

EDİTÖR

Prof. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

**SOSYAL,
BEŞERİ
VE İDARİ
BİLİMLER II**

Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler

**ARALIK
2024**

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı
Birinci Basım / Aralık 2024 - Ankara
ISBN / 978-625-388-120-7

© copyright

2024, Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir
yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
0312 384 80 40
www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro

Sertifika No: 42488

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

II

EDİTÖR

Prof. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

BÖLÜM 1

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Emel DEMİR ASKEROĞLU 7

BÖLÜM 2

DİASPORADA GAZETECİLİK: MEDYA-TOPLULUK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRK GAZETECİLERİN DENEYİMLERİ

Turancan ŞİRVANLI, İpek KAYA..... 29

BÖLÜM 3

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI

Kenan ATEŞGÖZ..... 55

BÖLÜM 4

ABDÜLMECİD ZÜHDÎ'NİN II. ABDÜLHAMİD'E SUNDUĞU BAHÂRİYYE'Sİ

Ali YÖRÜR 71

BÖLÜM 5

İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİNİN HIZLANDIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER

Rozi MİZRAHI, Fidan AKAY79

CHAPTER 6

THE IMPORTANCE OF MAMAY MOSQUE IN SHUSA, AZERBAIJAN, IN TERMS OF TURKISH HISTORY AND CULTURE

Rüçhan BUBUR, Vefa KURBAN..... 113



BÖLÜM 1

İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

*Filiz BALTA PELTEKOĞLU¹,
Emel DEMİR ASKEROĞLU²*

1 Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, <https://orcid.org/0000-0001-6667-1737>.

2 Doç.Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>.

Giriş

Sosyal sorumluluk kavramı bir kişi ya da kurumun, kendi yararı yanında toplumun yararını da önemsemesi ve gözetmesiyle ilişkilidir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı birey ya da kurumların atacakları adımlar ile alacakları kararların, yaratacağı etkiler ve doğuracağı toplumsal sonuçlar açısından değerlendirilmesini içerir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk dünyanın daha yaşanabilir, daha eşitlikçi ve sürdürülebilir olmasını öncelikleyebilmek, bireysel ve kurumsal çıkarlar uğruna kamusal yararı feda etmemek, hakların yanında sorumlulukların da olduğu bilincine sahip olmaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ise, karar alma sürecinde kurumsal faaliyetlerin sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkilerin değerlendirilmesi zorunluluğunu ifade eder (Balta Peltekoğlu, 2022). Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluğun kurumun ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarının yönetim felsefesinin bir bileşeni haline gelmesiyle ilgili olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun imajının ve itibarının etkilenmesi ve olumlu bir toplumsal algıya sahip olmak gibi sonuçlar üretir.

Bazı iktisatçılara göre örneğin Milton Friedman'a göre işletmenin tek sorumluluğu karını arttırmaktır. Ona göre işletmeler karlarını arttırırken yasalara uygun davranmak, vergilerini ödemek, hissedarlarına kar paylarını dağıtmak ve rekabet şartlarına uymak zorundadır (Friedman, 1970). Bu yaklaşımla Friedman'ın bir işletmenin ekonomik, hukuki, ahlâki sorumluluklarını yerine getirerek, aslında topluma karşı görev ve sorumluluklarını da yerine getirmiş olduğu vurgusunu yaptığı söylenebilir (Balta Peltekoğlu, 2022). İşletmelerin sorumluluğunu firmanın yasal çerçeve içinde davranması temeline dayandıran bu dönemin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını, 1920 ve 1930'larda şirket yöneticilerinin sadece hissedarların servetini maksimize etmekten değil, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, alacaklıların ve toplumun birbirine rakip olan talepleri arasında adil bir denge sağlamaktan sorumlu olduğu teması izlemiştir. Daha sonraki yıllarda ise "Yaşam kalitesi" kavramı sosyal sorumluluğun teması haline gelmiş, odağına yerleşmiştir (Hay, vd., 1976). O halde sürecin dinamik olduğu ve sosyal taleplerin algılanan gereksinimlere ve istekler bağlamında zaman içerisinde değişebileceği söylenebilir. Yani, ticari faaliyetlerin sınırları ve kuralları değiştirilebilir, toplumun işletmelerin maliyetleri ve katkıları arasındaki dengeleri değerlendirdiği kriterler farklılaşabilir, hatta işletmelerin faaliyetlerinin maliyet ve faydalarını tanımlayan kavramlarda bile değişiklik söz konusu olabilir. Bu nedenle işletmelerin ve düzenlemelerin sosyal değişime yanıt vermesi gerekir (Anshen, 1980).

Nitekim Frederick'e göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin faaliyetlerinden etkilenen bireylere, çıkar/baskı gruplarına ve çevreye hesap

verme gerekliliğidir (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2021).

Günümüzde işletmelerin tüketiciler, devlet ve kamu kurumları, çalışanlar, hissedarlar, analistler, eğitim kurumları, medya gibi hedef kitle ve/veya paydaşlara karşı yanılıcı olmamak, şeffaf olmak, bilimsel verilerden yararlanmak ve toplumsal yarar sunacak bilimsel çalışmaları desteklemek, vergi ödemek, üretim sürecinde çevreye duyarlı olmak, sürdürülebilirliği kurumun kültürü haline getirmek, insani çalışma koşullarını sağlamak, çalışanların yasal sosyal hakları ile iş güvenliğini temin etmek, toplumsal sorunların çözümüne duyarsız kalmamak, yeni istihdam olanakları yaratmak vb gibi toplumsal sorumlulukları yerine getirmeleri beklenmektedir (Newsom ve Scott, 1985). Söz konusu sorumlulukları bir başka deyişle; ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumlulukları yönetim anlayışının parçası haline getiren işletmeler ise iyi bir kurumsal vatandaş olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kurumlar için CSR çok bileşenli ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte kurumsal ve toplumsal pratikler açısından önemli bir aktör olan halkla ilişkilerin, Derina Holtzhausen'e göre CSR'in (kurumsal sosyal sorumluluğun) tek sorumlusu olduğu söylenemez, çünkü CSR hükümetleri, hissedarları, demokratik toplumsal denetim mekanizmalarının motivasyonunu yani tüm paydaşları kapsayan kolektif bir çabadır (Pompper, 2015).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişim Süreci ve Halkla İlişkiler

Sosyal sorumluluk anlayışı çok daha gerilere gidebilmekle birlikte bugünkü yaklaşımla ve kurumlar açısından 1930'larda kişisel ahlak kurallarından sosyal ahlak anlayışına doğru gelişen eğilimin kurumların yönetim felsefesini de etkilemesiyle birlikte gündeme gelmiştir. Bu anlayışın bir sonucu olarak 1960'ların sonunda Amerikan iş dünyası toplumsal sorunlara "maksimum sayıda insana maksimum mutluluk" felsefesi ile yaklaşmaktaydı. Bu yaklaşıma göre; kirli havayı soluyan, kirli suyu kullanan, kalitesiz ürünü kullanmak zorunda bırakılan, kalabalık ve çevresel sorunlarla boğuşan bir şehirde yaşayan, yanlış reklamlarla yanıltılan insanların yaşam kalitesinin iyi olduğu söylenemez (Hay, vd. 1976). Bu nedenle, toplumun yaşam kalitesinin olumsuz yönde etkilenmemesi için işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekir.

Sosyal sorumluluk anlayışının en önemli temsilcilerinden, İngiliz sanayici Oliver Sheldon'a göre; iş dünyasını çevreleyen değişim ve büyüyen sanayi, yönetimin daha karmaşık sorunlarla yüz yüze gelmesine neden olurken, halk toplumsal sorunlarla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Bu yaklaşımı Sheldon'un "yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir" şeklinde kendi tezine yaklaştırmıştır. Sheldon 1923 yılında yazdığı "The Philosophy of Management" adlı kitabında yer alan, "Yönetimin gelişmesi

bilimsel metotların kullanımına bağlıdır ve yönetimin temel sorumluluğu toplumsaldır” ifadesi de bu anlayışı açıklar niteliktedir. Luthans ve Hodgetts’e göre Sheldon’un sosyal sorumluluk kavramı sosyal çevrenin dört temel bileşeni içerir; çalışanların iş dünyasının işleyişine ve toplumsal sorunlara artan ilgisi, kendilerine ve bireysel gelişimlerine daha çok zaman ayırma talepleri, sendikaların çatısı altında güçlenmeleri ile sorgulama ve sorunların çözümüne bilimsel yaklaşım ruhunun gelişmesidir (Luthans ve Hodgetts, 1972). Bu yaklaşımla ele alındığında çalışanların güçlenmelerinin ve toplumsal sorunlara yönelik artan farkındalıklarının, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesinde rol oynadığı söylenebilir. Bir başka deyişle çalışanların sendikalaşması, taleplerini ifade etme konusunda güçlenmelerinin artması ve bunların sonucunda seslerinin daha duyulur hale gelmesi, işletmelerin duydukları sorumluluğun bir anlamda zorunlu motivasyonu olmuştur.

Diğer taraftan kavramın Amerikalı savunucularından John D. Rockefeller Jr.’a göre ise, “eski sorunlara yeni yaklaşım zamanıdır”. Çalışanların sosyal koşullarının iyileştirilmesi, yönetici için üretim kadar önemli olmalıdır. Rockefeller Jr’a göre ise yönetimin sadece üretim ve kâr felsefesi ancak antagonizmi harekete geçirir (Luthans and Hodgetts, 1972, s. 16), yani Rockefeller Jr’a göre yönetimin sadece kâr artışı ile ilgilenmesi, karşı duranları ve/veya muhalif olanları düşmanlaştırır. Rockefeller Jr.’nin bu tespitinde Colorado Kömür Grevi sırasında maden işçileri ile o sırada maden ocaklarında işveren olan ailesi arasında yaşanan gerilimin bir etkisi olmuş mudur sorusunun yanıtından emin olmak güç olsa da, böyle bir gerçeğin yaşandığına yapılan vurgu, çalışanların kurumların sosyal sorumluluklarının itici gücü olduklarını gösterir niteliktedir. Bu yaklaşımla kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sadece yönetsel anlayış ve kurumsal kültürle değil, aynı zamanda kurumun içinde bulunduğu çevresel koşullar ve toplumsal bilincin gelişmişliğiyle de ilgili olduğu söylenebilir. O halde kurumsal sosyal sorumluluğun işleyişi, siyasal rejimle, yasal düzenle, toplumsal kültürle de ilişkilidir. Çünkü ancak, medyanın ve toplum vicdanının denetim mekanizması işlevi üstlendiği, ilgi alanı yaşadığı ekonomik güçlüklerle sınırlı olmayan insanların yaşadığı gelişmiş ülkelerde ve evrensel etik değerlerin toplumsal karşılık bulduğu toplumlarda, demokratik denetim kültürü ve sorumluluk bilincinden söz edilebilir. Bu nedenle gelişmişlik ve refah düzeyi yüksek ülkelerde kurumların sorumluluklarının daha denetlenebilir olmasının yanında, iyi birer kurumsal vatandaş olmaları beklentisi yüksektir. Paydaşların rasyonel beklentilerinin ve toplumsal sorunlara duyarlılığın yüksek olduğu, demokratik kontrol mekanizmalarının gelişmiş olduğu ülkelerde, kurumsal sosyal sorumluluğun daha güçlü kabule sahip olduğu, daha etkili sonuçlar yarattığı söylenebilir. Söz konusu ülkelerdeki kurumlar açısından sosyal sorumluluk anlayışı sadece gönüllü

projelerle sınırlandırılmayan, iş yapış felsefesi haline gelen bir yaklaşıma dönüşür ve denetlenir. Kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımı da kültürel bir denetim mekanizması ve kurum kültüründen kaynaklanan iç ses olarak kurumun vicdanı rolü üstlenir. Çünkü gelişmiş demokrasilerde yasalarla önceden belirlenmiş olan kurallara uygun davranış içinde olması gereken bir kurumun, vergisini vererek, çevreyi koruyarak, çalışanların haklarını gasp etmeyerek, nepotizmden uzak durarak kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi konusunda yasal olduğu kadar, toplumsal hassasiyet de söz konusudur. Böylece bir kurum ancak çevreye, devlete, tüketicilere, çalışanlara, hissedarlara ve diğer paydaşlarına karşı sorumluluklarını dikkate alarak faaliyet gösterdiğinde iyi bir kurumsal vatandaş algısına sahip olabilir. Ayrıca işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle de topluma katkı sunabilirler, sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunabilirler.

Diğer taraftan kurumların yönetsel anlayışının bir parçası olarak sosyal sorumluluk yaklaşımı hedef kitle ve/veya paydaşların kuruma yönelik algısını, tutum ve davranışlarını etkilemesi boyutuyla iletişimle ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iletişim ile yakın ilişkisi sadece kurumsal itibara katkısı açısından değil, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürünün bileşeni haline gelmesi, iç ve dış paydaşların bu yaklaşımı benimsemesine olan katkısı açısından da bir gerekliliktir. Bu nedenle kurumlar sosyal sorumluluk anlayışının anlatılması, paydaşlar gözünde karşılık ve destek bulması için olduğu kadar farkındalığın artırılması, katılımın sağlanması, sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi gibi nedenlerle de iletişime gerek duyar. Yönetim ve hedef kitle arasında bir köprü görevi gören halkla ilişkiler uzmanı ise, sadece kurumun haklılığını anlatmak değil, sorumluluklarını da kurumun kültürüne entegre etmek gibi yükümlülüğe sahiptir.

Nitekim çağdaş halkla ilişkiler anlayışının yerleşmesinde tarihsel role sahip olan Edward Bernays'ın, Boston üniversitesinde yaptığı konuşmada "Halkla İlişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır bu ise ABD'nin geleceğidir" ifadesiyle (Balta Peltekoğlu, 2022) halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye vurgu yaptığı söylenebilir. Bir kurumun halkla ilişkiler işlevine sahip olmasının başlıca nedeninin kamusal ya da sosyal sorumluluk olduğunu belirten Grunig&Hunt'da (Grunig ve Hunt 1984 :48) iki kavram arasındaki ilişkinin önemini altını çizmektedir. Diğer taraftan James Grunig halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin, kurumun çıkarları ile toplumun çıkarları arasında denge kurmak olduğunu, mükemmel halkla ilişkilerin bu durumu stratejik yaklaşımla ve simetrik iletişim programlarıyla yaptığını dile getirerek (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2021) halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkiye de dikkat çekmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı etikle de doğrudan ilişkilidir. Çünkü yukarıdaki satırlarda da ifade edildiği gibi bir kurumsal davranışın oluşması ve benimsenmesi bazı yasal düzenlemelere gerek duyduğu kadar evrensel etik değerlerin toplumsal karşılık bulmasıyla da ilgilidir. Çünkü etik yaklaşım kamu yararının bireysel çıkarlara öncelenmesini gerektirir. Bu nedenle evrensel etik değerlerin yerleştiği ve kamu vicdanının geliştiği toplumlarda halk denetim mekanizmasının önemli bir aktörü rolünü üstlenir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürü haline gelmesi, bu konuda evrensel etik değerlere bağlı kalınması ve bu bağlamda iletişimin yürütülmesi ancak bir kurumsal sosyal sorumluluğu kurumun kültürü haline getirmiş olan yönetim mekanizmasıyla gerçekleştirilir. Bir işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş niteliğine sahip olması ise ancak söz konusu ilkelerle gerçekleştirilen bir yönetsel anlayışla olanaklıdır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yönetim, işletme, sürdürülebilirlik, çevre, etik ve iletişim disiplinlerinde farklı boyutlarıyla ele alınan bir çalışma alanıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara, finansal performansa, kurum ve marka değerine etkisiyle ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda iletişim ve halkla ilişkiler disiplini bağlamında yapılan çalışmaların önemini ortaya koyar niteliktedir. Bu çalışmanın motivasyonunu ise iletişim ve halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmaların analiz edilerek mevcut durumun belirlenmesinin, gelecek çalışmalar açısından boşluğun gözlemlenmesine katkı sağlayacağı düşüncesi oluşturmaktadır.

Araştırma

Yöntem

Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde, belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi gerçekleştirilir.

Betimsel analizde, belirlenen konunun, birbirinden bağımsız olarak yapılan, yayınlanmış ya da yayınlanmamış, bütün nitel ve nicel çalışmalar incelenerek, düzenlenmekte ve alandaki genel eğilimler tespit edilmektedir. Hem, ilgili alanda ve konuda çalışma yapan hem de çalışma yapmak isteyenlere yol gösterici nitelik taşımaktadır. (Ültay, vd. 2021).

Çalışmaya konu olan veriler, Web of Science Core Collection (WOS) veri tabanından elde edilmiştir.

Web of Science Core Collection dünya çapında 21,100'den fazla sayıda yayınlanmış, hakemli, yüksek kaliteli akademik dergiyi kapsar (Açık erişim dergiler dahil) 250'den fazla bilim, sosyal bilimler, sanat & insani bilimlerde disipline sahiptir. Konferans bildirimleri ve kitap verileri de erişilebilir bir yayın indeksidir (cabim.ulakbim.gov.tr., Erişim Tarihi: 15.11.2024)

WOS veri tabanından Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility/ CSR) kavramı tüm alanlarda (all fields) taranarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Bu çalışma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır.

1. CSR ile ilgili WOS’da Yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?
2. CSR ile ilgili WOS’da Yayınlanan makalelerin ülkelere göre dağılımı nedir?
3. CSR ile ilgili WOS’da Yayınlanan makalelerin yayın türüne göre dağılımı nedir?
4. CSR ile ilgili WOS’da Yayınlanan makalelerin yayın diline göre dağılımı nedir?

Araştırmada kullanılan veri seti ise, yayın yılı, yayın yapılan dergilerin kategorileri ve yayın dili, yayın yapanların ülkeleri, kurumları, ve atıf ve anahtar sözcük analizleri olarak sıralanmaktadır.

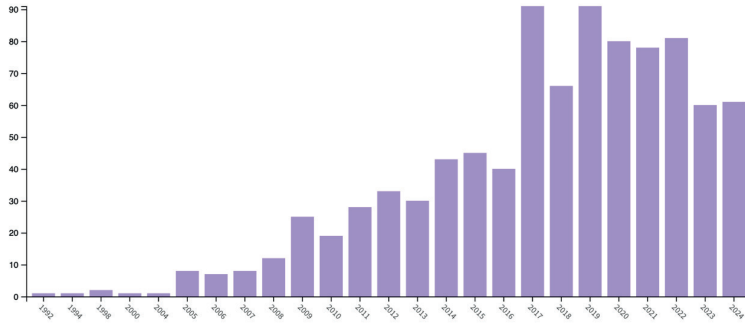
Araştırma Verileri ve Analiz

Wos veri tabanında All fields (tüm alanlarda) yapılan “kurumsal sosyal sorumluluk” (corporate social responsibility/ CSR) aramasının sonucuna göre toplam 38.835 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ilki 1976 yılında hukuk kategorisinde yapılmıştır. En çok sayıda yayının ise 2022 yılında yapıldığı (3856) görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında en çok sayıda yayının Business kategorisinde yapıldığı (13.956), onu (12.030) ile Management’in izlediği Environmental Studies kategorisinde yapılan yayınların sayısının ise (6406) ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. İlk on sırada sırasıyla Green Sustainable Science Technology (4005), Economics (3933), Business Finance (3932), Ethics (2672), Hospitality Leisure Sport Tourism (1960), Social Sciences Interdisciplinary (955), sıralandığı iletişim (Communication) (915) kategorisinde yapılan çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

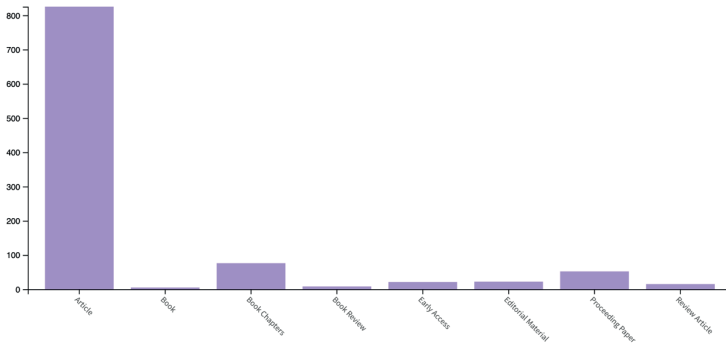
Bu araştırma iletişim (communication) kategorisinde ve Halkla İlişkiler alt kategorisinde yapılmış olan çalışmaların analizine odaklanmaktadır. Bu bağlamda iletişim kategorisinde yapılan yayınların yıllarına, ülkelere, türlerine, yayın dillerine göre dağılımları aşağıdaki grafiklerde yer aldığı gibidir.

Grafik 1: Communication kategorisinde yer alan yayınların yıllara göre dağılımı



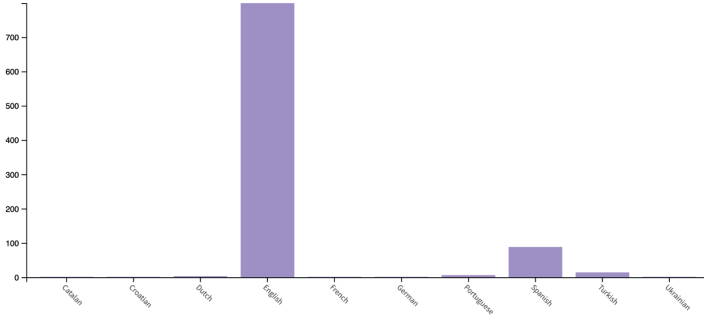
Communication kategorisinde ilk yayın 1981 yılında yapılmıştır. En fazla sayıda yayının 2017 ve 2019 yıllarında (91'er yayın) yapıldığı görülmektedir. En az sayıda yayın ise 2016 yılında (40) yapılmıştır.

Grafik 2: Communication kategorisinde yer alan yayınların türlerine göre dağılımı



Communication kategorisinde en fazla sayıda yayın makale (article) (825), kitap bölümü (book chapters) (76) ve bildiri (proceeding paper) (52) olarak sıralanmaktadır. En az sayıda yayın kitap (book) kategorisinde (5) görülmektedir.

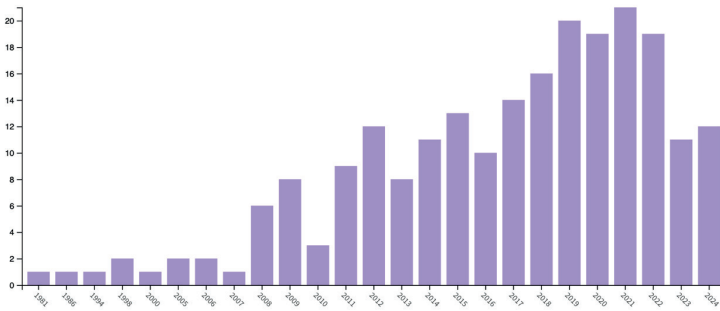
Grafik 3. Communication Kategorisindeki Yayınların Dillere Göre Dağılımı



En fazla sayıda yayının İngilizce dilinde yapıldığı (799) görülmektedir. İkinci en fazla yayının yapıldığı dil ise İspanyolca (88), üçüncü sırada Türkçe (14), dördüncü sırada ise Portekizce (6) yer almaktadır. Almanca (3), Catalan (1), Fransızca (1), olarak sıralanmaktadır.

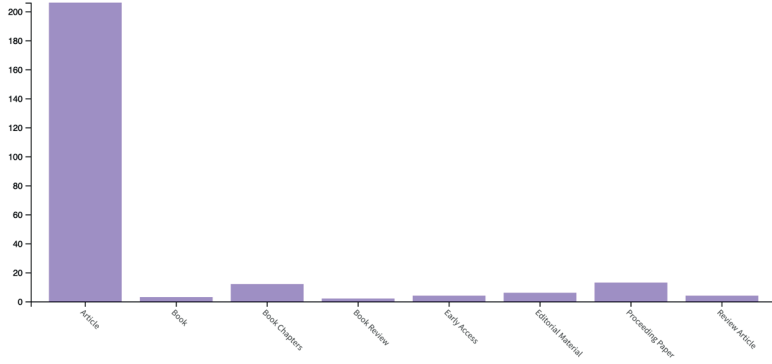
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının halkla ilişkiler disipliniyle çok yönlü ilişkisi dikkate alınarak, araştırmada iletişim (communication) kategorisinde bulunan ve adında Halkla İlişkiler olan yayınlar bağlamında da bir analiz gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yayınlar yıllarına, yayın türlerine, yayın diline ve ülkelere göre aşağıdaki gibi grafikleştirilmiştir.

Grafik 4: Communication kategorisinde yer alan adında Public Relations olan 223 adet yayının yıllara göre dağılımı



Corporate Social Responsibility kavramının Communication kategorisinde adında Public Relations olan yayınların ilki 1981 yılında (1) yayınlanmıştır. En fazla yayının 2021 yılında (21) yayınlandığı görülmektedir.

Grafik 5: Corporate Social Responsibility Kavramının Communication Kategorisinde Yer Alan ve Adında Public Relations Olan Yayınların Yayın Türüne Göre Dağılımı



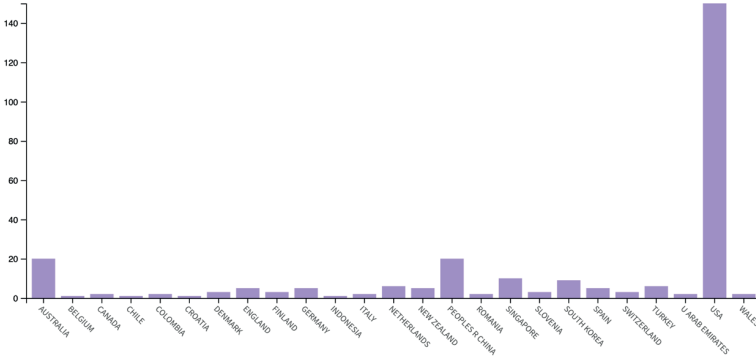
Article sayısı 206, Proceeding Paper 13, Book Chapter 12, en az sayıda yayın ise book kategorisinde (3) olduğu görülmektedir.

Grafik 6: Corporate Social Responsibility Kavramının Communication Kategorisinde Yer Alan Adında Public Relations Yayınlarının Yayın Diline Göre Dağılımı



Bu kategoride yapılan tüm yayınların dili İngilizcedir (223).

Grafik 7: Corporate Social Responsibility Kavramının Communication Kategorisinde Yer Alan Adında Public Relations Yayınların Ükelere Göre Dağılımı

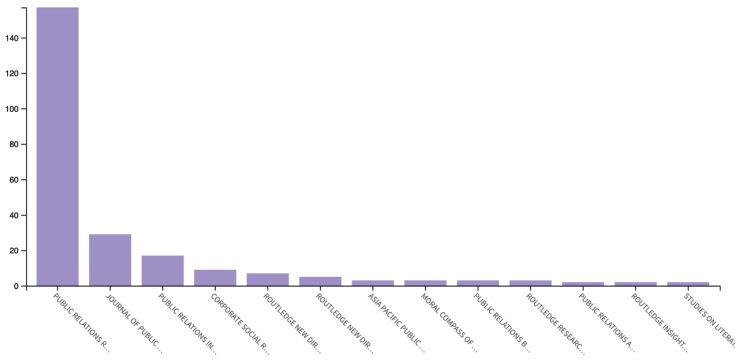


Corporate Social Responsibility kavramının Communication kategorisinde yer alan adında Public Relations yayınların ülkelere dağılımında en fazla yayının USA'de yazıldığı (150) görülmektedir. Avustralya (20), Çin Halk Cumhuriyeti (20), Singapur (10) ve Türkiye'den 6 yayın olduğu görülmektedir.

Vosviwer Analiz

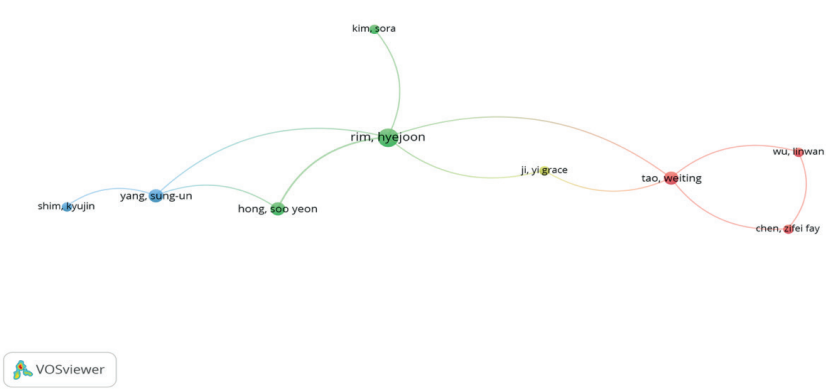
Araştırmaya konu olan "corporate social responsibility" kavramının PR başlıklı 13 dergide yer alan toplam makale sayısı 225'dir. Bu makalelerin Vosviewer ile analizi gerçekleştirilerek ağ haritaları oluşturulmuştur.

Dergilerin sıralanışı aşağıdaki gibidir:



Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

“Corporate Social Responsibility” kavramının Communication kategorisinde PR dergilerinde, en fazla bağlantılı olan ve iş birliği yapan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ortak yazarlık analizi yapılmış, ağ haritası oluşturulmuştur.



Şekil 1 .Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede

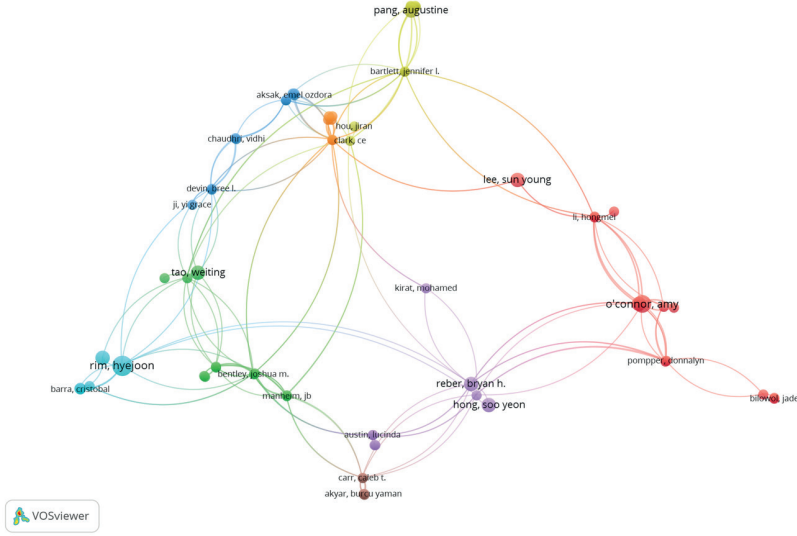
Birleşen birleşen 96 isim ve toplam 93 bağlantı görülmektedir. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında en bağlantılı 9 birim eser ve 11 bağlantı ve 12 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

En çok atıf alan yazarların (201’er atıf ile Bartlett, Jennifer I. ve Golob, Ursa, 199 atıf ile Rim, Hyejeon, 161 atıf ile Yang, Sung-un ve 141’er atıf ile Li, Hnogmei ve Tang, Lu) en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir.

Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 93 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 8 küme, 197 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 204 olarak tespit edilmiştir. En fazla atıf

alan yazarlar 201'er atıf ile Bartlett, Jennifer I. ve Golob, Ursa, 199 atıf ile Rim, Hyejoon, 161 Yang, Sung-Un, yer almaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından ise, Greenwood, Cary A. (16), Lim, Joon Soo (16), O'connor, Amy (13) ilk üçte yer almaktadır.



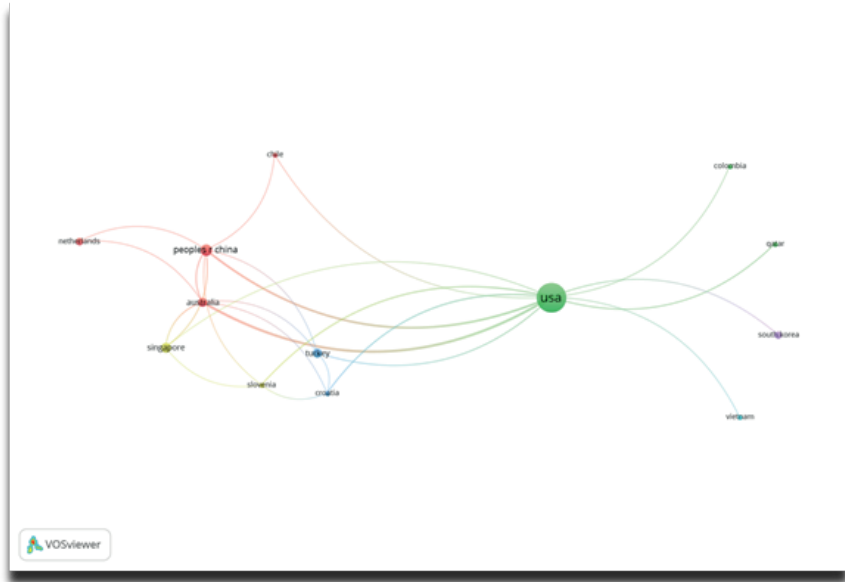
Şekil 2 .Yazarların Atıf Bağlıları

Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 13 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır.

13 küme, 24 bağlantı ve 49 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler ABD (1469 atıf), ve Avustralya (287 atıf), Slovenya (201), Türkiye (196) Singapur (164) ve Çin Halk Cumhuriyeti (118 atıf) olarak sıralanmaktadır.

Toplam bağlantı gücü açısından ilk üçte yer alan ülkeler, ABD (33), Avustralya (17), Çin Halk Cumhuriyeti (15) olarak sıralanmaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama ABD (33 yayın), Çin Halk Cumhuriyeti (5 yayın), Singapur (4 yayın), Türkiye ve Avustralya (3 yayın) olarak sıralanmaktadır.



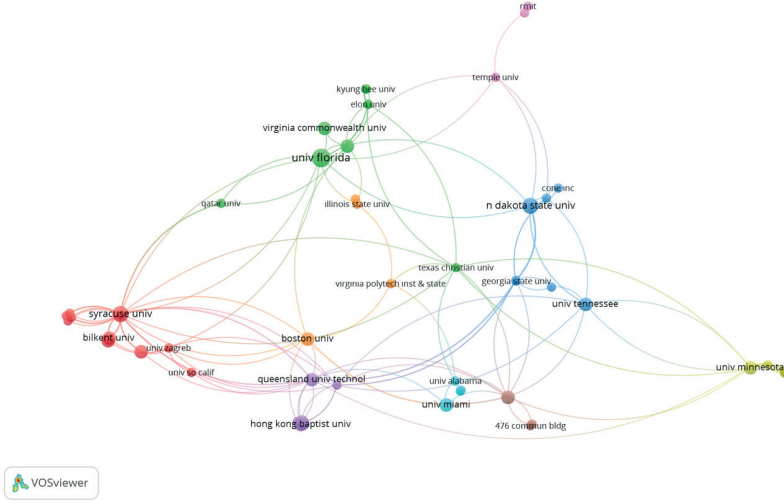
Şekil 3 . Ülkelerin Atıf Bağları

Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 531 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır.

University of Florida (4 eser), Syracuse University (3 eser), Dakota State University (3 eser) eserle temsil edilirken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları The University of Queensland (287 atıf), University of Florida (260), University Ljubljana (201 atıf) olmuştur.

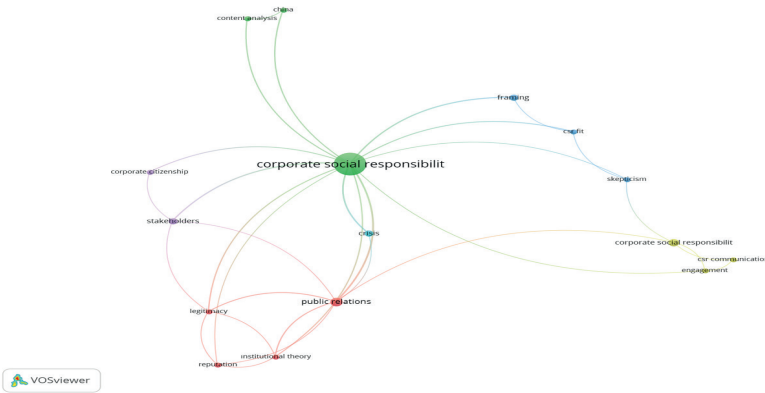
Toplamda 53 küme, 126 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 133 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 4 . Kurumların Atıf Bağları

Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of Author Keywords)

Corporate Social Responsibility ile ilgili PR dergilerindeki yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında corporate social responsibility 35, public relations 5, corporate social responsibility (csr) 4, stakeholders 3, crisis 3, framing 3 olarak sıralanmaktadır.

