

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI VE TÜRK
MEDYASININ TÜRK GÖÇMENLERİN KÜLTÜREL
YAPISINA VE ENTEGRASYON ÇABALARINA
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu AKKAYA

Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası İlişkiler

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İbrahim KAMİL

MAYIS - 2006

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI VE TÜRK
MEDYASININ TÜRK GÖÇMENLERİN KÜLTÜREL
YAPISINA VE ENTEGRASYON ÇABALARINA
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu AKKAYA

Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası İlişkiler

Bu tez 13/06/2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Musa TAŞDELEN
Jüri Başkanı

Yrd. Doç. Dr. İbrahim KAMİL
Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Nesrin KENAR
Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Burcu AKKAYA

8 Mayıs 2006

ÖNSÖZ

“Almanya’daki Türk Medyası ve Türk Medyasının Türk Göçmenlerin Kültürel Yapısına ve Entegrasyon Çabalarına Etkisi” konulu bu çalışmanın hazırlanmasında; Almanya’da araştırma yapmama olanak sağlayan ve maddi manevi hiçbir desteği esirgemeyen TAM Vakfı Direktörü değerli hocam Prof. Dr. Faruk ŞEN’e sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın hazırlanışı sırasında; bana yol gösteren ve yardımları ile hep yanımda olan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İbrahim KAMİL’e, desteğini ve anlayışını hiçbir zaman esirgemeyen KOM Ltd. Genel Müdürü Fatih ŞEN’e, araştırmalarımda yardımcı olan Rhein Ruhr Türk Toplumunu Basın Sözcüsü Sinan KUMRU ve TAM Vakfı’ndan Turan KÜÇÜK’e , beni her konuda destekleyen özellikle babam ilköğretim müfettişi Rasim AKKAYA olmak üzere aileme ve yetişmemde katkıları olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

8 Mayıs 2006

Burcu AKKAYA

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖZET	vii
SUMMARY	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: ALMANYA'YA GÖÇ VE KALICILIK	10
---	-----------

1.1. Federal Almanya'ya Türk Göçü	10
---	----

1.1.1. 1961 Türkiye Almanya İşçi Göçü Anlaşması	11
---	----

1.1.2. Erkek Ağırlıklı Toplumsal Yapının Değişimi.....	11
--	----

1.1.3. Almanya'daki Türk Toplumunun Farklılaşması	11
---	----

1.1.4. Almanya'da Kalıcılığın Kesinleşmesi.....	12
---	----

1.1.4.1. Göçmen Kadınların Kalıcı Toplum İçinde Yerlerini Almaları	14
--	----

1.1.4.2. Kalıcılığın Kavramlara Etkisi: Misafir İşçilikten Göçmen Kökenli Almanlığa Geçiş	16
--	----

1.1.4.3. TAM Vakfı Direktörü Prof. Dr. Faruk Şen'in Kalıcılık Ve Kültür Üzerine Görüşleri	17
--	----

1.1.5. Almanya'ya Göçle Gelen Yabancılar Sorununun Nedenleri.....	19
---	----

1.1.6. Kuzey Ren Vestfalya Eyaletindeki Türk Gençlerinin Yaşamına İlişkin	
---	--

Tespitler (TAM Vakfı Araştırması Sonuçları).....	19
--	----

1.1.6.1. İncelemenin Kavramsal Sınırı ve Metodu.....	20
--	----

1.1.6.2. Ankete katılanların sosyodemografik yapısı	21
---	----

1.1.6.3. Medeni Hal	21
---------------------------	----

1.1.6.4. Mesleki Durum.....	21
-----------------------------	----

1.1.6.5. NRW'deki Yaşam Koşulları ve Müesseseler İle İlgili Memnuniyet...	23
---	----

1.1.6.6. Kültürel Faaliyetler	25
-------------------------------------	----

BÖLÜM 2: ALMANYA'DAKİ TÜRKLERE AİT DEMOGRAFİK VERİLER, GİRİŞİMCİLİK VE GÖÇMEN (DİYASPORA) MEDYASI	27
--	-----------

2.1. Almanya'daki Türklere ait demografik veriler.....	27
2.1.1. Almanya'daki Türk Nüfusunun Kadın-Erkek Dağılımı.....	28
2.1.2. Almanya'daki Türk Hanelerinin Genel Yapısı	29
2.1.3. Almanya'da Yaşayan Türk'lerin Ekonomik Gücü.....	31
2.1.3.1. Almanya'daki Türkler'in Girişimcilik Potansiyeli.....	32
2.2. Almanya'daki Türklerin Diaspora Kavramı ile İlgisi	37
2.2.1. Geleneksel Diasporalar	37
2.2.2. Yeni Diasporalar.....	37
2.2.3. Diaspora Medyası.....	38
2.2.3.1. Göçmenlerin Kullandıkları Medya Ortamları	40
2.2.3.2. Yerel-etnik Medya Olanakları.....	42

BÖLÜM 3: ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI VE ENTEGRASYONA ETKİLERİ

3.1. Almanya'daki Türk Medyasının Doğuşu: Türk Medyası'nın Doğma ve Gelişimindeki Etkenler.....	45
3.1.1. Almanya'daki Türkler İçin İlk Medya Yayınları	46
3.2. Elektronik Türk Medyası.....	47
3.2.1. Türkiye Kaynaklı Elektronik Medya.....	47
3.2.2. Almanya Kaynaklı Elektronik Medya.....	47
3.2.3. Televizyonlar.....	48
3.2.3.1. Almanya'da Yaşayan Türklere Almanya'dan Yayın Yapan bir Türk Kanalı Örneği.....	50
3.2.3.2. Kanal Avrupa'nın Sahibi Ali Paşa Akbaş'ın Görüşleri	52
3.2.3.3. TRT-INT İçin Yapılan Eleştiriler	53
3.2.4. İnternet.....	55
3.2.5. Radyolar.....	57
3.3. Yazılı Türk Medyası	58
3.3.1. Türkiye Kaynaklı Yazılı Türk Medyası.....	58
3.3.2. Almanya Kaynaklı Yazılı Türk Medyası.....	59
3.4. Gazeteler.....	59

3.4.1. Yayından Kalkan Gazeteler ile İlgili Bilgiler, Yayından Kalkma Nedenleri Ve Doğurduğu Sonuçlar	62
3.4.1.1. Sabah Gazetesi.....	62
3.4.1.2. Anadolu'da Vakit Gazetesi.....	63
3.4.2. ATGB ve Kuruluş Amaçları	63
3.4.3. Doğan Medya Center.....	65
3.4.4. Almanya'daki Müslüman Gazeteleri.....	66
3.5. Dergiler.....	68
3.5.1. Almanya'da Türkçe Dergi Örnekleri	68
3.6. Elektronik ve Yazılı Türk-Alman medyaları.....	69

BÖLÜM 4: ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI İLE İLGİLİ TESPİTLER

VE GÖRÜŞLER

4.1. Orient Enstitüsü Medya Tüketimi Araştırması Sonuçları	70
4.1.1. Kültürel sürgün grubu.....	70
4.1.2. Siyasi Sürgün grubu	71
4.1.3. Diaspora Grubu	71
4.1.4. Çift Kültürlü Grup	71
4.1.5. Transkültürel Grup(Çok Kültürlü Tüketici).....	71
4.1.6. Asimile Grup.....	71
4.2. Medya Tüketimi ve Türk Toplumunun Sosyal Entegrasyonu Konulu Araştırma...	72
4.3. Almanya Hükümetinin Basın ve Enformasyon Dairesi Tarafından Yapıtırılan Almanya'daki Türklerin Topluma Uyum ve Medyadan Yararlanmasıyla İlgili Bilimsel Araştırma	74
4.4. Almanya'daki Türk Medyası ile İle ilgili Uzman görüşleri	76
4.4.1. Medya Yöneticisi, Gazeteci, Eurotürk Avrupa Yayınları Koordinatörü Fatih Güllapoğlu'nun Görüşleri	76
4.4.2. (NRW Günlüğü Gazetesi)- Yunus Işıkoğlu'nun Görüşleri	77
4.4.3. Diğer Uzman Görüşleri.....	78

BÖLÜM 5: ENTEGRASYON.....

