web Sitesi:

Soyadı, A. A., / Kurum, / Rapor, (yıl). Makale Başlığı. / Konu Başlığı. Erişim adresi, (Erişim Tarihi:). Sadece link adresi ise:

URL-1: erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için Etik Kurulu Raporu makale ile birlikte Dergipark sistemine yüklenmelidir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Araştırmalar

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/ veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar

Ø Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecek.

Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT

Editör

banukiyat@halic.edu.tr

Arş. Gör. İlkay YURDAL

Dergi Asistanı

ilkayyurdal@halic.edu.tr

E-posta: sosbd@halic.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd>

Haliç Üniversitesi, 5. Levent Mahallesi, 15 Temmuz Şehitler Caddesi,

No: 14/12 34060 Eyüpsultan/İSTANBUL

Tel: (0 212) 924 24 44