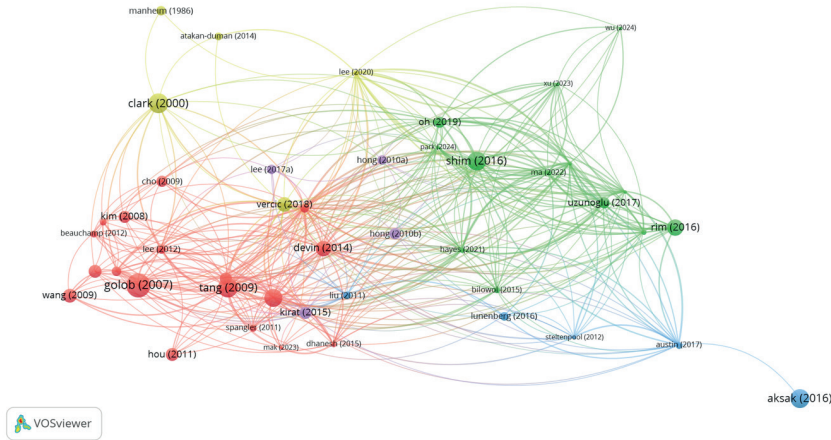


Şekil 5 . En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 47 birim eser ile yapılan analize göre 5 küme, 378 bağlantı ve 672 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

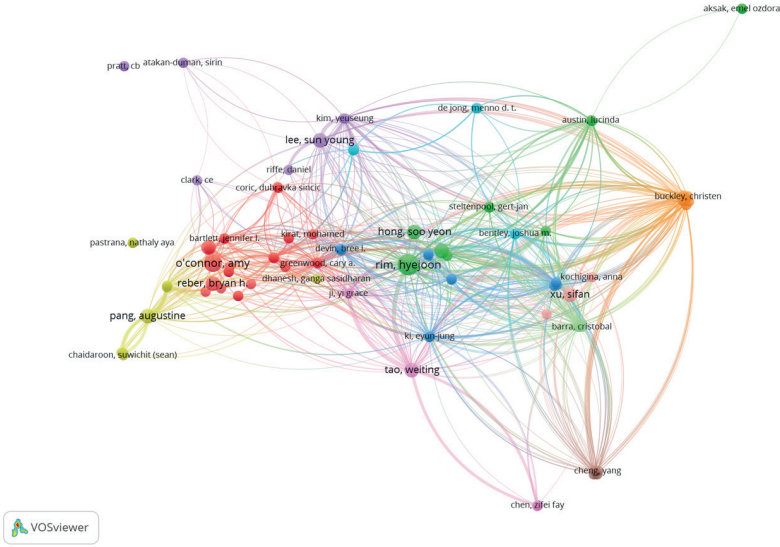
En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 201 alıntı ile Golob (2007), 141 alıntı ile Tang (2009) ve 131 alıntı ile Clark (2000) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler, 87 ile Ji (2020), 62 ile Pressgrove (2022) ve 61 ile Devin (2014) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyometrik Eşleşme Bağları

Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 93 birim ile yapılan analize göre 11 küme, 1872 bağlantı ve 8425 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 201 alıntı ile Barlett, Jennifer I. (129 bağlantı gücü), 201 alıntı ile Golob, Ursa (129 bağlantı gücü) ve 199 alıntı ile Rim, Hyejoon (624 bağlantı gücü) olmuştur.



Şekil 7. Yazarların bibliyografik eşleşme bağları

Değerlendirme ve Sonuç

Kurumun kendi yararı yanında toplumun yararını da dikkate almasıyla ilişkili bir kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların uygulamalarının yaratacağı toplumsal sonuçlar açısından değerlendirilmesini içerir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk kurumsal çıkarlar uğruna kamusal çıkarı feda etmemektir, yani kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin faaliyetlerinden etkilenen bireylere, çıkar/baskı gruplarına ve çevreye hesap verme gerekliliğidir. Sheldon'un yaklaşımıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çalışanların farkındalıklarının artması, sendikal çatılar altında güçlenmeleri, kendilerine ve kişisel gelişimlerine daha çok zaman ayırma talepleriyle sorgulama ve sorunların çözümüne bilimsel yaklaşım ruhunun gelişmesiyle aldığı mesafenin, çevresel duyarlılığı ve sürdürülebilirliği odağına alan Birleşmiş Milletler gibi Uluslararası örgütlerin, Avrupa Birliği düzenlemelerinin, Kar Amacı Gütmeyen kuruluşların (STK) ve baskı gruplarının da katkılarıyla, yasal ve toplumsal boyutta ivme kazandığı söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler tüketiciler, devlet ve kamu kurumları, çalışanlar, hissedarlar, analistler, eğitim kurumları, medya gibi hedef kitle ve/veya paydaşlara karşı yanılıcı olmamak, şeffaf olmak, bilimsel verilerden yararlanmak ve toplumsal yarar sunacak bilimsel çalışmaları desteklemek, vergi ödemek, üretim sürecinde çevreye duyarlı olmak, sürdürülebilirliği kurumun kültürü haline getirmek, insani çalışma koşullarını sağlamak, çalışanların yasal sosyal hakları ile iş güvenliğini temin etmek,

toplumsal sorunların çözümüne duyarsız kalmamak, yeni istihdam olanakları yaratmak vb gibi toplumsal sorumlulukları yerine getirmelidir. Çünkü işletmeler üretim yaparak topluma katkıda bulunurken, pek çok kaynağı da tüketmekte, atıklarıyla çevresel soruna yol açabilmektedirler. İşte bu nedenle atıkların yeniden kullanımı, sürdürülebilirliğin öncelenmesi, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olması bağlamında demokratik kural ve denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, gelişmiş ülkelerin öncelikli sorunlarından biri haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun daha sürdürülebilir bir dünya mutlu insanlık için önemini bilincine varılması ilgili tüm disiplinlerin ilgisini çekmiş olup, bu konuda yapılan çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır. Kime ve niçin kurumsal sosyal sorumluluk sorusuna yanıt arandığında kurumsal sosyal sorumluluğun yönetim, etik, işletme, iletişim, sürdürülebilirlik, çevre konularıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bernays'ın Halkla İlişkilerin kurumsal sosyal sorumluluğun uygulaması olduğu, bunu da ülkelerin geleceğiyle ilişkilendirdiği ifadesi, kurumsal sosyal sorumluluğun, etik ve halkla ilişkilerle kesişim noktasına güçlü biçimde bir vurgudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplini, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum kültürü haline gelmesi, sosyal sorumluluk bilincinin uyandırılması, demokratik yöntemlerle işletmelerin toplumsal denetimini olanaklı kılması, kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması, iyi bir kurumsal vatandaş haline gelerek kendisi yanında toplumsal kazanımlara da katkı sağlaması açısından kavramla ilişkilidir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılan çalışmaları haritasını çıkarmak, mevcut durumu ortaya koyması ve gelecek çalışmalara yön göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla bu çalışmada Dünya çapında 21.100'den fazla sayıda hakemli, akademik derginin (Açık erişim dergiler dahil) 250'den fazla bilim, sosyal bilimler, sanat & insani bilimlerde disipline sahip olan WOS veri tabanında yer alan iletişim ve halkla ilişkiler kategorilerinde yapılan çalışmalar Voswiever ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde WOS veri tabanında All fields (tüm alanlarda) yapılan "kurumsal sosyal sorumluluk" ("corporate social responsibility") aramasının sonucuna göre toplam 38.835 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ilkinin 1976 yılında hukuk kategorisinde yapıldığı, en çok sayıda yayının ise 2022 yılında yapıldığı (3856) görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında en çok sayıda yayının yapıldığı ilk on kategoriye göre ilk sırada Business kategorisinde (13.956) yapılan yayınlar yer almaktadır ikinci sırada yer alan Management kategorisinde ise 12.030 yayın bulunmaktadır. Environmental Studies kategorisinde yapılan yayınların ise (6406) üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bunları sırasıyla Green Sustainable Science Technology (4005), Economics (3933), Business Finance (3932), Ethics (2672), Hospitality Leisure Sport Tourism (1960), Social Sciences Interdisciplinary (955), (Communication) (915) kategorisinde yapılan çalışmalar izlemektedir.

İletişim kategorisinde en fazla sayıda yayının 2017 ve 2019 yıllarında (91'er yayın) yapıldığı, en çok sayıda yayının ise İngilizce dilinde olduğu (799) görülmektedir. Corporate Social Responsibility kavramının Communication kategorisinde, adında Public Relations yayınların ülkelere dağılımı kapsamında bakıldığında en fazla yayının USA'de yapılmıştır (150). "Corporate social responsibility" kavramının PR başlıklı 13 dergide yer alan toplam makale sayısı ise 225' dir.

"Corporate Social Responsibility" kavramının Communication kategorisinde PR dergilerinde, en fazla bağlantılı olan ve iş birliği yapan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek yapılan ortak yazarlık analiziyle oluşturulan ağ haritası bağlamında aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasındaki analize göre tek bir kümede birleşen 96 isim ve toplam 93 bağlantı görülmektedir. En çok atıf alan yazarların (201'er atıf ile Bartlett, Jennifer I. ve Golob, Ursa, 199 atıf ile Rim, Hyejoon, 161 atıf ile Yang, Sung-un ve 141'er atıf ile Li, Hnogmei ve Tang, Lu) olduğu ve en bağlantılı yazarlar olmadıkları görülmektedir. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 93 birim üzerinden yapılan analizde ise toplamda 8 küme, 197 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 204 olarak tespit

edilmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından ise, Greenwood, Cary A. (16), Lim, Joon Soo (16), O'connor, Amy (13) ilk üçte yer almaktadır. Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 13 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 13 küme, 24 bağlantı ve 49 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. En fazla atıf alan ülkeler ABD (1469 atıf), ve Avustralya (287 atıf), Slovenya (201), Türkiye (196) Singapur (164) ve Çin Halk Cumhuriyeti (118 atıf) olarak sıralanmaktadır.

Toplam bağlantı gücü açısından ilk üçte yer alan ülkeler, ABD (33), Avusturalya (17), Çin Halk Cumhuriyeti (15) olarak sıralanmaktadır. Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 531 gözlem birimi üzerinden yapılan analizde ise University of Florida (4 eser), Syracuse University (3 eser), Dakota State University (3 eser) eserle temsil edilirken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları The University of Queensland (287atıf), University of Florida (260), University Ljubljana (201 atıf) olmuştur. Corporate Social Responsibility ile ilgili PR dergilerindeki yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında corporate social responsibility 35, public relations 5, (CSR) 4, stakeholders 3, crisis 3, framing 3 olarak sıralanmaktadır. Bibliyografik eşleşme bağlamında en az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 47 birim eser ile yapılan analize göre ise 5

küme, 378 bağlantı ve 672 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 201 alıntı ile Golob (2007), 141 alıntı ile Tang (2009) ve 131 alıntı ile Clark (2000) olmuştur. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 201 alıntı ile Barlett, Jennifer I. (129 bağlantı gücü), 201 alıntı ile Golob, Ursa (129 bağlantı gücü) ve 199 alıntı ile Rim, Hyejoon (624 bağlantı gücü) olmuştur.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler bağlamında en çok sayıda yayının gerek iletişim kategorinde gerekse halkla ilişkiler alt kategorisinde Amerika'da yapıldığı, en çok sayıda yayının dilinin İngilizce olduğu görülmektedir. Bu veriler bir disiplin olarak iletişim ve halkla ilişkilerin ABD'deki gelişmişlik düzeyi ile ilişkilendirilebileceği gibi, Edward Bernays'ın kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler disiplinindeki yerini belirlemeye yönelik vurgusunu da akla getirmektedir. Diğer taraftan çevre sorunlarının, sürdürülebilirliğin, çalışan haklarının, nepotizmin sonuçlarının ve de evrensel etik değerlerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla ilişkisinin farkına varılmasının, kavrama ilgiyi tetikleyeceği ifade edilebilir. Söz konusu ilginin yaratılması, kurumlar ve yurttaşlar bağlamında sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilmesi, yanıt verebilmek için sosyal değişimin gözlemlenmesi açısından ise Halkla İlişkiler disiplini önemli bir aktördür. Çünkü halkla ilişkiler mesleğini icra edenler bir kurumun vicdanı (Holtzhausen, 2014) olmak gibi bir sorumluluğa sahiptir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk konusunda iletişim ve halkla ilişkiler kategorilerinde yapılan yayınların analizinin bugünün tespit edilebilmesi ve geleceğe projeksiyon tutulabilmesi açısından değerlendirilebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abt, C.C. (1974). “The Social Audit Technique for Measuring Socially Responsible Performance”, **Managing the Socially Responsible Corporation**, Ed. Melv Anshen, N.Y. Macmillan Publishing Co.
- Anshen, M. (1980). “Corporate Strategies for Social Performance” *Business and Society: Strategies for The 1980’s* US Department of Commerce.
- Balta Peltekoğlu, F. (2022), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 11. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul
- Balta Peltekoğlu, F. ve Tozlu E., (2021). *Halkla İlişkiler, “Uygulamada Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar”*, Ed. Aydın Ziya Özgür, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Kitap, 2021.
- Davis, K. ve Blomstrom, R.L. (1971). **Business Society and Environment**, 2.ed., New York: McGraw-Hill.
- Doug Newsom ve Alan Scott, *This is PR The Realities of Public Relations, USA:* Wadsworth Publishing Company, 3.ed. 1985, ss.443-445).
- Frederick, W. C. (1994) *From CSR1 to CSR2: The Maturing Business and Social Thought*, Sage Publishing, s.150-160.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*”, **The New York Times Magazine**, September, 1970., Ayrıca bkz. Keith Davis, Robert L. Blomstrom, **Business, Society, Environment**, USA: McGraw-Hill, 1974.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002). Implications of the IABC excellence study for PR education. *Journal of Communication Management*.
- Grunig, E. J. Ve Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**, Chicago: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Hay, R. D., Gray, E.R., Gates, E. J. (1976). *Business & Society*, South Western Publishing CO, 1976, USA: s.4-6.
- Holtzhausen, D. R. (2014). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Kotler P. ve Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Luthans F. and Richard M. Hodgetts, (1972). **Social Issues in Business**, New York: The MacMillan Comp.
- Newsom, D. ve Scott, A. (1985). **This is PR**, 3. ed. California; WPC.
- Pompper, D. (2015). *Corporate Social Responsibility, Sustainability and Public Relations*, önsöz xi-xii, Routledge, NY).
- Robert D. Hay, Edmond R. Gray, James E. Gates, (1976). **Business and Society: Cases and Text**, Cincinnati: South Western Publishing Co.

Ulakbim, https://cabim.ulakbim.gov.tr/wp-content/uploads/sites/4/2021/09/WS388947497_Turkey-Brochure_V3_RGB_TR-1.pdf. Erişim Tarihi: 15.11.2024

Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 188-201.



BÖLÜM 2

DİASPORADA GAZETECİLİK: MEDYA-TOPLULUK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRK GAZETECİLERİN DENEYİMLERİ¹

Turancan ŞİRVANLI², İpek KAYA³

1 Bu çalışmanın bulgularının bir kısmı, 6-8 Kasım 2024 tarihleri arasında Eskişehir'de düzenlenen Communication in the Millennium Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve çalışmanın özet metni sempozyum bildiri kitabında basılmıştır.

2 Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7286-3070>

3 Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr. ORCID: 0000-0001-6473-4036.

GİRİŞ

1960'lı yıllarda Türkiye ile Almanya arasında imzalanan işçi anlaşmalarının ardından, ekonomik nedenlerle Almanya'ya göç eden Türk işçileri, zamanla ülkede kalıcı bir nüfus oluşturmuştur. Bu süreçte Türk göçmen toplulukları, dayanışma içerisinde Almanya'da kendi kültürel ve sosyal yapılarını inşa etmeye ve bu yapıları korumaya gayret etmişlerdir. Özellikle kültürel faaliyetler, bu yapıların korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamıştır. Kültürel faaliyetler arasında gazetecilik, sinema, radyo ve televizyon gibi medya çalışmaları, göçmenlerin kendi kültürel kimliklerini sürdürme aracı olarak öne çıkmıştır.

Göçmen toplulukları içerisinde Türkçe yayın yapan gazeteler, önemli bir iletişim aracı olarak işlev görmüş; göçmenlerin günlük yaşamlarına, kültürel etkinliklerine, toplumsal sorunlarına ve ana vatana dair haberlere erişim sağlamıştır. Göç deneyimi bağlamında gazetecilik, diaspora toplulukları için sadece bir haber kaynağı olmanın ötesine geçerek, iletişim kurma, aidiyet hissetme ve kimliklerini muhafaza etme açısından da önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda diaspora gazetecilerinin üstlendiği roller, geleneksel normatif gazetecilikten farklılaşmakta; gazetecilik uygulamalarında, yalnızca haber vermeyi değil, aynı zamanda göçmen topluluklarına hizmet etmeyi, onların kimliklerini ve kültürel bağlarını korumalarına yardımcı olmayı da içermektedir (Porlezza ve Arafat, 2024).

Gazetecilik deneyimlerinin odağa alındığı bu çalışmada, gazetecilerin mesleki deneyimleri, motivasyonları, karşılaştıkları zorluklar ve haber yapma süreçleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca bu deneyimin, kültürel kimlik, göç ve adaptasyon gibi daha geniş süreçlerle nasıl etkileşim içinde olduğu da ele alınmaktadır. Diaspora gazetecilerinin değişen rollerini ve bu rolleri nasıl algıladıklarını anlamak, araştırmanın temel dayanağını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Almanya'da yaşayan Türk gazetecilerin mesleki deneyimlerini ve topluma entegrasyon süreçlerini anlamak; ayrıca, Türk diasporasındaki gazetecilerin Almanya'daki medya ortamında nasıl bir kimlik geliştirdiklerini ve topluluklarıyla olan ilişkilerini derinlemesine incelemektir. Bu kapsamda gazetecilerin motivasyonları, karşılaştıkları engeller ve toplumsal katkıları detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, araştırmanın temel problemi, Almanya'daki diasporadaki gazetecilik deneyimini etkileyen sosyo-kültürel, politik ve mesleki örüntüleri belirlemektir. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

AS1: Almanya'da Türk diasporasında gazetecilik yapan gazeteciler bu mesleği yapma motivasyonları nelerdir ve kimliklerinin bu motivasyondaki yeri nedir?

AS2: Almanya’da Türk diasporasında gazetecilik yapan gazetecilerin karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

Araştırmanın tasarımı, fenomenolojik desende nitel bir araştırma olup, araştırma sahasını Hamburg Türk Basın Birliği’ne üye olan ve Hamburg’da aktif olarak gazetecilik yapan altı Türk gazeteci oluşturmaktadır. Bu gazetecilerle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler hem gazetecilerin deneyimlerini hem de mesleki pratiklerini derinlemesine anlamak amacıyla analiz edilmiştir. Görüşmelerden ve gözlem notlarından elde edilen verilerin analizinde, Braun ve Clarke’ın (2006, s. 87) önerdiği refleksif tematik analiz yaklaşımı benimsenmiş ve MAXQ-DA programı kullanılarak tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, Türk gazetecilerin gazetecilik deneyimlerine ilişkin (1) ana dili ve kimliği devam ettirme, (2) ana vatanla ilişkiyi ve dayanışmayı sürdürme ve (3) diasporadaki toplulukla ilişkiyi güçlendirme motivasyonları ön plana çıkarken; (4) ekonomik problemler ve (5) dijital adaptasyon yetersizliği gibi sorunların olduğu tespit edilmiştir.

GÖÇ, DİASPORA ve GAZETECİLİK

Göç, bireylerin veya toplulukların çeşitli ekonomik, toplumsal ve siyasi sebeplerle bir ülkeden başka bir ülkeye taşınması olarak tanımlanabilir. Fakat, göç olgusu yalnızca mekânsal bir değişim değil aynı zamanda kültürel, ekonomik, psikolojik, sosyal ve siyasi açıdan birçok faktörü içinde barındıran bir süreçtir. Diaspora topluluklarının oluşmasına zemin hazırlayan göç deneyimi, ekonomik, toplumsal, siyasi ya da çevresel sebeplerle gerçekleştirilir. Topluluklar göç sonucu yerleşilen yeni ülkelerde kimliklerini koruma ve sürdürme amacıyla diasporalar oluştururlar. Diaspora, göçten sonra ortaya çıkan, toplulukların kendi kültürel kimliklerini sürdürme, anavatanla bağlarını devam ettirme ve yeni toplumsal, politik ve ekonomik talepler geliştirme sürecini tanımlar. Kavram köken açısından kendi yurdundan ayrılmış ve başka bir yerde yaşayan ancak kendi ulusal kültürünü koruyan bir ulus ya da ulusun bir parçası olarak kullanılan Yunanca bir terimdir (Dubnov, 1931 akt; Dufoix, 2011 sy. 27). Bu çalışmada diaspora kavramı hem belirli bir yerden göçü hem etnik, ulusal ya da dini bir topluluğun örgütlenmesini hem de göç eden nüfusun dağılım yerlerinin uzamsal olarak ifadesini tanımlamak için kullanılmıştır (Dufoix, 2011, sy.13).

Göç eden diaspora topluluğu, göçten sonra anavatanı ile çelişkili bir ilişki içerisinde. Bir yandan anavatanı özlem içindeyken diğer yandan ise uzaklaşma hissini taşırlar ve bu deneyimin travmatik bir deneyim olduğunu belirtmek gerekir. Bunun en önemli nedeni anavatanın, gelecekte ulaşılacak ütopyik bir hedefe dönüşmeye başlamasıdır (Shuval, 2000, s. 47). Bu nedenle, diaspora topluluklarının yaşadıkları travmatik duyguyla mücadele etme yöntemleri geliştirmesi önemlidir. Çünkü göçten sonra di-

asporanın kendi gündemi, ekonomik, siyasi, kültürel talepleri ve ideolojik ve örgütsel gelişimi vardır (Yaldız, 2014, sy.292). Dolayısıyla diasporada kimliğin oluşması ve sürdürülmesinde topluluğun sivil toplum oluşumları, medya yapılanmaları önemlidir. Ertürk'e göre, diasporada oluşturulan sivil yapılanmalar ve uzantıları hem göç eden topluluklar için hem de ev sahibi ülkenin siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik hareket alanları bu kapsam dâhilindedir (Ertürk, 2012, s. 92).

Göç ettikleri ülkelerde gazetecilik yapan göçmen gazeteciler, göçmenlerin deneyimlerini aktarırken, ana akım medya tarafından dışlanan topluluklara sesi olmakta ve aynı zamanda kültürel kimliklerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle, göçmen deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırma biçimleri değişmektedir. Göçmen gazeteciliği hem toplulukların entegrasyonu hem de kültürel kimliklerin korunması açısından kritik bir rol oynamaktadır, bu nedenle bu alanda yapılacak araştırmalar, medya ve göç teorilerine önemli katkılar sunmaktadır (Shumow, 2014).

Göçmen gazetecilerin gazetecilik yapma motivasyonları, diğer gazetecilerden farklılık gösterebilir. Bu gazetecilerin öncelikli amacı, kendi topluluklarındaki bireylerin yeni bir ülkeye uyum süreçlerine katkı sağlamaktır. İkinci olarak, göçmen gazeteciler kültürel kimlikleriyle bağlantılı ideolojik faktörlerden etkilenmeye açıktır, bu nedenle toplulukları adına savunuculuk yapma ihtiyacı hissetmeleri kaçınılmazdır. Bu durum, onların tarafsız kalma mücadelesini de şekillendirmektedir. Ana vatan ve ev sahibi ülkedeki gazetecilik kültürlerinin etkileşimi, göçmen gazetecilerin motivasyonlarını yönlendiren bir diğer önemli unsurdur. Bu motivasyonlar, göçmen gazetecilerin mesleklerini yaparken deneyimledikleri karmaşık dinamikleri ve topluluklarına olan bağlılıklarını yansıtmaktadır (Shumow, 2012).

ALMANYA'DA TÜRKÇE GAZETECİLİK FAALİYETLERİ: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BİR BAKIŞ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa'nın birçok ülkesi ciddi bir ekonomik yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreçte, iş gücü açığını kapatmak ve ekonomik faaliyetleri yeniden canlandırmak amacıyla çeşitli iş gücü anlaşmaları yapılmıştır. Özellikle İtalya, Yunanistan, Türkiye gibi Akdeniz ülkeleri bu anlaşmaların önemli bir parçası olmuşlardır (Ayhan ve Kentel, 2005, s. 16). 30 Ekim 1961 tarihinde, Türkiye ve Almanya arasında imzalanan işgücü anlaşmasından sonra Türk işçiler Almanya'ya göç etmeye başlamıştır. Bu anlaşma, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla sanayileşen ve iş gücüne ihtiyaç duyan Batı Almanya'nın talepleri doğrultusunda düzenlenmiştir. Türkiye'den işçi alımının başlamasıyla birlikte binlerce Türk vatandaşı Almanya'ya çalışmak üzere gitmiş, bu süreç zamanla Almanya'da büyük bir Türk diasporasının oluşmasına yol açmıştır.

Göçlerin başlamasıyla beraber, Türk medyası da göçlerin yapıldığı ülkelerde göçmenlerin kültürlerinin bir parçası olmaya devam etmiştir. Önceleri Türkiye’de basılan Türkçe gazeteler uçaklarla taşınmış fakat bası merkezleri kurulduktan sonra ulusal ve yerel gazeteler sayısında artış olmuştur. Gazetelerin ardından iletişim teknolojisinin gelişmesiyle televizyon ve internet yayınları haber alma ihtiyacını karşılamaya başlamıştır. Türkçe yayın yapan medya, Avrupa’daki Türklerin anayurtla bağlantısını kurarken bir taraftan da yükselen yabancı karşıtı anlayışa karşı Türklerin savunucusu ve motivasyon kaynağı olmuştur. Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla Türkçe basılı gazetelere olan talepte azalmıştır (Özsoy, 2014, s. 19).

İlk göçlerin ardından Türkiye’de yayımlanan ulusal gazeteler, Avrupa’da yaşayan Türklerin karşılaştığı sorunları ve bu ülkelerdeki siyasal ve toplumsal gelişmeleri ele almak amacıyla Almanya’ya özgü “Avrupa Sayfası” adı verilen özel bir bölüm çıkarmıştır. Ağırlıklı olarak Avrupa’daki siyasal, sosyal, kültürel, sanatsal, sportif gelişmeleri ele alan “Avrupa” haberleri “Avrupa” sayfalarında yer almaya başlamıştır. Almanya’ya Türk göçlerinin artmasıyla beraber Türk medyası önem kazanmıştır. Türkçe yayımlanan ulusal gazeteler, Avrupa’daki okuyucularını kaybetmemek adına, bu ülkelerdeki siyasi ve toplumsal gelişmelere yönelik ilgiyi karşılayarak, göçmen toplumunun entegrasyon sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir (Halm ve Sauer, 2006, s. 19-20; Aprad, 2009).

Almanya’da Türkçe basının tarihi, 3 Şubat 1969’da Münih’te yayın hayatına başlayan *Akşam* gazetesine kadar uzanır. *Akşam* gazetesi, Almanya’da çıkan ilk günlük basılı medya olma özelliğini taşımaktadır. Bunu takiben, 16 Nisan 1969’da *Hürriyet* gazetesi de yayınlanmaya başlamış ve böylece Türk basını, *Akşam* ve *Hürriyet* ile Almanya’daki Türk göçmenlerin günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir. 1970 yılında *Tercüman*, 1971’de *Cumhuriyet*, 1972’de *Son Havadis* ve *Milliyet*, 1973’de ise *Milli Gazete* gibi yeni Türkçe günlük gazeteler yayınlanmıştır. Bu dönemde, Almanya’da Türkçe günlük gazetelerin çıkışı 1987 yılına kadar neredeyse duraklama dönemine girmiştir. 1987 yılında *Türkiye* gazetesi, 1990’da *Zaman*, 1995’te *Özgür Politika* (eski adıyla *Yeni Özgür Politika*) ve *Evrensel*, 1996’da ise *Sabah* ve *Ortadoğu* gazeteleri yayına girmiştir. 2001 yılında *Posta* ve *Fanatik*, 2006 yılında ise *Günaydın*, *Akşam*, *Sabah* ve *Star* gazeteleri Almanya’da basılmaya başlamıştır. Günlük gazetelerin Almanya’daki yayın ve dağıtımına 2012 yılında *Aydınlık*, Mart 2014’de ise *Sözcü* gazeteleri katılmıştır. İlk Türkçe gazetenin Almanya’da yayınlanmasının üzerinden 45 yıl geçtikten sonra, çoğu gazete yayın hayatına son vermiştir; geriye ise yalnızca sekiz gazete kalmıştır: *Sabah*, *Türkiye*, *Milli Gazete*, *Zaman*, *Hürriyet*, *Yeni Özgür Politika*, *Aydınlık* ve *Sözcü*. 1990’lı yıllarda yayınlanan Türkçe günlük gazetelerin toplam satış rakam-

ları 200 bine ulaşmıştır. Bu dönemde, *Hürriyet* gazetesi 100 binlik satışla ilk sırada yer alırken, *Türkiye* 40 bin ve *Sabah* ise 25 bin satışla ikinci ve üçü sırada bulunmaktaydı. Almanya’daki günlük Türkçe gazetelerin çoğu, Alman Tiraj Denetleme Kurulu (IVW) üyesi olmadıkları için kesin satış rakamlarıyla ilgili net verilere ulaşılamamaktadır. IVW’ye üye olan gazeteler arasında yalnızca *Hürriyet* ve *Zaman* bulunmaktadır; ancak bu gazeteler, 2014 yılının ortalarından itibaren bu kurumla ilişkilerini kesmiştir (Die Gaste, 2015).

Türklerin ana dilinde medya tüketimine olan ilgisi, kanal sayısının artması ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir artış gös-termiştir. İnternette Almanca, Türkçe veya iki dilli web sitelerinin (Vaybee.com, Tuerkstudent.net gibi) yaygınlaşması, Almanya’da basılan Avrupa’ya özel Türk gazetelerinin (*Hürriyet*, *Zaman*, *Milliyet*, *Sabah* vb.) yanı sıra, iki dilli yayın yapan gazetelerin (Pazar Postası, Kuzey Almanya, Dem vb.) ve dergilerin (*Lifestyle-Magazin*, “Etap-Deutsch-turkisches Leben”, *Turkis*) yaygınlaşması, Türkçe medya içeriğinin Almanya’da daha geniş bir yer bulmasına katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, bölgesel Türkçe radyo istasyonlarının (Radyo Merhaba, Günaydın Hamburg, Radyo Multikulti, Radyo Metropol) ve bölgesel televizyon kanallarının (*Oriental Night*, TD1, Aypa TV, Kanal Avrupa) kurulması, Almanya’da iki dilli bir medya pazarının oluşumunu desteklemiştir. Bu gelişmeler, uzun yıllardır entegrasyonun önünde engel olarak görülen dil, din ve kültür gibi unsurlara, bu kez ana dilde medya kullanımının eklenmesine yol açmıştır (İlbuğa, 2006, s.123).

Türkçe medyanın Almanya’da güçlenmesi ve çeşitlenmesi, gocmen toplulukları arasında medya tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Ancak, bu büyümeye rağmen, zamanla medya tüketiminde önemli değişiklikler yaşanmış ve özellikle geleneksel gazeteler ciddi bir duşuş yaşamıştır. 1990’larda *Hürriyet* gazetesinin tirajı 100 binlere ulaşırken, 2014 yılı itibarıyla bu sayı 75-80 binlere gerilemiştir. Bu duşuşle birlikte, gazeteler Almanya’daki temsilciliklerini kapatmıştır. İşsiz kalan kadrolu gazeteciler, serbest gazetecilik yapmaya başlamıştır. Gazete tirajlarındaki bu duşuşun başlıca sebeplerinden biri, Türkiye’deki televizyonların uydu aracılığıyla izlenebilmesi ve internet yayınlarının yaygınlaşmasıdır. Ayrıca, Türkiye’li gocmenlerin Almanya’yı “yurt” olarak benimsemeleri ve Türkiye’ye olan ilgilerinin azalması da bu gerilemeye katkıda bulunmuştur. İkinci ve üçü kuşakların Türkçe okuma yetisinin azalması ve gazetelerin Türkiye merkezli haberler sunması, diğer önemli faktörler arasında yer almaktadır. Buna rağmen, Türkçe medya üzerine yapılan bilimsel araştırmaların yetersizliği, bu gerilemenin sebepleri hakkında kesin sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. öznel değerlendirmeler dışında somut verilere sahip olmamak, bu durumu daha da karmaşık hale getirmektedir (Die Gaste, 2015).

Almanya’daki Türk basınının gerilemesinin nedenleri arasında, Türk

toplumunun eğitim seviyesinin düşüklüğü ve yazılı basının halkın ihtiyaçlarına yeterince cevap verememesi önemli faktörler olarak gösterilmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki değişim de bu duruma katkıda bulunmaktadır. Ancak en önemli etken olarak, medya içeriklerinin zayıflığı öne çıkmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, Almanya’da yaşayan Türklerin medya okuma alışkanlıkları incelendiğinde, vatandaşların %18.7’sinin gazete veya dergi okumadığı, %39.4’ünün yalnızca Türkçe gazete veya dergi okuduğu, %5.7’sinin ise Almanca basını takip ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların %2’si dini kitapları tercih ettiğini belirtmiştir (Nuruan & Kallaycı, 2007; Genel, 2011). Bu veriler, Almanya’daki Türk toplumu içerisinde basının kullanım şekli ve tercihleri konusunda önemli bir tablo sunmaktadır.

Almanya’da yaşayan Türkler büyük oranda Türk medyasını takip etmektedir. Enformasyon amaçlı kullanılan birincil araç televizyonken, ikincisi gazetelerdir. Televizyon hızlı ulaşılabilir ve ucuz olması nedeni ile tercih edilmektedir. Çünkü gazete fiyatları, televizyona göre fazladır. Medya alışkanlıkları bağlamında ise göçmen Türklerin, Türk medyasını tercih edildiği ifade edilmektedir, bunun en temel nedeni ise aidiyet duygusudur. Göçmenler vatan özlemi gibi nedenlerden dolayı Türkiye’deki medyayı takip etse de medyaya güven duymamaktadırlar. Bu güvensizliğin arkasında tarafsızlık ve bağımsızlık sorunu bulunmaktadır. Alman medyasının Türklerle negatif yaklaşımı da diğer bir belirleyendir (Genel, 2011, s.60-61). Aprad (2009) da bu duruma paralel olarak, Türk nüfusunun büyük bir kısmının yalnızca Türkçe gazete okumayı tercih ettiğini ve Türk göçmenlerin Almanya’da bilgi kaynakları olarak hâlâ büyük ölçüde Türk medyasına yöneldiğini belirtmektedir. Bu durumun temel nedeni ise, Türk göçmenlere karşı Alman medyasının ilgisizliği ve yetersizliği olarak gösterilmektedir.

Göçmenlerin ana dilde medyaya olan ilgileri, çoğu zaman Alman toplumuna uyum süreçlerinde bir engel olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Türkiye kökenli göçmenler, geldikleri ülkenin geleneklerine ve değerlerine bağlı kalmaları, anadilde medyayı yoğun bir şekilde kullanmaları ve Almanya’ya uyum sağlama konusunda yeterince çaba göstermemeleri nedeniyle eleştirilmektedir. Bu eleştiriler yalnızca ilk kuşak göçmenlerle sınırlı kalmayıp, Almanya’da doğup büyüyen gençler için de geçerlidir. Ana dilde medya kullanımıyla ilgili eleştirilerin iki ana boyutu dikkat çekmektedir. Bir yandan, göçmenler anadilde medyayı tercih ederek Almanca dilini yeterince geliştirememekte ve yaşadıkları toplumun politik, ekonomik ve kültürel dinamiklerine uzak kalmaktadır; bu durum da onların Alman toplumuna yabancılaşmasına yol açmaktadır. Diğer yandan, bazı medya içeriklerinde kullanılan dilin, Türk kökenli göçmenlerin Alman toplumuna uyumunu zorlaştıran bir nitelik taşıdığı belirtilmektedir (İlbuğa, 2006, s.118). Bu bağlamda, ana dilde medya tüketiminin, göçmenlerin entegrasyon süreçleri üzerindeki olumsuz etkileri daha iyi anlaşılmalıdır.

Göçmenlerin memleketlerinin diliyle yayın yapan medya, yalnızca onların memleketlerinde olup bitenler hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda göçmenlerin durumunu ortaya koyan ve Alman medyasının onlara sunmadığı bir platform görevi de görür. Bu medya, kültürel kimliğin pekiştirilmesi ve dolayısıyla entegrasyon için küçümsenmeyecek bir öneme sahiptir. Ayrıca, medyanın özellikle dil sorunlarıyla mücadele eden birinci nesil göçmenler açısından, güncel toplumsal politika ile ilgili gelişmeleri ve Almanya'daki siyasi tartışmaları -örneğin emeklilik veya vergi reformu gibi konular ya da yabancılar yasası- kendi anadillerinde takip edebilmeleri bakımından büyük önem taşıdığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Halm & Sauer, 2006, s. 18).

Almanya'daki Türk azınlığın etnik bir alt-kültür oluşturduğuna dair en belirgin kanıt, büyük şehirlerde sıkça rastlanan Türk mahalleleridir. Aynı ülkeden gelen, benzer dili konuşan ve ortak inanç ve geleneklere sahip bireylerin, bilinçli bir şekilde belirli semtlerde yoğunlaşmaları, kendi aralarında güçlü akrabalık, hemşehrilik, arkadaşlık ve komşuluk ilişkileri geliştirmeleri, gettolaşma olgusunu ortaya koymaktadır. Bu gettolaşma süreci ise, alt-kültürel varoluşun maddi bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Göç etmiş bireylerin oluşturduğu bu alt-kültürün karakteristikleri, bu mahallelerde açıkça gözlemlenmektedir. Bu topluluk içinde, farklı bir dil konuşulmakta, memleketlerindeki veya Almanya'daki ortak sorunları anadilleri üzerinden tartışmaktadırlar. Türkçe yayın yapan gazeteleri takip etmekte, radyo ve televizyon programlarını izlemekte, ayrıca Türkçe videolar izleyerek kültürel bağlantılarını sürdürmektedirler. Bu topluluğun iletişim ağları ve kanalları, içinde yaşadıkları toplumdan farklılık göstermekte ve tamamen Türkçedir. Ebeveynler, çeşitli iletişim araçları -gazete, radyo, video, telefon, mektup gibi-aracılığıyla ülkelerinin kültürüyle bağlantılarını sürdürmekte ve hemşehrilik ile komşuluk ilişkileri aracılığıyla bu alt-kültür içindeki varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu bağlamda, Türk azınlığın Almanya'daki varlığı, kendi kültürel kimliklerini korumalarına ve sürdürmelerine olanak tanıyan güçlü bir sosyal yapı oluşturduğunu göstermektedir (Turan, 1997, s.101-102; s.171).