5.1. Türklerin Federal Almanya'ya Entegrasyonun Tarihi Gelişimi.....	81
5.2. Medya ve Entegrasyon	85

5.3. Alman Medyasında Türk Kökenli Genç Yetenekler.....	89
5.3.1. İlk Türk Özel Televizyonu TD1.....	91
5.4. Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu.....	92
5.5. Almanya'daki Türk medyasının (des)entegrasyon potansiyelinin tespiti.....	94
5.6. Alman Medyasında Göçmen Sorunu, Medya'da Ayrımcılık Göç ve Tekelleşme.....	98
5.6.1. Tekelleşme Sorunu	99
5.6.2. Medyada Göçmenlerin Rolü ve Göçmenlere ayrılan Alan	101
5.6.3. Medyada Ayrımcılık	101
5.7. Konrad Adenauer Vakfı, Alman Türk Vakfı ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti İsbirligi ile Antalya'da düzenlenen 20. Alman – Türk Gazeteciler Semineri	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKLAR.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

ARD	: Alman Birinci Radyo Ve Televizyonu
ATAUM	: Ankara Üniversitesi. Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi
ATGB	: Avrupa Türk Gazeteciler Birliği
BTGE	: Türk Toptancı ve Perakendeciler Derneği
CDU	: Hıristiyan Demokrat Parti
DMG	: Doğan Medya Grubu
HDE	: Alman Toptancı ve Perakendeciler Birliği
KRV	: Kuzey Ren Vestfalya
NRW	: Kuzey Ren Westfalya
SFB	: Berlin Eyaleti Devlet Radyo ve Televizyon Kurumu
TAM	: Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı
TD1	: Berlin’de Türk Televizyonu
TRT-INT	: TRT Uluslararası Kanalı
WDR	: Batı Almanya Radyo ve Televizyonu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Almanya'daki Türk Nüfusun Cinsiyet Dağılımı	28
Şekil 2.2. Almanya'daki Türk Girişimcilerin Sayısal Gelişimi	35
Şekil 3.1. Türk Televizyonlarından Yararlanma Oranları	48
Şekil 3.2. Alman Televizyonları İzlenme Oranı Değerleri	50
Şekil 3.3. Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oransal Değerleri	55
Şekil 3.4. Türk Gazeteleri Okunma Oranları	60
Şekil 3.5. Alman Gazeteleri Okunma Oranı	67
Şekil 4.1. Türk ve Alman Medyaları Tüketimi Oransal Değerleri.....	74
Şekil 5.1. Almanca Anlama Düzeyi	107
Şekil 5.2. Türk Göçmenlerin Türk ve Alman Medyaları Tüketim Oranları.....	111

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ankete katılanların yaşı ve eğitim seviyesi arasındaki ilişki	22
Tablo 1.2. Türk gençlerinin sportif faaliyet sıklığı	22
Tablo 1.3. Türk gençlerinin Alman çoğunluk toplumu ile teması	23
Tablo 1.4. Türk gençlerinin Almanlar ile daha fazla temas etme arzusu	23
Tablo 1.5. Kişilerin kendi ekonomik durumunun değerlendirilmesi	24
Tablo 1.6. Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti ekonomik durumunun değerlendirilmesi	24
Tablo 1.7. Türk gençlerinin NRW'deki medya ile ilgili memnuniyeti	25
Tablo 1.8. Türk gençlerinin kültür tüketimi	25
Tablo 1.9. Türk gençlerinin kültür seçenekleri ile ilgili memnuniyeti	26
Tablo 1.10. Türk gençlerinin dönüş niyeti	26
Tablo 2.1. Yıllara Göre Almanya'daki Türk ve Yabancı Uyruklu Nüfusun Gelişimi	27
Tablo 2.2. Hane Büyüklüğüne Göre Aylık Ortalama Hane Geliri, Kişi Başına Düşen Gelir ve Çalışan Sayısı	29
Tablo 2.3. Almanya'daki Türk İşletmelerinin Sektörel Dağılımı	30
Tablo 2.4. Almanya'daki Türk Hanelerine İlişkin Veriler	31
Tablo 2.5. Almanya'daki Türk Girişimcilerine İlişkin Sosyo-Demografik Veriler	33
Tablo 2.6. Almanya'daki Girişimcilerin Ekonomik Gücü	36
Tablo 3.1 Cinsiyet Yaş Grubu ve Çalışma Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumları	56
Tablo 3.2. Türk Gazetelerinin Avrupa Tirajları (Haziran 2005)	61
Tablo 3.3. Almanya'daki Türk Gazeteleri	64
Tablo: 4.1. Medyadan yararlanma oranı	73
Tablo 5.1. Yasanan Bölgenin Etnik İcerimine Göre Almanlarla İletişim Düzeyi ve İstegi	103
Tablo 5.2. Yıllara Göre Etnik Yoğunluklu Bölgelerde Yasayan Türklerin Oranları ..	104
Tablo 5.3. Dilbilgisi düzeyi ve medyadan yararlanma	107

Tezin Başlığı: “Almanya’daki Türk Medyası Ve Türk Medyasının Türk Göçmenlerin Kültürel Yapısına Ve Entegrasyon Çabalarına Etkisi

Tezin Yazarı: Burcu AKKAYA

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İbrahim KAMİL

Kabul Tarihi: 30 Mayıs 2006

Sayfa Sayısı: XI (ön kısım) + 128 (tez)

Anabilimdalı: Uluslararası İlişkiler

Almanya’ya göçmen işçi olarak giden Türkler aile birleşimini de sağlayıp zamanla kalıcılaşmışlardır. Oluşturdukları yeni dünyada, kendi yurtlarında hissettikleri ihtiyaçların benzerlerini, yaşadıkları Almanya’da da hissetmiş ve bunu karşılamanın yollarını bulmuşlardır. Aynen Türkiye’de köyden kente göçte geldikleri memleketlerin yaşantı kalıplarını geldikleri büyük şehre taşıdıkları gibi Almanya’ya da kültürel ve geleneksel alışkanlıklarını taşımışlardır. Bu bağlamda temel ihtiyaçlar olan güvenlik, beslenme, barınma ihtiyaçlarını giderdikten sonra aidiyetlerine yönelmiş ve bu anlamda da yurtlarıyla olan iletişimlerini hızla gelişen şekillerde kurmanın yollarını bulmaya başlamışlardır.

Yaşadıkları Almanya da başkalarının yanında çalışmışlıklarının ötesinde girişimcilikleriyle kendi iş yerlerini de kurmaya başlamışlardır. Zamanla medya sektörü de bu alanlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Medya toplumu etkileyen en önemli araçlardan biridir. Almanya’ya ilk gelen Türklerin Almancası olmadığından Türk medyası onların gözü kulağı olmuştur. Bu gerçeği fark eden girişimciler: hem Almanya’dan hem de Türkiye’den büyük basın kuruluşları Almanya da yaşayan üç milyona yakın insanı hedef kitle olarak belirlemişlerdir.

Dolayısıyla Almanya Türk kökenli göçmenlerin en yoğun yaşadığı ülke olarak Avrupa’nın Türk medyası merkezi haline gelmiştir. Bu çalışma Almanya’daki Türk medyasının doğuşunu, gelişimini, medya araçlarını, sorunlarını ve entegrasyona etkilerini uzman görüşleri, araştırma sonuçları, grafikler ve kaynak incelemesi yoluyla detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Ayrıca Türk kökenli göçmenlerin ekonomik gücünü, girişimcilik potansiyelini, diaspora kavramını ve entegrasyon kavramını da içermektedir.

Çalışma ve araştırma sürecinde Almanya’daki medya uzmanları ile birebir görüşmeler de yapılarak tezin kapsamı desteklenmiştir. Son bölümde de Türk medyasını kullanmanın otomatikman bir gettolaşmaya (kapalı toplum) neden olmadığı, Türk medyasının Almanya’daki göçmenler için özellikle Türkçe dilinin korunması açısından çok önemli olduğu, Türk medyasının kullanımının Alman medyasının kullanımına engel olmadığı, özellikle genç neslin iki medyayı da aynı oranda kullandığı görülmektedir. Türk medyası özellikle Alman medyasının yetersiz kaldığı konularda ön plana çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Almanya’daki Türk göçmenler, medya, entegrasyon

Sakarya University Institute of Social Sciences Abstract of Master's

Title of the Thesis: Turkish Media in Germany and The Effects of The Turkish Media to the Cultural Structure and Entegration of Turkish Immigrants

Author: Burcu AKKAYA **Supervisor:** Asiss. Prof. İbrahim KAMİL

Date: 30 Mayıs 2006 **Nu. of pages:** XI (pre text) + 128 (main body)

Department: International Relations

Turks emigrated to Germany as a labour force and after providing their unision with their families they became permanent residents in Germany in the course of time. In the new lifestyle they formed in Germany, they felt the similar needs they felt in their home country Turkey, and gradually found the means of suffincing these needs just in the same manner they handled them in Turkey. They brought their traditional conventions and habits while they were emigrating from towns to big cities in Turkey, they transmitted their cultural and conventional customs to Germany as well. In this context, after providing their chief needs such as, security, accomadational and nutritional needs, they headed towards their concerns of belonging and within this context they fast adopted means of communication, which improves rapidly, with their native country.

As residents of Germany; in addition to working as an employee, with their entrepreneurship they began to establish their own business. In the course of time, media sector emerged as one of those business sectors. Media is a tool which has a great impact upon society. As the first immigrants could not speak and understand German language Turkish media became the channel of getting information about the agenda. Entrepreneurs who realized this truth, enterprises both from Germany and great press enterprises from Turkey, targeted this mass of Turkish immigrants, which amounts to 3 million.

Consequently, Germany being the country which inhabits the greatest number of Turkish emigrants, became the headquarters of Turkish media in Europe. This work, which is supported by specialists' views, survey results and graphics and examination of sources pertaining to the field, is mainly about to explain in detail the rise, the progress of the media in Germany and the media's tools, and the media's problems and its influence on the integration of Turks. Furthermore this thesis also includes Turkish emigrants economical power, and their entrepreneurship potential, and the concept of diaspora and the concept of integration as well.

The content of this work is backed up by media specialists' views by one-to-one interviews. In the last section it can be viewed that the use of Turkish media does not lead to ghetto stratification, on the contrary Turkish media is so vital for Turkish emigrants to preserve Turkish language. And it is also apparent that the usage of Turkish media tools is not a barrier against using German media and especially the youth makes use of both medias at equal rates. Turkish media plays an important role when German media falls short of dealing with certain subjects.

Keywords: Turkish immigrants in Germany, media, integration

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada yer alan Almanya'daki Türk göçmenlerine ait; sosyo-ekonomik, demografik ve toplumsal veriler; Almanya'daki Türk varlığını, dolayısıyla Almanya'daki Türk medyasının doğuşunu, misyonunu ve entegrasyonun ne anlama geldiğini, medyanın entegrasyona etkilerini iyi bir şekilde örnekleyecektir.

Avrupa'da Türk medyası 1870'lerde Jön Türkler ile başlıyor... Yurdumuzun asırlara dayalı olarak hep batıya dönük yüzü 20. yüzyılın ortalarından itibaren özellikle Almanya, Hollanda, Belçika ve Avusturya gibi Avrupa ülkelerine iş göçü perspektifinde gelişerek devam etmiştir... Bugün Avrupa ülkelerinin çoğunda; Türk semti, Türk Mahallesi, Türk şehri varmışçasına yaygınlaşan gurbetçi göçü 4 milyona yakın insan potansiyeli oluşturmaktadır. Bu süreç; yurdundan, ailesinden uzakta insanların sıla hasreti içerisinde Karacaoğlan'ın ;

*“Bakarım bakarım sılam görünmez,
Ara yerde yıkılası dağlar var”*

dizelerinde betimlenen özlemde olduğu gibi, uzakları yakın edecek yıkılası dağları aşacak iletişim araçlarına sahip olmasını gerektirmiştir. İnsanlar çağlar boyu birbirleri ile haberleşebilmek amacıyla çeşitli araçları kullana-gelmişlerdir. İlkel çağları bir kenarda tutarsak; son yüz yıllarda insanlık doğal gelişimi içerisinde iletişim adına çok icatlar yapmıştır: yazı, mektup, gazete, dergi, telgraf, telefon, radyo, sinema, televizyon, internet gibi...

Ulaşım araçlarının da gelişmesi, kimi iletişim araçlarının hedefine en kısa sürelerde ulaşmasına yardımcı olmuştur. Kitle iletişim ve ulaşım araçlarına sahip olmaya başlayan insanlık; artık, binlerce yıllara dayanan genel merakının sonucunda; yaşadığı yerden tutun da dünyanın neresinde ne olduğuna kadar bilmek istemektedir. İşte son zamanlarda adına medya denilerek genellenen bu olgunun bir boyutu, bu çalışmayı oluşturmuştur.

Kuşkusuz insanlar; mekan değiştirerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Sanayileşme, ulaşım, tarım araçlarının niteliğinin değişmesi gibi olgular, başta belirttiğimiz gibi bizim toplumumuza da kendi kültürümüze özgü olarak sılaya özlem olarak yansımıştır.

Türk insanı bu olguyu; öncelikle köyünden bir büyük kente göç olarak algılamaya başlamış, daha sonra da özellikle Almanya'ya işçi göçü olarak yaşamıştır. Almanya; insanlarımız için “Acı vatan Almanya” olarak yansımış olsa da, yaşadığı ve katıldığı ve yaşamaya devam ettiği bir ülke olarak yer etmiştir. Bu nedenlerle; Almanya'daki Türk medyası bu çalışmaya konu olmuştur.