Almanya'da Türk göçmenlerin en büyük etnik azınlık olmasıyla birlikte, etnik medya ve kitle iletişim araçlarının entegrasyon sürecindeki rolü artmıştır. Alman ana akım medyasının sunduğu güncel bilgiye karşılık, etnik medya Türk toplumuna köken kültürleriyle bir bağ sunmakta, gelenekleri korumakta ve aile dayanışmasını teşvik etmektedir (Arnold ve Schnider, 2007). Günümüzde ise, 2023 sonu itibarıyla 84 milyon 700 bin nüfusuyla Almanya'da 1 milyon 347 bin Türk vatandaşı yaşamaktadır (Gücin, 2024). Almanya'daki Türk göçmenlerin medya ile ilişkisi, toplumsal aidiyet, kültürel kimlik ve entegrasyon süreçlerini anlamak açısından önemlidir. Etnik medyanın, Türk göçmen toplulukları için kültürel

bağların korunması, geleneklerin aktarılması ve toplumsal dayanışmanın teşvik edilmesindeki rolü, Alman ana akım medyasının sunduğu bilgiyle tamamlayıcı bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilik pratiklerinin incelenmesi, göçmen topluluklarının hem kendi kimliklerini muhafaza ederken hem de yaşadıkları topluma nasıl entegre olduklarını anlamak için önemli veriler sunar. Bu tür araştırmalar, göçmen politikalarının ve onların medya stratejilerinin daha kapsayıcı hale gelmesine katkıda da bulunabilir.

YÖNTEM

ÇALIŞMA TASARIMI

Bu araştırma, Almanya’da yaşayan Türk gazetecilerin mesleki deneyimlerini, kimlik algılarını ve topluma entegrasyon süreçlerini incelemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Çalışma, katılımcıların deneyimlerini kendi bakış açılarıyla ifade etmelerine olanak tanıyan fenomenolojik desende bir araştırma tasarımı benimsemektedir. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya dair öznel deneyimlerini ve bu deneyimlerin anlamlarını keşfetmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Creswell, 2013, s. 78-79). Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin yaşadıkları deneyimlere dair öznel algılarını ve anlamlarını açığa çıkarmayı amaçlar. Diasporadaki gazetecilerin kimliklerini ve mesleklerine olan bakış açılarını doğrudan anlatılarından yola çıkarak incelemek, çalışmanın temel amacı doğrultusunda önemlidir. Bu bağlamda çalışma, gazetecilik mesleğine yönelik deneyimlerin bireylerin yaşantılarındaki özel yerini anlamayı hedeflemektedir.

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını, Almanya’nın Hamburg şehrinde aktif olarak gazetecilik yapan ve Hamburg Türk Basın Birliği’ne üye olan beş Türk gazeteci oluşturmaktadır (Tablo 1). Bu spesifik örneklem, araştırmanın odaklandığı diaspora gazeteciliği bağlamında özgün ve anlamlı bir veri kaynağı sağlamaktadır. Katılımcılar, mesleki deneyimleri ve toplumsal entegrasyon süreçleri bakımından çeşitli geçmişlere sahip olup bu çeşitlilik, araştırmanın amacına hizmet edecek geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Tablo 1: *Katılımcıların kurumları ve çalıştığı pozisyonlar*

Katılımcı	Adı – Soyadı	Kurum ve Pozisyon
1	Mehmet Atak	Liman Gazetesi, Genel Yayın Yönetmeni
2	Yaşar Yıldırım	Serbest Gazeteci
3	Ahmet Durmuş	Hamburg Türk Basın Birliği Başkanı, Serbest Gazeteci
4	Nebahat Uzun	Post Gazetesi, Muhabir
5	Erdal Altuntaş	Post Gazetesi, Kuzey Almanya Temsilcisi
6	Zafer Özpolat	Gazete Hamburg’un Sahibi, Muhabir

Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya belirli bir tema doğrultusunda soru sorma imkânı sunarken katılımcının düşüncelerini detaylandırmasına olanak tanır ve yaşanan gündelik dünyanın temalarını öznelerin kendi perspektiflerinden anlamaya çalışır (Kvale ve Brinkmann, 2009, s. 27). Görüşme kılavuzu, gazetecilerin mesleki motivasyonları, kimlik algıları ve entegrasyon süreçlerini keşfetmeye yönelik sorular içermektedir. Araştırmada, öncelikle Hamburg Basın Birliği Başkanı ile iletişime geçilmiş, bu süreçte sosyal medya ağları, telefon, mail gibi iletişim araçları kullanılmıştır. Görüşmelere 6 Ekim 2023 tarihinde başlanmış, iletişim süreci yaklaşık sekiz ay devam etmiş ve 27-28-29 Temmuz 2024 tarihinde üç gün süreyle gazetecilerle görüşmeler yürütülmüştür. Görüşme için seçtiğimiz tarihte kısıtlı zamanımız olmasından kaynaklı altı gazeteci ile görüşme yapılmıştır. Bu ön görüşmeler dernek, kafe kimi zamanda araçta yolculuk yaparken devam etmiştir.

Veri Analizi

Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, Braun ve Clarke'ın (2006, s. 87) sunduğu refleksif tematik analiz aşamalarına uygun olarak işlenmiştir. Tematik analiz, verilerde tekrarlanan temaları belirlemek ve bu temalar arasındaki ilişkileri anlamlandırmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu süreçte veriler kodlanmış, daha sonra temalar altında organize edilerek anlamlandırılmıştır. Refleksif tematik analiz, araştırmacının kendi yorumlarını da sürece katmasına olanak tanır ve böylece analizdeki subjektif unsurlar açıkça ifade edilebilir (Braun ve Clarke, 2006). Bu yöntem, gazetecilerin mesleki deneyimlerine ilişkin derinlemesine bir anlayış elde etmeyi mümkün kılmıştır.

Bulgular

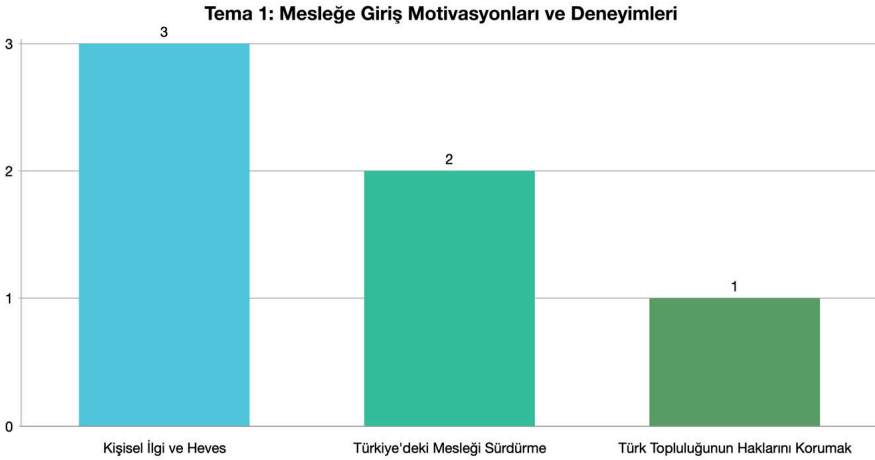
Çalışmada, görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle Braun ve Clarke'ın tematik analiz yöntemiyle -araştırma soruları ve amaçları doğrultusunda- üç ana tema oluşturulmuştur. He ana temalar altında da ilgili konuyu betimleyen toplam 11 alt tema oluşturulmuştur. Kodlama tablosuna Tablo 2'de yer verilmiştir. Türk gazetecilerin Almanya'daki mesleki deneyimlerine dair temel özellikleri, motivasyonları ve karşılaştıkları zorlukları yansıtmaktadır.

Tablo 2: Kodlama Tablosu

Ana Tema	Kod
Tema 1: Gazetecilerin Mesleki Deneyimleri ve Motivasyonları	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel İlgi ve Heves • Türkiye'deki Mesleklerini Sürdürme • Türk Topuluğunun Haklarını Korumak
Tema 2: Diasporada Basının Rolü ve Önemi	<ul style="list-style-type: none"> • Topluluk Temsili ve Göçmen Sorunlarını Gündeme Getirme • Ana Dili ve Kültürel Kimliği Koruma • Toplulukla İlişkiyi Güçlendirme • Ana Vatanla İlişkiyi Sürdürme
Tema 3: Gazetecilerin Karşılaştıkları Zorluklar ve Sorunlar	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik Zorluklar (Reklam ve Tirajların Düşmesi) • Politik ve Kültürel Kutuplaşma Sorunu • Yeni Neslin (Türkçe) Habere İlgisinin Azalması • Dijitale Adaptasyon Sorunu

Tema 1: Gazetecilerin Mesleki Deneyimleri ve Motivasyonları

Bu tema altında, Türk gazetecilerin Almanya'da gazeteciliğe yönelme motivasyonları ve geçmiş deneyimleri incelenmiştir. Çalışmanın problemi göz önünde bulundurarak, diasporadaki gazetecilerin mesleğe giriş süreçlerinin hem kişisel hem de toplumsal faktörler tarafından şekillendiği, bu faktörlerin onların mesleklerine yükledikleri anlamlarda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle, gazetecilerin kimlikleri ve geçmiş mesleki birikimlerinin Almanya'daki diaspora gazeteciliğine katkı sunduğu anlaşılmaktadır.



Kişisel ilgi ve heves: Gazeteciliğe yönelik motivasyonların kişisel ilgi ve hevesle ilişkili olduğu en baskın özellik olarak görünür olmaktadır. Mehmet Atak'ın, gazeteciliğe duyduğu “yazma sevdası” üzerinden mesleğe başladığını belirtmesi, gazeteciliğin bireysel bir ifade aracı olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Bu durum, gazeteciliğin salt profesyonel bir kariyer olarak değil, aynı zamanda kişisel tatmin ve gelişim aracı olarak da algılandığını göstermektedir. Nebahat Uzun'un “kendini geliştirme” ve “yeni insanlarla tanışma” gibi ifadeleri, gazeteciliğin sosyal bir deneyim sağlama ve bireysel gelişimi destekleme yönünü de vurgulamaktadır. Bu anlatımlar, diaspora gazetecilerinin mesleki pratiklerinde kişisel tatmin ve öğrenme sürecini ön planda tuttuklarını göstermektedir; bu da çalışmanın amacı doğrultusunda, gazetecilerin mesleki kimliklerini diaspora bağlamında yeniden nasıl yapılandırdıklarına dair önemli bir ipucu sunmaktadır.

Türkiye'deki mesleği sürdürme: Bazı gazeteciler için, gazetecilik mesleğine Türkiye'de başlayan bir geçmişe sahip olmak, Almanya'daki mesleki deneyimlerinde anlam kazandırıcı bir unsur olmuştur. “Türkiye'de yerel gazetecilikte yetiştim.” diyen Ahmet Durmuş'un yerel gazeteciliğe duyduğu bağlılık ve Almanya'da yerel gazetecilere gösterilen saygıya vurgu yapması, diasporada mesleki kimliğin nasıl farklı bir şekilde algılandığını ve kabul gördüğünü göstermektedir. Zafer Özpolat'ın Türkiye'de tanınmış gazetecilerle çalışma deneyimini şu şekilde ifade etmiştir “Ben, İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Bölümü mezunuyum. Uğur Mumcu'nun yanında staj gördüm.” Özpolat'ın bu deneyimi, diasporadaki gazetecilik pratiklerine nitelikli bir katkı sağlamış ve gazetecilik mesleğini diaspora bağlamında daha anlamlı kılmıştır. Bu deneyimler, Almanya'da mesleğini icra eden Türk gazetecilerinin Türkiye'den edindikleri mesleki birikim ve tecrübeleri Almanya'daki toplumsal yapı ve medya alanı içine nasıl yeniden değerlendirdiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

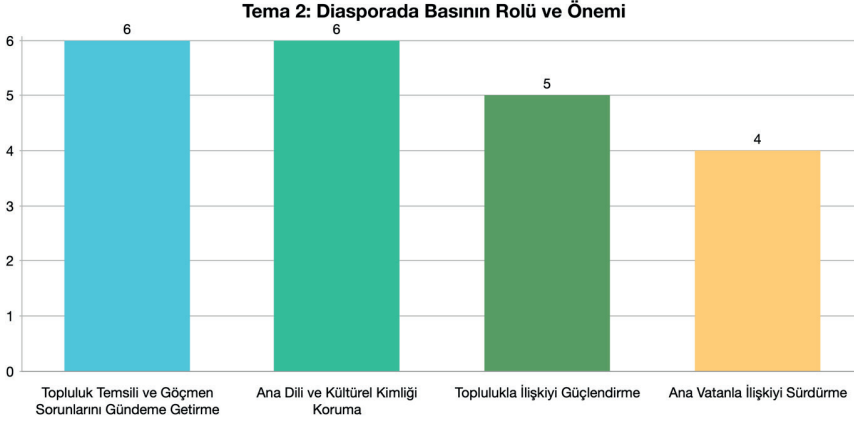
Türk topluluğun haklarını korumak: Görüşmelerimizde bir gazetecinin mesleğe giriş motivasyonunun sadece kişisel veya profesyonel gelişim ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplum yararına hareket etme bilinci ile şekillendiği gözlemledik. Yaşar Yıldırım'ın, Alman turistlerin şikayetlerine karşılık Türkiye'nin imajını korumak adına Almanya'da yapmış olduğu gazetecilik pratiği, gazetecilerin kendilerini topluluklarının savunucuları olarak konumlandıklarını göstermektedir. Yaşar Yıldırım, gazetecilik yapmada kendisini motive eden şeyi şu şekilde aktarmaktadır: “Bir gün beni Antalya'ya gönderdiler. Bir otel hakkında şikâyet gelmişti. Otelin havuzunda klor fazla gelince Alman turistler şikâyet etmişti. Buradaki Almanlar bu olayla ilgili Türkiye turizmini kötüleyici haberler yazdı. Böyle olunca ben de inanmıyorum dedim; ben de gitmek istedim ve yapılan yanlış haberi düzelttim, gerçeği anlattım. Bir Alman, bize daha ön yargılı geliyor. Benim görevim zaten bu. Mesela ilk kuşaklar, benim annem

ve babam, ilk geldiklerinde neler yaşadılar, bunları Alman basınına yansıttım. Bunda benim de payım oldu. İlk kuşak için gazetecilik önemliydi.” Bu durum, diaspora gazetecilerinin, topluluklarının haklarını koruma ve temsiliyet sağlama motivasyonu ile hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle ilk kuşak göçmenlerin yaşadığı zorlukları ve Türk topluluğunun deneyimlerini Alman medyasına yansıtma çabası, Almanya’daki bazı Türk gazetecilerin toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, gazetecilik, yalnızca bir haber aktarma aracı olarak değil, aynı zamanda Türk diasporasının sesi olma misyonu ile gerçekleştirilmiştir.

Bu tema çerçevesinde değerlendirildiğinde, Almanya’da yaşayan Türk gazetecilerin mesleğe yönelme motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiği ve kişisel ilgi, geçmiş mesleki deneyimler ve toplumsal sorumluluk gibi farklı faktörler tarafından şekillendiği görülmektedir. Bu durum, diaspora gazetecilerinin mesleki kimliklerini Almanya’da nasıl yeniden yapılandırdıklarını ve toplumları için üstlendikleri rolün anlaşılmasına katkı sunmaktadır.

Tema 2: Diasporada Basının Rolü ve Önemi

Diasporada gazeteciliğin topluluk adına önemine ilişkin inşa edilen bu temada, gazetecilerin hem geçmiş hem de güncel deneyimlerinde gazeteciliğin Türk toplulukları açısından önemi incelenmiştir. Almanya’daki Türk diaspora basını, topluluğun kimliğini, kültürünü ve sosyal bağlarını koruyarak, göçmenlerin kendi seslerini duyurabildikleri kritik bir mecra olarak hizmet vermektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda incelendiğinde, diaspora gazeteciliği, yalnızca bir haber kaynağı değil; aynı zamanda toplumsal aidiyetin, entegrasyonun ve kültürel devamlılığın teminatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilerin yerel sorunlara eğilmesi, topluluk temsili ve göçmen sorunlarını gündeme getirme, ana dili ve kültürel kimliği koruma ve toplulukla ilişkiyi güçlendirme gibi rollerle diaspora basınına güçlü bir toplumsal işlev kazandırmaktadır. Bu kapsamda dört alt tema altında diasporadaki gazetecilerin rolü ve önemi değerlendirilmiştir.



Topluluk temsili ve göçmen sorunlarını gündeme getirme: Bu tema altında ilk göze çarpan unsur, gazetecilerin basını kendi toplumlarına ilişkin bir temsil aracı olarak kullanmak istemesidir. Nitekim, Almanya'daki Türk gazeteciler, gazeteciliğin yerel sorunları yansıtmaya kapasitesi sayesinde kendi Türk topluluklarının sesini duyurabilmektedir. Gazeteciler, medya aracılığıyla topluluk bilincini koruma, yerel sorunları ele alma ve kültürel kimliği güçlendirme misyonunda olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda “topluluk medyası” olgusu, diaspora gazeteciliğinin yerel bir bağlamda topluluğa nasıl hizmet ettiğini gösteren bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Topluluk medyası, ana akım medyadan farklı olarak toplulukların kendi bilgi, deneyim ve değerlerini ifade edebildiği ve paylaşabildiği platformları tanımlayan bir “alternatif medya” türüdür. Olga G. Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier'in Alternatif Medyayı Anlamak (2015) adlı çalışmalarında da vurguladıkları gibi, topluluk medyası genellikle ana akım medyanın yetersiz kaldığı veya yeterince dikkat etmediği konuları ele almakta ve toplulukların kendi hikayelerini anlatabilmelerine olanak sağlamaktadır (Bailey vd., 2015, s. 36). Topluluk medyasının en önemli özelliği, içerik üretiminin belirli bir yerel topluluğa dayanmasıdır. Bu medya türü, yerel halkın aktif katılımını teşvik eder ve onların sesini duyurur (Rennie, 2006, s. 3-4).

Örneğin, Erdal Altuntaş'ın anlattıklarından hareketle, Almanya'daki ırkçılık olaylarının Türk basını tarafından sürekli olarak gündeme getirilmesi ve Türk politikacıların güç kazanması sürecine Türk basınının katkı sağlaması, diaspora basınının toplumsal temsiliyetin güçlenmesinde ne denli önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Erdal Altuntaş bu konuyu şu şekilde aktarmıştır: “1992 yılında Almanya'da yaşanan bir kundaklama sonucu üç vatandaşımız hayatını kaybetti. Bu olayların ardından Almanya Türk Toplumları Derneği kuruldu ve Türk medyası, Almanya'daki ırkçılık olaylarını sürekli gündemde tutmaya devam etti. Bu süreç, Almanya'daki

Türk politikacıların varlığını güçlendirdi. Bugün Alman meclisinde Türkiye kökenli siyasetçiler bulunuyor.”

Benzer şekilde, Zafer Özpolat'ı Türk topluluğunun yerel gazetecilik eksikliğinden ötürü zarar gördüğünü ve bu eksikliğin göçmen sorunlarının çözümünde bir engel oluşturduğunu ifade etmesi, güçlü medya ve topluluk temsili arasındaki ilişkinin gerekliliğine işaret etmektedir. Özpolat'ın şu ifadeleri bu bağlamda önem taşımaktadır: “Buradaki göçmen toplulukların basına ihtiyacı var. Çünkü, kendi sorunlarını anlatamıyorlar. Yerel gazetecilik olmayınca topluluklar zarar görüyor. Çünkü, yerel gazetecilik, yerel sorunları dile getiren bir araçtır. (...) Biz Avrupa'daki Türk vatandaşlarının ve Türk gençlerinin en büyük sorunlarına odaklanıyoruz. Örneğin, uyuşturucu sorunu. Bununla ilgili haberler üretmek, seminerler yapmak ve seminerlere uzman kişileri getirmek istiyoruz.”

Basın aracılığıyla topluluk temsili, sadece güncel sorunların gündeme getirilmesiyle değil, aynı zamanda Almanya'da başarılı Türk yurttaşların ön plana çıkarılmasıyla da sağlanmaktadır. “Başarılı Türk insanların haberlerini yapıyoruz.” diyen Erdal Altuntaş, yayınlarındaki haber değerini Türklerle ilgili konular üzerinden kurduklarını aktarmaktadır: “Bir otobüs şoförü Türk olunca gidip haber yapardık. Türklerle ilgili ilkleri haber yapardık. Şu an burada doğan nesiller her alanda çok başarılı ve üst düzeyde. O dönemde ise Türklerle ilgili her şey bizim için haber değeri taşıyordu.”

Ana dili ve kültürel kimliği koruma: Bir diğer önemli alt temada, Almanya'daki Türk gazetecilerin, ana dilin korunması ve kültürel asimilasyonun önlenmesi adına Almanya'daki Türk topluluğu için önemli bir rol üstlendiği gözlenmektedir. Nebahat Uzun'un, dil ve kültürü koruma amacıyla Türkçe haberleri aktarma çabasına şu vurgusu, basın bu misyonunu açıkça ortaya koymaktadır: “Biz, haberleri insanlara dillerini kaybetmemeleri ve kendileri hakkında bilgi sahibi olmaları için yazıyoruz. Avrupa'da yaşayan Türkiye kökenli insanların en büyük kaygısı dil ve kültürel asimilasyon. Bu kaygıları taşımakla birlikte, insanlara Türkçe haberleri ulaştırma çabası içerisindeyim. Dil ve kültürü gelecek nesillere aktarma görevimiz var. Burada yıllardır yaşayan birinci nesil vatandaşlarımızın kendi dillerine olan bağlılıklarını korumaya çalışıyoruz. Örneğin, Alman kurumlarından gelen bilgilendirme haberlerini Türkçeye çevirip topluma ulaştırıyoruz. Polislik gibi mesleklerde göçmen kökenli gençlerin bilgi eksikliklerini gidermek için, polis teşkilatının verdiği bilgileri Türkçe olarak ebeveynlere sunuyoruz. Aynı şekilde sağlık kurumlarının düşük gelirli veya yaşlılara sunduğu faydalı programlardan haberdar olmayan göçmenlerimize bu bilgileri ulaştırmaya çalışıyoruz.”

“Biz buraya geldiğimizde televizyon bile yoktu. Bu yüzden kültürün devam etmesi için gazeteler önemliydi.” diyen Mehmet Atak'a göre özel-

likle birinci ve ikinci jenerasyon Türk toplulukları için kültürel kimlik, hayatta kalmak için mücadele ettikleri bir olgudur. Ahmet Durmuş, Türk dilinin ve kültürünün korunmasının diaspora topluluğunun bir arada durması ve güçlü bir Türk lobisi oluşturulması açısından önemini şu şekilde belirtmektedir: “Biz insanlara yıllarca, medyamız olmadan burada bir güç olamayacağımızı ve Türk dilini, kültürünü korumanın önemini anlatmaya çalıştık. Türk kültürünün korunması gerektiğini milliyetçi bir anlamda söylemiyorum; ancak burada güçlü bir Türk lobisi oluşturmak istiyorsak kendi kültürümüzle, medyamızla, edebiyatımızla ve topluluğumuzla bir arada olmamız gerekiyor. Aksi takdirde burada Türk kültürü ve Türk kimliği kaybolacak.”

Bu bağlamda, Türkçe eğitim ve kültürel değerlerin aktarımı, Türk gazeteciler tarafından bir görev olarak üstlenildiği gözlenmektedir. Erdal Altuntaş, Türkçe dil eğitimi konusunda gazetelerin etkisine şu şekilde değinmiştir: “Örneğin Hürriyet Gazetesi, Türkçe derslerine teşvik edilmesi için kampanyalar başlattı. Bu zamanında Türkçe’nin korunmasında etkili oldu.” Dolayısıyla, diaspora basınının dilin, kültürel kimliğin ve kültürel mirasın yeni nesillere aktarılmasında bir köprü görevi üstlendiği görülmektedir.

Toplulukla ilişkiyi güçlendirme: Görüşülen kişilerin ifadelerinden hareketle, diaspora basınının Almanya’daki Türk topluluğu içinde iletişimi sağlama ve toplumsal bağları güçlendirme konusunda önemli bir görev gördüğü söylenebilir. Gazetelerin ve gazetecilerin bu işlevi, göçmen toplulukların kendilerini bir bütün olarak tanımlamalarına ve bir arada durmalarına olanak tanımaktadır. Diaspora gazetecileri, topluluk üyeleri arasında bir köprü görevi görerek onların Almanya’daki yaşamlarına daha iyi uyum sağlamalarını desteklemekte, aynı zamanda birbirleri arasındaki dayanışmanın oluşmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Erdal Altuntaş’ın, entegrasyon kursları düzenlenmesi gibi gazetecilik faaliyetlerinin topluluğa katkı sağladığına dair açıklaması, basının, göçmenlerin yeni ülkelerine uyum sağlamalarına yönelik çabalarına aktif bir şekilde katıldığını göstermektedir. Almanya’da yaşayan Türk toplumunun dil, eğitim ve kültürel eksikliklerinin giderilmesine yönelik bu tür girişimler, basının toplulukla olan ilişkisini derinleştirmekte ve gazeteyi, toplum için işlevsel bir rehber haline getirmektedir. Ayrıca, belirli sayfalarda Türkçe ve Almanca dil kurslarının yer alması, sadece entegrasyon sürecini desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda topluluğun içindeki bağların güçlenmesine ve dayanışma duygusunun pekişmesine katkı sağlamaktadır.

Altuntaş bu çabaları şu şekilde aktarmaktadır: “İlk sayılarımızda, 2000’li yıllarda Almanya’da insanların uyum sağlaması için Alman resmî kurumları ile gazetemiz müdürleri anlaşarak entegrasyon kursları vermeye

başladılar. Bu kurslar bir yıldan fazla sürdü. Gazetemizin sayfaları arasında 4 sayfa kadar Türkçe ve Almanca kursları yer alıyordu. Bunlar özellikle ev hanımları için çok ilgi çekiciydi. O yıllarda toplamda 400 bin tirajımız vardı, Kuzey Almanya’da ise 40 bin. Gazeteler bu işlere büyük katkı sağladı. (...) Hürriyet her Perşembe Kuzey Almanya ekini çıkarırdı ve bu ek, bölgedeki Türk diasporasının haberlerini içerirdi. Bu sayede insanlar bölgesinden haber alabildikleri için gazeteyi daha çok takip ederlerdi. Bunun dışında başarılı Türk iş insanları ve akademisyenler gibi toplumun çeşitli kesimlerinden haberlere yer veriliyordu.”

Ahmet Durmuş’un genç gazetecileri yetiştirerek Türk gazeteciliğinin sürekliliğini sağlamaya yönelik ifadeleri ise, topluluğun kendi içinde iletişimi sürdürübilmesi ve bu iletişim kanalını gelecekte de aktif tutabilmesi açısından önemlidir. Özellikle gazeteciliğe ilişkin dernek ve kuruluşlar aracılığıyla genç kuşakların gazetecilik mesleğine teşvik edilmesi, topluluğun kendi sesini duyurmaya devam edebilmesi ve diasporadaki kimliklerinin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Durmuş’un kültürel kimliğe ilişkin şu vurgusu, medya topluluk ilişkisi bağlamında düşünülebilir: “Türk gazeteciliği burada devam eder mi, bilmiyorum ama biz bu dernek (Hamburg Türk Basın Birliği) altında yeni gençler yetiştirerek bu işi sürdürmek istiyoruz. Eğer gazeteciliğimizi kaybedersek, yazarlarımızı ve kültürümüzü de kaybederiz; bu durumda kimliğimizi de kaybederiz. ‘Avrupalı Türkler’ dendiğinde, akıllarda güçlü bir kimlik canlanmaz.” Bu bağlamda, diaspora basınının, topluluk üyeleri arasında dayanışmayı sağlama, yeni nesilleri topluluğun kültürel mirasına bağlama ve bilgi paylaşımıyla topluluğu bir arada tutma gibi roller üstlendiği görülmektedir. Bu çabalar, Almanya’daki Türk topluluğunun ortak kimliğini ve kültürel bağlarını korumasına yöneliktir.

Ana vatanla ilişkiyi sürdürme: Almanya’daki Türk gazetecilerin bir diğer önemli rolü, Almanya’daki Türk topluluğunun Türkiye ile olan bağlarını koruma ve geliştirme işleviyle göçmenlerin ana vatana olan aidiyetlerini canlı tutmaya çalışmaktadır. Özellikle ilk kuşak göçmenler için Türkiye’den haber alabilmek, yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda aidiyet ve kimlik duygusunu sürdürme açısından da önemli bir ihtiyaçtır. Bu alt tema, diaspora gazetelerinin göçmenler için memleket özlemini gidermede oynadığı rolü ve bu gazetelerin, topluluğun ana vatanla bağlarını güçlü tutarak diasporada varlıklarını anlamlandırma işlevini ortaya koymaktadır.

Almanya’da 1980’li yıllarda gazetecilik mesleğine başlayan ve tecrübeli bir gazeteci olan Mehmet Atak’ın şu yorumu gazetelerin ana vatan ile kurulan ilişkiyi sürdürmedeki rolünü özetlemektedir: “Gazetelerimizde yüzde 80 Türkiye ile ilgili haberler oluyordu. Geri kalan ise yöreseldi. Spor, cinayet, seyahat, tatil gibi birçok konuda haberler yer alıyordu. Ga-

zeteler ilk dönemlerde fazla satıyordu, çünkü başka haber alma kaynakları yoktu. Bu, gurbet hayatının psikolojik bir etkisiydi. İnsan ne kadar uzakta yaşarsa yaşasın memleketini unutmuyor. Şöyle bir laf vardır, belki siz de bilirsiniz: ‘Türkiye’de kar yağsa, gurbettekiler üşür.’ Bu laf her şeyi anlatıyor, değil mi? Gazeteler, kendi ülkene ilişkin o dönemin en önemli bilgi kaynağıydı.” Atak’ın özellikle “Türkiye’de kar yağsa, gurbettekiler üşür” ifadesi, diaspora basınının Türkiye ile olan gelişmeleri aktarmasının göçmenlerin psikolojik dünyasında yarattığı etkiye vurgu yapması bakımından önemlidir. Bu ifadeden, Türkiye’de yaşanan her olayın, Almanya’daki göçmenler için önem arz ettiği ve onların duygusal bağlılıklarını pekiştirdiği anlaşılmaktadır. Özellikle ilk dönemlerde, başka bilgi kaynakları sınırlı olduğundan, diaspora gazeteleri Türkiye ile ilgili haberlerin önemli bir kaynağı olmuş ve gurbetçilerin Türkiye’ye dair gelişmeleri takip edebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu işlev, göçmenlerin kendi kültürel kimliklerini sürdürmelerinde ve Türkiye ile olan bağlarını güçlü tutmalarında önemli bir role sahiptir.

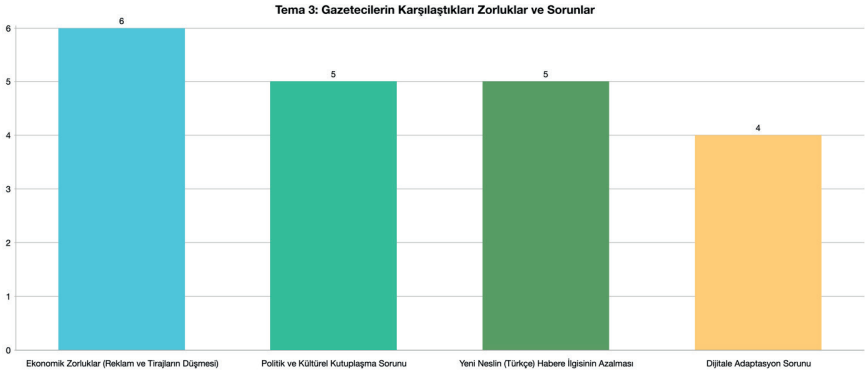
Yaşar Yıldırım’ın, çocukken Türkçe yayın yapan Köln Radyosu’nu dinlemek için eve koştuğunu hatırlatması ve gazetelerin aynı şekilde Türkiye ile bağlantı kurma aracı olarak hizmet ettiğini belirtmesi, diaspora gazeteciliğinin göçmenler için bir “kültürel köprü” işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu tür medya kanalları sayesinde göçmenler, Türkiye’deki gelişmeleri anında takip edebilmekte ve kendilerini ana vatandan kopmamış hissetmektedirler. Almanya’da uzun yıllardır yaşayan ilk kuşak göçmenler için bu tür bağlantılar, köklerini unutmamak ve kimliklerini korumak açısından vazgeçilmezdir.

Ek olarak, diaspora basınının ana vatanla ilişkiyi sürdürme işlevi, sadece güncel haberleri aktarmakla sınırlı kalmayıp, Türkiye’den kültürel unsurların da diasporaya taşınmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, diaspora gazeteleri ve diğer medya organları, Türkiye’den gelen haberleri ve kültürel etkinlikleri diaspora topluluğuna tanıtarak onların ana vatan kültüründen kopmalarını önlemektedir. Bu tür faaliyetler, göçmenlerin hem Türkiye’ye dair kolektif hafızayı diri tutmalarını sağlamakta hem de gelecek nesillerin ana vatana dair bilgi ve kültürel değerleri öğrenmesine olanak tanımaktadır.

Tema 3: Gazetecilerin Karşılaştıkları Zorluklar ve Sorunlar

Katılımcıların ideal ve gerçekte olan arasında yaşadıkları çelişki en çok bu tema altında görünür olmaktadır. Bir önceki temalarda geçmiş zaman ifadeleri kullanmalarının nedeninin de özünde bu temadaki unsurlar olduğunu gözlemliyoruz. Çünkü, güncel konjonktürde diasporadaki gazeteciler idealist rol algılarına sahip olsalar da, karşılaştıkları kimi güncel zorluklar amaç ve ideallerinin önündeki en büyük engeli oluşturmaktadır.

Tirajların düşmesi ve genç okurun habere olan ilgisinin azalmasından kaynaklı ekonomik sorunlar, Türkiye medyası ve hatta dünya ile paralellikler taşımaktadır. Diasporadaki Türk gazetecilerin Almanya'daki faaliyetlerini sürdürebilmesi, ekonomik ve teknolojik zorluklar, kültürel değişim, dilsel dönüşüm ve politik baskılar gibi çeşitli etmenlerle sınırlanmaktadır. Bu zorluklar, Türk gazetecilerinin topluluklarını temsil etme ve onların sesini duyurma çabalarını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin karşılaştığı sorunların hem ekonomik koşullarla hem de diasporanın kimliksel ve kültürel değişim dinamikleriyle ilişki içinde olduğu söylenebilir.



Ekonomik zorluklar ve tiraj düşüşleri: Türk gazeteciler, ekonomik kaynaklara erişim konusunda ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Basılı medyanın tirajları hızla düşerken, reklam gelirlerinde de önemli azalmalar gözlenmiştir. Örneğin, Mehmet Atak'ın geçmiş dönemlerde Hürriyet gazetesinin Almanya'daki yüksek tirajlarından bahsetmekte ve Türk medyasının güçlü konumunu vurgularken, “artık gazetenin çok pahalı olması” ve “ilan almanın zorlaşması” gibi ifadeler, basılı medyanın ekonomik sürdürülebilirliğe engel olan unsurlara vurgu yapmaktadır. Nebahat Uzun'un, Almanya'daki Türk basınının devlet desteği olmadan ayakta kalmaya çalıştığını belirtmesi de bu durumu doğrulamaktadır. Ancak, devlet desteği ile ayakta kalma girişimlerinin özgür basın açısından yaratacağı sorunlar da göz önünde bulundurulmakta; dolayısıyla bu desteklerin, Almanya'daki iş dünyası veya Türk toplumuna hizmet eden çeşitli kuruluşlardan gelmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu kapsamda Nebahat Uzun'un şu ifadeleri önemlidir: “Türkçe gazetelerin geleceği Avrupa'da çok parlak değil, bunu görüyoruz. Türk gazeteciler burada iyi kazanç sağlayamıyor, bu yüzden Alman gazetelerine yöneliyorlar. Alman gazetelerinde çalışan Türkiye kökenli gazeteciler var, ancak biz Türkçe gazetecilikte etkin olamıyoruz. Aylık yayın yapan

gazetemiz ücretsiz dağıtılıyor ve reklamlarla finanse ediliyor. Ekonomik zorluklar nedeniyle bize fazla ödeme yapamıyorlar; bu da kalite ve üretkenliği etkiliyor. Devlet desteğiyle bu sorunun çözülmesi ise özgür basın açısından sakıncalı olabilir. Devlet desteği alınırsa toplumun bazı kesimlerinden eleştiriler gelebilir. Bazı projelerde destek aldığımızda bu tepkiyi yaşadık. Dolayısıyla, devlet desteği yerine, Almanya’da Türkiye’nin çeşitli kurumlarının reklamlarıyla destek verilmesi daha uygun olabilir.” Dolayısıyla, bu ekonomik sorunlar, gazetecilerin yalnızca profesyonel standartlarını değil, aynı zamanda işlerini sürdürebilme kapasitelerini de sınırlandırmaktadır. Reklam ve tirajların düşmesinden kaynaklı gazetelerin ve gazetecilerin yaşadığı benzer sorunlar, görüşme yapılan diğer gazeteciler tarafından da sıklıkla dile getirilmiştir

Politik ve kültürel kutuplaşma: Almanya’daki Türk basını, Türkiye’deki politik ve kültürel kutuplaşmanın Almanya’ya yansıyan etkilerinden dolayı topluluğun kendi arasında yoğun fikir ayrılıkları yaşadığı katılımcılar tarafından altı çizilen önemli unsurlardan biridir. Mehmet Atak’ın, reklam almakta zorlanmalarının politik atmosferin sertleşmesiyle ilişkili olduğunu belirtmesi ve reklam verenlerin tepkilerinden çekinmesi, medya organlarının finansal bağımsızlıklarına olan etkisini ortaya koymaktadır. Atak’ın aktardığı şu anısı, politik ve kültürel kutuplaşmanın medya alanına nasıl yansıdığını göstermektedir: “Zamanında *Sözcü* gazetesinin Frankfurt temsilcisinden 4-5 yıl önce bana teklif geldi. Müdürünü de *Sabah* gazetesinden beri tanırım. Görüşmemizde dedi ki: ‘Sen haftada bir kuzey sayfası hazırlasana.’ Bir düşünüyüm dedim. Reklam alabilmek için burada görüştüğüm iş insanları ile de konuştum. Hepsi sanki anlaşmış gibi, ‘*Sözcü*’yü beğeniriz, severiz. Günde üç-beş tane alırsın, ama ilana gelince ilan vermez’ dediler. Çünkü o yıllar Türkiye’deki politik ortamın çok sert olduğu yıllardı. ‘Reklam verirsek müşteriler bizden alışverişi keserler’ diyorlardı.”

Ahmet Durmuş ise siyaset alanının toplumsal alana etkisiyle, topluluk içindeki “Türk kimliğinin yerini Müslüman kimliğinin” aldığını ifade ederek, bu durumun basın organlarının diaspora toplulukları ile kültürel bağların gevşemesine neden olduğunu belirtmektedir. Durmuş, yaşanan kutuplaşmayı şu şekilde anlatmaktadır: “Artık gazete sayıları azalıyor; Hamburg’da iki yerel gazete kaldı ve bu gazeteler arasında ideolojik ayrışmalar var. Bazı gazeteler camiler ya da iş insanları tarafından destekleniyor. Reklam gelirleri de belirli kesimlere yakın olan kişiler tarafından destekleniyor. Gazetecilik yapmaya çalışan yayın organları ise reklam ağırlıklı çalışmadıkları için zor durumda kalıyorlar. (...) Şu an burada taraflı bir yapı var. Türkiye’den buraya devlet yetkilileri geldiklerinde, iktidar partisinden milletvekilleri yalnızca kendilerine yakın olan bir iki kişiyle görüşüyor. Konsolosluklarda bile adınız demokrat ya da solcu olarak geçtiğinde ambargo uygulanıyor. Yardım doğrudan değil ama dolaylı

yollardan iş insanları aracılığıyla onları destekleyen medya organlarına sağlanıyor.” Bu kutuplaşma, Türkiye ile Almanya arasındaki siyasi ilişkiler doğrultusunda diaspora basınını da etkilemekte, böylece gazetecilerin kimliksel temsillerini ve tarafsız haber sunumlarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, diasporadaki gazetecilerin Türkiye’ye özgü siyasal çatışmaların etkisini derinden hissettiğini göstermektedir.

Türkiye’deki medya sahiplik yapısından kaynaklı yapısal çelişkilerin Almanya’daki Türk gazeteciler ve organlar üzerinde de etkili olduğu görüşmelerde göze çarpan en önemli bulgulardan biri olarak not edilebilir. Gazete Hamburg’un sahibi olan Zafer Özpolat, gazetesinin yaşadığı ekonomik problemleri, siyasi kutuplaşma ekseninde yorumlamaktadır: “Reklam potansiyeli çok zayıf, ekonomi Almanya’da büyük bir kriz içinde. Alacaklarımızı toplayamıyoruz, insanlardan para alamıyoruz. Gelir olmayınca muhabir ya da gazeteci çalıştırmak zorlaşıyor. Yerel gazetecilikte büyük destek gerekiyor. Örneğin, bir Türk bankası burada faaliyet yürütürken, hükümete yakın gazetelere reklam veriyor, yerel gazeteyi inceliyor ve eleştirel bir şey görürse reklamı kesiyor. Türkiye’deki reklam politikası burada da devam ediyor.”

Yeni neslin Türkçe habere ilgisinin azalması: Görüşmelerde gazetecilerin ifade ettiği öncelikli sorunlardan biri de genç okurun değişen haber okuma alışkanlığıdır. Almanya’daki Türk diasporasında genç kuşakların Türkçe haberlere olan ilgisinin azalması, basının geleceği ve Türkçe dilinin korunması açısından önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Dördüncü ve beşinci nesil olarak tanımlanan gençlerin Almanya’da eğitim almaları, sosyal hayatlarını Almanca üzerinden kurmaları ve dijital medya tüketim alışkanlıklarının giderek artması, Türkçe haber kaynaklarına olan ilgiyi belirgin biçimde düşürmektedir. Mehmet Atak’ın “Z kuşağı, pek Türkçe diline ilgili değil” ifadesi, bu durumun yarattığı kaygıyı açıkça ifade ederken, gençlerin haberlere farklı platformlardan erişmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Atak, bu durumu gençlerin habere ilgisiz olmasından değil, gerçekten kendilerini temsil edecek haber kanalları bulamamasına ve internetin gazetelerin misyonunu elinden almasına bağlamaktadır. Bu durumu Türkçe çıkan gazetelerin süreç içinde azalması üzerinden okuyan gazeteciler de bulunmaktadır. Yaşar Yıldırım, bu konuyu Türkiye medyasındaki yapısal problemler üzerinden okuyor: “Şimdi maalesef Türk medyası ayaklar altında; günlük çıkan gazeteler kalmadı burada. Hamburg yerinde iki Türkçe gazete çıkıyor. Bunlar ayda bir çıkıyor, çoğu reklam amaçlı. Haberlerde bildiğiniz düğün haberleri gibi şeyler var. Bunlar reklam gazetesi olarak biliniyor. Bu gazeteler satılmıyor; bunlar Türk bakallarında, Türk acentelerinde, Türklerin yoğun olduğu yerlerde kasaların önüne beşer-onar dağıtılıyor. Zaten artık okunmuyor, önemi kalmadı.”

Diğer yandan, Zafer Özpolat'ın kendi deneyimlerinden hareketle söylenebilir ki genç kuşağın Türkiye politik atmosferine yabancı olması veya bu atmosferle karşılaşmak istememeleri genç kuşağı Türkçe haberlerden uzaklaştırmaktadır. Özpolat genç kuşağa ilişkin şu gözlemini aktarmaktadır: “Bizim gençlerimizin artık Türkçe sorunu var. Gençler Almanca haber istiyorlar, bu yüzden iki dilli yayın yapmaya başladık. Türkçemizin gelişmesi için bir şeyler yapmaya çalışırken gençler Türkçeden uzaklaşıyor. Gençlerimiz Türkiye'deki haberlere duyarlılık göstermiyor. ‘Türkiye’deki siyaseti istemiyorum.’ diyorlar. Artık bıkmışlar. Benim çocuklarım bile Türkiye meclisinde kavga gördüğünde ‘kapat şu kanalı baba’ diyorlar. Alman Federal Meclisi’nde böyle bir şey göremezsiniz. Çocuğa bu durum artık yabancı geliyor.” Zafer Özpolat'ın, gençlerin Türkiye'deki siyasi olaylara ilgisiz kaldığını ve “mecliste kavga gördüğünde kapat” diyerek tepkilerini dile getirdiklerini belirtmesi, genç kuşakların Türkiye ile bağlarını farklılaştırdıklarını göstermektedir. Bu durum, diaspora basınının kültürel devamlılık misyonunu zorlaştırmakta ve topluluğun kimliğini sürdürebilmesi için ciddi bir engel teşkil etmektedir.

Gazetecilerin genel kanısına göre, gençlerin Türkçe haberlere ilgisizliği, onların Türkçe diline ve kültürel değerlere olan bağlılıklarının azalmasına yol açabilmektedir. Onlara göre bu kayıp, yalnızca dilin korunması açısından değil, aynı zamanda diaspora içindeki kimlik bilincinin ve aidiyet duygusunun sürdürülmesi açısından da endişe vericidir. Genç kuşakların Türkçe medya tüketiminden uzaklaşması, diasporadaki kültürel mirasın korunmasını güçleştirmekte; Türkçe yayın yapan medya organlarının gençleri nasıl hedefleyebileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Genç kuşakların ilgisini çekebilmek adına iki dilli yayın yapma ya da dijital platformlara yönelme gibi stratejiler değerlendirilebilir; ancak, bu da basının finansal ve personel kaynaklarını zorlayıcı bir sürece işaret etmektedir.

Dijitale adaptasyon sorunu: Özünde “yeni neslin Türkçe habere ilgisinin azalması” konusu ile birlikte düşünülebilecek bu alt tema, gazetecilerin bir “problem” olarak vurguladığı son unsurdur. Dijitalleşmenin hızla yayılması, medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürmekte ve basılı medyanın önemini azaltmaktadır. Almanya'daki Türk gazeteleri, tirajların hızla düşmesi ve basılı yayınların maliyetlerinin artması nedeniyle dijital platformlara yönelme ihtiyacı hissetmektedir. Ancak bu geçiş, maliyet, teknik altyapı ve personel yetersizliği gibi birçok engelle karşı karşıyadır.

Zafer Özpolat'ın, maaşlı gazeteci çalıştırmanın zorlaştığını ve dijitalleşmenin bu sorunu artırdığını belirtmesi, ekonomik koşulların dijital geçiş sürecini zorlaştırdığını gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda Nebahat Uzun da dijital adaptasyonu tam olarak sağlayamadıkları yönünde öz eleştiride bulunmaktadır: “Dijitalleşme konusunda henüz yeterince ilerleyemedik. Online medyada haber yükleme veya altyapı hazırlama konu-

sunda eksiklerimiz var. Dijitalleşmeye ayak uydurmak istiyoruz, ancak bu konuda yetkin kişilere ve maddi kaynağa ihtiyaç duyuyoruz.”

Dijitale geçişin teknik ve mali boyutlarının yanı sıra, Türk gazetecilerinin dijital platformlarda yeterince etkili olabilmesi için altyapı yatırımlarına, dijital içerik oluşturma yeteneklerine ve dijital medya yönetiminde uzmanlaşmış personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Yaşar Yıldırım'ın şu yorumu bu dönüşümün hızına dikkat çekmektedir: “Türkçe basılı yayın diye bir şey kalmadı. Ciddi anlamda buna ihtiyaç var ama sosyal medya artık bunları karşılıyor. 2005 yılına kadar Türk gazeteciliği önemliydi. Bu akıllı telefonlar çıkınca sosyal ağlar ön plana çıkmaya başladı ve basılı gazete artık tutulmuyor.” Ancak, dijitalleşme sürecinde atılması gereken adımların yavaş olması, Almanya'daki Türk basınının bu değişime yeterince hızlı adapte olamaması riskini doğurmaktadır. Dijital medyada varlık göstermek, yalnızca mevcut okur kitlesini korumak için değil, aynı zamanda genç nesillerin ilgisini çekmek ve onların ihtiyaçlarına yanıt verebilmek adına önemlidir. Bu bağlamda, Almanya'daki Türk basınının dijital dünyada varlığını sürdürebilmesi için dijital medya stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dijitalleşme sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi, basının ekonomik sürdürülebilirliği için de kritik bir öneme sahiptir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Diaspora basını, Almanya'daki Türk toplumunun sorunlarını ve gündemini takip ederek, onların sesini duyurma ve kendi kültürlerini koruma konusunda önemli bir işlev görmektedir. Özellikle ilk kuşak Türk göçmenler için gazetecilik faaliyetleri oldukça değerli olmuştur. Diaspora gazeteleri, Türk topluluğunun Almanya'daki entegrasyonu, dil ve kültür aktarımı, sağlık ve eğitim gibi konularda bilgilendirme yapmakta, ayrıca Türk kökenli siyasetçilerin varlığını güçlendirmiştir. Türkçe yerel gazetecilik, toplulukların kendi sorunlarını anlatabilecekleri bir mecra sağlamaktadır. Ancak, yerel gazetecilik alanındaki eksiklikler, bu toplulukların seslerini duyuramamalarına neden olmaktadır. Diaspora basını, Türk toplumunun gündemindeki konulara odaklanarak, onların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır. Bu açıdan, Türk dilinin ve kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Türkçe eğitiminin teşvik edilmesi, Türk kültürüne dair haberlerin yapılması, Türk toplumunun Almanya'daki varlığının güçlendirilmesi gibi faaliyetleriyle, Türk kimliğinin ve bağlarının sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan, diaspora gazetelerinin Türkiye haberlerine ağırlık vermesi, Almanya'daki Türk toplumunun memleketlerine olan bağlılığını da yansıtmaktadır. Özellikle ilk kuşak göçmenler için, diaspora gazeteleri, Türkiye ile bağlantılarını korumalarında ve psikolojik olarak desteklenmelerinde önemli bir işlev görmüştür. Sonuç olarak, diaspora basını, Almanya'daki Türk toplumunun kimliğinin, dilinin, kültürünün ve bağlarının korunması

ve güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Türk toplumunun sesini duyurma, sorunlarına çözüm üretme ve entegrasyonuna katkı sağlama gibi işlevleriyle, Almanya'daki Türk diasporasının güçlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Almanya'daki Türk basınının karşılaştığı ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik zorluklar, Türk gazetecilerin topluluklarıyla bağlarını sürdürme, onların sesi olma ve kültürel devamlılığı sağlama çabalarını zorlaştırmaktadır. Ekonomik kısıtlamalar, gazetecilik faaliyetlerini finansal olarak sınırlarken; politik kutuplaşma, topluluğun bir arada kalma gücünü azaltmakta ve tarafsız haberciliği zorlaştırmaktadır. Genç neslin Türkçe haber kaynaklarına olan ilgisinin azalması, diaspora basınının hedef kitesini daraltmakta; bu durum dijital adaptasyon sürecinin önemini artırmaktadır. Ancak dijital geçişin gerektirdiği altyapı yatırımları ve personel eksikliği, Türkçe gazetelerin bu sürece tam olarak adapte olmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar, diasporadaki gazetecilerin Almanya'daki Türk topluma yönelik hizmetlerini sürdürebilme kapasitelerini sınırlandırmakta ve onların mesleki motivasyonlarını zorlayıcı bir etken haline gelmektedir. Dolayısıyla, diasporadaki medya organlarının ayakta kalabilmesi için yenilikçi çözümler geliştirilmeli; genç nesillerin ilgisini çekecek yeni medya formları ve teknolojik altyapılar hayata geçirilmelidir.

Bu noktada bu çalışmanın eksik bıraktığı ancak, bu konu özelinde yapılacak gelecekteki çalışmalarda göz önünde bulundurulması gereken unsurlara değinmek yerinde olacaktır. Öncelikle çalışmanın örneklem grubunun yalnızca Almanya'nın Hamburg kentinde bulunan altı gazeteci ile sınırlı olması, Almanya'nın diğer şehirlerindeki Türk gazetecilerin deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmayabilir. Ayrıca, bu araştırmanın yalnızca belirli beş tema üzerinden sınırlı bir analiz sunması, diaspora gazeteciliğinin geniş yelpazedeki etkilerini ele almada yetersiz kalabilir. Bu bağlamda, Almanya'nın farklı şehirlerinde yaşayan Türk gazetecilerle yapılacak daha geniş çaplı araştırmalar, diaspora gazeteciliğinin ülke genelinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koyarak bu konuya yeni açılımlar sunacaktır. Diğer yandan, bu çalışma kapsamında dile getirilen sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi de diğer bir önemli konudur. Bu kapsamda diaspora gazeteciliğinin dijitalleşme sürecine adaptasyonunu ve yeni medya araçlarını nasıl kullanabileceğini incelemek önemli çözüm yollarından biri olabilir. Ayrıca, diaspora gazeteciliğinin ekonomik olarak sürdürülebilir modeller geliştirebilmesi için yapılacak çalışmalar, bu alanın gelişimine katkı sağlayabilir. Nitekim, topluluk ve medya ilişkisini merkeze alan diaspora basını üzerine yapılacak çalışmalar, diasporadaki toplulukların kültürel kimliklerini koruyarak sosyal dayanışmayı güçlendirmesi ve yeni nesillerle bu baği sürdürebilmesi için kritik bir öneme sahip olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aprad, A. (2009). Türk medyasının Türkçesi. *Die Gaste*, (8). Erişim adresi: <http://diegaste.de/gaste/diegaste-sayi810.html>
- Arnold, A. K., & Schneider, B. (2007). Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. *Journalism*, 8(2), 115-136.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak* (Çev. Ç. Öztürk). İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Deutschland.de. (2023). Alman medya sisteminin ABC'si. *Deutschland.de*. Erişim adresi: <https://www.deutschland.de/tr/topic/kultur/pressefreiheit-und-medien-in-deutschland-im-ueberblick>
- Die Gaste. (2015). Almanya'da Türkçe medya. *Die Gaste*, (35). Erişim adresi: <http://diegaste.de/ipad/gaste/diegaste-sayi3501.html>
- Dufoix, S. (2011). *Diasporalar* (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Ertürk, M. (2012). Batı Avrupa'da Türk diaspora kimliğinin inşası: STK'lar örneği (Uzmanlık tezi). T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Ankara.
- GazeteHamburg. (2021). Hamburg'dan medya ekonomisine büyük katkı. *Gazete Hamburg*. Erişim adresi: <https://www.gazetehamburg.com/haber/hamburg-dan-medya-ekonomisine-buyuk-katki-34498.html>
- Genel, M. G. (2011). Almanya'da yaşayan Türklerin Türk medyasını takip etme eğilimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 15-29.
- Gücin, B. N. (2024, June 5). Çifte vatandaşlık: Almanya'da kaç Türk var? Kaç Türk Alman vatandaşı olacak? *Perspektif*. Erişim adresi: <https://perspektif.eu/2024/06/05/cifte-vatandaslik-almanyada-kac-turk-var-kac-turk-alman-vatandasi-olacak/>
- Halm, D., & Sauer, M. (2006). Almanya'daki Türk medyası. *Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye*, 20. *Alman-Türk Gazeteciler Semineri*, 8-20 Mayıs 2006, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- İlbuga, E. U. (2006). Almanya'da göçmen Türkler ve ana dilde medya kullanımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 118-139.
- Kaya, A., & Kentel, F. (2005). *Euro-Türkler: Türkiye ile Avrupa Birliği arasında köprü mü, engel mi?: Almanya-Türkleri ve Fransa-Türkleri üzerine karşılaştırmalı bir çalışma*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Özsoy, S. (2014). Almanya'daki Türk medyası ve kamusal bir Alman kurumu: Deutsche Welle. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 2-21.
- Porlezza, C., & Arafat, R. (2024). Promoting Newsafety from the Exile: The Emergence of New Journalistic Roles içinde *Diaspora Journalists' Networks*. In *Journalism and Safety* (ss. 129-152). Routledge.
- Rennie, E. (2006). *Community Media: A Global Introduction*. Rowman & Littlefield.
- Shumow, M. (2012). Immigrant journalism, ideology and the production of transnational media spaces. *Media, Culture & Society*, 34(7), 815-831.
- Shumow, M. (2014). Media production in a transnational setting: Three models of immigrant journalism. *Journalism*, 15(8), 1076-1093.
- Shuval, J. T. (2000). Diaspora migration: Definitional ambiguities and a theoretical paradigm. *International Migration*, 38(5), 41-56.
- Turan, K. (1997). *Almanya'da Türk olmak*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Yaldız, F. (2013). Diaspora kavramı: Tarihçe, gelişme ve tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 18, 289-318.

”

BÖLÜM 3

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI

Kenan ATEŞGÖZ¹

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-2771-4965, e-posta: katesgoz@cu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, insan hayatının her alanında derin ve kalıcı etkiler yaratmış, bu değişimlerin boyutları tarihte eşi görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. İnsanlık, zamanın sürekli ilerleyen döngüsüyle birlikte bu dönüşüm süreçlerinin bir parçası olmuş, özellikle 2000’li yıllardan sonra değişimin hızı çarpıcı bir şekilde artmıştır. Bu süreç, yalnızca bir gereklilik olarak ortaya çıkan bir değişim değil, küresel ölçekte yaşamın her yönünü etkileyen bir paradigma değişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık değişim, dünyanın kendisi haline gelmiş; her geçen saniye, mevcut anı geçmiş kılmakta ve geçmişi hızla geride bırakmaktadır. Bu değişim sürecinin başlangıcında, 4 Ekim 1957 tarihinde insanlık, tarihin dönüm noktalarından birine tanıklık etmiştir. Sovyetler Birliği tarafından yörüngeye yerleştirilen ilk yapay uydu Sputnik 1, insanlık tarihinde yeni bir çağın başlangıcını simgelemektedir. Yalnızca 95 dakikada dünyanın etrafını dolaşabilen bu uydu, milyonlarca yıllık doğal döngüye insan yapımı bir unsur eklemiş ve teknolojinin sınırlarını yeniden tanımlamıştır. Sputnik 1’in yörüngede saldıği “bip-bip” sinyalleri, eski ile yeniyi ayıran bir çağın başladığını duyurmuş, teknolojinin küresel ölçekli etkilerinin habercisi olmuştur. Bu olay, modern teknolojik dönüşümün temel taşlarından biri olmuş ve gelecekteki gelişmelerin öncüsü olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde, teknolojik ilerleme yalnızca geçmişe kıyasla hızlanmakla kalmamış, aynı zamanda yaşamın her alanını dönüştürmüştür. “Big data” ve “yapay zekâ” gibi kavramlar, yalnızca teknik birer terim olmaktan çıkmış, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yapay zekâ, artık kasıyersiz marketlerden yapay zekâ destekli satış danışmanlarına, hukuk sisteminde kullanılan yapay zekâ avukatlardan tıp alanında görev alan yapay zekâ cerrahlarına kadar geniş bir yelpazede yer bulmaktadır. Dahası, eğitim alanında ders veren yapay zekâ öğretim üyeleri gibi yenilikler, teknolojinin yalnızca hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda bilgi üreten bir güç olarak hayatın merkezine yerleştiğini göstermektedir. İçinde bulunduğumuz bu teknolojik çağ, her anı bir sonraki an tarafından eskimiş kılan bir hızla ilerlemektedir. Teknoloji, artık yalnızca bir araç değil, insanlık tarihinin yönünü belirleyen bir güç haline gelmiştir. Bu bağlamda, teknolojinin geçmişi geride bırakma hızını ve bireyler ile toplumlar üzerindeki dönüştürücü etkilerini anlamak, gelecekte karşılaşılabilecek fırsat ve zorluklara hazırlanmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ ve diğer teknolojik yenilikler, yaşam biçimlerimizi yeniden tanımlamakta ve insanlığın gelecekteki potansiyelini şekillendirmektedir. Bu dönüşüm sürecini anlamak ve yönlendirmek, çağın gerekliliklerini karşılayabilmek için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, bireylerin hem günlük yaşamlarında hem de iş hayatlarında teknolojiye uyum sağlamalarını ve teknolojik yenilikleri

etkin bir şekilde kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir (Yücel ve Adiloğlu, 2019, s. 48-49).

Günümüz teknoloji çağında, üretimin hızla tüketime dönüştüğü, keşiflerin hızla içselleştirildiği ve toplumsal popülaritenin etkisiyle yeni ve farklı olana duyulan ilginin zirveye ulaştığı bir dönemden geçmekteyiz. Yeniye ve farklıya olan bu yoğun ilgi, sadece teknolojinin benimsenme süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın ritmini ve önceliklerini de yeniden tanımlamaktadır (Sucu, 2019, s. 204). Aslında teknolojik gelişmelerin, insanlığın gelişim ve dönüşüm süreçlerini hızlandırarak gündelik yaşamda önemli kolaylıklar ve fırsatlar sunduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, bireyler ve toplumlar, bu teknolojik yeniliklerin sağladığı avantajları kendi çıkarları doğrultusunda kullanma çabası içinde hareket etmektedir (Okmeydan, 2017, s. 347). Bu durum, teknolojinin insan yaşamına olan etkisinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derinlemesine hissedildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, teknolojik değişimin hızlanması ve gelişiminin çeşitlenmesiyle birlikte, yapay zekâ çağının başlaması, modern toplumun karşılaştığı en dikkat çekici çıktılardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, yapay zekâ sistemleri, bireylerin gündelik yaşamlarına çoğu zaman farkında olmadan dâhil olmakta ve birçok alanda önemli avantajlar sunmaktadır. Sağladığı katkılar arasında verimliliği artırma, süreçleri optimize etme ve karmaşık problemleri çözme becerileri ön plana çıkan söz konusu sistemlerin yalnızca olumlu etkilerinin olmadığı, aynı zamanda etik açıdan sorunlu meseleleri, sosyal ve ekonomik açıdan tartışmaya açık olumsuz sonuçları da olduğuna dikkat çekilmektedir (Çerka vd., 2015, s. 377). Bu anlamda, son dönemler itibariyle hem akademik çevrelerde hem de toplumsal tartışmalarda en çok dikkat çeken ve üzerinde yoğun bir şekilde durulan konulardan birinin yapay zekâ olduğu söylenebilir (Dülger, 2019, s. 72).

Yapay zekânın tarihsel kökenlerinin 1950’li yıllara dayandığı görülmektedir. İlk dönemler itibariyle yapay zekâ alanında yürütülen çalışmaların sınırlı bir ilerleme kaydetmiş olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, özellikle 1980’li yıllar ve sonrasında yapay zekâ çalışmaları kayda değer bir ivme kazanmıştır. Öyle ki, 2000’li yıllarda hem teorik hem de uygulamalı yönleriyle yapay zekâ önemli bir olgunlaşma sürecine girmiştir. 2010’lu yıllar ise, yapay zekâ teknolojilerinin farklı sektörlerde varlık gösterdiği, kullanılmaya başladığı bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu süreçte, yapay zekâ yalnızca akademik araştırmalarla sınırlı kalmayarak, pratik uygulamalar aracılığıyla somut çıktılar da üretmeye başlamıştır. Son yıllar itibariyle ise yapay zekâ, birçok sektörde ortaya koyduğu yenilikçi uygulamalarla beraber operasyonel süreçlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Öyle ki, yapay zekâ teknolojileri, temelinde algoritmalar ve yazılım sistemleri barındıran, çok yönlü ve dinamik bir dönüşüm aracı olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojiler, doğal dil işleme (NLP) ve doğal dil üretimi (NLG) gibi dil odaklı sistemlerden ChatGPT ve Deepfake gibi yenilikçi uygulamalara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi alt alanlarla otomasyon ve robot teknolojilerinde çığır açıcı gelişmelere imza atmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ yalnızca profesyonel sektörlerde operasyonel süreçleri optimize etmekle kalmayıp, toplumsal pratikler ve bireysel deneyimler üzerinde de derin bir etki yaratmaktadır. Geliştirilen bu teknolojiler, veri analitiği ve karar destek sistemlerinden yaratıcı içerik üretimine kadar uzanan geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının sağladığı yenilikler hem iş dünyasında hem de günlük yaşamda köklü değişimlerin önünü açmaktadır. Bu gelişmeler, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir yenilik olmanın ötesine geçerek, toplumsal ve ekonomik dönüşümün itici gücü haline geldiğini göstermektedir (Ateşgöz, 2023, s. v).

Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerine dâhil olmasıyla beraber, algoritmalar, veri işleme, büyük veri analitiği ve ses, görüntü ile metin işleme gibi kavramlar daha geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Kaldı ki, bu kavramlar, yapay zekânın temel yapı taşlarını oluşturmakla kalmayıp, insan ve teknoloji arasındaki etkileşimin de merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli sistemler, insan zekâsını model alma kapasiteleri sayesinde yalnızca veri analizi ve otomasyon gibi standart işlemlerle sınırlı kalmayarak karmaşık görevleri yerine getirme becerisiyle de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, özellikle üretken yapay zekâ teknolojileri, önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Söz konusu sistemler, öğrenme süreçlerini kullanarak içerik üretimine aktif bir şekilde katkı sağlamak ve basit bir taklit mekanizmasının ötesine geçerek yaratıcı çözümler sunmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ artık yalnızca yardımcı bir teknoloji olarak değil, bireysel ve toplumsal düzeyde yaratıcı süreçlerin ayrılmaz bir parçası ve aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2023, s. 49-50). Kaldı ki, uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde, yapay zekânın farklı çevrelerdeki ve alanlardaki yansımalarını ele alan çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir (Ateşgöz, 2022; Ateşgöz, 2023; Čerka vd., 2015; Čerka vd., 2017; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021; Napoli, 2014; Şayir, 2022).

Yapay zekâ teknolojilerinin hâlihazırda insanın faaliyet gösterdiği hemen her alanda etkisini hissettirdiği bir döneme tanıklık edilmektedir. Bu durum, yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda insan yaşamının bütüncül bir parçası olarak yapay zekânın benimsenmesine işaret etmektedir. İnsanların yer aldığı tüm iletişim süreçlerinde ve bulunduğu her ortamda yapay zekâ uygulamalarının varlığı artık kaçınılmaz bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ, bireylerin etkileşimlerinden toplumsal sistemlerin işleyişine kadar uzanan geniş bir yelpazede kendine

yer bulmakta, bu süreçlerde hem destekleyici hem de dönüştürücü bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, günümüz dünyasında yapay zekâ, yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, insan ve toplum yaşamının bütünleşmiş bir unsuru olarak konumlanmaktadır (Latar, 2018, s. 3-4).

Yapay zekâ teknolojilerinin etkin, bilinçli ve güvenli bir şekilde kullanılabilmesi, bireylerin bu alandaki bilgi ve beceri düzeylerinin artırılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, bireylerin hem yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu avantajlardan faydalanabilmesi hem de mahremiyetlerini koruyabilmeleri için kapsamlı bir eğitime ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, yapay zekâyâ ilişkin temel bilgi ve becerilerle donatılmış bireylerin, bu teknolojileri kullanırken daha bilinçli kararlar alabileceği hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu sonuçlar elde edebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ okuryazarlığına yönelik temel bilgi, beceri ve değerlere sahip bireylerin yalnızca gündelik yaşamlarında değil, aynı zamanda eğitim süreçlerinde ve insan-makine etkileşim süreçlerine dayanan diğer tüm faaliyetlerde daha etkili bir performans sergileyebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ eğitimi, bireylerin teknolojik yeniliklere uyum sağlamasının yanı sıra, etik duyarlılık ve veri güvenliği konularında da farkındalık kazanmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, bireylerin yapay zekâ ile etkileşimlerini daha güvenli ve verimli bir şekilde yönetebilmelerini sağlamanın yanı sıra, teknolojinin toplumsal etkilerini daha iyi anlamalarına da katkı sunabilecektir (Kong vd., 2021, s. 1).

Günümüzde, toplumların yapay zekâ teknolojilerine adaptasyon sürecinde önemli bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Bu geçiş süreci, yapay zekânın toplumsal yapılar üzerindeki etkisini anlamak açısından oldukça önemli bir dönemi temsil etmektedir. Ancak bu dönüşüm, yalnızca bireylerin teknolojiyi benimseme biçimleriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumların bu teknolojiyi keşfetme ve yeniliklerini anlamlandırma süreçlerinin halen devam ettiğini göstermektedir. Yapay zekânın sunduğu fırsatları anlamak ve bunları etkili bir şekilde hayata geçirmek, toplumların bu teknolojilere yönelik farkındalık düzeylerini ve adaptasyon becerilerini sürekli olarak geliştirmelerini gerektirmektedir (Ateşgöz, 2023, s. 98). Ancak, toplum genelinde, yapay zekânın temelini oluşturan teknolojiler ve bu alana dair kavramların geniş bir kesim tarafından yeterince anlaşılmadığı ve bilinmediği görülmektedir (Ng vd., 2021, s. 1). Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin etkili bir şekilde benimsenmesi ve günlük yaşama entegre edilmesi önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu eksikliği gidermek amacıyla, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına yönelik temel becerileri geliştirmeyi ve yapay zekâ okuryazarlığı kavramını derinlemesine ele almayı hedefleyen çalışmalar hız kazanmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin hem pratik hem de eleştirel becerilerini geliştirme sürecinde kritik bir rol oynamak-

tadır (Ateşgöz, 2023; Cardon, 2023; Druga vd., 2019; Eguchi vd., 2021; Faruqe vd., 2021; Hermann, 2022; Long ve Magerko, 2020; Ng vd., 2021; Wang vd., 2023). Kaldı ki, yapay zekâ okuryazarlığı özelinde uluslararası ve ulusal alanyazında son dönemler itibariyle yapılan çalışmaların sayısında ve çeşitliliğinde önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Cardon, 2023; Çelebi vd., 2023; Diyarbakırlı, 2023; Druga vd., 2019; Eguchi vd., 2021; Faruqe vd., 2021; Gökçearslan, 2024; Gökçearslan ve Durak, 2024; Hermann, 2022; Kandır ve Temel, 2024; Kandlhofer vd., 2016; Kong vd., 2021; Lee vd., 2021; Long ve Magerko, 2020; Ng vd., 2021; Ng vd., 2022a; Ng vd., 2022b; Perchik vd., 2023; Pretorius, 2023; Uğurhan, 2023; Weber, Pinski ve Baum, 2023; Wang vd., 2023; Wilton, Sharma ve Fan, 2022; Xiao ve Bie, 2019; Yılmaz ve Yılmaz, 2023).

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ okuryazarlığını kavramsal bir çerçevede ele alarak, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini bilinçli, etik ve etkin bir şekilde kullanabilmeleri açısından taşıdığı kritik önemi ortaya koymaktır. Çalışmada, literatür taraması yoluyla yapay zekâ okuryazarlığının temel bileşenleri incelenmekte ve bireylerin bu teknolojilerle bilinçli bir etkileşim kurabilmeleri için gerekli olan beceriler ve yaklaşımlar tartışılmaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ okuryazarlığının, bireylerin dijital dönüşüme uyum sağlamasını kolaylaştıran ve teknolojilerin etik, sorumlu ve verimli kullanımını mümkün kılan bir yetkinlik olarak önemi vurgulanmaktadır.

LİTERATÜR

Enformasyon Çağı ve Yapay Zekâ

Alvin Toffler, insanlık tarihini üç temel dönem üzerinden değerlendirmektedir. Toffler'a göre, medeniyet tarihinin ilk dönemi olan ve birinci dalga olarak adlandırılan süreç, tarımsal devrimin etkisiyle şekillenmekte ve tarım toplumu olarak nitelendirilen sosyal yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Tarım devriminin ardından ise ikinci dalga olarak adlandırılan Endüstri Devrimi dönemi başlamakta, bu devrim sonucunda toplum endüstri ya da sanayi toplumuna dönüşmektedir. Toffler'in üçüncü dalga olarak ifade ettiği son dönem ise sanayi toplumunun ardından etkisini hissettiren Enformasyon Çağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çağ, bilgi toplumunun temellerini atarak, teknolojik yeniliklerin, bilginin üretimi, paylaşımı ve yönetiminde belirleyici rol oynadığı bir dönemi temsil etmektedir (Toffler, 1980, s. 11-14). Enformasyon Çağı, yalnızca bireylerin sosyal yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda profesyonel iş süreçlerini de köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, eğitimden günlük yaşama kadar geniş bir yelpazede artan bir şekilde kullanılmaya başlandığı ve küresel ölçekte hızla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir (Dönmez, 2019, s. 1). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı bu

dönemde en dikkat çekici gelişmelerden biri de yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkışı olmuştur. Öyle ki, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişimi ve yaygınlaşması dünyanın en önemli gündemleri arasına girmiştir (Övündür, 2020, s. 119).

Yapay zekâ kavramının kökenleri, 1950’li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemin en önemli dönüm noktalarından biri Alan Turing’in çalışmalarıdır. Turing, 1950 yılında yayımladığı *Computing Machinery and Intelligence* başlıklı makalesinde, “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu gündeme getirerek, yapay zekâ alanında ilk kapsamlı teorik tartışmaları başlatmıştır. Turing, makalesinde yalnızca bu soruyu irdelemekle kalmamış, aynı zamanda “Makinelerin nihayetinde tüm düşünsel alanlarda insanlarla rekabet edeceğini umut edebiliriz.” ifadesiyle, yapay zekânın potansiyelini vurgulamıştır (Turing, 1950, s. 433, 460). Turing’in bu çalışması, makinelerin insan zekâsını simüle etme yeteneğini sorgulayan ve yapay zekâ söyleminin temelini oluşturan önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Özellikle Turing Testi ile özdeşleşen fikirleri, yapay zekânın hem teknik hem de felsefi yönlerini şekillendiren bir çerçeve sunmuştur. Ancak yapay zekâ kavramının bir bilim dalı olarak tanımlanması ve disiplinler bir alan haline gelmesi, 1956 yılında John McCarthy tarafından düzenlenen Dartmouth Konferansı’nda gerçekleşmiştir (Çerka vd., 2017, s. 686-696). McCarthy’nin bu konferanstaki sunumu, yapay zekânın bir araştırma alanı olarak resmen tanınmasını sağlamış ve alanın gelişimine yön vermiştir. Bu bağlamda, 1950’li yıllar, yapay zekâ çalışmalarının teorik temellerinin atıldığı, kavramın bilimsel bir disiplin olarak şekillendiği ve modern yapay zekâ araştırmalarının ortaya çıkışı için bir dönüm noktası teşkil ettiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ, en genel anlamıyla, bilgisayarların insanlara özgü entelektüel zekâ süreçlerini taklit edebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Buna göre yapay zekâ kavramı, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini kurma, genelleme yapma, deneyimlerden öğrenme ve bu öğrenimleri stratejik kararlar geliştirmek için kullanma gibi işlevleri içermektedir. Yapay zekâ sistemleri, insan zekâsını model olarak karmaşık problemleri çözme, durumları analiz etme ve mantıksal çıkarımlarda bulunma yetenekleriyle öne çıkmaktadır (Keskinbora ve Güven, 2020, s. 38). Öte yandan, yapay zekâ özelinde alanyazında yer alan tanımlamaların çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Buna göre, yapay zekâ kavramı, genel anlamda, yapay olarak üretilen ve insan zekâsını model alan bir zekâ türü olarak tanımlanmaktadır (Çerka vd., 2017, s. 686-696). Daha özel bir ifadeyle ise, bu kavram, makinelerin insan zekâsına özgü yetenekleri taklit etme ya da taklit etme kapasitesini bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirme potansiyelini ifade etmektedir (Pan, 2016, s. 410). Bununla birlikte, yapay zekânın, genel bir çerçeve içerisinde değerlendirildiğinde, birden fazla teknolojiyi

bünyesinde barındıran kapsamlı bir şemsiye kavram olarak nitelendirilebileceği vurgulanmaktadır (Deuze ve Beckett, 2022, s. 1914). Özellikle kişisel bilgisayarların icadının ve hızlı bir şekilde evrimleşmesinin bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkmasına öncülük ettiği yapay zekâ kavramı sinirsel ağlar, bilgisayar oyunları, makine öğrenimi, doğal dil işleme sistemleri, uzman sistemler, robot bilim ve duyguların taklit edilmesi gibi alt alanlardan oluşmaktadır (Čerka vd., 2015, s. 378). Bu alt alanlar, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir yenilik olmaktan öte, farklı disiplinlerle etkileşim halinde gelişen çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Toplumların kendine özgü dinamikleri ve sosyokültürel koşulları göz önüne alındığında, yapay zekâ kullanımının benimsenme ve yaygınlaşma süreçlerinin farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir. Ancak, bu farklılıklar yapay zekânın yarattığı fırsatlar kadar, beraberinde getirdiği risk ve tehditlerin de değerlendirilmesini engellememelidir. Öyle ki, yapay zekâ teknolojilerinin gelişim hızı ve internet aracılığıyla küresel düzeyde sağlanan bağlantısallık, bu teknolojiyi anlamayı ve etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir (Ünal, 2023, s. 51). Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu yenilikler kadar, toplum üzerindeki potansiyel etkileri, etik sorunlar ve güvenlik riskleri gibi unsurların farkında olunması büyük önem taşımaktadır. Kaldı ki, Yapay zekâ teknolojilerinin bireylerin yaşamlarında daha önce deneyimlemedikleri köklü dönüşümlere yol açması, bu teknolojilerin gündelik hayat üzerindeki etkilerini önemli bir tartışma konusu haline getirmiştir.