Çalışmanın Önemi

İnsanın olduğu yerde mutlaka iletişim olacaktır... Almanya'da Türk medyasının doğuşu ve özellikle de gelişiminde etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir: Türklerin kalıcılığa geçişi ve bu süreçte ortaya çıkan demografik büyüklük (sayısal çokluk), Almanya'nın orta yerinde Türkiye ve Türklere ait sivil toplum örgütleri, Türk işletmelerinden oluşan sağlam bir altyapı, Almanca'nın Alman medyasını takip edebilecek düzeyde bilinmemesi, Almanlar ile yaşanan kültürel çatışmaların etkisiyle kendi etnik grubuna çekilme ve Türk medyasını bu etnik grup içerisinde bir kimlik aracı olarak kullanmak istemi...

Buldukları ülkelerde yıllar içinde yabancılıktan, vatandaşlığa geçseler de Türkler açısından topluluk yaşamının gerektirdiği iletişim ihtiyaçlarının karşılanması önemli bir sorun olarak durmaktadır. Çevrelerini en önemli araçla, yani “anlayabildikleri dil ile” algılama ve ifade etme ihtiyacı başta olmak üzere, kültürel kimliğin, özellikle de anadilin korunması ve geliştirilmesi için büyük önem taşıyan kitle iletişim araçları giderek daha önemli hale gelmektedir.

Batı Avrupa'ya özellikle Federal Almanya'ya olan Türk işçi göçü, bugün sayıları Almanya'da 2,7 milyona Avrupa genelinde ise 3,7 milyona ulaşan Türk kökenli nüfusu doğurmuştur. Bugün artık Türk kökenli göçmen nüfus, sivil toplum örgütleri, işyerleri ve kendi medyaları ile Avrupa'nın ortasında önemli bir alt yapı oluşturmuştur.

60'lı yılların başında yüzde 95'i erkeklerden oluşan nüfus zaman içerisinde büyük bir değişime uğramıştır. 1973 yılında Almanya'nın petrol kriz ve ekonomik daralma bahanesiyle işçi alımlarını durdurması nedeniyle işçi alımları durmuş, hemen ardından ise Türk erkek işçileri aile birleşimleri vasıtasıyla eşleri ve çocuklarını yanlarına almaya başlamışlardır. Artık 2006 yılına gelindiğinde Türk nüfusu, 60'lı yıllara nazaran değişip farklılaşmıştır.

İşin başında, gerek Almanya, gerekse Türk tarafının kısa süreli bir çalışma dönemi olarak planladığı bir süreç, zaman içinde kalıcı bir ikamete dönüşmüştür.

Almanya'daki Türk göçünün en belirleyici özelliği, bir işgücü göçü olmasıdır. 70'li yılların ortasından itibaren ise yoğunluk kazanan aile birleştirme süreci kısa bir süre çalışma hedefiyle bu ülkeye gelen insanların geçiciliğini kalıcılığa dönüştüren en önemli faktör olmuştur.

Almanya'da yerleşikliği belirleyen, her biri ayrı ayrı ve birlikte katkıda bulunan, çocukların eğitimde bulunmaları, Türkiye'de yaşam ve iş kurmak için gereken birikimin sağlanamamış olması, geri dönenlerin Türkiye'de yaşadığı olumsuz deneyimler, Türkiye'ye artan oranda kültürel ve sosyal yabancılaşma vs. gibi bilinen çok sayıdaki faktörün yanı sıra çoğunlukla göz ardı edilen iki önemli faktör daha vardır: Birincisi, Türkiye'ye mekansal uzaklığı kısaltan teknolojik ilerlemedir. Özellikle telekomünikasyon alanındaki gelişen teknoloji Almanya'ya göçün ilk döneminde gecikerek ulaşan veya hiç ulaşmayan Türkiye gelişmelerinin eşzamanlı olarak ulaşmasını beraberinde getirmiştir. Artık bir Türk ailesi Türkiye'deki akrabalarıyla Türkiye'deki bir televizyon kanalını aynı anda izleyebilmekte ve aynı anda telefonla konu üzerine konuşabilmektedir. Telefonun başında hat yakalayabilmek için geçirilen uzun saatler artık geçmişte kalmıştır.

Gelişmiş enformasyon düzeyi tepki süresini de doğal olarak kısaltmakta ve Türkiye'deki konulara katılım ve görüş bildirme olanaklarını arttırmaktadır. Böylelikle bir yandan ilk göçün ardından geçen bunca yıla rağmen memleketle bağlantılar güçlendirilerek sürdürülmekte, diğer taraftan ise özlem, sıra hasreti ve gurbette önceleri çok yoğun yaşanan o terkedilmişlik duygusu ve geri dönüş arzusu giderek zayıflamaktadır.

Almanya'da kalışı etkileyen önemli ikinci faktör ise Türklerin sayısal çokluğudur. Türkler bu nicelik sayesinde geri dönmek zorunda kalmadan Almanya'nın orta yerinde bir Türkiye yaratma imkanına kavuşmuştur. Farklı bir deyişle, Türk halkının sayıca büyüklüğü kendilerine özgü ihtiyaçlara yönelik arz için bir altyapının oluşmasını kolaylaştırmıştır. Türkler, Almanya'da kendileri için bir yaşam alanı yaratmış ve bu dünyada, bildik bir çevrede yaşama ortamına ulaşmışlardır. Türk göçmenlerinin eskiden eksikliğini çektiği herşey bugün Almanya'da bulunmaktadır: Dost, düşman, camiler,

dükkanlar, yiyecek çeşitleri, Türk televizyon kanalları, Türk gazeteleri, Türk örgütleri, kültürel hizmetler, Türk diskoları vb...

Türkler tarafından kurulan çok sayıda örgüt Almanya'da hızla bir altyapı ve görev dağılımı yaratmıştır. Esnaflar müşterilerine patlıcan ve sucuğu, dini örgütler ise kapıların önüne kadar camileri getirmişlerdir. Diğer kurum ve kuruluşlar Türkiye'den yazarları, müzisyenleri, filmleri ve tiyatro gruplarını sunarken, kurulan çeşitli havayolu şirketleri, uzaktaki memleketi uygun fiyatlarla kolayca ulaşılabilir kılmışlardır. Diğer taraftan gazeteler, video kasetleri ve uydu antenleri, Türkiye'nin yaşamını Almanya'daki misafir odalarına kadar taşımıştır.

Alman toplum içerisinde 80'li yıllar öncesinde "Gastarbeiter (misafir işçi)" diye bilinen Türk göçmen toplumu, artık kavramsal düzeyde de belli bir mesafeyi geride bırakmıştır: Misafir işçi (Gastarbeiter), yabancı (Ausländer), göçmen (Migrant), vatandaş (Mitsbürger) ve göçmen kökenli Alman (Deutscher mit Migrationshintergrund) gibi terimler sırasıyla göçmenlerin toplumsal düzeydeki kazanımlarını göstermektedir.

Özellikle 80'li yıllardan itibaren, 70'li yıllardaki gibi Türk göçmen nüfusun kitlesel bir şekilde artmadığı görülmektedir. Kalıcılığın da etkisiyle artık bu yıllarda bir yandan vatandaşlığa geçişler başlarken, diğer yandan Türkiye'de gelen göçmen sayısı da minimum düzeye inmiştir. 80'li yıllarda Almanya'ya göç aile birleşimleri, evlilik, iltica ve firma temsilcisi olarak gelme şeklinde sınırlı bir şekilde gerçekleşmiştir.

Merkezi Almanya'nın Essen kentindeki TAM Vakfı'nı verilerine göre her yıl doğan 50 bine yakın Türk kökenli bebek artık Alman istatistiklerine dahil edilmektedir. Aynı kurumun verilerine göre bugün Alman vatandaşlığına geçen Türkler ile birlikte Almanya'daki Türk kökenli sayısı yaklaşık 2,7 milyondur. Bu şekilde 800 bin Türk'ün de Alman uyruğuna geçtiği anlaşılmaktadır.

Almanya Bir Göç Ülkesi

Almanya'nın tarihinde ilk kez göçün kapsamı sayılarla ortaya çıkarılmıştır. Örnekleme dayalı nüfus sayımına göre Almanya nüfusunun % 19'unu göçmen ve göçmen kökenliler oluşturmaktadır. Bunların yarısından fazlası Alman vatandaşlığına sahipken % 48'lik kısmı farklı uyruklara sahiptir. Türkler arasında da toplam nüfusun yaklaşık üçte biri doğum veya kabul yoluyla Alman vatandaşlığını edinmiş bulunmaktadır.

Türkiye Araştırmalar Merkezi (TAM) Direktörü Prof. Dr. Faruk Şen, bu sonuçları “Nüfusun beşte birini teşkil eden bu nüfusun toplumun eşit değerinde bir parçası olarak tanınması uyum politikasının önünde bir zorunluluktur“ şeklinde yorumlamaktadır.

Federal Alman İstatistik Dairesi'nin toplam nüfusun % 1'lik bölümüne uyguladığı yıllık örneklem nüfus sayımında 2006 yılında ilk kez, yalnız Alman ve diğer uyruklara dayalı olmayan kişilerin göçmen kimliklerini de görülebilir kılan bir metod benimsenmiştir.. Göçmen kimlikli kişilerin tespitinde bireylerin bir başka uyruğa sahip olma, vatandaşlığı sonradan alma, ebeveynlerden en az birinin vatandaşlık kazanmış ya da diğer ülke vatandaşı oluşu ile statüsel Alman ve dış Alman topluluklarından olup olmadıkları dikkate alınmıştır. Kişilerin kendilerinin bir göç tecrübesine sahip olup olmadıkları, bir başka deyişle bir diğer ülkede doğup doğmadıkları bu bağlamda ortaya konmuştur.

İlk kez Göç Gerçeğini Ortaya Koymak Mümkün Olmuştur

Yeni sayım sayesinde yalnız Alman ve diğer ülke vatandaşı göçmenleri değil aynı zamanda tüm göçmenleri genel olarak görme olanağı sağlanmıştır. Şöyle ki, göçmen kökenlilerin toplam nüfusu olan 15 milyon, 7 milyonluk diğer ülke uyruğu göçmen sayısının iki katına tekabül etmektedir. Tüm göçmenler arasında % 48'lik dilimi farklı uyruklara sahip göçmenler oluştururken, dış ülkelerden Almanya'ya göç etmiş Alman nüfus % 12, Alman vatandaşı olmuş kişiler % 23, doğum yoluyla Alman vatandaşı olanlar % 18'lik dilimlere sahiptirler. Alman tabiiyetinde 8 milyon göçmen günümüze dek Alman istatistiklerine yansıtılmamıştır. Göç gerçeği „yabancı“ istatistikleri çerçevesinde yetersiz biçimde, ilgili topluluğun yarısı dikkate alınmaksızın yansıtılmaktaydı.

Tüm göçmenlere ilişkin yeni verilerin uyum konusunda yeni bir denge getireceği şüphesizdir. Türkiye Araştırmalar Merkezi Direktörü Prof. Dr. Fauk Şen, bu durumu, “Bu, göçmenlerin genel uyum başarısını doğru değerlendirebilmek ve göçmenler ile onların toplumsal bağlarına dair gerçekçi bir imaj ortaya koymak için önemli bir adım” olarak yorumlamaktadır. Bugüne kadar bunu tespit edebilmek için TAM'ın da gerçekleştirdiği gibi vatandaşlığa alınmış kişileri de kapsayan anketler kullanılmıştır.

Göçmenlerin üçte biri Almanya doğumludur

Örnekleme dayalı nüfus sayımına göre göçmenlerin üçte biri göç sürecine kendileri dahil olmamış, Almanya doğumlu kişilerden oluşmaktadır. Bunun karşısında göçmenlerin % 68'i doğrudan göç etmiş kişiler. Göç sürecine dahil olmuş kişiler arasında % 54'lük oranlarıyla en büyük grubu diğer ülke vatandaşları oluşturuyor. Bunu % 29'la vatandaşlığa alınmış kişiler izlerken, Almanya'ya sonradan göç etmiş Almanların oranı % 17 seviyesindedir. Göç sürecine dahil olmamış kişiler arasında baskın grubu doğumla Alman vatandaşlığına sahip olmuş, ebeveynleri de Alman uyruğunu almış „yabancı“ veya göçmen Alman olan kişiler oluşturmaktadır. (% 56) Bunu diğer ülke vatandaşları % 33'lük oranlarıyla izlemektedir. En küçük grubu ise % 10'luk oranlarıyla Almanya'da doğduktan sonra vatandaşlık almış kişiler oluşturmaktadır.

Tüm göçmenlerin yaklaşık % 17'si Türkiye kökenlidir

Türk göçmenler en büyük ulusal grubu oluşturmaktadır. Tüm diğer ülke vatandaşı göçmenler arasında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları % 26'lık paya sahiptir. 2005 yılında gerçekleşen Alman vatandaşlığına geçişlerin % 35'i de Türk vatandaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Türklerin vatandaş olma oranları, diğer ülke vatandaşı göçmenler arasındaki paylarından daha yüksek olması göstermektedir ki, Türkler tüm yabancılar arasında genel eğilimin çok üstünde bir biçimde vatandaşlık almaya yönelmişlerdir.

Almanya'da yaşayan 1,7 milyon Türk vatandaşı yanında, 2005 yılı sonu itibariyle sayıları 700 bin dolayında önceki tabiiyetleri Türk olan Alman vatandaşı bulunmaktadır. Vatandaşlığa alınmış Türk kökenli göçmenlere Türk kökenli göçmenlerin 2000 yılı sonrasında Almanya'da doğarak tercihli Alman vatandaşlığını kazanmış çocuklarının da eklenmesi gerekmektedir. Türk ebeveynlerin Almanya'da doğmuş çocuklarının vatandaşlık almaları için ayrıca bir başvuruya gerek bulunmamaktadır, dolayısıyla bu kabul yoluyla vatandaşlığa alınanların sayısına dahil değildir. Bu nedenle vatandaşlığa alınmalara dair istatistiklere de yansımamaktadırlar.