Özellikle, yapay zekânın sunduğu yenilikler ve bu yeniliklerin bireylerin alışkanlıklarını, toplumsal ilişkilerini ve iş yapış biçimlerini dönüştürme potansiyeli, konuyu sadece teknik bir mesele olmaktan çıkararak, sosyal ve etik boyutlarıyla da ele alınması gereken bir alan hâline getirmektedir. Bu kapsamda, yapay zekânın günlük yaşamda meydana getirdiği değişimlerin, bireyler ve toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri üzerine yapılan değerlendirmelere ihtiyaç olduğu söylenebilir (Kong vd., 2021, s. 1). Öyle ki, yapay zekâ teknolojileri, sunduğu yenilikçi çözümler ve sağladığı kolaylıklarla bireylerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet düzeylerini artıran önemli bir dönüşüm sürecine öncülük etmekte, kullanım alanlarının da her geçen gün çeşitlendiği dikkat çekmektedir (Ayçin, 2021, s. 38-40; Çelik vd., 2022, s. 616), ancak, yapay zekânın bireysel ve toplumsal düzeyde giderek artan etkinliğinin farklı endişeleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Buna göre, yapay zekâ sistemlerinin teknik altyapısını oluşturan karmaşık algoritmalar, kullanıcıların bu teknolojilerin işleyişini anlamasını zorlaştırmakta ve farkındalık eksikliklerine yol açmaktadır. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin etkin kullanımını engelleyerek güven sorunları, yanlış beklentiler ve toplumsal düzeyde hayal kırıklıklarına sebep olabilmektedir. Bu anlamda, yapay zekânın iletişim, çalışma ve yaşam

biçimlerini köklü biçimde dönüştürdüğü günümüzde, bu teknolojiyi anlamaya ve bilinçli bir şekilde kullanmaya yönelik becerilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Long ve Magerko, 2020, s. 1).

Sonuç olarak, yapay zekâ, bireylerin pasif birer kullanıcıdan aktif birer üreticiye dönüşmesini sağlayan, bilinçli ve eleştirel bir yaklaşımla yönlendirilmesi gereken bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin etkili ve sorumlu kullanımını destekleyecek bilgi ve becerilerin geliştirilmesi, bireylerin ve toplumların dijital çağın dinamiklerine uyum sağlamasında kritik bir öneme sahiptir. Yapay zekânın sunduğu fırsatlar kadar, beraberinde getirdiği etik ve toplumsal sorunların da dikkatle ele alınması, bu teknolojinin gelecekteki yönelimini şekillendirecek temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Yapay Zekâ Okuryazarlığı

Yapay zekâ, hâlihazırda gelişimini sürdüren bir bilgisayar bilimi alanı olarak, bireylerin farkında olmadan sıklıkla etkileşimde bulunduğu önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Günlük yaşamda kullanılan birçok teknolojik araç ve medya platformunun yapay zekâ tabanlı sistemlerle çalıştığı düşünüldüğünde, bu teknolojinin bireylerin yaşamını kolaylaştırmaya yönelik önemli fırsatlar sunduğu anlaşılmaktadır (Çelik, 2023, s. 1-2). Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu en dikkat çekici özelliklerden biri, ileri düzey doğal dil işleme kapasitesi sayesinde bireyler ve toplumlar üzerinde köklü dönüşümler yaratma potansiyelidir. Bu dönüşüm yalnızca iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmekle sınırlı kalmayıp, eğitimden sağlığa, ekonomiden sosyal yaşamın farklı alanlarına kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermektedir. Ancak, yapay zekâdan sağlanan avantajların tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi, bu teknolojinin bilinçli, stratejik ve etik bir çerçevede kullanılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin etkili bir şekilde benimsenmesi ve kullanılması, bireylerin bu teknolojiye yönelik farkındalığının artırılması ve kullanımına ilişkin doğru yaklaşımların geliştirilmesiyle mümkündür. Bu bağlamda, **yapay zekâ okuryazarlığı**, bireylerin söz konusu araçları amaçlarına uygun, verimli ve eleştirel bir perspektifle kullanabilme yetkinliğini kazandırması yönüyle ön plana çıkmaktadır (Gökçearslan, 2024, s. 1). Kaldı ki, yapay zekâ okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesinin, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yapay zekâdan sağlanan faydanın artmasını ve teknolojinin daha sürdürülebilir bir şekilde yönlendirilmesini mümkün kılması beklenmektedir (Long ve Magerko, 2020, s. 1).

Yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin literatürde çeşitli tanımlamaların yer aldığı dikkat çekmektedir. Long ve Magerko'ya (2020, s. 2) göre, yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları yapay zekâ teknolojilerine eleştirel bir perspektifle yaklaşmalarını, bu teknolo-

jilerle etkin bir iş birliği kurmalarını ve iletişimlerini verimli bir şekilde sürdürmelerini sağlayan beceriler bütünüdür. Wang vd., (2023, s. 1324) ise yapay zekâ okuryazarlığını daha çok etik bir bağlamda ele almakta ve bu kavramı, yapay zekâ ile ilişkili çıktılarının etik standartlara uygun bir şekilde tanımlanması, kullanılması ve değerlendirilmesi yetkinliği olarak tanımlamaktadır. Bu farklı tanımlamalar, aslında, yapay zekâ okuryazarlığının çok boyutlu bir kavram olduğunu ve bireylerin yalnızca teknolojiyi anlamalarını değil, aynı zamanda onunun etik, sosyal ve pratik yönlerini de dikkate alarak bilinçli bir şekilde kullanmalarını gerektirdiğini göstermektedir.

Deuze ve Beckett (2022, s. 1913) ise yapay zekâ okuryazarlığının üç temel bileşenine dikkat çekmekte ve bu bileşenlerin, bireylerin yapay zekâyı etkili ve bilinçli bir şekilde kullanabilmesi için vazgeçilmez olduğunu ifade etmektedir. İlk bileşen, bireylerin yapay zekâyı ilişkin temel kavrayışın ötesine geçerek, teknolojinin derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu, yapay zekânın işleyiş mekanizmaları, sınırlılıkları ve toplumsal etkileri hakkında kapsamlı bir bilgi birikimini içermektedir. İkinci bileşen, yapay zekâ sistemlerinin yaratıcı ve faydalı bir şekilde kullanılabilmesi için alanları belirleyebilme becerisinin yanı sıra, bu teknolojilerin potansiyel zararlarını ya da uygun olmayan kullanım senaryolarını tespit edebilme yetkinliği olarak ortaya koyulmaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekâ teknolojilerinin etik ve etkili kullanımına yönelik farkındalık geliştirmeyi önceliklecektir. Üçüncü bileşen ise, bireylerin yalnızca yapay zekâyı anlamalarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu bilgiyi başkalarına aktarma yetkinliğine sahip olmalarını gerektirmektedir.

Yapay zekâ okuryazarlığı, genellikle dijital ya da teknolojik okuryazarlığın bir alt dalı olarak değerlendirilse de, sahip olduğu potansiyel nedeniyle yalnızca bu okuryazarlık türlerinden değil, bugüne kadar tanımlanmış tüm okuryazarlık türlerinden daha önemli bir konuma ulaşabileceği öngörülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin son yıllarda hızla gelişmesi ve günlük yaşamın her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, bu teknolojilerin etkin ve bilinçli kullanımını sağlayacak bireylerin yetiştirilmesini bir gereklilik haline getirmektedir. Bu anlamda, yapay zekâ okuryazarı bireylerin, yalnızca bu teknolojileri kullanmakla kalmayıp, onların işleyiş mekanizmalarını anlayarak, etik sınırlarını tanıyarak ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yaparak teknolojiden maksimum faydayı sağlamayı mümkün kılacağı düşünülmektedir. Özellikle İngilizce, Çince ve Almanca gibi dillerde yapay zekâ okuryazarlığı üzerine yapılan akademik çalışmaların her geçen yıl artması, bu konunun uluslararası düzeyde ne denli önemli bir alan haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin bireysel ve toplumsal faydalarını artırmak, bu teknolojilerin sürdürülebilir ve etik kullanımını sağlamak için yapay zekâ okuryazarlığının gelişimine yönelik çabalar gi-

derek daha kritik bir öneme sahip olacaktır (Çelebi vd., 2023, s. 545).

Sonuç olarak, yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini bilinçli, etik ve eleştirel bir şekilde kullanmalarını sağlayan temel bir yetkinlik olarak değerlendirilmektedir. Bu okuryazarlık, teknolojinin işleyişini derinlemesine anlamayı, faydalı kullanım alanlarını belirlemeyi ve potansiyel riskleri tanımayı içermektedir. Ayrıca, bireylerin bu bilgiyi başkalarına aktararak rehberlik etme becerilerini de kapsamaktadır. Yapay zekâ okuryazarlığının, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yapay zekâdan sağlanan faydanın artırılması ve teknolojinin sürdürülebilir bir şekilde yönlendirilmesi için oldukça önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Yapay zekâ, modern çağın en önemli dönüşüm araçlarından biri olarak yalnızca teknik bir yenilik değil, bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerini köklü bir şekilde yeniden şekillendiren çok boyutlu bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmektedir. Eğitimden sanata, bilimden iletişime kadar geniş bir alanda etkisini hissettiren yapay zekâ, mevcut sistemlerin sınırlarını genişletmekle kalmayıp, yeni ufuklar açan yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu fırsatların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi, yalnızca teknik bilgi birikimine değil, aynı zamanda bireylerin yapay zekâyâ ilişkin farkındalık, eleştirel düşünme ve etik değerlendirme becerilerini geliştirmelerine bağlıdır. Yapay zekânın toplumsal ve bireysel düzeydeki etkilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, bireylerin bu teknolojiyi anlamlandırma ve sorumlu bir şekilde kullanma yetkinlikleriyle doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda, yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin teknolojiyi yalnızca bir araç olarak görmelerinin ötesine geçerek, onun toplumsal, etik ve yaratıcı boyutlarını anlamalarını ve bu boyutlara yönelik bilinçli bir değerlendirme yapabilmelerini sağlayan kritik bir yetkinlik olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin bu teknolojilere bilinçli bir şekilde yaklaşmalarını, yaratıcı süreçlere aktif katkıda bulunmalarını ve sahip oldukları bilgi birikimini başkalarıyla paylaşarak toplumsal faydayı artırmalarını mümkün kılmaktadır. Bu yetkinlik, bireyleri pasif birer kullanıcıdan, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine ve toplumsal dönüşüm süreçlerine daha etkin bir şekilde katkı sağlayan aktif üreticilere dönüştürmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesi, yalnızca bireylerin dijital çağın dinamiklerine uyum sağlamaları açısından değil, aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinin etik, sürdürülebilir ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için de temel bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal faydasını artırmak ve potansiyel

risklerini minimize etmek için bu okuryazarlığın bireysel ve toplumsal düzeyde yaygınlaştırılmasına yönelik çabaların, modern toplumların teknolojiyi anlamlı, verimli ve sorumlu bir şekilde yönlendirebilmesinde kilit bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ okuryazarlığı, yalnızca teknolojik adaptasyon sürecini değil, aynı zamanda bireylerin teknoloji ile yaratıcı ve eleştirel bir etkileşim kurmalarını sağlayarak geleceğin toplumsal yapılarını şekillendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateşgöz, K. (2022). Farklı boyutları ve getirileriyle dijitalleşme: veri güvenliği, yapay zekâ ve metaverse. N. Kara ve N. Çokluk (Editörler), *Mahremiyetin sonu dijital iletişim ve veri güvenliği içinde* (313-343). Ankara: Literatürk Academia.
- Ateşgöz, K. (2023). Otomatikleşen medya ortamı bağlamında yapay zekâ. K. Ateşgöz (Ed.), *Medya ve habercilik alanında yapay zekanın yükselişi içinde* (95-116). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Ayçin, T. (2021). *Dijital çağda yeni bir habercilik türü: SEO haberciliği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Čerka, P., Grigienė, J. ve Sirbikytė, G. (2015). Liability for damages caused by artificial intelligence. *Computer Law & Security Review*, 31(3), 376-389.
- Čerka, P., Grigienė, J. ve Sirbikytė, G. (2017). Is it possible to grant legal personality to artificial intelligence software systems? *Computer Law & Security Review*, 33(5), 685-699.
- Çelebi, C., Demir, U. ve Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 535-560.
- Çelik, İ. (2023). Exploring the determinants of artificial intelligence (AI) literacy: Digital divide, computational thinking, cognitive absorption. *Telematics and Informatics*, 83, 1-11.
- Çelik, İ., Dindar, M., Muukkonen, H. ve Järvelä, S. (2022). The promises and challenges of artificial intelligence for teachers: A systematic review of research. *TechTrends*, 66(4), 616-630.
- Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 54(3), 947-966.
- Deuze, M. ve Beckett, C. (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913-1918.
- Dülger, M. V. (2019). Avrupa birliği genel veri koruma tüzüğü bağlamında kişisel verilerin korunması. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 1(2), 71-174.
- Druga, S., Vu, S. T., Likhith, E. ve Qiu, T. (2019). *Inclusive AI literacy for kids around the world*. ACM Fablearn Conference'de sunulan bildiri. New York, 104-111.
- Eguchi, A., Okada, H. ve Muto, Y. (2021). Contextualizing AI education for K-12 students to enhance their learning of AI literacy through culturally responsive approaches. *KI-Künstliche Intelligenz*, 35(2), 153-161.

- Faruqe, F., Watkins, R. ve Medsker, L. (2021). *Competency model approach to AI literacy: Research-based path from initial framework to model*. Erişim Adresi: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2108/2108.05809.pdf>
- Cardon, P., Fleischmann, C., Aritz, J., Logemann, M. ve Heidewald, J. (2023). The challenges and opportunities of AI-assisted writing: Developing AI literacy for the AI age. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86(3), 257-295.
- Gökçearslan, Ş., (2024). *Üretken yapay zekâ (ÜYZ) okuryazarlık ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması*. 4. Uluslararası Bilimsel ve Akademik Araştırmalar Konferansı'nda sunulan bildiri. Konya, 1-8.
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content-An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258-1277.
- Gökçearslan, Ş. ve Durak, H. (2024). *Yapay zekâ okuryazarlığı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Deuze, M. ve Beckett, C. (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913-1918.
- Diyarbakırlı, M. (2023). *Artificial intelligence (AI) literacy in early childhood: A scoping review*. Uluslararası V. Çocuk Gelişimi Kongresi "Her Yüzüyle Çocuk"nda sunulan bildiri. Ankara, 443-452.
- Dönmez, G. (2019). *Lise öğrencilerinin bilgi güvenliği farkındalığı ile dijital okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M. ve King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism. Columbia journalism school: Tow Center for digital journalism. Erişim Adresi: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8X92PRD>
- Kandır, A. ve Temel, M. (2024). Okul öncesi dönemde yapay zekâ okuryazarlığı eğitimine ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi. VII. International Congress Of Education'da sunulan bildiri. Antalya, Turkey.
- Kandlhofer, M., Steinbauer, G., Hirschmugl-Gaisch, S. ve Huber, P. (2016). Artificial Intelligence and Computer Science in Education: From Kindergarten to University. İçinde 2016 IEEE Frontiers in Education Conference (ss. 1-9). Erie: 12-15 Ekim, 2016.
- Keskinbora, K., & Güven, F. (2020). Yapay Zekâ ve Oftalmoloji. *Turk J Ophthalmol*, 50(1), 37-43.
- Kong, S. C., Cheung, W. M. Y. ve Zhang, G. (2021). Evaluation of An Artificial Intelligence Literacy Course for University Students with Diverse Study Backgrounds. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 1-12.
- Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* Singapore: World Scientific.

- Lee, I., Ali, S., Zhang, H., DiPaola, D. ve Breazeal, C. (2021). Developing middle school students' AI literacy. 52. Technical Symposium on Computer Science Education'de sunulan bildiri. USA, 191-197.
- Long, D. ve Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems'de sunulan bildiri. Honolulu, 1-16.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Su, M. J., Yim, I. H. Y., Qiao, M. S. ve Chu, S. K. W. (2022). *AI literacy in K-16 classrooms*. USA: Springer, Cham.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W. ve Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 1-11.
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Övündür, F. (2020). Dijital tek pazar stratejisinin hukuki bağlamında kişisel veri güvenliğinin sağlanması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(38), 118-131.
- Pan, Y. (2016). Heading toward artificial intelligence 2.0. *Engineering*, 2(4), 409-413.
- Perchik, J. D., Smith, A. D., Elkassem, A. A., Park, J. M., Rothenberg, S. A., Tanwar, M., Yi, P. H., Sturdivant, M. P. H., Tridandapani, S. ve Sotoudeh, H. (2023). Artificial intelligence literacy: Developing a multi-institutional infrastructure for AI education. *Academic Radiology*, 30(7), 1472-1480.
- Pretorius, L. (2023). Fostering AI literacy: a teaching practice reflection. *Journal of Academic Language and Learning*, 17(1), 1-8.
- Sucu, İ. (2019). Yapay zekanın toplum üzerindeki etkisi ve yapay zekâ (AI) filmi bağlamında yapay zekaya bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-215.
- Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam Books.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2023). Dijital iletişimde kaynak etkisi: Yapay zekâ destekli fenomenler ile gerçek (insan) fenomenlerin karşılaştırılması. K. Ateşgöz (Ed.), *Medya ve habercilik alanında yapay zekanın yükselişi* içinde (131-152). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Ünal, S. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin bir alan araştırması. K. Ateşgöz (Ed.), *Medya ve habercilik alanında yapay zekanın yükselişi* içinde

(49-64). Ankara: Eğitim Yayınevi.

- Weber, P., Pinski, M. ve Baum, L. (2023). Toward an objective measurement of AI literacy. Erişim Adresi: <https://aisel.aisnet.org/pacis2023/60>
- Wang, B., Rau, P. L. P. ve Yuan, T. (2023). Measuring user competence in using artificial intelligence: Validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 1324-1337.
- Wilton, L., Ip, S., Sharma, M. ve Fan, F. (2022). *Where is the AI? AI literacy for educators*. International Conference on Artificial Intelligence in Education'da sunulan bildiri. Durham, 180-188.
- Xiao, W. ve Bie, M. (2019). *The reform and practice of educational technology major in the age of artificial intelligence 2.0*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering'de sunulan bildiri. United Kingdom, 1-4.
- Yılmaz, F. G. K. ve Yılmaz, R. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 5(2), 172-190.
- Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme-yapay zekâ ve muhasebe beklentileri. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (17), 47-60.

”

BÖLÜM 4

ABDÜLMECÎD ZÜHDÎ'NİN II.
ABDÜLHAMİD'E SUNDUĞU
BAHÂRİYYE'Sİ

Ali YÖRÜR¹

¹ Öğretim Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi, Rektörlük Türk Dili Bölümü, aliyorur@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1434-2995.

GİRİŞ

Bahâriyye kelimesi sözlükte “baharla ilgili, bahara ait olan, bahar tasvirlerinin yer aldığı manzume” anlamına gelmektedir. Bu manzumelerde baharın güzelliği, bahar betimlemeleri ve çiçekler muhtelif benzetmelerle ve soyut bir şekilde anlatılır. Dîvân şairine göre tabiat, marifet ve hüner göstermeye vesile olmaktır. Şair, doğayı gerçek manzarası ve kendi nazarıyla görmekten çok daha önce ifade edilmiş kalıp ve üslûplarla yeniden anlatmaya çalışır. Dolayısıyla şair için yapılacak iş, tabiatı bilhassa bahar ayını tasvir vesilesiyle yeni bir zemin hazırlamak ve bu hususta üstünlük göstermektir (Yetiş, 1991: 473).

Konuyla ilgili kaynaklarda Bahâriyye türünün değişik özellikler sergilediği görülür. Tasvir üslubunun hâkim olduğu “giriş” yani “teşbip” kısımlarında “bahar” konusuna yer veren kasidelere bahâriyye denilmektedir. Bu tür eserlerde şairler genellikle birinin övgüsüne geçmek için bir zemin oluşturma çabasıyla “bahar” konusunu seçerler. Ancak burada 10-12 beyitlik bir bölümün “bahar” konusuna ayrıldığı görülür. Baharın müjdelenmesi amacıyla yazılan medhiye tarzındaki bahâriyyelerde, bahar bir bayram coşkusuyla değerlendirilir. Bu tür manzumelerin medhiye kısmında şair memduhla konu arasında ilgi kurarak onları kutlar. Medhiye bölümünde uzaklaşılan konuya, kasidelerin dua bölümlerinde yeniden bahar ve memduh arasında ilgi kurularak dönülür; baharın memduha yani övülen kişiye uğurlu gelmesi, mutluluk getirmesi ve benzeri dualar edilir. Klâsik edebiyatımızın değerli belgeleri olan Dîvânlarda yer alan “bahâriyyât” başlıklı müstakil bahâriyyelerde, sık sık tabiatın yeniden canlanışında yaratıcının dileme ve yeniden canlandırma sıfatları tezahür eder. Bulut, su, yağmur, rüzgâr; sümbül, menekşe, gül, lâle; sâkî, sevgili; anber, misk; câm, şarap vs. kelimeler bahâriyye türünün sözcük dağarcığını ve çağrışım dünyasını oluştururlar. Bu türün ilk ve basit örnekleri, herhangi bir vesile ile kaleme alınmış manzumeler içinde bahar konusuna yer veren beyitlerdir (Canım, 2010: 19-21).

Bahâriyyeler, içerik itibariyle Batı kültüründeki pastoral şiirlere benzetmekle birlikte üslup olarak farklıdırlar. Bu türde metin örnekleri Tanzimat döneminde verilmeye devam edilmiştir. Şiirle birlikte nesir örneklerinde de bu dikkat çekicidir. Çağdaş edebiyatımızda da bahar konulu şiirlerin bu dikkatle incelenmesinde fayda vardır. Bahâriyyeler, bağ-bahçe topluluğu ve meclis mekânı olarak sâkî-nâme/sahbâ-nâme türünün de örnekleri arasında olabilir. Aynı şekilde bahâriyeler, mekân tasviri üslubundaki şehrengiz, bilâdiyye vb. tür örnekleri içerisinde de yer alabilir (Akkuş, 2006: 28).

ABDÜLMECİD ZÜHDİ'NİN BAHÂRİYYE'Sİ

Bahâriyye türünde manzume kaleme alan şairlerden birisi de 19. yüzyıl şairlerinden olan Abdülmecîd Zühdi'dir. Abdülmecîd Zühdi'ni bilinen tek eseri Dîvân¹'idir. Abdülmecîd Zühdi Dîvânı'nın şu ana dek ulaşılabilen tek nüshası 160 varak olup Ankara Milli Kütüphane Yazmalar Koleksiyonu'nda 06 Mil Yz FB 340 arşiv numarasıyla kayıtlıdır.

Çalışmamıza konu olan Abdülmecîd Zühdi'nin "Bahâriyye"si, şairin Divânı'nın içerisinde yer almaktadır. Bahâriyye, 20 beyitten oluşmaktadır. Eser, kaside nazım şekliyle ve aruzun *mefâ 'ilün mefâ 'ilün mefâ 'ilün mefâ 'ilün* kalıbıyla yazılmıştır.

Abdülmecîd Zühdi, Bahâriyye'sine geleneksel olarak bahar tasviri ile başlamaktadır:

Gül [ü] nevrüz uyandı bâğ-ı devletde bahâr oldı

Mülūkâne lisân-ı 'andelîb gonceye zâr oldı

Zemînde lâleler menevşeler sünbül şakâyıklar

Açıldıkça aña çeşm-i nigâhı tâcdâr oldı

.....
Hele zenbâğa şeb-büya karanfillere bir söz yok

Mu 'âttar kılmaya dimâğ-ı büyi anda var oldı

Édince nâleler bu ravzada güllere bülbüller

Göñül güş étmeye şavt [u] şadâya ihtiyâr oldı

Sonra şair, eserini sunduğu II. Abdülhamid'e övgü kısmı olan medhiye bölümüne geçmektedir. Adaletiyle ünlü Çin hakanı Fağfûr Şah'ın şehzadesi Cemşîd'in II. Abdülhamid'in bendelerinden biri olduğunu, İranlıların büyük kahramanları İsfendiyar ve Hüsrev'in II. Abdülhamid'in ayasının tozu olduğunu ifade etmektedir:

Dizildi yoluñuza çeşm-i nergis hâl-i 'anberler

Nażar ét pâyîñe yüz sürmeye begler nigâr oldı

1 Abdülmecîd Zühdi'nin hayatı ve Dîvân'ı hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız. Yörür, 2024.

*Ne mümkündür ferāmūş eylemek bu dil-güşāları
Muḥabbetler leb-i gül-fāma anda bī-şümār oldı*

*Ḳudūmuñla müşerref eyledikçe bāğ-ı İremi
Cünūd-ı ğam bu dilden nāgehān terk-i diyār oldı*

.....

*‘Adālet tahtına eyleyeli cülūs şehinşāhim
Aña Cemşüd-i Fağfūr bendelerinden şümār oldı*

*Ḳılamam devletiñ İskender’i Dārā’ya teşebbüh
Nice İsfendiyār [ü] Hüsrev pāyiñe ḥāk-sār oldı*

Sonra Abdülmecîd Zühdî, dua bölümüne geçmektedir:

*Müberrā kıla sizi rüzigārıñ şu ḥalkından Ḥaḳ
Cihānda şevketiñiz ‘āleme ‘ālī -vaḳār oldı*

*Ḥudā bed-dīdelerden eyleye vücūdiñiz mahfūz
Seniñ naḥl-i ḥayātıñ bāb-ı gedāya medār oldı*

Bahâriyye’nin sonunda Zühdî, ihlaslı bir dua ile artık sözünü bitirmesini, ağzından çıkan incilerin bütün halka saçıldığını söylemektedir:

*Du‘ā-yı şıdḳla iḥlāşla Zühdiyā hitām eyle
Dehāniñdan çıkan lü’lü kamu ḥalḳa nişār oldı*

METİN

Bahāriyye Der-Ḥaḫḫ-ı Sultān ‘Abdü’l-Ḥamīd Ḥān²

Mefā‘ilün Mefā‘ilün Mefā‘ilün Mefā‘ilün

1. Gül [ü] nevrüz uyandı bāġ-ı devletde bahār oldu
Mülükāne lisān-ı ‘andelīb ġonceye zār oldu
2. Zemīnde lāleler menevşeler sünbül şaġāyıġlar
Aġıldıkça aña çeşm-i nigāhı tācdār oldu
3. Olur āmāde serve yāsemene şarmaşık şarmak
Temāşā édiñiz bir seyr-i müceb gül-‘izār oldu
4. Geçe şafā-güşād eyleyeli diller şafālanup
Şükufe zümresinden ġuluña bir yādigār oldu
5. Hele zenbāġa şeb-būya ġaranfillere bir söz yok
Mu‘āttar ġılmaya dimāġ-ı būyı anda var oldu
6. Édince nāleler bu ravzada güllere bülbüller
ġöñül ġüş étmeye şavt [u] şadāya ihtiyār oldu
7. Kí ‘arz édince ġonca kendüyi ‘uşşāġına böyle
O ġülşende o mürġ-zāra vuşlatlar hezār oldu
8. Nişīn olduġca kim mümtāze zībālar çemenlerde
Sarāy-ı dildeki neş’elerimiz bī-ġarār oldu
9. Dizildi yoluñuza çeşm-i nergis ġāl-i ‘anberler
Nazar ét pāyiñe yüz sürmeye begler nigār oldu

2 Vr. 22a-22b.

10. Ne mümkündür ferāmūş eylemek bu dil-güşāları
Muḥabbetler leb-i gül-fāma anda bī-şümār oldu
11. Kudūmuñla müşerref eyledikçe bāğ-ı İremi
Cünūd-ı ğam bu dilden nāgehān terk-i diyār oldu
12. Meserretle geçe rūz u leyālīñ dem-be-dem her an
Bu dehre nīk-nāmiñ ser-te-ser şöhret-şi‘ār oldu
13. Kılalı bād-ı şabālar bahārda isticār bīdār
Benim de naḥl-ı ḥāmem meyvelerle zinde-kār oldu
14. ‘Adālet taḥtına eyleyeli cülūs şehinşāhım
Aña *Cemşīd-i Fağfūr* bendelerinden şümār oldu
15. Kılammam devletiñ *İskender*’i *Dārā*’ya teşebbüh
Nice *İsfendiyār* [ü] *Hüsrev* pāyiñe ḥāk-sār oldu
16. Serāpā olalı ḥoşnūd dirāḥşān ḥükmüñe ‘ālem
Bizim de kişver-i dil sāyeñizde ḥişşe-dār oldu
17. Nazar ‘ahdiñ bütün şahrādaki deryādaki ḥalkā
Olunca sırrımız cā-yı selāmetde karar oldu
18. Müberrā kıla sizi rūzigārīñ şu ḥalkından Ḥāk
Cihānda şevketiñiz ‘āleme ‘ālī -vaḥār oldu
19. Ḥudā bed-dīdelerden eyleye vücūdiñiz maḥfūz
Seniñ naḥl-i ḥayātīñ bāb-ı gedāya medār oldu

20. Du‘ā-yı şıdqla ihlāşla **Zühdiyā** hitām eyle

Dehānıñdan çıkan lü’lü kamu halka nişār oldu

KAYNAKÇA

Abdülmeçîd Zühdi, *Dîvân*.

Akbayar, Nuri (1996). *Mehmed Süreyyâ Sicill-i Osmânî*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Akkuş, Metin (2006). *Klasik Türk Şiirinin Anlam Dünyası, Edebî Türler ve Taz-lar*, Ankara: Fenomen Yayınları.

Canım, Rıdvan (2010). *Divan Edebiyatında Türler*, Ankara: Grafiker Yayınları.

Devellioğlu, Ferit (2004). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*, Ankara: Aydın Kitabevi.

İnal, İbnülemin Mahmut Kemal (1988). *Son Asır Türk Şairleri*, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Kurnaz, Cemal-Tatçı, Mustafa (2001). *Tuhfe-İ Nâilî Divan Şairlerinin Muhtasar Biyografileri*, Ankara: Bizim Büro Yayınları.

Yetiş, Kazım (1991). “Bahâriyye”, İslâm Ansiklopedisi, C. 4, İstanbul: TDV Yayınları.

Yörür, Ali (2024). “Abdülmeçîd Zühdi Ve Dîvân’ı”, Research And Evaluations In The Field Of Philology, Ankara: Gece Kitaplığı.



BÖLÜM 5

İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİNİN HIZLANDIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER ¹

Rozi MİZRAHİ², Fidan AKAY³

¹ Bu kitap bölümü, Fidan AKAY tarafından hazırlanan“ Ma-
liyet Yönetiminde Dijitalleşmeye Geçişi Etkileyen Faktörlerin
AHP İle Analizi” isimli Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç.Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman ABD,
rozi.mizrahi@ikcu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-7173-4456

³ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme ABD Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, akayfi-
dan47@outlook.com, Orcid Id: 0006-0006-7962-9646

GİRİŞ

Dijitalleşmenin başlangıcı kabul edilen birinci sanayi devriminden günümüze kadar birçok gelişme yaşanmıştır. Geçen yıllar boyunca ilerlemesine ve gelişmesine devam eden dijitalleşme hayatın her yerinde yer alarak artık hayatın bir parçasını oluşturmuştur. İnternetin ve teknolojik gelişmelerin ışığında daha fazla gelişen dijitalleşme işletmeleri de dijital dönüşümlere yönlendirmiştir. İşletmelerin küreselleşen dünya karşısında rekabet avantajı kazanabilmesi ve verimliliği artırıp maliyetleri en az seviyeye getirebilmesi için bünyesine uygun doğru dijital dönüşümlerini gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

İşletmeler için önemli bir yere sahip olan maliyet yönetimi dijital dönüşümler ile daha etkili ve daha az maliyetli bir şekilde işlerin ilerlemesini sağlamaktadır. Ancak işletmeler rekabet avantajı kazanabilmek ve maliyetlerini en aza indirebilmek için kendileri için en uygun dijital dönüşüme yatırım yapmaları gerekecektir.

Bu bölümde; dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramlarından bahsedilmiştir. Dijitalleşmenin tarihçesi, dijital sistemler, dijitalleşmenin önem ve gerekliliği açıklanarak Türkiye'nin dijital dönüşümdeki yerine yer verilmiştir.

1. DİJİTALLEŞME KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Dijitalleşme Kavramı

“Digitus” kök olarak Latince bir kelimedir ve anlam olarak da parmak anlamına gelmektedir. Romalılar yaşamış oldukları çağda sayıları parmaklarını kullanarak ifade ettikleri bilinmektedir. Romalıların parmakları ile ifade ettikleri bu şekil, diğer dillerde de örneğin Avrupalıların dillerine “dijit” ile “sayı” olarak geçmiştir. Dijital kelimesi için Türk Dil Kurumu ise “verileri elektronik olarak gösteren ve sayısal” olarak ifade etmiştir (Avcı, 2020:8).

Dijitalleşme ilk defa terim olarak 1971 yılında Kuzey Amerika Dergisi'nde yayınlanmış olan bir makalede yer almıştır. İlk defa terim olarak geçtiği söz konusu makalede, dijitalleşmenin birçok alanda yer aldığını, başta insanları sonrasında işletmeleri, sistemleri, ürün veya hizmetleri birbiri ile etkileşim içinde olmasını sağlayan ve ucu olmayan sınırsız bir potansiyele sahip bir sistem olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca dijitali isim şeklinde, dijitalleşme ve dijitalleştirmeyi ise bir eylem olduğu şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak, dijitalleşme için rastgele bir işi, nesneyi ya da hizmeti dijital bir konuma getirerek veya dijital bir platformda sunarak, dijital şartların elverdiği değişik birer iş modelleri oluşturulması şeklinde tanımlamak mümkündür (Sucu, 2021:6).

Teknolojide günden güne yaşamış olduğumuz gelişmeler doğrultusunda dijitalleşmede de paralel olarak değişimlerin yaşanmasına ve böylelikle elde edilen bilgilerin bilgisayar ortamlarına aktarılmasını sağlayarak dijitalleşmenin oluşumu sağlanmaktadır (Danış, 2021:3). En basit ifade ile dijitalleşme, internet, iletişim ve teknolojiadaki etkileşim sonucu meydana gelen yapıyı ifade etmektedir (Solak, 2020: 102).

Biraz daha ayrıntılı bir şekilde dijitalleşme kavramını irdelemek gerekir ise, işletmeleri öncelikli olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Dijitalleşmenin tanımında daha önce açıkladığımız üzere, insan eliyle oluşturulan verilerin ya da iş hayatındaki gerekli verilerin dijital ortamlara taşınması anlamına geldiğini ifade etmiştik. Bu şekilde, işletmeler gerekli bütün belgeler ile bilgilere hızlı bir şekilde ulaşım sağlayarak ve aynı zamanda işlenebilmesini sağlamak amacıyla bilgisayar ortamına taşınmaktadır. Bilgisayar ortamında yer alan bu bilgi ve belgeler ışığında işletmeler tarafından, tüm iş süreçlerinin daha hızlı bir şekilde ilerleme katetmesi ve güncel yeni bir yaklaşım ile gelişmelerin sağlandığı görülmektedir. Dijitalleşme sağladığı yararlarından biride her aşamanın daha programlı bir şekilde ilerleme sağlaması, kurumsal hafızanın meydana gelmesi ve iş yapış şekillerinde ciddi bir seviyede iyileşmelerin sağlandığı görülmektedir (Celayir ve Celayir, 2020). Ayrıca bunlarla birlikte dijitalleşme sisteminin işletme tarafından sahip olunan kaynakların yine işletme açısından değer yaratmasını sağlayacak neticeler ürettiği de belirtilmektedir (Ersöz ve Özmen, 2020).