Toplamda Almanya'daki Türk kökenlilerin nüfusu 2,6 milyona ulaşmaktadır. Bunlar arasında Alman vatandaşlığına sahip olanların oranı % 35. 2,6 milyonluk sayılarıyla

Türk kökenliler tüm göçmenlerin % 17'sine tekabül etmektedir, tüm nüfus içindeki payları ise % 3'tür.

Almanya'da doğmuş Türklerin oranı diğerlerinden daha yüksek

Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin Kuzey Ren Vestfalya'da yaşayan yetişkin göçmenler arasında gerçekleştirdiği anket araştırmalar, Türk göçmenlerin dörtte birinin Almanya doğumlu olduğunu ve % 26'sının küçük yaşta Almanya'ya aile birleşimi yoluyla geldiğini göstermektedir. Toplamda yalnız % 17'lik dilim birinci nesle dahilken, % 53'lük bölümü izleyen nesiller oluşturmaktadır. Bu oranlara da yansıdığı üzere Türk kökenli göçmenler arasında Almanya'da doğmuş olanların oranı diğer göçmenlere göre çok daha yüksektir.

Göçmenler arasında nüfus azalması yoktur

Örnekleme yoluyla yapılan nüfus sayımının ve Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin araştırmalarının sonuçları göçmenler arasında farklı yaş gruplarının farklı yaş dağılımlarına sahip olduklarını göstermektedir.

Almanlar arasında yaş dağılımı çocuk ve gençlerin az sayısına bağlı olarak mantar formunda bir grafik oluşturmaktadır. Ancak göçmenler arasında yaklaşık 40 yaşına kadar olan yaş grupları yaklaşık oranlarla dağılmaktadır. Bu koşullar altında göçmenler- özellikle de Türk göçmenler- Almanya'nın nüfus eksilmesinin önüne geçmekte ve sosyal sistemin uzun vadeli sürdürülebilirliği için güvence teşkil etmektedirler.

Almanya Türk kökenli göçmenlerin çoğunluğu için uzun süredir vatana dönüşmüştür

Yarısı Alman vatandaşı olmuş göçmenlerin varlığı, muhafazakar çevrelerce pek ılımlı karşılanmasa da bir göç ülkesinden söz etmeyi gerekli kılmaktadır.

Göçmenlerin çoğunluğunun Almanya'yı kendileri için yeni vatan olarak kabul etmeleri, Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin Kuzey Ren Vestfalya'da yaşayan Türk kökenliler arasında yaptığı anketlerden de görülmektedir.

Göçmenlerin yalnızca üçte biri kendileri için bir gün Türkiye'ye geri göç ihtimalini açık tutmaktadır. Yarıdan fazlası Almanya'yı veya iki ülkeyi birden vatanı olarak kabul ederken, bu oran vatandaşlığa alınan kişiler arasında % 90'a ulaşmaktadır.

Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmada sırasıyla 1961 Türkiye-Almanya işçi gücü anlaşması,1973'e kadar erkek ağırlıklı, homojen toplumsal yapı, 1973 işçi alımı ve rotasyonun son buluşu & aile birleşimleri başlaması ardından kalıcı yaşama ait alt yapının doğuşu: sivil toplum örgütleri, ilk Türk işletmeleri, ilk Türk medyaları.... 80'li yıllar: Türk altyapısının gelişimi kalıcılığın kesinleşmesi, kültürel yapı, girişimcilik, Türk göçmenlerin ekonomik gücü ve diyaspora kavramı anlatılacaktır. 3. Bölümden itibaren ise Almanya'daki Türk medyasının doğuşu, çeşitleri ve medyanın entegrasyona etkileri açıklanacaktır.

Çalışma boyunca tez, araştırma sonuçları, anketler, gazete kopyalarından alıntılar ile birlikte açıklanacak, kişisel görüşme ve uzman görüşleri ile desteklenecektir.

Ayrıca Federal Almanya'ya entegrasyonun tarihi gelişimi, Alman medyasında göçmenlerin sorunları, rolü ve onlara ayrılan alan anlatılacaktır.

Almanya'daki Türk medyası hakkında genel bilgiler

1. Elektronik Türk medyası

Türkiye kaynaklı elektronik medya: Türkiye'deki televizyon ve internet siteleri, Almanya'daki Türk tüketicisine, Almanya'daki merkezlerde hazırlanan programlar ile ulaşmaktadır.

Almanya kaynaklı elektronik medya: Tamamen Almanya'daki imkanlar ile Türk tüketicisine ulaşan elektronik medyalar: TD1 (Berlin'de Türk Televizyonu), Kanal Avrupa (Türk Televizyonu), Metropol FM (Berlin'de Türk radyosu), Vaybee.com (Almanya'da Türk internet sitesi)

2. Yazılı Türk medyası

Türkiye kaynaklı yazılı Türk medyası: Türkiye'deki günlük gazeteler, Almanya'daki merkezlerde Almanya'daki haberler ile okuyucuya ulaşıyor: Hürriyet...

Almanya kaynaklı yazılı Türk medyası: Almanya'daki Türklerin kendi imkanları ile hazırladıkları yerel reklam-haber gazeteleri: NRW Haber, Hessen Toplum, Arkadaş-Köln....

3. Elektronik ve yazılı Türk-Alman medyaları

Almanca ve Türkçe yayınlanan veya Almanca yayınlanıp Türk tüketici hedef kitesine yönelik yayınlar: WDR 5-Köln radyosu, Merhaba (iki dilligazete) TAZ-Perşembe (yayından kalktı), NRZ Migration (Duisburg'a özel, yayına ara verilmiştir), Cosmo-TV (WDR), SWR Türkçe Redaksiyon, SFBR Berlin Türk Radyosu

BÖLÜM 1: ALMANYA'YA GÖÇ VE KALICILIK

1.1. Federal Almanya'ya Türk Göçü

Almanya'ya ilk Türk işçi göçü, 1956–57 yıllarında kendi girişimleriyle gelen işçilerin çabalarından ibarettir. İlk Türk işçiler, kendi olanaklarıyla Alman işveren ve kuruluşlarıyla doğrudan bağlantı kurmuşlar ve böylece resmi olmayan (devletlerarası anlaşmalardan bağımsız) ilk Türk göçmenlerini oluşturmuşlardır.

“Diğer yandan, Kiel şehrine Dünya Ekonomisi Enstitüsü aracılığıyla aynı yıllarda İlk Türk stajyerler gelmiş ve burada kalmışlardır. Özel tercüman okulları aracılığıyla Bremen' e aynı dönemde Türkiye'den yaklaşık 200 işçi gelmiştir. Hamburg'ta bulunan DEMAG AG tersaneleri de 50'li yılların sonunda ilk Türk işçilerini getirmiştir” (Ceylan, 1998:17).

Türklerin sayısal anlamda belli çevrelerde kümeleşmeye başlamaları, bu şekilde üniversite şehirlerindeki ilk Türk derneklerinin oluşmasını sağlamıştır. 1960'da resmi olmayan ama sonradan resmileşen Türk göçmenler için ilişki büroları kurulmuş, 1962 tarihinde Almanya Türk Öğrenciler Federasyonu adı altında toplanmıştır.

“13 Ağustos 1961'de Almanya'da Berlin Duvarı'nın yapımına başlanmış ve böylece Doğu Almanya'dan gelen iş gücünün Batı'ya gelmesi engellenmiş olduğundan, ihtiyaç duyulan işgücü 1 Eylül 1961'den itibaren resmi olarak Türkiye'den sözleşmeli olarak getirilmeye başlanmıştır” (Ceylan, 1998:17).

Almanya ve Türkiye arasında iş göçünü düzenleyen *01.09.1961* tarihli anlaşmadan Türkiye'nin beklentileri ülkede işsizliğin azalması ve Türk işçilerin yeni teknolojiyi tanınmasıydı. Almanya'nın hedefi ise sağlıklı ve ucuz iş gücüne kavuşmaktı. Almanya'nın rotasyon ilkesi ile de, Türk işçilerin ülkeyi vatan edinmeleri önlenecekti. Rotasyon ilkesi, bir Türk işçinin 2 yıldan fazla Almanya'da kalmasını engelliyordu. Fakat bu durum işverenleri memnun etmemiştir:

“Devamlı tecrübesiz ve işletmeye yabancı elemanlar üretimin aksamasına neden olmuştur. 1964 yılında Alman Dışişleri Bakanlığı, sözlü notayla rotasyon ilkesini askıya almıştır. O tarihlerde, göçmen işçilerin ekonomik hayata ve yerel topluma entegre olmaları amaçlanmamıştır” (Dietz, 2004:137).

1.1.1. 1961 Türkiye Almanya İşçi Göçü Anlaşması

Türk işçilerinin Almanya'ya, dolayısıyla Avrupaya kitlesel göçünü başlatan, iki ülke arasında 1961'de imzalanan 'İşçi Alımı Anlaşması'dır. 2. Dünya Savaşı ve iki Almanya'nın bölünmesinin ardından Batı Almanya'da baş gösteren işçi açığı nedeniyle,

Batı Almanların diğer ülkelerle yaptığı işçi alımı anlaşmalarına Türkiye de katılmıştır. Ve Türk işçiler yoğun bir şekilde Almanya'ya gelmeye başlamışlardır.

1960'lı yılların ortalarına gelindiğinde, misafir işçi sayısının gittikçe artması Alman toplumunun çoğunluğunda kaygıya neden olmuştur. Allensbacher Enstitüsü'nün yapmış olduğu bir araştırmada, Almanların sadece üçte biri, "Göçmen işçilerle yaşanabilir." cevabını vermiştir. Geriye kalanlar da işçileri gelecekteki problemlerin habercisi olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Allensbach,1964).

1969 yılında bir milyonuncu yabancı işçi olan "İsmail Babadere" adlı Türk'e, Münih'e gelişinde bir televizyon hediye edilmiştir. O zamanki Federal İş ve İşçi Bulma Kurumu Başkanı Josef Stingl, "Gelecekteki büyüme hızımız daha fazla yabancı işçinin Almanya'ya gelmesi ile mümkündür." demiştir.

1.1.2. Erkek Ağırlıklı Toplumsal Yapının Değişimi

Kasım 1973'te Almanya, Petrol Krizi ve ekonomik durgunluk nedeniyle işçi alımını durdurduğunda ülkedeki Türk işçilerin sayısı 900 binlere ulaşmıştır. Bu tarihten itibaren işçiler ailelerini de yanlarına almaya başlamışlardır ve hem Alman hem de Türk tarafının kısa süreli çalışma dönemi olarak planladığı bu süreç zamanla kalıcı bir ikamete dönüşmüştür.

1961'deki işçi alımı anlaşması ile gelen ilk Türk işçiler ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmuştur. Almanya'da bir kaç yıl kaldıktan sonra dönüp, biriktirdikleri parayla, köylerinde kasabalarında ya da yaşadıkları şehirlerde yatırım yaparak, aile ekonomilerini düzeltmeyi amaçlamışlardır.

60'lı yılların başında yüzde 95'i erkeklerden oluşan nüfus zaman içerisinde büyük bir değişime uğramıştır. 1973 yılında Almanya'nın, petrol krizi ve ekonomik daralma bahanesiyle işçi alımlarını durdurması üzerine, Türk erkek işçileri aile birleşimleri vasıtasıyla eşleri ve çocuklarını yanlarına almaya başlamışlardır.

1.1.3. Almanya'daki Türk Toplumunun Farklılaşması

Alman Bild Gazetesi 1966 yılında "Misafir işçiler Alman işçilerden daha çalışkandır" diye bir başlık atmıştır. Bu başlık Almanya'da gerginlik yaratmıştır. Bu gazete manşeti Baden Württemberg eyaletinde metal işçileri arasında iş bırakma eylemine neden

olmuştur. Bin kadar Alman işçi Daimler Benz Firmasında iş bırakma eylemi gerçekleştirmişlerdir. O yıllarda ekonomik kriz olmuş ekonomi ürettiğini satamamıştır. Yabancı işçi alımının durdurulması ile yabancıların sayısı 1.314.000'den 903.500'e inmiştir. Yabancıların %46' sını, Türk işçilerin ise %15,5'i geri dönmüştür. Almanya başbakanı, her Alman'ın bir saat fazla çalışması durumunda Almanya'nın yabancı işçilere ihtiyacı olmayacağını söylemiştir.

1977–1981 yılları arasında Türkiye'deki sivil savaşı andıran iç karışıklıklar Almanya'ya iltica akınına sebep olmuştur. Bu yeni gelen iltica akımıyla Alman hükümetinin Türklere yönelik Türkleri ülkelerine geri dönmelerini teşvik ve özendirme politikası somut adımlar gerektiren bir hız kazanmıştır. Geri dönmeyi özendirmek için Alman hükümeti yasa ile para yardımını öngörmüştür. Bu yolla 60.000 Türk işçisinin geri dönmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda 3. kuşak yetişmeye başlamış ve entegrasyon düşüncesi ağırlık kazanmaya başlamıştır. Federal Anayasa Mahkemesi dolaylı da olsa Almanya'yı göçmen ülkesi olarak kabul etmiştir (Ceylan,1998).

1 Haziran 1978'de Yabancılar Yasası Yürürlüğe girmiştir. 80'li yıllarda ise kalıcılık, gelişen Türk altyapısı ile birlikte belirginleşmiştir. Yabancılar sorumlusu Heinz Kühn 1980'li yıllarda yabancılar politikasının geliştirilmesi için:

- İş göçü alımının dondurulmasının devamı, fakat yasal yollardan gelenleri de kabul ederek, Almanya'nın göç ülkesi olduğunu kabul etmek,
- Özellikle çocuk ve gençlere özel ilgi göstererek entegre olmalarını sağlamak
- Vatandaşlık konusunda yabancılara seçim hakkı vermek
- Yabancılar yasasını yeniden düzeltmek ve hukuki konularda daha fazla güven sağlamak
- Yerel seçim hakkı vermek

Gibi konuların önemine değinmiş ve bu hakların verilmesini savunmuştur.

1.1.4. Almanya'da Kalıcılığın Kesinleşmesi

İşin başında, gerek Alman, gerekse Türk tarafının kısa süreli bir çalışma dönemi olarak planladığı süreç, zaman içinde kalıcı bir ikamete dönüşmüştür.