1.2. Dijitalleşmenin Tarihi Gelişimi

İnsanlığın varoluşundan beri insanlık tarihi incelendiğinde toplumda yer alan bireylerin birbirleriyle olan ilişkileri ve toplumun kuruluşunu belirlemede üretim ilişkilerinin önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Üretim sürecini incelediğimiz de ise insanı toprağa bağlayarak yerleşik hayata geçişi sağlayan tarımsal üretim, sonrasında makineleşmeye dayalı olan sanayi üretimi, son olarak ise bilgisayarın icadıyla birlikte bilginin işlenmeye başlanmasıyla oluşan bilgi toplumuna geçiş olarak sıralayabiliriz. Üç üretim aşamasında kendi içerisinde toplumun yapı özelliklerini bunun yanında kendi içlerinde geliştirdikleri yeni gelişmeleri barındırmaktadırlar. Her süreç kendinden önceki süreci daha da geliştirerek ve iyileştirerek toplumun ve yaşamın ihtiyaçlarını karşılar duruma gelmiştir. Ancak ihtiyaçlarının belli bir sınırı olmayan insan beklentileri ile talepleri gün geçtikçe değişerek artmaktadır. Değişerek artan bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek için devrimler devam etmektedir (Sucu, 2021:12).

Dijitalleşmenin ilk adımlarının sanayi devrimi ile atıldığını söyleyebiliriz. Birinci sanayi devrimi sanayi devrimlerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 18. yüzyıldan başlayarak 19.yüzyılın sonlarına doğru devam

eden endüstrileşme dönemi birinci sanayi devrimini kapsamaktadır. İlk olarak meydana geldiği dönem ise İngiltere ülkesinde tezgâh işçiliğinde makineleşmeye geçilmesi ile ortaya çıkmıştır (Sevinç, 2020).

Birinci sanayi devriminden sonra ise “Teknolojik Devrim” olarak da adlandırılan diğer bir sanayi devrimi olan ikinci sanayi devrimi gündeme gelmeye başlamıştır. O Dönemde yaşamış olan bilim insanı, İngiliz mucit H. Bessemer tarafından bulunan ucuz çelik üretim yönteminin kullanıma başlandığı 1860'lara uzanmakla birlikte 1870-1914 dönemini kapsar. İkinci sanayi devrimine öncülük eden en önemli olgular şu şekilde sıralanabilir; petrol ve petrol türevi ürünlerin üretimi, elektriğin sanayide kullanımı, otomotiv endüstrisinde öne çıkan gelişmeler ve içten yanmalı motorların icadıdır. Bu devrimde yaşanan iletişim alanında meydana gelen gelişmeler iki sanayi devrimini birbirinden ayıran en önemli gelişmelerdendir. Telgraf ve radyonun icadı ve günlük hayat içerisinde kullanılacak seviyeye erişmesi önemli gelişmelerdendir. Bilim insanlarının kimya, fizik alanlarındaki önemli buluşları üretim ve teknolojiye kullanılmıştır (Taka, 2020:6).

İkinci sanayi devriminden sonra ise II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan “Endüstriyel Devrim” şeklinde tasviflendirilen üçüncü sanayi devrimi başlamıştır. Gelinmiş olan bu devirde ise , ana bilgisayarlar (1960), kişisel bilgisayarlar (1970 ve 1980) ve İnternet kısmında (1990) gelişmelerin yaşandığı bir dönemi kapsadığından “Bilgisayar Devrimi” veya “Dijital Devrim” şeklinde de ifade edilmiştir (Güler, 2019:173).

İlk sanayi devrimi olan birinci sanayi devriminde enerji de kullanılmak için su ve buhar gücü, sonraki devrim olan ikinci sanayi devriminde ise enerji için elektrik ile petrol gibi tükenen ve yenilenmeyen kaynaklar kullanılırken, üçüncü kısım olan sanayi devriminde ise yenilenemeyerek tükenen kaynakların azalmasından kaynaklı sorun ve sıkıntıların çoğalmasıyla birlikte çevrede yaşanan problemler nedeni ile başka kaynaklar bulunmaya çalışılmış bunun sonucunda rüzgar enerjisi, güneş enerjisi şeklinde yenilenebilir ve tükenmeyen enerji kaynakları kullanılmaya başlanmıştır. Bunun neticesinde üçüncü sanayi devrimini kendinden önceki birinci sanayi devriminden ve ikinci sanayi devriminden ayıran en büyük ayırım da oluşmuştur (Rifkin, 2014).

Üçüncü sanayi devrimine bakıldığında temel amacın hayatı kolaylaştırmak olduğu bunu sağlamak için de makine ve aletlerin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Üretim de meydana gelen dijital devrim, bilgi teknolojileri ve elektronik kullanımının gelişmesiyle beraber üretim kısmında ileri bir şekilde otomatikleşme yaşanmıştır. Otomatikleşmenin daha fazla olmasıyla birlikte maliyetler azaltılmış olup verimlilik düzeyi artırılmıştır (Taka, 2020:7).

Pazar büyümesine olanak sağlayan, bilgi teknolojisinin değer kazanması ile otomasyonların daha ileri mertebelere taşınması sonucunda üretim kısmındaki süreçlerde farklı yaklaşımların yer alması piyasalarda rekabeti arttırmıştır. Piyasalarda yaşanan bu rekabet artışı ile bütün firmaların küresel düzeyde piyasalara açılmak için çalışmalarına başlamışlardır. Firmalar bu rekabet ortamında en iyi şekilde yer alabilmek adına uzman oldukları ürünleri üretmeye karar vermişlerdir ve bu en iyi oldukları kısımda kendilerini geliştirmeyi hedef edinmişlerdir. Kendi uzman olduğu ürünleri üretmeye karar veren firmalar yeterince uzman olmadıkları diğer ürünlerinde üretimini sağlayabilmek için outsourcing yöntemi ile ucuz ve daha kaliteli üretim sağlamayı tercih etmişlerdir (Sevinç, 2020:9). Outsourcing, iç kaynakları başka alanlarda kullanmaya imkân sağlayarak, yeniden yapılanma aşamasının hızlanmasına olanak sağlar ve bu yöntem maliyeti düşürmeye destek olur.

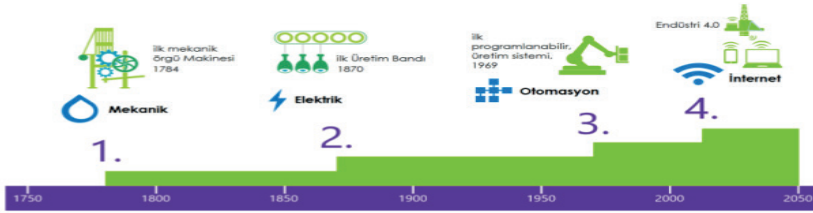
Dijitalleşmede meydana gelmeye başlayan gelişmeler ve kullanılan teknolojiler, Steve Jobs ve Steve Wozniak'ın 1976 yılında Apple'ı kurması, İlk mikrobilgisayar Altair 8800'ün kullanılması, üçüncü endüstri devrimi dönemindeki önemli gelişmelerdendir.

Üçüncü sanayi devrimi ile birlikte teknoloji ve internetin tüm özellikleri ilerleyerek gelişmeler yaşanmıştır ve hızla gelişen dijital devrim olarak da bilinen Endüstri 4.0'a geçilmiştir. İlk defa ortaya çıkış yeri 2011'de Almanya'da Hanover Ticaret Fuarı'dır. Bu fuarda ekonomide gelişmelerin sağlanabilmesi için kullanılması önerilen bir kavram olarak 4.0 gündeme gelmeye başlamıştır (Toker, 2018: 52). Almanya da ilk kez ortaya çıkan bu kavram kısa süre de tüm ülkelerin dikkatini çekmeye başlayıp diğer ülkeler tarafından da benimsenmiştir. Çünkü, Endüstri 4.0 devrine gelinmesi ile birlikte az bir sürede kalitesi yüksek ürünleri daha düşük maliyetler ile üretimi sağlanmış ve rekabet ortamı da yeniden yoğun bir şekilde yaşanmaya başlamıştır (Danış, 2021:6).

Endüstri 4.0 teknoloji devriminde, akıllı teknolojiler ile donatılmış ve yeniliklerin yaşandığı fabrikalardaki dönüşümlerin oluşmasıyla, fabrikaların daha fazla ön planda yer alacağı düşünülmektedir. İnsan gibi faaliyet ve yeteneklerle dolu robotlar ile akıllı makinelerin üretim kısmında önemli bir yer alacağı bir dönem şeklinde Endüstri 4.0 tanımlanmaktadır. Üretim aşamasında teknolojinin ortaya çıkış ve gelişmesine bağlı birçok köklü değişimlerin oluşmasıyla birlikte dijital dönüşümün sonuçlarından olan yapay zekâ teknolojisi ile donatılmış akıllı makinelerin üretiminde kullanılması ile mühendislik dalında da yeniliklere yol açacağı öngörülmektedir. Bilgi Teknolojilerindeki oluşan bu değişim ve yeniliklerin işletmeler üzerinde oluşturduğu etkileri geçmişten günümüze kadar tartışma konusu olmuştur. Yaşanan dijital dönüşümle Endüstri 4.0 neticesinde meydana gelen gelişmelerin boyutu çok daha etkin ve hızlı olma niteliği göstermektedir (Ersöz ve Özmen, 2020:176).

Endüstri 4.0'ı oluşturan ve günümüzde gerek kişileri gerek kurumları dönüştüren çok sayıda farklı teknoloji dijital teknoloji olarak adlandırılmaktadır. Dijital teknolojiler, şirketler açısından değer zinciri boyunca müşteri deneyimi değerinin nasıl yaratıldığını, sunulduğunu ve kullanıldığını değiştirmektedir. Dijital teknolojiler iş alanı için çok önemli bir konuma gelmekte ve organizasyonun temel inovasyonları teknoloji platformuna dayanmaktadır (Taka, 2020:8)

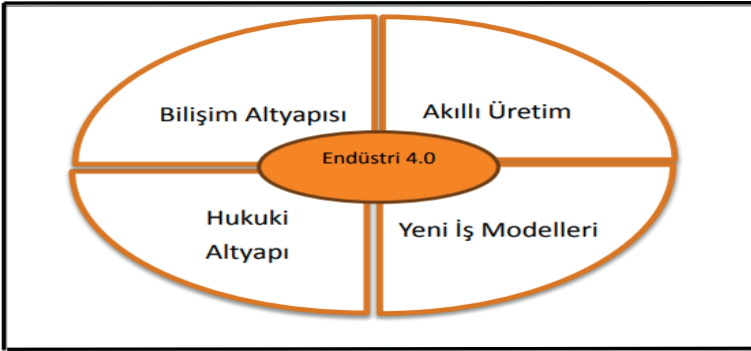
Sanayi devrimlerinin zaman içinde meydana gelen akış süreci Şekil 1'de yer verilmiştir (Güler, 2019:171)



Şekil 1: Endüstrideki Devrimler Şeması: Endüstri 4.0 Platformu

Kaynak: (Güler, 2019:171).

Aşağıda yer alan şekil 2'de ise Endüstri 4.0 yapısı gösterilmiştir (Özsoylu, 2017:47)



Şekil 2: Endüstri 4.0 Yapısı

Kaynak: (Özsoylu, 2017:47).

Endüstri 4.0 yapısına bakacak olursak; gerçekleşmesi için bilişim alt yapısı olmalı, öncelikli olarak bilişim altyapısı ve devamında akıllı üretim süreci gerçekleşecek, altyapının sağlamlaştırılması için süreç hukuki bir şekilde ilerlemeli ve yenilikçi iş modelleriyle birlikte gelişmesine katkı sağlayarak devam edecektir. Bilişim altyapısı kavramı Endüstri 4.0 ile ön plana çıkmış olup böylelikle günlük hayata yeni kavramlar eklenmiştir. Endüstri 4.0 gerçekleşmeden önce isim olarak duyulan ancak anlamı bilinmeyen kavramlar yalnızca o alanda ilgili mühendislerin alanlarında kullanılırken, Endüstri 4.0 ile daha fazla alana yayılmış artık sadece isim olarak değil anlam olarak da bilinerek günlük hayata yer edinmişlerdir (Özsoylu, 2017:47).

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Dijital dönüşüm, toplumsal veya sektörel ihtiyaçların gelişen teknolojiler karşısında entegre bir şekilde kendi bünyesi içindeki kültürünü değiştirmesi veya yenilemesi, iş akış modelini ve işbirlikçi yaklaşımını stratejik bir şekilde yenileme süreci olarak tanımlayabiliriz. Dijital dönüşüm başka bir ifadeyle; sayısallaştırılmış ve dijitalleştirme sürecinin, “hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümü” şeklinde tanımlanmaktadır (TÜBİTAK-BİLGEM, Dijital Dönüşüm Portalı).

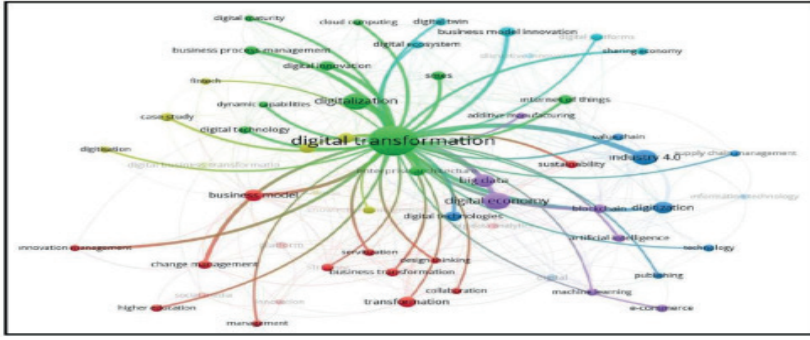
Sürdürülebilir değer yaratmak amacıyla dijital dönüşüm süreci ise, işletmelerin hedef ve amaçlarına hizmet edecek, insan ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşayan kesim tarafından kabul görecektir kültürel bir oluşum süreci olarak tanımlanmıştır (Dündar, 2020:3).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte ve küreselleşmeyle dijital dönüşüm her alanda görülmeye başlanılmıştır. Ama dijital dönüşümün ilerleme hızı her alanda aynı hızda gerçekleşmemiştir. Çünkü dijital dönüşüm genellikle iletişim ile bilgi hizmetlerinin kullanılmasında yer almaktadır. Tarım, maden sektörü ve yazılım vb. alanlarda talebin daha az olması, dijital dönüşümün bu sayılan sektörlerde daha yavaş gelişmesine sebep olmaktadır (Yılmaz, 2021:293).

Şirketlerin yaşanan bu dijital dönüşüm süreçlerini en etkin bir şekilde yönetebilmesi açısından merkezi bir şekilde ayarlanmış dijital dönüşüm stratejisine yer vermeleri gerekmektedir. Dijital teknolojilerin entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir. Şirketlerin yapmış oldukları entegrasyon süreci nerdeyse her alanı etkileyerek, satış kanallarından iş süreçlerine tedarik zincirlerinden ürünlerine kadar bir etki söz konusudur. Meydana gelen bu entegrasyon sürecindeki etkiyi iyi değerlendirebilmek için dijital dönüşüm için yapılacak stratejilerin şirketin BTS yönetimine, iş geliştirme

süreçlerinde yeniliklere ve insan kaynakları yönetimine yoğunlaştırılmalıdır (Artüz, 2020:16).

Aşağıda Şekil 3’de dijital dönüşüm ile ilgili sıklıkla kullanılan kavramlar belirtilmiştir.



Şekil 3: İşletmeler Tarafından Dijital Dönüşüm Alanında Kullanılan Kavramlar
Kaynak: (Tutkunca, 2020:69).

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının hazırlamış olduğu Dijital Türkiye'nin Yol Haritası'nda "nesnelerin interneti, yapay zekâ, ileri analitik gibi dijital teknolojiler ile robotik sistemler, eklemeli imalat gibi ileri üretim teknolojilerinin imalat sanayisinde giderek artan nispete ve farklı şekillerde kullanılması süreci" olarak dijital dönüşümü tanımlamıştır. Bununla birlikte ise dijital dönüşümün yol haritasının aşağıda yer alan altı bileşenden oluştuğunu belirtilmiştir. Bunlar (Odabaşı,2020:54):

Yönetişim: Örgütsel yönetimin daha iyi seviyeye getirilerek kuvvetlendirilmesi

Tedarikçiler: Yerli teknolojiye yer veren tedarikçilere yardım edilmesi

Altyapı: Verilerin iletişim altyapılarında güçlendirilmelerin sağlanması

Teknoloji: Yenilikler için kapasite artırımı ve teknolojinin geliştirilip, güçlendirilmesi

Kullanıcılar: Dijital dönüşüm sürecinde kullanıcılara da yer verilip desteklenmeli

İnsan: Eğitim de altyapının önemsenmesi ve geliştirilmesi ile birlikte özellikli insan gücünün yetişmesinin sağlanması, şeklindedir.

Dijital dönüşüm açısından kritik öneme sahip üç yeni kurumsal düzenleme türü literatürde öne çıkmıştır. Bunları aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralayabiliriz:

- Dijital kurumlar,
- Dijital kurumsal altyapılar,
- Dijital kurumsal yapı taşları olarak sıralanmaktadır (Taka, 2020:19).

Bu kurumsal düzenleme türlerinin tanımı ve örneklerine Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Dijital Teknoloji Perspektifi

Kavram	Tanım	Örnek
Dijital Teknolojiler	“Dijital teknolojiler (bilgi, bilgi işlem, iletişim ve iletişim bağlantı teknolojilerinin kombinasyonları) temelde iş stratejilerini, iş süreçlerini, firma yetenekleri, ürünler ve hizmetleri ve genişletilmiş işletme ağlarındaki kilit onay ilişkilerini dönüştürmektedir” (Bharadwaj ve diğ., 2013).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analitik ➤ Yapay zeka ➤ Blok zinciri ➤ Bulut ➤ Nesnelerin İnterneti ➤ Mobilite ➤ Sosyal medya
Sayıllaştırma	“Analog bilgilerin dijital formata kodlanmasıdır. Dijitalleştirme fiziksel ürünleri programlanabilir, adreslenebilir, algılanabilir, iletilebilir, izlenebilir, birleştirilebilir hale getirir” (Yoo ve diğ. 2010).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kitaplar ➤ Giyim ➤ Ev aletleri ➤ Müzik
Dijital İnovasyon	“Dijital ve fiziksel bileşenlerin yeni kombinasyonlarıyla yeni ürünler üretmek ” (Yoo ve diğ. 2010).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amazon Kindle ➤ Apple iPhone ➤ Nike + Sensörü
Dijital Yapı	“Ürünün ya da hizmetin yeni bir bölümü olan dijital bir bileşen, uygulama veya medya içeriğinin son kullanıcıya belirli bir işlevsellik veya değer sunmasıdır (Nambisan ve diğ., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bilgisayar dosyaları ➤ İnternet ➤ SaaS ➤ Wik
Dijital platform	“Bir dijital platform ürünün tipik olarak belirli bir katman aralığını kapsamaktadır (örneğin, içerik ve servis katmanları). Bu katmanlar yeni bir ürün olarak işlev görebileceği gibi başkalarının firma kontrollü platform kaynakları üzerinden yenilik yapmasına da olanak sağlar (örneğin, SDK’lar ve API’ler) (Yoo ve diğ. 2010)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Google Android ➤ Autodesk Forge ➤ Ethereum ➤ Ford SYNC ➤ GE Predix
Dijital Altyapı	“Dijital teknoloji sistemleri ve araçları (örneğin, bulut bilişim, sosyal medya vb.) inovasyon aynı zamanda girişimcileri desteklemek için iletişim, iş birliği ve/veya bilgi işlem yetenekleri sunmaktadır (Nambisan ve diğ., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SAP ® Analytics ➤ Amazon Web Services ➤ Microsoft Azure ➤ Intel Inside ®

Dijitalleşme	“İnsan deneyiminin bu dört boyutunun dijitalleşmesi [zaman-mekan-eser-aktör] deneysel bilişimin temelini oluşturur” (Yoo ve diğ. 2010) Dijitalleşme, ekonomik faaliyetlerin organizasyonunu radikal iş modeli inovasyonu ile destekleyerek muhtemelen dönüştürücü bir etkiye sahip olabilecek güçlü dijital ilişkiler yaratmaktadır.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tencent Holding Inc. ➤ Alibaba Grubu ➤ Apple Inc ➤ Amazon.com ➤ Microsoft Corp ➤ Facebook Inc ➤ Paycom Yazılım Inc. ➤ Tesla Inc. ➤ NetEase Inv.
Dijital dönüşüm	Dijital dönüşüm, süreçlerin otomasyonu, organizasyonel yapılarda veya ürünler de değişikliklere neden olan firmanın iş modelinde dijital teknolojilerin yarattığı değişiklikler ile ilgilidir.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ General Electric ➤ INGGrubu ➤ ProSiebenSat.1MedyaSE (P7S1) ➤ Volvo Grubu

Kaynak: (Taka, 2020:19-20) tarafından açıklanan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Dijital dönüşümle ilgili; dijital dönüşümün kaçınılmaz olduğu, dijital dönüşümün teknolojidenden daha fazlası olduğunu ve dijital dönüşümün kapsamlı ve temel bir değişim içererek bir şirketin çalışma şeklinin yeniden bulması açısından önemli gerçekliklere sahip olduğu kabul edilmesi gerekmektedir (Dündar, 2020:21). Dijital dönüşüm, gelişen yeni şartlar ile birlikte istek ve beklentilere uyum sağlamayı, kültürel değişim ile her şeyden önce yerleşmiş olan bir zihniyet değişikliğini zorunlu kılmaktadır. İnsan, süreç, ortam, mekân, yapı, beceri ve teknoloji gibi birçok alanda farklı konuları birlikte dönüştürmeyi ve aynı zamanda yönetmeyi gerektirmektedir (Telli ve Aydın, 2020: 450).

Dijital dönüşüm ile kesintisiz, sınırsız ve yüksek verimlilik ile yapılan operasyonlarda iş gücüne olan ihtiyaç azalacak bunun ile birlikte ise operasyon giderlerinde karlılık da artış yaşanmaya başlayacaktır. Dijitalleşme sürecinde yazılım uygulamaları ve robotik otomasyonun sistemlere entegre edilmesi ile insan kaynaklı meydana gelen hataların da önüne geçilerek erkenden müdahaleyi sağlayacaktır. İşletme içerisindeki bütün süreçlerin dijitalleşmesi ile elde edilen verilerin izlenebilir olması ile iş süreçleri daha kolay yönetilebilir olur (Çimen, 2023:21). Dijital dönüşüm hayatın kolaylaştırılması ve küreselleşen dünyada diğer ülkelerden geri kalmamak adına en iyi performansla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Hem kişisel hem işletmeler hem de toplum açısından dijital dönüşüm sağlanmalıdır.

2.1. Dijital Dönüşüm İçin Başarı Faktörleri

Dijital dönüşümün başarılı olmasına etki eden birtakım faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. Bunlar (Odabaşı, 2020:56-57):

İç faktörler: Burada başarıyı etkileyen unsurlar firmaların kendi içindeki etkenlerden oluşmaktadır. Bunlarda üçe ayrılır:

- Yeteneklerin uygunluğu: Başarılı bir dijital dönüşümün sağlanabilmesi için firmanın kendi yetenek ve iş bağlamına uygun bir dönüşüm sağlayabilmesi gerekmektedir.
- Kaynakların uygunluğu: Yetkili ekibin ve ekipmanların dönüşüme uygun bir şekilde olması gerekmektedir. Bu bağlamda görevlendirilmiş olan ekibin süreçsel, sosyal ve bilişsel yeterliliklerinin üst seviyede olması oldukça önem arz etmektedir.
- İş modelin açısından değişiklikler: Başarılı bir dijital dönüşüm sürecinin sağlanabilmesi için öteki bir etki faktörü ise iş modelinde meydana gelmesi gereken değişimlerdir. Bu modelde yapılan değişimler dönüşümü doğrudan etkileyecek şekildedir. Çünkü müşteri ilişkileri ve firmaların değerleriyle yakından ilgilidir.

Dış faktörler: Burada başarıyı etkileyen unsurlar firmaların dışında dönüşüme etki eden faktörlerden oluşmaktadır. Bunlarda üçe ayrılır:

- Dış yetenek ve kaynakların uygunluğu: İş birliğinden oluşan dış yetenekler ve farklı bir firmanın güvenilirliğine duyulan yerleşik güven gibi dış kaynaklar dönüşümün başarı oranında etki sağlayabilmektedir.
- Hükümet düzenlemeleri: Dijital dönüşüm için harekete geçen ülkedeki hükümetin yapmış olduğu düzenlemelerin dijital dönüşüm önünde oluşumlara yol açabilir.
- Endüstrinin durumu: Endüstri kısmında yaşanacak olan dijital dönüşüm endüstri sahasındaki ihtiyaç ve beklentiler ile endüstrinin etkisindeki faktörler dijital dönüşüme katkıda bulunabilir.

2.2. Dijital Dönüşümde Karşılaşılan Zorluklar

Firmaların dijital dönüşüm ile ilgili geç kalması ya da dönüşüm kararı alacağı süre içinde karşılaşılabilecekleri bazı sorunlarla ilgili nasıl yöntemler izlemeleri gerektiği, zorluklar karşısında nasıl başa çıkabilecekleri hakkında dört alanda stratejilerini netleştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin neler olduğuna ise Tablo 2’ de yer verilmiştir. Bu stratejik hamleler ile firmaların dijital dönüşümde karşılaşılabilecekleri zorlukların üstesinden gelebilmeleri için hedeflenmektedir (Nalbant, 2018:43).

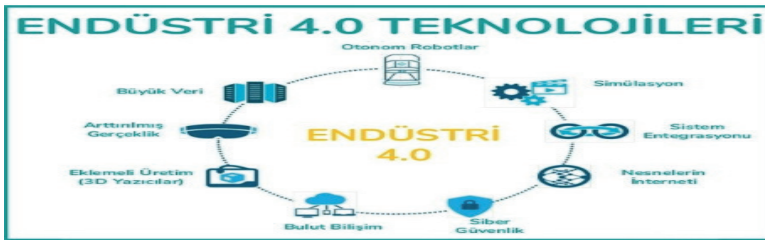
Tablo 2: Dijital Dönüşimde Karşılaşılan Zorluklar Karşında Alınabilecek Stratejileri Çeşitleri

Strateji Çeşitleri	Strateji Açıklamaları
Öğrenme Maliyetinde Yaşanan İkilem Stratejisi	Herhangi bir formül olmaksızın yapılan büyük ya da küçük hataların ne şekilde ve hangi zaman aralığında destekleyeceğini belirlemelidir.
Kültürel Refleksler Stratejisi	Hatalara karşı minimum seviyede bir oran sağlaması gereken finans sektörü gibi alanlar aynı zamanda hata yaparak öğrenme kültürünü de bir refleks şeklinde geliştirmesi gerektiği.
İtibar Stratejisi	Yapılan bir hata sonucu küçük ya da piyasa tarafından tanınmayan firmalar açısından yaşanan bu hatanın çözüm yolu daha kolay bir şekilde çözüme kavuşturulabilir ama bir örnekle açıklayacak olursak; örneğin tanınan itibarlı bir bankanın hatalar karşısında itibarını gölgelemeyi göze alamayacağından bunu nasıl çözmesi gerektiğini bilmelidir.
Liderlik Stratejisi	Dijital dönüşümün sunacağı ürün ve hizmetlerin nasıl olması gerektiği ile ilgili inisiyatifini alabilecek lider yöneticilere ihtiyaç vardır. Bu şekildeki bir liderlik ışığında oluşturulacak sonuçlar yerel azami sınırı aşarak aynı zamanda küresel değerler düzeyi ile bu çözümler yakalanabilir.

Kaynak: (Nalbant, 2018:43) tarafından açıklanan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

3. DİJİTAL SİSTEMLER

Günümüzde bilişim teknolojileri yaşamımızı kolaylaştırıp ve hızlandırmıştır. Her gün gelişen ve değişen bilgi teknolojileri hem kurumları hem de kişileri dönüştüren birçok farklı sistemin oluşmasını sağlamıştır. Bir kurumun dijital olabilmesi açısından büyük veri, nesnelerin interneti, bulut bilişim, blok zinciri, otonom robotlar gibi teknolojiler son derece önemli bir yere sahiptirler. Endüstri 4.0'ı oluşturan bununla birlikte gerek iş hayatını olsun gerekse kişisel hayatı kolaylaştırıp hızlandıran bu yeni sistemlere aşağıdaki Şekil 4'de genel olarak yer verilmektedir.



Şekil 4: Endüstri 4.0 teknolojilerin Şeması

Kaynak: Endüstri 4.0 nedir ne anlama geliyor? (a24.com.tr)

Dijital sistemlerin bütünlüğü ve üretkenliği, birbirinden farklı ancak birbiriyle ilişkili üç unsur şeklinde görülmektedir: dijital platformlar, dijital yapılar ve dijital altyapı şeklindedir (Taka, 2020:10).

3.1. Büyük Veri

İlk kez Ağustos 2000’de büyük veri kavramının duyulmaya başlandığı bilinmektedir. Seattle’da 8. Dünya Ekonometri Kongresi’nde Francis X. Diebold tarafından bildiri ile ilk kez bu kavram gündem de yer edindiği ifade edilmiştir. Ancak Francis X. Diebold ise bu kavramın ilk kez 1998’de Büyük Veri ve Altyapı Gerilimi Dalgası isimli sunumda Silicon Graphics (SGI)’den John Mashey tarafından yer verdiğini belirtmektedir. Halen Gartner’ın da içinde olduğu Meta Group isimli şirket ise, 2001 yılında büyük veri için kullanılan hacim, hız ve çeşitliliği konuları üzerinde durmuştur. Sonrasında ise neredeyse her ortam ve alanlarda büyük veri kavramı, 3V şeklinde söz edilmeye başlanmıştır. Büyük veriden bahsedince bu terimlerinde akla gelmesiyle ve büyük verinin bu şekilde nitelendirilmeye başlanması Meta Group’un literatüre önemli bir katkısı olmuştur (Doğan ve Arslantekin, 2016:21).

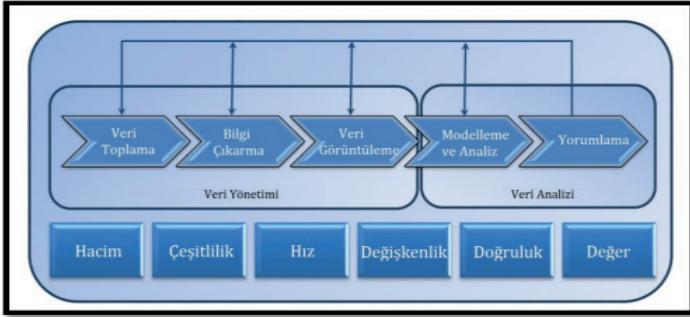
Büyük veriyle ilgili farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlar (Pala, 2021:38):

- Shneiderman (2008), Bir ekrana sığdırılamayacak kadar çok veri.
- Russom (2011), Büyük boyuttaki ve karmaşık bir şekilde olan veri kümeleri için saklama alanı oluşturan, analizlerinin yapılmasını sağlayan, yöneten ve aynı zaman da verilerin görselleştirilmesini sağlayan bir kavram olarak büyük veriyi açıklamıştır.
- White (2011), Büyük boyutlu verileri işleyebilmesinden daha fazlasını içerir; çok çeşitli yeni analitik teknolojileri ve iş olanaklarını temsil eder. Bu yeni sistemler, sensör verilerinden Web ve sosyal medya verilerine, gelişmiş analitik yeteneklere, otomatik gerçek zamanlı eylemler ve gün içi karar verme, daha hızlı donanım ve bulut enformasyon sağlayarak iş çevikliğini geliştiren operasyonel iş zekâsı gibi çok çeşitli verileri işler.
- Mantika vd (2011), ise büyük veri için geleneksel sistemde yer alan veri tabanları ile işlenemeyecek boyuttaki veri olduğunu ifade etmektedir.
- Beyer ve Laney (2012), Büyük veri, karar verme aşaması için geliştirilmiş, içgörü keşfi ve süreç optimizasyonu için yeni işlem biçimleri gerektiren yüksek hacimli, yüksek hızlı ve / veya yüksek çeşitlilikteki bilgi varlıklarını temsil eder.
- Schroeck vd (2012), Piyasaların mevcut dijital ortamda rekabet etmesini sağlayacak hız, çeşitlilik, hacim ve gerçekliğin birleşmesi olarak büyük veriyi açıklamıştır.

• Boyd ve Crawford (2012), Birbirleriyle etkileşim halinde olan kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen; (1). Teknoloji: büyük veri kümelerini toplamak, analiz etmek, bağlamak ve karşılaştırmak için hesaplama gücünü ve algoritmik doğruluğu en üst düzeye çıkarmak (2). Analiz: büyük bir veri setini analiz edip bundan sosyoekonomik aynı zamanda yasal ve teknik varsayımlarda bulunmak (3). Metodoloji: büyük veri kümelelerinin, kendisinden önceki teknolojilerle yapılması imkânsız bir gerçeklikle objektif ve doğrulukla içgörüler oluşturabilecek üst seviye bir zekâ ve bilgi şeklinde sunduğuna inanılması.

• Davis (2014) Büyük veriler, hızlı ve sık güncellenen (yüksek hız) ve çok sayıda farklı biçim ve içerik (geniş çeşitlilik) gösteren geniş veri koleksiyonlarından (büyük hacimler) oluşur.

Sürece ilişkin büyük verinin işlenmesiyle ilgili örnek Şekil 5’ de yer verilmiştir (Yüce, 2020:31).



Şekil 5: Büyük Veri İşleme Şeması

Kaynak: (Yüce, 2020:31)

3.2. Nesnelerin İnterneti

İlk olarak Nesnelerin İnterneti kavramının ortaya çıkışı, 1999’da Massachusetts Institute of Technology (MIT) Auto-ID Center kurucuları arasında yer alan Kevin Ashton bir sunumda başlık olarak bu kavrama yer vermiştir. 2005’e gelindiğinde ise International Telecommunication Union (ITU) aracılığı ile “The internet of things. ITU Internet Reports” raporuyla “Nesnelerin İnterneti” kavramı tekrar gündemde yer almıştır (Altınpulluk, 2018: 96).

Bu kavram İngilizce Internet of Things (IoT) şeklindeyken, genel bir bakış açısıyla ulusal yazında “Nesnelerin İnterneti” olarak kullanılması tercih edilmektedir. İleri düzey bir teknoloji düzeyindeki ağlar ile fiziksel nesnelerin, bireylerin, nesne ve araç gereçlerin birbirlerine entegre bir

şekilde bağlanmasını içeren IoT, az bir zaman dilimi içerisinde bilgi işlem dünyasında gündeme gelmeyi başararak, araştırmacıların ilgisini üzerine çekmiştir (Çark, 2020: 1250).

Genel bir tanım ile nesnelerin interneti, gelişen teknolojik ağlardan yararlanarak bilginin alınmasından üretilmesine buradan da üretilen bilginin çeşitli yardımcı akıllı nesnelerle (makine, nesnelerin, eşyaların) bilgi alışverişinin sağlanarak daha entegre bir şekilde kullanılması şeklinde ifade edebiliriz (Söğüt ve Erdem, 2017).

Üç farklı iletişim modu nesnelerin interneti kavramının karşılanabilmesi için kullanılmaktadır (Altınpulluk, 2018: 97).

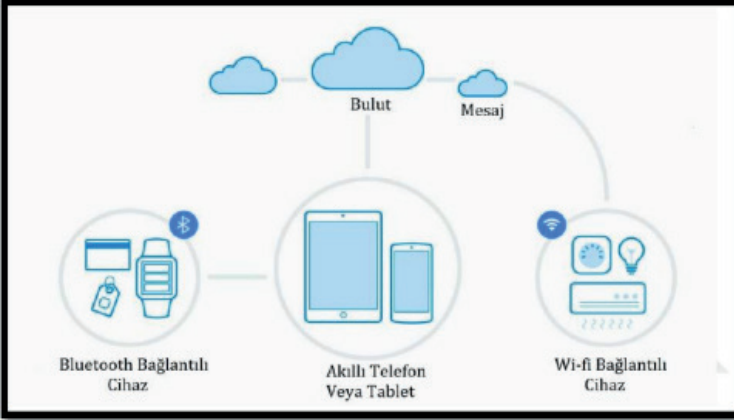
- İnsandan İnsana İletişim Modu: İnsanların iletişimde kalabilmelerini sağlamak için cihaz veya nesnelerin kullanılması şeklindedir.
- İnsandan Nesneye İletişim Modu: İnsanların ulaşmak istedikleri özel bir bilgiye cihazlardan yararlanarak iletişim kurabilmelerini ifade etmektedir. Örneğin, dosya transferi veya IPTV gibi. Ayrıca insan ulaşmak istediği bir bilgi için nesnelere uzaktan erişim imkânı da sağlamaktadır.
- Nesneden Nesneye İletişim Modu: Nesnenin bir bilgiye ulaşabilmesi için insanın etkisinde olmayan bir cihazla veya nesneye iletişim kurabilmesidir. Nesnelere ürün veya fiziksel cihazları kapsayabildiği gibi mantıksal kaynaklardan ve içeriklerden de oluşabilmektedir.

Nesnelerin internetinin detaylı ve aktif bir kullanımı ile, üretim aşamasındaki yöneticilerin, birbiriyle bağlantılı olan akıllı haberleşme araçları sayesinde kolaylıkla üretim sürecinde zamanında müdahale edebilecek olmaları hem üretimi hem de üretim süreci açısından pratikleşecek aynı zamanda nesnelere üzerinde yer alan algılayıcılar ile kimlikler aracılığıyla da sistem daha akıllı bir seviyede olacak, maliyetleri azalacak (altyapı, enerji vb.), işletmenin gelirinde ve kar düzeyinde artış yaşanacaktır (Özsoylu, 2017:50).

Nesnelerin internetinin barındırması gereken üç özellik bulunmaktadır. Bunlar;

- Tanımının yapılabilmesi gerekir (nesnelere kendilerini tanımlayabilmeli),
- İletişimin her zaman kurulabilmesi gerekir (her nesneye ulaşılabilir olmalı),
- Etkileşimin sağlanması gerekir (birbiriyle etkinleşen her nesne) (Khalil ve Özdemir, 2018:313),

Şekil 6'de nesnelerin internetine ait mimari yapı gösterilmektedir (Yüce, 2020:30).



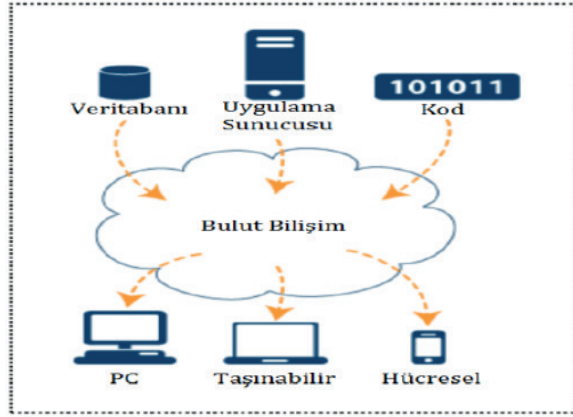
Şekil 6: Nesnelerin İnterneti Mimarisi

Kaynak: (Yüce,2020:30)

3.3. Bulut Bilişim Teknolojisi

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte meydana gelen diğer bir dijital sistem ise bulut bilişim teknolojisidir. Uluslararası Teknoloji ve Standartlar Kurulu (The National Institute of Standards and Technology-NIST) bulut bilişimden gelişen bir teknolojik dizi olarak söz etmiştir. Ayrıca kurul bu sistem ile verilere, dosyalar ile programlara her yerde ve istenilen zaman diliminde erişebilme olanağı veren online bir sistem olduğunu vurgulamıştır. Bulut bilişim sistemi başka bir tanıma göre ise, Cloud Computing olarak da bilinen bulut bilişim sistemi, internet aracılığı ile erişim sağlanabilen yazılımlara, verilerini saklayabilmek ve korumak için depolama hizmetiyle birlikte işlem hacmi şeklinde de açıklanmıştır (Ernur, 2020:70).

Bulut bilişim teknoloji kullanım alanı olarak daha çok teknoloji alanında ve telekomünikasyon alanlarında kullanılmaktadır. Ancak bu alanların dışında birçok farklı sektörde de bulut teknolojisi kullanılmaktadır. Bunları; eğitim, medya, sağlık, yazılım, uygulama test etme, veri depolama, yedekleme, ses ve görüntü akışını sağlama gibi alanlar olarak örneklendirebiliriz. Teknolojinin sürekli gelişim halinde olması kapsamlı ve daha geniş verileri sanal ortamlar aracılığı ile bulut teknolojisi üzerinden depolama alanı yaratılmasını sağlayacaktır. Gelecek zamanlar da ise bilgisayarlarda yer alan bellek, işlemci gibi donanımların artık olmayacağı ise öngörüler arasında yer almaktadır (Özsoylu, 2017:49). Şekil 7’de ise bulut sistemin oluşturan kavramların şeması gösterilmektedir (Yüce,2020:32)



Şekil 7: Bulut Bilişimi Oluşturan Kavramların Şeması

Kaynak: (Yüce,2020:32)

Bulut bilişim sistemi üç ana hizmet kategorisine ayrılmaktadır. Bunlar; SaaS, PaaS ve IaaS şeklindedir. Bazı sağlayıcılar birbirinden bağımsız bir şekilde sunarken bazıları ise birbiriyle birlikte bu hizmetleri sunmaktadır. İlk olarak SaaS ele alırsak, hizmet olarak yazılım olan SaaS sistemini bir internet üzerinden sağlayıcı desteğiyle sunulan bir uygulama biçimidir. Web tabanlı e-posta hizmeti SaaS için bir örnektir. Platform hizmeti olan PaaS ise, internet üzerinden kullanıcılara hem işletim sistemi hakkında hem de diğer ihtiyaç duydukları hizmetlere erişmelerini sağlamaktadır. PaaS ile yeni personel alımına ihtiyaç duymadan farklı yeniliklere ulaşabilmekte, birbirinden farklı birçok alanda ilerlemeler sağlamakla beraber kendisiyle aynı yerde olmayan ekip arkadaşlarıyla da uzaktan bir şekilde beraber çalışabilmektedir. LaaS (hizmet olarak altyapı) ise, internet üzerinden sağlayıcı tarafından sağlanmış bir hizmet ayrıca sanal ortama aktarılmış bilgisayar ortamını ifade etmektedir. Şirketler, sanal ortama aktarılmış bilgisayar ortamıyla yüksek performanslı bilgi işlem ve büyük veri analizlerini, web sitesi ve web sitesi uygulamalarını, depolamadan yedeklemeye şeklindeki işlemlerini ihtiyaç duyulduğunda kullanıldığı kadar ödeme imkanına olanak sağlamıştır. Bu şekilde işletmeler, donanımlar için yatırımlar yapmalarına gerek kalmadan giderek maliyetlerinde azalmalar yaşanmasını sağlar bununla birlikte meydana gelen yenilikleri müşterilere daha çabuk ulaştırıp işin devamlılığını da korumuş olurlar (Dündar, 2020:13-14).

Aşağıda yer alan şekil 8'de bulut hizmet türlerine yer verilmektedir (Dündar, 2020:13).



Şekil 8: Bulut Hizmeti Türleri
Kaynak: (Dündar, 2020:13).

3.4. Blok Zinciri (Blockchain)

Blok zinciri ile ilgili tartışmalar ilk olarak, 1 Kasım 2008 yılında yayımlanan bir makale ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bitcoin makalesi olan bu makale ise Satoshi Nakamoto tarafından yayımlanmıştır (Sayar, 2019: 54).

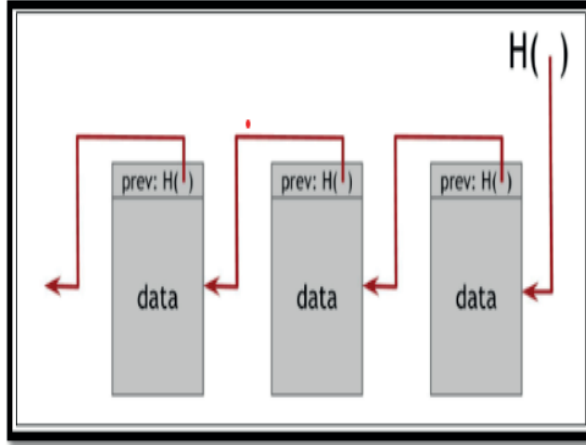
Esas itibarıyla Blockchain teknolojisi “bir ağ ortamındaki veri bloğunun o ağa girme izni verilmiş bütün kullanıcılar tarafından aynı anda takip edilmesini, doğrulanmasını ve merkezi olmayan değişmez bir dağıtık veri tabanına kalıcı olarak kaydedilmesini sağlayan şifrelenmiş bir dosyalama sistemidir. Basit bir şekilde anlatılmak gerekirse, bir bakkal defterinin sadece bakkal değil, o defterde borcu olan bütün müşteriler tarafından aynı anda tutulması demek. Böylelikle bakkal defterde herhangi bir şekilde manipülasyon yapamaz çünkü diğer bütün müşterilerin bu değişikliği onaylaması gerekiyor ve bu şekilde manipülasyon imkânsız hale geliyor. Bu defterin her bir birimi bir bloğu göstermektedir ve bütün bloklar birbiri ardına oluşturdukları sırayı bozmadan dizilirler. Sayfa sırası kesinlikle değiştirilemediği gibi, ortak zinciri oluşturan halkaların da yeri değiştirilemez.” (Özdemir, 2018)

Blok zincir en genel tanımıyla; veri paylaşmak için herhangi bir merkezi otoritenin zorunlu olmadığı, merkezsiz ve düzensiz ağlar tarafından güvenilir (yetkilendirme, kimliklendirme gibi) bir şekilde verilere ulaşmayı sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Blok zinciri teknolojisinin ön planda yer alan üç özelliği vardır. Bunlar;

- Her bir verinin kopyasının ağ üzerinde yer alan ilmeklerin hepsinde de yer almasını ifade eden dağıtık mimari özelliğidir.

- İkinci özelliği ise saydamlıktır. Bu özellik sayesinde ağ da yapılan her bir işlemin takibinin ve kontrolünün yapılmasını sağlar.
- Üçüncü özellik değiştirilmezlik olup bununla blok zincir üzerinden üretilmiş olan verinin değiştirilmesine asla izin verilmemektedir (Celayir ve Celayir, 2020:136).

Aşağıda Şekil 9’da blok zincir veri şeması gösterilmektedir (Sayar, 2019: 55).

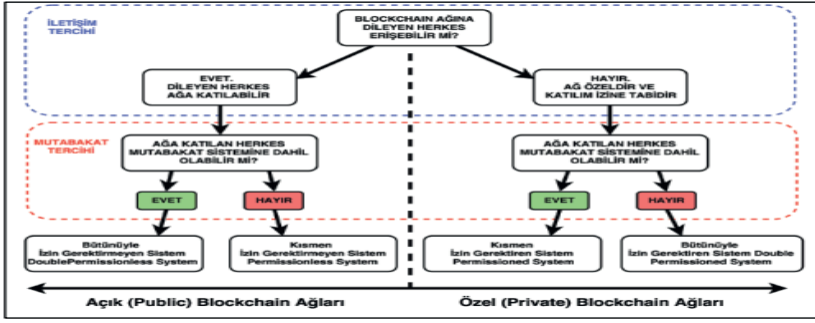


Şekil 9: Blok Zincir Veri Şeması

Kaynak: (Sayar, 2019: 55).

Blok zincirin avantajlarını, yapılan işlemlerde verimlilik, hız ve maliyet düşüklüğü gibi öne çıkan avantajlarını sıralayabiliriz (Uysal ve Aldemir, 2018:519). Blok zincirin istenilen şekilde yürütülebilmesi için bazı gereksinimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; akıllı sözleşmeler, tokenizasyon (benzeri olmayan ve gelişigüzel şekilde hassas verilerin ifade edilmesi), veri güvenliği, merkezi olmayan veri depolama, değişmezlik, konsensüs (ağ da yer alan kullanıcılar ortak fikirde bulduklarında işlemlerin güncellenmesi) ve erişim hakları yönetimi olarak sıralanabilmektedir. Blok zinciri sisteminin gereksinimleri tam ve eksiksiz bir şekilde olmalı, uygulama aşamasında tüm faktörler sistemde yerini almalıdır. Ayrıca şirketler kendi iş yapma biçimlerine göre bu altyapı sisteminden faydalanmak isteyip kullanabilirler (Sucu, 2021:39).

Aşağıda Şekil 10’da blok zinciri türleri gösterilmektedir (Usta ve Doğantekin, 2017:34).



Şekil 10: Blok Zincir Türleri

Kaynak: (Usta ve Doğantekin, 2017:34).

3.5. Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)

Yapay zekâ teknolojisi hem toplumların hem de bireysel olarak bireyin hayatının bir parçası haline gelmiştir. Birçok alanda görülen yapay zekâ teknolojisi tanım olarak ise; yapay kelimesi Türk Dil Kurumu'nda “doğadaki örneklerine benzetilerek insan eliyle yapılmış veya üretilmiş, yapma, suni, doğal karşıtı” şeklinde ifade edilmiştir. Zekâ kavramı “insanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı, anlayış, dirayet, zeyreklik, feraset” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlardan ilerleyecek olursak yapay zekâ tanımını “insana özgü olan zekayı taklit etme yetisinin bilgisayarlara devredilmesi” olarak tanımlamak mümkündür. Ve bu tanımlamaya göre önemli olan hususlar insan aracılığıyla bilgisayara zekaya özgü yetkilerin verilmesi ile zekanın da insana özgü olmasıdır (Doğankaya, 2023:32).

Bir başka tanıma göre yapay zekâ teknolojisi, insanlara benzeyen bilişsel özelliklerini (örnek verecek olursak; anlamak, öğrenmek gibi) gerçekleştiren makineler olarak tanımlanabilir. Gelişim süreci ise 1950'li yıllarda, istatistik hesaplama ve matematik gibi alanlarda ileri seviyede olan kişilerin düşünebilen makineler icat edebilmek adına girişimde bulunmalarıyla başlamıştır. Bir amaca ulaşabilmek için tabanı makine olan bu sistemin tahminlerde bulunması, öneri vermesi ya da karar verme aşamasını kolaylaştırılmasıyla etki yaratabilmesi yapay zekanın özelliklerindedir. Yapay zekanın gelmiş olduğu en önemli noktalardan biri olarak, 1997 yılında satranç alanında dünya şampiyonu olan Garry Kasparov'un IBM'in Deep Blue bilgisayarını tarafından yenilmesi ayrıca bilgisayarların videolar da yer alan nesnelere ile görüntüleri ayırt edebilmesi bu teknolojik sistemin geldiği önemli hususlardandır (Dündar, 2020:16)

Yapay zekâ teknolojinin dört faktörden oluşmaktadır. Bu dört faktör; doğrulama faktörü, geçerlilik faktörü, güvenlik faktörü ve denetim faktörüdür. Bu unsurlardan ilki olan doğrulama, sistemin veya uygulamaların belirli bir şekilde standartlara uygun olması ile kanıtlanabilir ve ölçülebilir olması şeklinde tanımlanabilir. İkinci olarak geçerlilik ise, sistem veya uygulamaların doğru bir şekilde işlendiği ya da işlenmediğinin anlaşılmasını ifade eder. Güvenlik unsurunda ise, yapay zekânın tehdit edici özelliğine ilişkin güvenliğin olabilmesi için korumacı unsurlarıyla entegre edilmesi gerektiğini ifade eder. Son olarak denetim faktörü, insanların müdahale edemediği alanların yapay zekâ tarafından denetlenmesine izin verilmesi ve bu müdahale dışında kalan bu yerlerin tespit edilmesi olarak ifade edilebilir (Tamer ve Övgün, 2020:783).

Yapay zekâ teknoloji ile genel olarak üç önemli ihtiyacı karşılamaktadır. Bu ihtiyaçları maddeler halinde sıralayacak olursak;

- Veri analizleri yoluyla ön görü kazanmayı sağlaması,
- İş akışlarını otomatikleştirmesi,
- Müşteri ve çalışanlar ile etkileşim kurulmasını sağlaması olarak sıralayabiliriz (Sucu, 2021:42).

Yapay zekâ teknolojisi hem iş hayatında hem de insanları bireysel olarak etkilemeyi başarmıştır. Yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulan sistem veya uygulamalarla hayatın her alanında olması ve bununla birlikte işletmeler açısından hız ve verimliliği aynı zamanda rekabetin artmasını sağlarken bireylerin ise hayatlarını kolaylaştırarak ihtiyaçlarını karşılamasında büyük etkileri olmuştur.

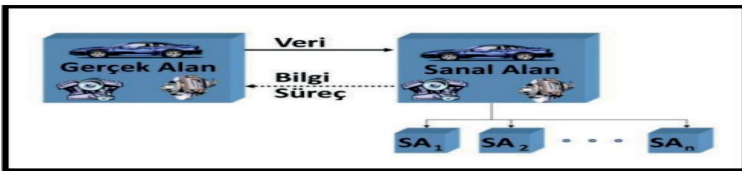
3.6. Dijital İkiz (Digital Twin)

Dijital ikiz teknolojisi, Ürün Yaşam Döngüsü Yönetiminin (PLM) merkezi yapısının oluşturulması amacıyla 2002 yılında Dr. Michael Grievesin endüstri alanı için Michigan Üniversitesi'nde yapmış olduğu sunumda ilk olarak gündeme gelmiştir. Kavramsal model olarak dijital ikiz 2006 yılına gelindiğinde sunulmuştur. NASA tarafından gerçekleştirilen Apollo projesinde özdeş iki uzay aracı yapılarak araçlardan biri yeryüzünde bırakılmış böylelikle yeryüzünde kalan araç diğer aracın dijital ikizi olarak adlandırılarak kavramsal model oluşturmuştur. İkizi olarak adlandırılan araç eğitimlerde simülatör olarak daha çok kullanılmıştır. Kavramsal model olarak dijital ikiz “Bilgi Yansıtma Modeli” şeklinde söz edilmiş, 2010 senesinde ise NASA'nın Teknoloji Yol Haritasında “Dijital İkiz” şeklinde adlandırılarak günümüzde de bu kavramsal model kullanılmaktadır (Kumaş ve Erol, 2021:691-692).

Başka bir tanımda dijital ikizin kavramı, gerçek hayata yaşanan olayları simülasyonlar ve analizler yaparak meydana gelen değişimlere karşı cevap vermek aynı zamanda işlemleri geliştirilmek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan simülasyonlar ile dijital ikiz; gerçek hayata yaşanan olaylar ile sanal alemde yaşanan olaylar arasında bir bağ oluşturularak aynı zamanda makine öğrenmesi, tasarım, derin öğrenme, veri analitiği gibi teknolojik kavramlarla ilişkilidir. Dijital ikizler ve yapılan simülasyonlar yardımıyla meydana gelebilecek her türlü arızalanma veya bozulmalar erkenden tespit edilir ayrıca bu arızalanmalara karşı tepki göstererek hem maddiyat olarak hem de vakit kaybetmeden hızlı bir şekilde sorunların azalması sağlanır. Böylelikle ortaya çıkan problemler çözüme kavuşturulur ve ortaya çıkan problemler gerçek ürünleri etkilemeden sanal ortamdaki ürünler üzerinden gözlemlenerek çözümlenir (Özen ve Gürel, 2020:18).

Dijital ikiz teknolojisi ile birlikte birçok deneme ve senaryolar yapılabilmektedir. Sistemlerin verilerinden analizler çıkararak kararları değerlendirebilmeyi, sistemdeki akış içinde performansları görmeyi sağlayarak bunları görselleştirmesi, uzaktan müdahale ile sistemlerdeki servis maliyetlerini azaltması, diğer sistemler ile bağlayarak gelişmiş özellikleriyle birlikte aralarındaki ilişkiyi görebilmeyi, oluşabilecek sorunları önceden görerek gerçekleşmesini engellemesi ve çözme sürelerini azaltarak zamandan tasarruf sağlaması, karmaşık sistem ve süreçleri dijital ortamda görmemizi sağlayarak içindeki iletişim ağını anlamamızı sağlayarak ileri derecede bunları yapabilmemize katkı sağlar (Aynacı, 2020:72).

Dijital ikiz teknolojinin kullanmanın amacı ve sistemlerinin oluşturulması; gerçek nesneyi, süresiz izleyebilme, takibini kolaylıkla sağlayabilmeyi, kontrollünün yapabilmesi, uygun ve doğru bir şekilde çalıştırabilmek için birtakım gereksinimleri cevaplamaktadır. Aynı zamanda yapılacak herhangi bir değişim durumunda sanal ortam üzerinden deneyerek gerçek nesneyi etkilemeden test edilebilmektedir. İnsanın zihninde denemek istediği birden fazla seçenek olabilir ve bunun gerçek nesne üzerinde yapılması yüksek maliyetli zor bir süreci kapsamaktadır. Bunun neticesinde ise dijital ikiz, istenilen bu durumu Şekil 11’de de görüldüğü üzere bilgisayarlar aracılığı ile sanallaştırabilmektedir (Ceylan, 2019:54).



Şekil 11: Kavramsal Açıdan Dijital İkiz

Kaynak: (Ceylan, 2019:54).

Dijital ikiz teknolojisini oluşturmada yararlanılabilecek farklı teknolojilerin bazıları ise aşağıda maddeler halinde örneklendirilmiştir (Ceylan, 2019:57).

- VR/AR Teknolojileri
- Akıllı Telefonlar
- Video Kameralar
- Lazer Tarama
- İnsansız Hava Araçları (İHA/UAVs)

Dijital ikiz teknolojisinin birçok alanda kullanılmaya başlanması ile (eğitim, sağlık, üretim, mühendislik gibi), fiziksel nesnenin sanal ortamdaki kopyasının oluşmasına dayanarak; sistemi yönetmeyi, kontrol etmeyi, karar vermek ve izlemek açısından birden fazla fayda sağladığını söyleyebiliriz.

4. DİJİTALLEŞMENİN İŞLETMELERE ETKİSİ

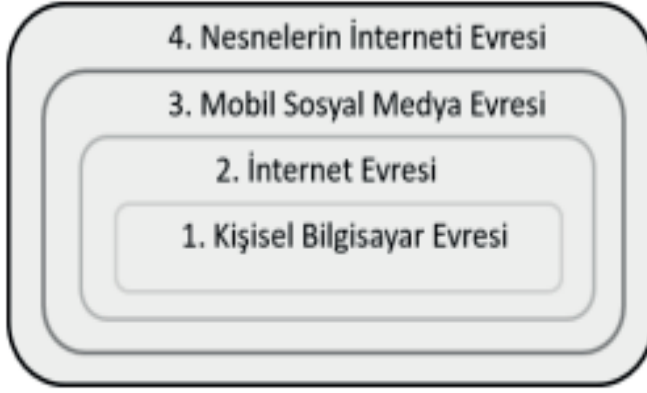
Dijitalleşmenin var oluşu ve hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte işletmeler açısından da birçok yeniliğin gelişmesine ve değişmesine yol açmıştır. Dijital dönüşüm ile birlikte işletmeler sürekli gelişen dijitalleşmeye karşı müşterilerinde beklentilerinde meydana gelen değişiklikleri karşılamak amacıyla müşterinin memnun kalmasını sağlayabilmek, karlılığı ve yeni gelir artışı elde edebilmek ve piyasada meydana gelen değişikliklere uyum sağlayabilmek ile rekabet avantajı sağlamak açısından işletmeler de dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bunların dışında iş değer zinciri, yeni iş birlikleri ihtiyacı, mevzuat gereklilikleri, işlevsel iyileştirme çabaları, stratejik kararların önemi gibi ihtiyaçların oluşması da işletmelerin dijital platformlara taşınmasına yol açmıştır (Sucu, 2021:66).

İşletmeler dijital dönüşüm ile birlikte maliyet açısından incelediğimizde ise dijital sistemlerin ilk kuruluşu ve yeniden organize olması maliyet açısından işletmeler için yüksek olabilmektedir. İşletmelerin dijitalleşmenin sunduğu avantajlardan yararlanabilmesi için dijitalleşmeye yatırım yapmalı, dijitalleşme kapsamında insan kaynakları birimine eğitim vermesi ve yine dijitalleşme kapsamında örgütsel yapıyı yeniden organize etmesi gerekmektedir. İşletmelerin dijital teknolojilere yönelik yapmış oldukları yatırımlar ciddi maliyetlere yol açmaktadır. Dijital yatırım işletmeleri, büyük veri, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, yapay zekâ, mobil uygulamalar gibi trendlere yönelmektedir. Örneğin bulut teknolojisinin kullanılması ile işletmelerin kaynaklarına ulaşması daha kolay hale gelecek ve uçbirimlerin maliyeti azalacaktır ya da robotik kodlamalar ile işletme tarafından yapılması planlanan işleri insanın yapabileceğinden daha az maliyetle yaparak hem işlerin verimliliğini artırmış olacak hem de daha kısa

sürede daha fazla iş yapılmasını sağlayacaktır. Bir diğer teknolojik sistem olan blok zinciri ile birlikte transfer süresi ve transfer maliyetinin azaltılmasının da etkisi olacaktır. Bunlarla birlikte işletmelerin akıllı sözleşmelerden yararlanması ise işletmelerin iş akışlarının otomatikman gelişmesine katkı sağlayarak işletmelerin zamandan tasarruf etmesini sağlayacak maliyeti azaltarak, insan hatalarından kaynaklanan sorunları engellenmesini sağlayıp herhangi oluşabilecek israfın azalmasına katkıda bulunacaktır (Okumuşoğlu, 2022:20-25).

Dijital dönüşümü gerçekleştiren işletmelerin yöneticileri, dijital dönüşümü değer zinciri olarak değil değer ağı veya ekosistemi sorunu olarak ele almaktadır. Dijital teknolojiler business-to-business iş yapan firmaları giderek dönüştürmektedir, bu firmalar ağlarında yer alan farklı aktörlerle ilişkilerini yöneterek geniş bir dijital sistem ağına erişmeyi sağlayabilmişlerdir. Dijital dönüşümünü gerçekleştiren işletmelerde en başarılı kesimin diğer organizasyonlara göre daha başarılı olmasında beş özelliğin öne çıktığı gözlemlenmiştir. İlk özellik olarak yöneticilerin, dijital düşünme ve yeteneklere sahip çalışanları istihdam edebilen insan kaynakları yöneticilerine sahip olması, ikinci özellik olarak ise istihdamını sağladığı çalışanların birlikte çalışmayı başaran ve müşteri merkezli çevik çalışma yeteneğine sahip kişilerden oluşması, üçüncü özellik olarak, tüm departmanların iyileştirmek ve tecrübelenmek açısından birbirlerine karşı sorumluluklarının olması, dördüncü özellik olarak, hızlı bir şekilde dönüşümde olan dijitalleşmeye karşı kararların yıllık ya da çeyrek dönemlerde değil de anlık alınabilmesi, çalışan ve yöneticilerin bu anlık kararları alabilmeleri hakkında eğitilmesi, son özellik ise kurum kültürünün ve düşünce yapısının geleceğe dönük, çalışmaya uyumlu ve yeniliklere açık olacak şekilde dönüştürülmesi şeklinde açıklayabiliriz (Taka, 2020:33).

İşletmelerde dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmelerle birlikte 4 dijital evre oluşmuştur (Şekil 12): İlk olarak Kişisel bilgisayarların olduğu evre sonrasında internet evresi ardından sosyal medya alanındaki evre son kısımda ise nesnelerin interneti evresini sıralayabiliriz. Sıralanan evreler birbirleri üzerine inşa edilmiş olup evreler kendilerinden önceki evrelerin teknolojisinden yararlanmayı bırakmamıştır (Klein, 2020:1000).



Şekil 12: İşletmelerde Yaşanan Dijitalleşme Evreleri

Kaynak: (Klein, 2020:1000).

5. DİJİTALLEŞMENİN ÜRETİM VE HİZMET SEKTÖRLERİNE ETKİSİ

Dijitalleşme ile birlikte birçok sektörde olduğu gibi üretim ve hizmet sektörleri de yeniliklere ve değişimlere yol açmıştır. Endüstri 4.0 ile yaşanan dijital dönüşümler açısından ilk olarak üretim sektörünü ele alırsak, üretimin imalattan başlayıp süreçlerin sayısallaştırılmasından, sonuçlanmasına kadar iş işleyiş şeklinde birçok değişikliklere yol açacaktır. Akıllı fabrikalar ile üretim de artış gösteren esneklik sağlanacak aynı zaman da üretilen ürünler üretim aşamasında bilgilerin ulaştırılabilmesi ve robotların yapılandırılarak üretim sürecine katılmasıyla tek üretim merkezinde birçok farklı ürünün üretimi sağlanabilecektir. Artış gösteren esneklikle birlikte yeni üretimlere yönelim oluşacaktır. Bunun nedeni ise yeni üretilecek olan ürün ya da ürünler, yeniden düzenlenecek bir aşama gerektirmediğinden ivedilikle üretilebilecek hale gelmiş olacaktır. Dijital dönüşüm ile birlikte üretim de verimlilik artırmaktadır. Birtakım fabrikalar, personelin mesaisi bittikten sonra akıllı robotlarla ısı ya da ışık kullanılmadan akıllı fabrikalar kurarak üretimine devam edebilecek böylelikle de personelinin asıl ihtiyaç duyduğu kısımlarda daha verimli ve etkili çalıştırabilecektir. Buna örnek verecek olursak, Philips'in kalite standartlarına uygunluk için Hollanda'da dokuz çalışanın bulunduğu ve 128 robotun yer aldığı karanlık fabrikada elektrikli tıraş makinasının üretimini gerçekleştirmiştir. Dijital dönüşüm tüketim ve toplumsal üretim çıktısında farklılıklar oluşturacak, üretimin hızı, maliyeti, esnekliği, ürünlerin katma değeri, tüketicilerin istekleri ve daha da ilerisi uluslararası ürünlerin değerinde yeniden ve başka boyutlarda üretimin şekillenmesinde katkıda bulunacaktır (Güler, 2019:194).

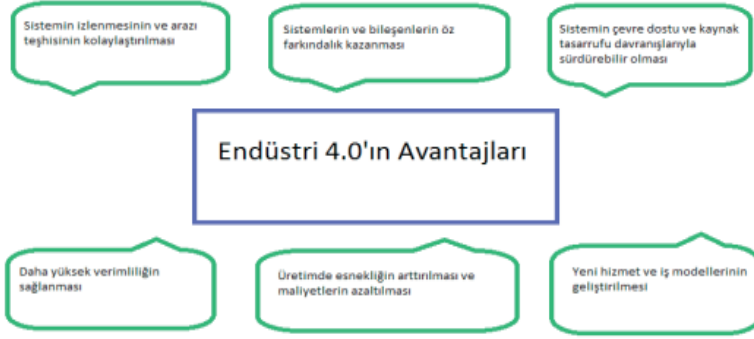
Hizmet sektörü açısından konumlandırabileceğimiz sektörleri, bankacılık, seyahat, sağlık, yazılım ve bilişim, lojistik, sinema, film, eğitim, yolcu taşımacılığı, inşaat müteahhitlik ve teknik müşavirlik, sigortacılık vb. şeklinde sektörleri sıralayabiliriz. Sıraladığımız bu sektörler dijitalleşmeyle beraber bütünleşerek ekonomide katma değer oluşturmaları ve rekabet olanağı yakalayabilmeleri gerekmektedir. Hizmet işkolunda meydana gelen dijital dönüşümle;

- Hizmet sürekliliğinde artışların sağlanması,
- Müşterinin birçok kanalla ürünlere veya hizmetlere ulaşması,
- Hizmetlerin standart hale getirilmesi,
- Maliyet oranlarının azalmasının sağlanması,
- An an takiplerin yapılması,
- Hizmet alanları ile personeller arasında pozitif bir bağlantının sağlanması hedeflenen unsurlar olarak maddeler halinde sıralanmıştır (Güler, 2019:197).

6. DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Geldiğimiz noktada artık dijitalleşme her sektör, alan, kişi ya da kişiler, toplum için kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte birçok sektör alt yapılarını değiştirerek dijital dönüşüme ayak uydurmaya çalışmıştır. Başlangıç aşamasında dijital sistemlerin kurulması her ne kadar yüksek maliyetlere yol açmışsa da uzun vadede sektörler için bir den fazla avantaj sağlamıştır. Hızla ilerlemeye devam eden ve günden güne daha çok gelişen kendini yenileyen teknoloji sayesinde zaman tasarrufu, maliyet de azalışlar, yöneticilerin doğru kararlar verebilmesi gibi pek çok olumlu sonuçlarda beraberinde getirmiştir. İnternet tabanlı olan bu dijital sistemler sadece belirli sektör ya da firmaları, işletmeleri değil bireyin de kendini geliştirebilmesi açısından katkılar sağlamıştır. Sosyal medya ile kişi kendine ait sanal bir dünya oluşturarak üzerinden kazanç sağlayabilecek seviyelere ulaşmıştır.

Dijital sistemler birçok farklı sektörün piyasalarda süreklilik kazanmasına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşme, üretimin ve ürünlerin niteliğini iyi duruma getirerek, ürünler için planlanmış sürelerle fayda sağlayarak aynı zamanda firmaların pazar arayışlarını kısaltıp pazarlarda yer alma sürelerinin azalmasında da katkı sağlamıştır (Toker, 2018: 53). Dijital dönüşüm sürecini tamamlayan öncü firmalar, kendinin en iyisi olarak ve yüksek performanslara ulaşarak diğer firmalar için etkileyici bir örnek niteliğinde olup diğer firmalarında dijital dönüşümlere önem vermelerine ve bu yolda çalışmalara başlamalarına katkıda bulunmuş olurlar (Dikici, 2020: 4191).



Şekil 13: Endüstri 4.0'in Sistematik Şeması

Kaynak: (Dikici, 2020: 4191).

Şekil 13' de belirtildiği gibi, Endüstri 4.0 ile birlikte dijital sistemler üretim için önemli kolaylıklar sağlayarak yeniliklere de fırsat oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte artan verimlilik oranı maliyetler açısından tasarruf etmeyi sağlayarak hem kullanıcılar için hem de firmalar için yararlar-faydalar meydana getirmektedir. Dijital dönüşümün hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından avantajlarına Tablo 3'de yer verilmiştir (Özkan, Al ve Yavuz, 2018:136).

Tablo 3: Dijital Dönüşün Kullanıcılar ve İşletme Organizasyonuna Avantajları

Kullanıcılara sağlanan avantajlar	İşletme organizasyonuna sağlanan avantajlar
Teslimatta güvenin yükseltilmesi, Bilgi kanallarının sadeleştirilmesi	Personel seçimi ve eğitiminin kolaylaşması
İnsan ve makine iş birliğinin sağlanması, Siparişlerin (işlemlerinin) basitleştirilmesi	İşletme organizasyonunun sorumlulukları ve yetkileri rahatlıkla kararlaştırılması
Stokların optimizasyonun kolaylaştırılması, Üretimde esnekliğin ve yüksek verimin sağlanması	Kişiler arasındaki bilgi paylaşımının kolay bir şekilde ve aynı zamanda gerçekleştirilmesi
Tedarik zincirinin şeffaflaşması, Tedarik edilen makine teçhizatın kontrolünün hızlanması	İşgücü ve verimliliğin yükseltilmesi

Kaynak: (Özkan, Al ve Yavuz, 2018:136) tarafından açıklanan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Dijitalleşmenin gerekliliği için ise üç farklı bakış açısı ile değerlendirmek gerekmektedir. Üç farklı açıdan değerlendirmenin nedeni ise kurumsal olan firmaların, hedeflenen müşteri kitlesi ile toplumsal bakımdan dijital dönüşüm gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. İlk olarak kurumsal işletmeler açısından dijitalleşmeyi açıklayacak olursak; hedeflenen kitlede yaşanan etkileşimler, sosyal medyadaki etkinlikler, reklam ve kampanyalardaki etkinliklerin dönüşümleri, sonrasında hedef bakış açısına geldiğimizde çevrimiçi bir şekilde tecrübelerin kazanılması, oluşan sorunların online olarak çözüme kavuşturulması, anında karşılıklı etkileşimlerin sağlanması, üretime etkisi vb. yararlarını sıralayabiliriz. Son olarak toplum bakımından ihtiyacına baktığımızda ise globalleşme ile birlikte başka topluluklara uyabilmek ve onlardan geri kalmayı istememek, internetin büyümesini ve etki alanının gelişimini sağlamak, internet kullanımında iyi seviyeye gelebilmek, dijital teknolojilerden yararlanmak için imkanların iyi bir seviyeye gelmesi toplumsal dijitalleşmeyle karşılanacaktır (Danış, 2021:11).

7. TÜRKİYENİN İŞLETMELERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜ-REÇLERİ

1979 yılında kurulan Bilişim Sanayicileri Derneği TÜBİSAD tarafından 2019- 2021 de hazırlanan Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksinde 2,94'e 3,06'ya, 3,21'e gelerek artış gösteren endeks 2022 yılına gelindiğinde %2,8'lik bir düşüş göstererek 3,12 oranında gerilemiş olduğu belirlenmiştir. Bilgi iletişiminin gelişmesini kısıtlayan unsurların, kalifiyeli işgücünün bulunmasındaki sorunlar, artış gösteren vergiler ve finansal kaynaklara ulaşmadaki sorunlar olduğu açıklanmıştır. TÜBİSAD Yönetim Kurulu Başkanlığında yer alan Levent Kızıltan "Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi için detaylı, doğru politikalarla oldukça kolaylaşabilecek adımlar atılması gerekiyor ve bu adımlar, kamu, özel sektör ve akademi iş birliğinde olmalı" şeklinde açıklamada bulunmuştur. Levent Kızıltan, dijital dönüşümün ilerleme sürecinin dünyada genel olarak ivme kazandığını ancak Türkiye'nin ise dijital dönüşümün sürecinin yavaşladığını belirtmiştir. 2019 da yaşanan bu gerilemenin iki unsuru olarak makroekonomik düzeyde ilerlemenin kararlı bir şekilde olmaması ve yatırımların yapılacak olduğu ortamda bozulmaların yaşanması ikinci unsur olarak ise dijital dönüşümün ilerleme sürecinin dünyada ivme kazanırken Türkiye'de ise yavaşlamasından kaynaklı olduğu açıklanmıştır. TÜBİSAD'ın hazırladığı Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi raporunda sunulan Türkiye için dijital dönüşümün hızlandırılması bakımından önerilerin yer aldığı bilgilere Tablo 4' yer verilmiştir (tubisad.org.tr/tr/).

Tablo 4: Dijital Dönüşümünün Hızlandırılması İçin Öneriler

BİT için büyüme ve dijitalleşme önerileri	Kişilerin dijitalleşmeye uyum süreci için öneriler	Özel kuruluşların dijital dönüşümü için öneriler	Kamu kuruluşları için Pazar geliştirici ve düzenleyici öneriler
BİT özel Ar-Ge harcamaları artırılmalıdır.	Kişilerin dijital ekonomiye yönelik bir şekilde geliştirilmesi gerekir.	Özel kuruluşlar, Büyük Veri, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti gibi dijital altyapılara teşvik edilmelidir.	Telekom alanında yapılan yatırımlar iletişim altyapısının iyice kuvvetlendirebilmek için devam ettirilmeli ve yapılan yatırımlara süreklilik kazandırılmalıdır.
Patentler için başvuruların yapılması tavsiye edilmelidir.	Algoritmik düşünce, merak etme, sorgulama gibi erken evre eğitimlerine önem verilmelidir.	İnternet üzerinden ticaret yapabilmek için mobil ve e ticarete yatırımlara önem verilmelidir.	İnternet kullanımındaki kısıtlamaların AB ile aynı şekilde olmasına dikkat edilmelidir.
BİT uzmanlarının istihdamı teşvik edilmelidir.	Erken evre eğitimlerine teknoloji başarısını artıracak kodlama gibi eğitimlere de yer verilmelidir.	Bilgi güvenliği yatırımları artmalıdır.	Meydana gelebilecek siber saldırıların güvenliğinin sağlanması açısından yerli teknolojiye ve yazılımlar için yapılacak yatırımlara özendirilmelidir.
BİT sektöründe girişimcilik ekosistemi geliştirilmelidir.	Dijital içeriklerde yerel üretimlere özendirilmelidir.	BİT alanında kadın istihdamı sağlanmalıdır.	Girişim yapmak için meydana gelen sermayedeki finansal eksiklikler kamu tarafından karşılanmalıdır.
BİT sektörünün hedeflerinde teknolojik hizmet ve ürün ihracatında artışların sağlanması olmalıdır.	E-devletteki hizmetlerin hızlı bir şekilde genişletilerek vatandaşların daha çok kullanmasına olanak sağlanmalıdır.	Girişim alanındaki yatırımlar teknolojiye göre ve yeni nesil iş şekillerine göre artırılmalıdır.	Kamu kuruluşlarının rekabette oldukları özel kuruluşlara karşı izleyecekleri iş modelleri rekabete aykırı olmamalıdır.
Teknolojik alanda dışa bağımlı olmayı aza indirebilecek ürün ve hizmet ikame şekillerine yer verilmelidir.	Dijitalleşme bakımından nitelikli ve kendini bu konuda geliştirmiş kişilerin ülkemize gelmesi için göçmen politikalarının geliştirilmesine önem verilmelidir.	Özek sektör artmakta olan enerji ihtiyaçları için yatırımlarını artırmalıdır.	Yerli içerik ile yerli yazılımlar için hem kısa hem de uzun dönem planlarının yapılması gerekmektedir.

Kaynak: TÜBİSAD (tubisad.org.tr/tr/) tarafından açıklanan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

SONUÇ

Hızlı bir şekilde gerçekleşen dijital dönüşüm, teknoloji ve internetle beraber birçok alanı değişime ve yeniliklere zorlamıştır. Hayatın her aşamasında artık var olan dijitalleşme işletmeleri de yakından etkilemiştir. Artan küresel rekabet ortamıyla beraber işletmelerin piyasada var olabilmesi için ve maliyet yönetimini iyi bir şekilde gerçekleştirebilmek adına dijitalleşmenin getirmiş olduğu avantajlardan yararlanmaları gerekmektedir.

İşletmeler için önemli bir yere sahip olan maliyet yönetimi ile işletme yöneticilerinden rekabet piyasasında yer alabilmelerini ve kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak verimi artırmalarını, maliyetleri ise en aza indirmeleri istenmektedir. Yöneticiler iyi bir maliyet yönetimi için gerekli olan bilgilere artık dijitalleşmeyle birlikte daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Dijital dönüşümünü gerçekleştiren işletmeler bünyelerinde uygulamış oldukları dijital sistemler sayesinde daha iyi bir şekilde bilgiye ulaşarak, vermeleri gereken stratejik kararlarda daha etkili kararlar almalarında yardımcı olmaktadır. Dijitalleşen işletmeler artık manuel yapılan işlemlerden otomatikleşen süreçlere geçerek hem zaman tasarrufu hem de maliyet avantajı kazanarak verimliliklerini artırabilmektedirler. İşletmeler dijital sistemlerden yararlanarak küresel piyasada daha çok müşteri ile bir araya gelmelerini ve bu sistemler sayesinde yeni iş ve yeni ürünlerin üretimini gerçekleştirecek pazarlarda öncü hale gelebilmektedirler. Aynı zamanda büyük veri gibi sistemleri bünyesinde barındıran işletmeler, verilerin analizini daha iyi yapma şansı yakalayarak daha hızlı bir şekilde müşterilerin talep ve isteklerine yanıt verebilme imkanı bularak kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ile müşteri memnuniyetinin artış göstermesini sağlayabilirler.

Günümüzde işletmeler dijitalleşmeden etkilenerek dijital dönüşümlerini gerçekleştirmektedir. Belirtmiş olduğumuz dijitalleşmenin olumlu yönleri ile birlikte kurulum masrafı, güvenlik sorunu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bundan dolayı işletmeler dijital dönüşüm için kendi alt yapısına uygun olan dijital sistemlere yönelmeli, personelin yaşadığı bu dijital dönüşümlere karşısında adaptasyonları sağlanarak eğitimler verilmesi gerektiği ve sürekli bir şekilde gelişmeye devam eden bu sistemler karşısında kendilerini devamlı bir şekilde yenilemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Eğitim Ortamlarında Kullanımı. *Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 94-111.
- Artüz, D. S. (2020). Dijital Liderlik Uygulaması İle Öğrenen Örgüt İlişkisinin Bireysel Performansa Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yöneticiliği.
- Avcı, B. (2020). Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine Getirdiği Yenilikler ve Uygulamalar. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Muhasebe ve Denetim.
- Aynacı, İ. (2020). Dijital İkiz ve Sağlık Uygulamaları. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3,70-79
- Celayir, D., Celayir, Ç. (2020). Dijitalleşmenin Denetim Mesleğine Yansımaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(6), 128-148
- Ceylan, E. Z. (2019). Dijital İkizler ve İnşaat Sektöründeki Yeri. *Yapı Bilgi Modelleme*, 1(2), 53-61
- Çark, Ö. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Sürecinde “Nesnelerin İnterneti” Teknolojisinin Etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1247-1266
- Çimen, G. (2023). Endüstri 4.0 Sürecinde Dijitalleşme ile İşletmelerde Lojistik Robotlarının Kullanımının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Disiplinlerarası Anabilim Dalı Endüstriyel Tasarım Kültürü ve Uygulamaları.
- Danış, E.(2021). Dijitalleşmenin Kurumsal İtibar Yönetimindeki Rolü: Bir Uygulama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı.
- Dikici, D. B. (2020). Günümüzün Dijitalleşen İşletmelerinde Yeni Liderlik Ve Motivasyon Modelleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15.26, 4185- 4207.
- Doğan, K. & Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36 .
- Doğankaya, A. (2023) 21. Yüzyılda İnsan Haklarına Yönelik Yeni Bir Tehdit: Yapay Zeka, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Hakları Anabilim Dalı.
- Dündar, M. M. (2020). Kobi’lerin Dijital Dönüşümü. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ernur, O. (2020). Dijital Çağda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Örgüt Çalışanlarının Motivasyonu Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı.
- Güler, K. (2019). Uluslararası Ticaretin Dijitalleşmesi ve Sanayi Akımlarının Etkisi: Endüstri 4.0 Devrimi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Doktora Programı.
- Khalil, E. A., & Özdemir, S. (2018). Nesnelerin İnternetine Genel Bir Bakış: Kavram, Özellikler, Zorluklar ve Fırsatlar. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 24(2), 311- 326.
- Klein, M. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.
- Kumaş E., & Erol S. (2021). Endüstri 4.0'da Anahtar Teknoloji Olarak Dijital İkizler. *Politeknik Dergisi*, 24(2), 691-701.
- Nalbant, A.E. (2018). Küresel Fintech Araştırması. *KPMG Türkiye*. 1-45.
- Odabaşı, E. (2020). Örgütsel Bağlılığın Dijital Dönüşüme Dirence Etkisinde Liderliğin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme MBA Programı.
- Okumuşoğlu, N. Ş. (2022). Tedarik Zinciri Yönetiminde Dijitalleşmenin Kalite Performansı Üzerindeki Etkisi: Üretim Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 17-27.
- Özdemir, Ş. (2018). Blockchain Teknolojisi Nedir ve Lojistiği Nasıl Etkileyecek? Dr. Yaşanur Kayıkcı ile Röportaj. Erişim Adresi: Blockchain teknolojisi nedir ve lojistiği nasıl etkileyecek? (yesillojistikciler.com). (Erişim Tarihi:27.10.2023) adresinden alındı.
- Özen, A., & Gürel, F.N. (2020). Kamu Denetiminde Dijital Dönüşüm: *Dijital İkiz Yöntemi*. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 16-23.
- Özkan, M. , Al, A. & Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi- Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye . *International Journal of Political Science and Urban Studies* , 6 (2), 126-156.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1) , 41-64.
- Pala, B. İ. (2021). Kurumsal Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Performans İlişkisi: Türkiye İçin Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Rifkin, J. (2014). Üçüncü Sanayi Devrimi. 1. Baskı dü. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sayar, S. (2019). Dijitalleşme İle Yeni Oluşan Kavramlar: Endüstri 4.0, İot ve Blockchain Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı.
- Sevinç, N. H. (2020). Dijitalleşme ve Değişim Algısının Çalışanlar Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Dergisi*, 3.1, 100-112.
- Söğüt, E., & Erdem, O. A. (2017). Günümüzün Vazgeçilmez Sistemleri: Nesnelerin Haberleşmesi ve Kullanılan Teknolojiler. *AB 2017 Akademik Bilişim Konferansları*, Aksaray.
- Sucu, M. (2021). Dijital Yönetim İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım. Ankara: İksad Yayınları.
- Taka, E. M. (2020). Dijital Odağında Kurumların Dönüşümü ve Sürdürülebilir Dönüşüm için Gerekli Becerilerin Belirlenmesi ve Kazanılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi.
- Tamer, H. Y. & Övgün, B. (2020). Yapay Zeka Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75 (2) , 775-803.
- Telli, G. & Aydın, S. (2020). Dijital Dönüşüm. İstanbul, Kapital Medya,2. Baskı. Aralık
- Tıngır, M., & Tarlakazan, B. E. (2023). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Özel Üretim Ürünlerde Kullanımı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 943-956.
- Toker, K. (2018). Endüstri 4.0 ve Sürdürülebilirliğe Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29(84), 51-64.
- TÜBİSAD, (2022). Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi. Erişim Adresi: [DDE-2022-Raporu-Final.pdf](https://www.tubisad.org.tr/DDE-2022-Raporu-Final.pdf) (tubisad.org.tr) adresinden alındı
- Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve İlgili Bileşenlerinin Analiz Edilmesi Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 65-75.
- Usta, A. & Doğantekin, S. (2017). Blockchain 101 v2. Bankalararası Kart Merkezi. [15082019_kitap.pdf](https://www.bkm.com.tr/15082019_kitap.pdf) (bkm.com.tr)
- Uysal, U. T., & Aldemir, C. (2018). Dijital Kamu Mali Yönetim Sistemi Ve Blok Zinciri Teknolojisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 505-522

- Yılmaz, Y. (2021). Dijital Ekonomiye Geçiş Süreci, Ölçümü ve Dijitalleşme Verimlilik İlişkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 71 (1) ,283-316.
- Yüce, G. (2020). Dijital Dönüşüm ve Endüstri 4.0 Olgunluk Modeli: Türkiye ye Çimento Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.



CHAPTER 6

THE IMPORTANCE OF MAMAY MOSQUE IN SHUSA, AZERBAIJAN, IN TERMS OF TURKISH HISTORY AND CULTURE

Rüçhan BUBUR¹, Vefa KURBAN²

1 Assoc. Prof. Dr. Ege University, Institute of Turkish World Studies, Department of Turkish Art, İzmir. ruchan.bubur@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0736-2595

2 Prof. Dr., Ege University, Institute of Turkish World Studies, Department of Social, Economic and Political Relations in Turkish World, İzmir. vefa.kurban@ege.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-8178-1544

Introduction

In 1991, after the end of the Cold War and the disintegration of the Soviet Union, Azerbaijan regained its independence after painful struggles. However, during this period, 20% of its territory was captured by Armenia, and more than one million Azerbaijanis had to flee from the occupied territories.

The occupation of Azerbaijani lands by Armenia continued for about thirty years.

A ceasefire was signed between the parties in 1994 and diplomatic negotiations were started, however these negotiations did not yield any results for thirty years. It was emphasized that Karabakh and other occupied territories belonged to Azerbaijan in terms of the resolutions of international organizations, especially the United Nations Security Council, and the principles of international law, but there was no concrete development. The resolutions 822, 853, 874 and 884 of the United Nations Security Council were not implemented. The Minsk Group of the Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) remained inactive. Azerbaijan wanted to solve the struggle through diplomacy, however as it failed, had to use its military forces. Azerbaijan ended the occupation of its lands with a military action that lasted for 44 days between September 27 and November 10, 2020.

In this war, known as the Karabakh War, Azerbaijan clearly states its criteria for success: “removal of the invaders from the occupied regions, ensuring the territorial integrity of Azerbaijan”.¹

Shusa, which is located in the center of the Karabakh Region, is one of the cities of Azerbaijan that was liberated from the occupation.

Historical Background of the Karabakh War

Karabakh Region, which occupies an area of approximately 14-15 thousand square kilometers, has been a Turkish-Islamic region where Oghuz-Turkish tribes lived intensely since the Seljuks. Here, respectively, Turkish-Islamic states such as Ildeniz, Ilkhanid, Timurid, Akkoyunlu and Safavid ruled. Karabakh Region² was connected to the Ottoman Empire with the 1555 Amasya Agreement³, to Iran with the 1735 Ganja Agreement⁴ and to the Tsarist Russia⁵ with the 1828 Turkmençay Agreement⁶.

1 Kurban, Ergün (2021): 573-595

2 Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Yukarı Karabağ'da 44 Günde Gelen Zafer, 2022, P. 13.

3 Allouche (1983): 144

4 Юзефович (1869): 14.

5 Söker (2017): 557,558.

6 Фадеев (1960): 230

In the 19th century, the European states, that had gone through the industrial revolution were in competition with each other in the search for raw materials and wider markets. During this period the Ottoman Empire and Iran, were at the center of attention with the large lands they possessed, natural harbors, trade routes, and both underground and surface wealth. Especially the Russian Empire was a great danger for these countries. The Ottoman Empire and Iran, on the other hand, have been at enmity for centuries in terms of being countries that have adopted different sects of Islam. However, now that they were faced with a common threat, they had to follow more pragmatic policies⁷. Though, in this process, while the Ottoman Empire was struggling with its own internal issues, Iran could not be able to stop the advance of the Russian Empire.

On May 14, 1805, the Kurechay Treaty was signed⁸ and the Karabakh Khanate was occupied by Russia⁹.

While the Kurechay Treaty connects the Karabakh Khanate to Russia, it completely removes the Khanate's connection with Iran. The son of the Karabakh Khan was given as a hostage to Tbilisi. The control of the Shusha Fortress was transferred to the Russian Tsardom, five hundred Russian soldiers were placed here, and it was decided to pay 8 thousand chervon to the treasury of the Tsar. It is stated that the dominance of Karabakh Khan Ibrahim Khan over the Khanate will continue.^{10;11}

During the Russian-Ottoman War between 1806-1812 and the Russian-Persian War between 1804-1813, Armenian families immigrated to the Karabakh region from Anatolia and Iran. With the Treaty of Gulistan signed between Iran and Russia in 1813, the possession of the Karabakh region was given to the Russian Empire.

The Treaty of Gulistan, on the other hand, did not please Iran, nor did it please the Russians and Armenians. While the Russians' plan was to expand towards larger lands, Iran was after regaining the lost lands, while the Armenians' dream was to gain an independent state by taking advantage of the disputes between Russia and Iran¹².

Russia, which seized the Karabakh territory, ended the Karabakh Khanate and other khanates in 1822.

Iran, on the other hand, did not accept its defeat against Russia and declared war against Russia again with the pressures of England and France. As a result of the Russian-Persian War that took place in 1826-1828, the

7 Soofizadeh, Türker (2022): 569.

8 Nesibli (2021): 45.

9 Бappecов (2021): 143-146.

10 Nesibli (2021): 45.

11 Бappecов (2021): 143-146.

12 Özşavlı (2012): 146.

Treaty of Turkmenchay was signed on February 13, 1828¹³.

Immediately after the Turkmenchay Treaty, large Armenian migrations to the borders of present-day Armenia and Karabakh were arranged, and the demographic structure of the region was changed. Shavrov writes the following regarding the subject: *“In 1828-1830, we relocated more than 40,000 Iranian and 84,000 Turkish Armenians to Transcaucasia and settled them in the Elizavetpol and Yerevan provinces, including Tbilisi, Borchali. Armenian population was low (previously), we settled them in the Ahalsikh and Ahalkelaki districts... These Armenians settled in the mountainous part of the Elizavetpol Governorate and Göyçe (Gokche) Lake surroundings”*¹⁴.

*Even Armenian historians themselves write that “some” of the displaced Armenians were settled in Karabakh. Professor V. Parsamyan writes in his book regarding the history of the Armenian people: “Before the unification with Russia, the population of Eastern Armenia (Irean Khanate) was 169,155. Of these, 57,305 (33.8%) were Armenian, 84,089 (49.7%) - Muslim, 26,911 (16%) - Kurdish and 850 (0.5%) - other nationalities. After the Kars region was taken by the Republic of Dashnak Armenia in 1918, the population increased to 1 million 510 thousand people. Of these, 795 thousand were Armenians, 575 thousand were Azerbaijanis, and 140 thousand were representatives of other nations”*¹⁵.

As a result, the Gulistan Treaty in 1813, and the Turkmenchay Treaty in 1828 signed between Russia and Iran, divided the Azerbaijani lands into two, and from this date on it started to be called North and South Azerbaijan.¹⁶ Even though the Turkmenchay Treaty was invalidated by the XIth article of the treaty signed between Iran and Russia in 1921, in terms of its consequences the treaty continued to be the main source of the major problems that occurred about two hundred years later.

Another consequence of this treaty, whose effect continues to this day, is the unresolved Armenian problem. As stated above, as by the article XV of the treaty, the Armenian population were relocated systematically from Iran, the borders of the Ottoman State and the lands of Tsarist Russia to the lands of the South Caucasus, and thus the foundations of the Armenian state in the region were laid¹⁷.

In 1911, Russian researcher N.N. Shavrov writes: *“More than 1 million of the 1 million 300 thousand Armenians living in the South Caucasus nowadays do not constitute the rooted people of these regions. We migrat-*

13 Yeşilot (2008): 189.

14 Шавров (1911): 59-61 ; Aliyarlı (2012): 403.

15 Парсамян (1972): 51. Мархулиа, Нуриева (2011): 98,99

16 Haleddin, Uluçakar, Akkaya (2018): 12.

17 Ed. Yeşilot (2016): 38.

ed them here."¹⁸

With the incorporation of Azerbaijan into the borders of the Union of Soviet Socialist Republic, the atheism policies implemented in the Soviet Union resulted in the abolition of religious buildings or change in their function. During this period, all the surviving mosques and madrasahs in Karabakh, along with other religious buildings in Azerbaijan, faced change in their functions. One of these religious buildings is Mamay Masjid.

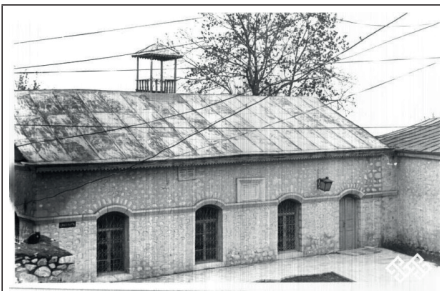
Mamay Masjid

As it is known city of Shusha was established in 1752 by the Karabakh Khan Panah Ali Khan. There are seventeen neighborhoods in the city, each of which has a mosque with a madrasah, a masjid, an hammam, a fountain and other buildings emphasizing Turkish and Islamic features. One of these mosques is Mamay Masjid (Photo 1).

The Mamay Masjid is located on G. Askerov Street in the Mamay neighborhood, one of the upper neighborhoods of Shusha. The fountain of the neighborhood is located at the intersection of G. Askerov Street and Mir Möhsin Nevvab Street, to the southeast of the mosque.

It is known that the masjid was built between 1895 and 1896 on the site of an older masjid, with the order of Hacı Baba, the son of Hacı Kazım¹⁹.

During the Soviet Union, Mamay Masjid was used as the "Molla Penah Foundation Poetry House" where artistic activities were carried out (Photo 2).



*Photo 1. Mamay Masjid, south facade*²⁰.



*Photo 2. Mamay Masjid, south wall of the prayer hall*²¹.

¹⁸ Шавров (1911): 59-61.

¹⁹ Kurban (2023): 235.

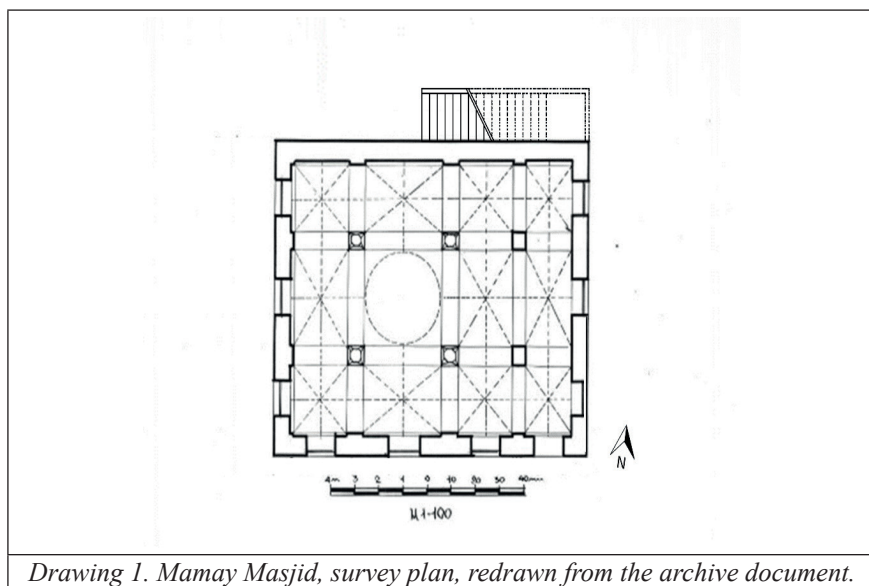
²⁰ Pre-occupation photo <http://heritage.gov.az/az/monuments/mamay-mescidi> (Access date: July 2023)

²¹ It is from the period when it was used as the "Molla Penah Foundation Poetry House" before the occupation. Baratoglu p.33.

With the personal initiative of Haydar Aliyev, in August 1977, the decision to declare the historical part of Shusha as an historical-architectural site was accepted by the Cabinet of Ministers of the Azerbaijan SSR²². The masjid was included in the list of state-protected historical and cultural monuments of Azerbaijan and, in 1978-1979 it was restored by the Ministry of Culture of Azerbaijan. In 1986, architect A. Mamedov drew the survey of the mosque, and this survey is preserved in the Soviet archives. According to the information obtained from these documents, the dimensions of the building, which was built with local stones, are 10.75 m. x 13.60 m. and its height is 8.30 m.

The mosque, which was damaged during the occupation period, is being restored by the Azerbaijani authorities after the victory²³.

The mosque consists of a rectangular planned area divided into 12 units by a total of six supports, four of which are octagonal and two of which are square, is covered with a roof sloping on both sides. The eastern part of the building has a second floor arranged for women to pray, which is independent from the prayer hall (Drawing 1)²⁴.



Drawing 1. Mamay Masjid, survey plan, redrawn from the archive document.

22 Hüseyinov (2015): p. 29.

23 Kurban (2023): 235-245.

24 The plan was redrawn from the survey drawings retrieved from the archives and the plan published in Авалов (1977): 78, picture 21, drawing 2.

The gable roof that spans the building today is covered with metal sheets that gives the impression of being covered with tiles. In the old photographs of the building and in the drawings in the archive file of 1986, it is seen that there was a wooden baldachin²⁵ on the roof, which could be defined as a kiosk minaret.

The building is constructed with rough cut stone masonry with cut stones at the corners of the walls. The joints of the stones are covered with plaster and the stones are framed. The masonry ends with a frieze made of cut stone at the level of the eaves. There is another horizontal stone frieze running at the upper part of the openings which animates the facades.



Photo 3. Mamay Masjid, south facade.



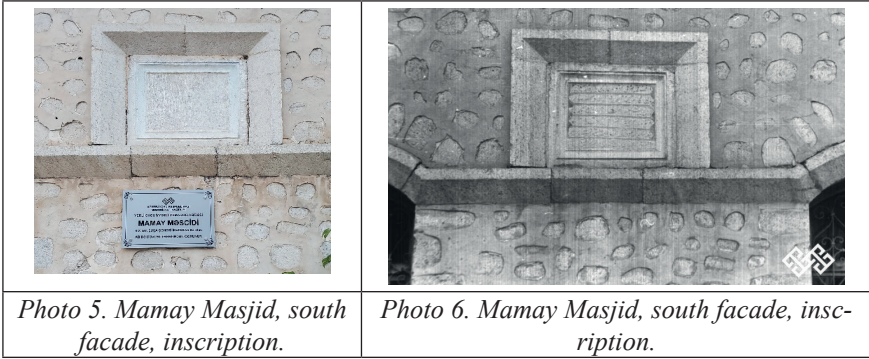
Photo 4. Mamay Masjid, west facade.

There is a total of 10 segmental-arched openings, six of each on the east and west facades of the building, and four on the south facade. Of these, the one at the eastern end of the south façade is a door, and the others are windows. (Photos 3, 4)²⁶. The window on the south of the east façade is closed today due to another structure built adjacent to this wall. In the middle of the south façade, just above the frieze stretching along the façade, there is a square-shaped inscription within a stone frame (Photo 5). The inscription, which appears to have been written in six lines inside the cartridges, as seen in the old photographs of the building, does not exist today (Photo 6)²⁷.

²⁵ In the terminology of Azerbaijani Turkish, this section is called “Güldeste”.

²⁶ We would like to thank Naile Balayeva for the current photos of the mosque.

²⁷ For photo see. <http://heritage.gov.az/az/monuments/mamay-mescidi> (Accessed date: July 2023)



The prayer hall, which is plastered and whitewashed today, is divided into 12 units with a total of six supports, four of which are octagonal and two of which are square. The octagonal supports are connected to each other and to the walls of the prayer hall with pointed arches. The unit which is supported by these octagonal columns is covered with a pendentive transition dome. Other units are covered with cross vaults. The domed unit is wider and higher than the others (Photo 7). Columns supporting the dome rise on stone bases with square sections. The headings on these columns have the same form as their bases (Photo 8). The entrance section, consisting of three units and an upper floor, to the east of the prayer hall, is separated from the prayer hall by two square columns. In a photo of the Soviet period, when the building was used as a “Poetry House”, it is seen that this area was separated from the prayer hall by a partition wall. Access to the second floor, which was arranged independently from the prayer hall, for women to pray, was provided by stairs in east-west direction adjoining the east of the northern façade. This floor is illuminated by two windows located in the north of the east wall²⁸.



28 For the plan, see Авалов (1977): 79, picture 21, drawing 2.

There is no mihrab in the mosque showing the qibla direction. The qibla direction corresponds to the main façade of the building, which faces the street. This façade has windows extending to the floor which does not leave much area to place a mihrab on the wall.

Neighborhood mosques in Shusha, with their gable roofs and modest façades, can be perceived as a house at first glance. The only element that distinguishes these structures from the houses is the kiosk minarets on their roofs. It is noteworthy to point out that since the qibla direction of the Mamay Mosque corresponds to the main facade of the building there is no mihrab in the prayer hall. Orientation of the street layout was taken as a basis in the planning of the mosque like the housing units in Shusha²⁹.

Evaluation and Conclusion

The city of Shusha was divided into upper and lower districts in the 18th and 19th centuries, and it consisted of a total of 17 neighborhoods³⁰. The main elements of these neighborhoods are masjids and the fountains within their immediate vicinity which are located at the squares created by widening a part of the street³¹. The masjids of the neighborhoods, besides being a place of worship, were also prominent with their political and social characteristics.

The only element that distinguishes these masjids, which are perceived as houses at first glance with gable roofs and plainly shaped façades from residential buildings is the kiosk minarets at their roofs.

Examples of the kiosk minarets can also be observed in other cities of the Karabakh region where Shusha is located. Neighborhood masjids in Kubadlı Region (17th century) and in the village of Dondarlı (19th century) feature kiosk minarets³². Whereas, Saatli Masjid in Shusha differs from the other neighborhood mosques in terms of its minaret. The Saatli Masjid is located in the upper quarters of the city and the fact that it has a minaret, is associated with the silhouette it creates on its location and topography³³.

Neighborhood masjids with a rectangular plan, consist of a prayer hall and a two-storey entrance section on one of its short sides. The upper floor of the entrance sections is arranged independently from the prayer hall for women to pray. The prayer halls of the masjids can be examined in two groups according to their ceilings: the ones covered with a flat ceiling and the ones covered with dome and cross vaults. The prayer halls that are spanned by domes and cross vaults consists of nine units with four

29 Авалов (1977): 71.; picture: 15, drawing 1.

30 Hüseynov (2015): 35,36.

31 Авалов (1977): 69, 70.; picture: 14, 71 picture: 15.

32 Varatoğlu: 182,183.

33 Авалов (1977): 80.

columns supporting them. The columns are connected to each other and to the walls by pointed arches. The middle unit is covered with a dome and others are covered with cross vaults. The examples which the domed unit at the center is kept higher and wider than the other units create the effect of a centralized plan scheme.

The maşjids of Chukur (Çukur), Julfalar³⁴, Hacı Yusufu³⁵ and Seyitli³⁶ neighborhoods have prayer halls with flat ceilings. The mosques of Saatlı, Chol Kala (Çöl Kala)³⁷, Yeni Mahalle and Kocherli (Köçerli) neighborhoods and the Mamay Maşjid, are examples that have the effect of a centralized scheme covered with domes and vaults. The Ashagi Govher Aga (Aşağı Gövher Ağa) Mosque³⁸, which is the great mosque of the city in Shusha, and the mosque inside the Mirsiyapoğlu caravanserai³⁹, and the Agdam (Ağdam) Mosque⁴⁰ in the center of the Agdam region indicate that this scheme was also used at larger scale mosques and not only at the neighborhood maşjids.

It is known that the early examples of the centrally planned mosques, in which the square planned prayer space was divided into nine units with four supports with a domed unit in the middle that is kept higher than the others, was built in the Karakhanid period in Central Asia. The Deggaron Mosque in Hazara village, located between Bukhara and Samarkand in the borders of Uzbekistan, is the earliest example that has survived to the present day⁴¹. This plan scheme, examples of which can be found in almost every period from Central Asia to Anatolia, is also seen in some mosques built in the 17th century and later in the Absheron region of Azerbaijan. The mosque in Kışlı⁴² village, Hacı Bahshi (Bahşi) (1663)⁴³ and Cuma⁴⁴ mosques in Nardaran village can be considered as examples of this group despite some differences.

Entrance to almost all of the neighborhood mosques is located on the façade facing the square or the street where the building is located. These entrances are simple arched doorways flush with the wall and located near one end of the façade. Mamay, Seyitli, and Julfalar maşjids are examples of

34 For the plan, see Kurban (2023): 232.

35 For the plan, see Авалов (1977): 79 picture 22, drawing 1,2,3.

36 For the plan, see Kurban (2023): 265.

37 For the plan, see Авалов (1977): 78 picture 21, drawings 1,2,3.; Kurban (2023): 251.

38 For the plan, see Kurban (2023): 217-221. https://commons.wikimedia.org/wiki/Categor-y:Ashaghi_Govhar_Agha_Mosque#/media/File:A%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1_G%C3%B6v-h%C9%99ra%C4%9Fa_m%C9%99scidin_in_plan%C4%B1.jpg (Access date: July 2023)

39 For the plan, see Авалов (1977): 78 picture 21, drawing 4.

40 For the plan, see Фатуллаев (1986): 264.

41 For the plan, see Засыпкин (1948): 34, picture 19.

42 For the plan, see Саламзаде (1961): p. 30, picture 12, drawing a.

43 For the plan, see Plan için bkz. *Всеобщая история архитектуры. Том 8. Архитектура стран Средиземноморья, Африки и Азии VI-XIX вв.*, (1969): p. 415, picture 44.

44 For the plan, see Фатуллаев (1986): p.261.

structures in which the entrance is provided by simple doorways. Saatli, Chol Kala, Yeni Mahalle and Kocherli mosques are examples with an entrance section defined by a portico. Saatli and Chol Kala masjids have two arches, Yeni Mahalla Masjid has three, and Kocherli masjid has six arches on their porticos.

Shusha, one of the important cities of Azerbaijan, was declared the Cultural Capital of the Turkic World in 2023. This city is of great importance for the history of Azerbaijan in particular and for the entire Turkish world in general. After being liberated from the occupation, the city is trying to be revived by the government of Azerbaijan, and the damage done by the Armenians during the occupation is removed and all historical and cultural structures are restored again. Since the Mamay Masjid has a special importance among these structures, it is precisely tried to restore it to its old appearance.

References

- ALLOUCHE A., (1983). *The Origins and Development of the Ottoman Safavid Conflict* (906-962/1500-1555), Berlin.
- Retrieved from: <https://archive.org/details/Ottoman/page/n1/mode/2up> (Access date: July 2023)
- BARATOĞLU, B., *Karabakh: Yesterday and Today*, publication date and place not known.
- БАРГЕСОВ Ю, (Ed.) (2008). “Трактат Между Российской Империей и Шушинским и Карабахским Ханом о Переходе Ханства Под Власть России”, *Нагорный Карабах в Международном Праве и Мировой Политике Документы и Комментарий* Том I, Москва КРУГЪ.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, *Yukarı Karabağ'da 44 Günde Gelen Zafer*, 2022.
- ƏLİYARLI Süleyman (2012). *Tariximiz Açığlanmamış Mövzuları İle*, Bakü.
- HÜSEYNOV, Y., *Şuşa Salnamesi*, Bakı, 2015.
- İBRAHİMLİ Haleddin, Mustafa ULUÇAKAR, Saffet AKKAYA (2018). *Kafkasya ve Çevresi*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- KURBAN Vefa (2023), *Historical Background of the Karabakh Conflict and Shusha, the Cultural Capital*, Cambridge Scholars Publishing, Lady Stephenson Library, Newcastle upon Tyne, NE6 2PA, UK.
- NESİBLİ Nesib L. (2021). “Karabağ’ın Azerbaycan İçin Önemi”, Ed: Muhittin Ataman&Ferhat Pirinççi, *Çıkmazdan Çözümüne Karabağ*, İstanbul, SETA.
- ÖZŞAVLI Halil (2012). The Birth Of Armenian Nationalist Movements: Dashnak-Cup Alliance, *Ermeni Araştırmaları*, 41: 141-190.
- SOOFİZADEH Abdolvahid & Türker Özgür (2022). “Rusya-İran (Kaçar) İlişkileri Adına Dehşet Verici Bir Hadise: Rusya’nın Tahran Başkonso-losluğu Baskını ve Büyükelçi Aleksandr Griboyedov Ve Maiyetinin Katledilmesi (11 Şubat 1829)”, *Bellekten*, Retrieved from: <https://Bellekten.Gov.Tr/Tam-Metin-Pdf/335/Tur>, (Access date: 05.12.2022).
- SÖKER Çağlar (2017). “Dağlık Karabağ Sorunu’nun Çatışmayı Çözme Perspektifinden İncelenmesi”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* KAÜİİBFD S. 8, No: 16, ISSN: 1309 – 4289 E – ISSN: 2149-9136, p. 557-558.
- YEŞİLOT Okan (2008). “Turkmenchay Treaty And Its Results”, *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, No: 36 Erzurum, s.189.
- YEŞİLOT Okan (Ed.) (2016). *Revan Türkleri*, Erivan Türk Yurdudur, Yeditepe Yayınevi, İstanbul.
- АВАЛОВ Э. В. (1977). *Архитектура города Шуши и проблемы сохранения*

его исторического облика, Баку, Издательство Элм.

Всеобщая история архитектуры. Том 8. Архитектура стран Средиземноморья, Африки и Азии VI-XIX вв., 1969, Том 8.

ЗАСЫПКИН Б.Н. *Архитектура Средней Азии*, Москва, 1948.

КАДЖАР Чингиз, *Старая Шуша*, Баку, “Şərq-Qərb”, 2007.

МАРХУЛИА Гурам, НУРИЕВА Шабнам (2011). *Многострадальная Армения»: мифы и реальность*, Баку, р. 98-99.

ПАРСАМЯН В. А. (1972). *История Армянского Народа. 1801-1900 гг.* Текст Кн. 1, Ереван.

САЛАМЗАДЕ А. В. *Архитектура Азербайджана XVI-XIX вв.*, Академия наук Азербайджанской ССР, Институт архитектуры и искусства, 1961.

ФАДЕЕВ А. (1960). *Россия и Кавказ первой трети XIX в.* Москва.

Retrieved from: https://docviewer.yandex.com.tr/view/0/?page=2&*=6V28kZZ-BjqzG0scaBEDwp1XIY6h7InVybcI6InlhLWRpc2stcHVibGljOi8vRGt-KOXhrcE41aU1DcTFGaXJOQUNOTXJPCnllelNlYWg0M2Z1cnZLQ-jfJUT0iLCJ0aXRzZSI6IkZhZGVldl9BLlYuX1Jvc3NpYV9pX0thd-mthel92X3BlcnZveV90cmV0aV8xOV92ZWthLmRqdnlUjLcJub2lmcm-FtZSI6ZmFsc2UsInVpZCI6IjAiLCJ0cy16MTY5MDM3OTgwND-cxNSwieXUiOiIyODAwNzA4NzQxNjM2MDQ3NDI1In0%3D (Access date: July 2023).

ФАТУЛЛАЕВ Шамиль (1986). *Градостроительство и архитектура Азербайджана XIX - начала XX века*, Издательство: Москва.: Стройиздат.

ШАВРОВ, Николай Николаевич (1911). *Новая угроза русскому делу в Закавказье : предстоящая распродажа Мугани инородцам / [соч.] Н.Н. Шаврова. - С.-Петербург : Рус. собрание, 1911. - 78 с., 1 л. карт. ; 23 см .р. 59-61.*

ЮЗЕФОВИЧ Т.(1869). *Договоры России с Востоком. Политические и торговые*, Издательство: Тип. О.И. Бакста, Место издания: СПб.

Retrieved from: <https://runivers.ru/bookreader/book456128/#page/16/mode/lup> (Access date: July 2023)