Almanya'daki Türk göçünün en belirleyici özelliği, bir işgücü göçü olmasıdır. 70'li yılların ortasından itibaren ise yoğunluk kazanan aile birleştirme süreci kısa bir süre çalışma hedefiyle bu ülkeye gelen insanların geçiciliğini kalıcılığa dönüştüren en önemli faktör olmuştur.

Almanya'da yerleşikliği belirleyen, çocukların eğitimde bulunmaları, Türkiye'de yaşam ve iş kurmak için gereken birikimin sağlanamamış olması, geri dönenlerin Türkiye'de yaşadığı olumsuz deneyimler, Türkiye'ye artan oranda kültürel ve sosyal yabancılaşma vs. gibi bilinen çok sayıdaki faktörün yanısıra çoğunlukla göz ardı edilen iki önemli faktör daha vardır: Birincisi, Türkiye'ye mekansal uzaklığı kısaltan teknolojik ilerlemedir. Özellikle telekomünikasyon alanındaki gelişen teknoloji Almanya'ya göçün ilk döneminde gecikerek ulaşan veya hiç ulaşmayan Türkiye gelişmelerinin eşzamanlı olarak ulaşmasını beraberinde getirmiştir. Artık bir Türk ailesi Türkiye'deki akrabalarıyla Türkiye'deki bir televizyon kanalını aynı anda izleyebilmekte ve aynı anda telefonla konu üzerine konuşabilmektedir. Telefonun başında hat yakalayabilmek için geçirilen uzun saatler artık geçmişte kalmıştır. Gelişmiş enformasyon düzeyi tepki süresini de doğal olarak kısaltmakta ve Türkiye'deki konulara katılım ve görüş bildirme olanaklarını arttırmaktadır.

Bugün Almanya'da 9 Türkçe günlük gazetenin yanında, dijital ve analog çanak anten aracılığıyla 40'in üzerinde (çoğu yerel kanallar da dahil) televizyon kanalını izleyebilmek mümkün hale gelmiştir.

Böylelikle bir yandan ilk göçün ardından geçen bunca yıla rağmen memleketle bağlantılar güçlendirilerek sürdürülmekte, diğer taraftan ise özlem, sıla hasreti ve gurbette önceleri çok yoğun yaşanan o terkedilmişlik duygusu ve geri dönüş arzusu giderek zayıflamaktadır.

Almanya'da kalıcılığı etkileyen önemli ikinci faktör ise Türklerin sayısal çokluğudur. Türkler bu nicelik sayesinde geri dönmek zorunda kalmadan Almanya'nın orta yerinde bir Türkiye yaratma imkanına kavuşmuştur. Farklı bir deyişle, Türk halkının sayıca büyüklüğü kendilerine özgü ihtiyaçlara yönelik arz için bir altyapının oluşmasını kolaylaştırmıştır. Türkler, Almanya'da kendileri için bir yaşam alanı yaratmış ve bu dünyada, bildik bir çevrede yaşama ortamına ulaşmışlardır. Türk göçmenlerinin eskiden eksikliğini çektiği herşey bugün Almanya'da bulunmaktadır: Dost, düşman, camiler,

dükkanlar, yiyecek çeşitleri, Türk televizyon kanalları, Türk gazeteleri, Türk örgütleri, kültürel hizmetler, Türk diskoları vb...

Türkler tarafından kurulan çok sayıda örgüt Almanya'da hızla bir altyapı ve görev dağılımı yaratmıştır. Esnaflar müşterilerine patlıcan ve sucuğu, dini örgütler ise kapıların önüne kadar camileri getirmişlerdir. Diğer kurum ve kuruluşlar Türkiye'den yazarları, müzisyenleri, filmleri ve tiyatro gruplarını sunarken, kurulan çeşitli havayolu şirketleri, uzaktaki memleketi uygun fiyatlarla kolayca ulaşılabilir kılmışlardır. Diğer taraftan gazeteler, video kasetleri ve uydu antenleri, Türkiye'nin yaşamını Almanya'daki misafir odalarına kadar taşımıştır.

Örnek vermek gerekirse 1966 yılında Köln'de ikibin Türk işçisinin katılımıyla "TÜRKSAN" adıyla ilk İşçi firması kurulmuştur.1983 yılında bu firmanın şube sayısı 300'e çıkmıştır. Toplam 350.000 hisseli ve iki milyon D-Marklık yatırım gücü olan bu firmalar daha sonra Türk holdingleri veya bankaları tarafından satın alınmışlar ya da iflas etmişlerdir (Ceylan, 1998).

Almanya'daki Türkler için Türkiye'ye bağlılık duygusal olarak devam etse de gelecek planlarının Almanya'ya yönelik olduğu, kalıcılığın kesinleştiği ortadadır. Bu durum Türk göçmenlerin Alman vatandaşlığına gösterdiği büyük ilgiden de anlaşılabilir.

Batı Avrupa'ya özellikle Federal Almanya'ya olan Türk işçi göçü, bugün sayıları Almanya'da 2,7 milyona Avrupa genelinde ise 3,7 milyona (Şen, 2003) ulaşan Türk kökenli nüfusu doğurmuştur. Bugün artık Türk kökenli göçmen nüfus, sivil toplum örgütleri, işyerleri ve kendi medyaları ile Avrupa'nın ortasında önemli bir alt yapı oluşturmuştur.

1.1.4.1. Göçmen Kadınların Kalıcı Toplum İçinde Yerlerini Almaları

Günümüzde AB sınırları içinde yaklaşık 22 bin Türk kadını iş dünyasında girişimci olarak boy göstermektedir (Kızıloca, 2006).

1967 krizi esnasında işçi alımları hemen hemen durmuşken, alınanların büyük bölümünü kadınlar oluşturmuştur. Bunun nedeni sanayide ince işçilik isteyen alanlarda kadınların daha fazla tercih edilir olmasıdır. Geleneksel ataerkil toplum yapısını

yaşamakta olan 1960'ların 70'leri Türkiye'sinde yabancı bir ülkeye çalışmak üzere giden kadınların büyük bölümünü kent kökenli ve belli bir eğitim seviyesindeki kişilerin oluşturması şartıcı gelmelidir. Göçün ilk yıllarında gelen kadınlar bu özellikleri sayesinde yerli toplumla daha kolay iletişim kurabilmişler, Türk kadınına dair olumlu bir imajın oluşmasını sağlamışlardır.

Almanya'ya göçün kadınlar cephesindeki bu ilk grubu, 1974 yılından itibaren hızlanan aile birleşimleri ile gelen kadınlar oluşturur, büyük bölümü kırsal bölgelerden gelen bu kadınların beraberlerinde getirdikleri toplum tasarımının tamamen yabancı bir kültürle karşılaşması içine kapanmayı beraberinde getirmiştir.

TAM Vakfı Direktör Yardımcısı Gülay Kızılocak'ın belirttiğine göre,

“Maalesef Alman kamuoyu, Türk kadını üstün başarı hikâyeleri ile değil, medyada daha sık yer bulan aile içi şiddete maruz kalma, zorlama evlilikler, töre cinayetlerine kurban gitmeleri ile tanımaktadır” (Kızılocak, 2006).

Bu yansıma toplumda, Türk kadınının kendi sorumluluğunu taşıyamayacak derecede geri kalmış bir düşünce yapısına sahip olduğuna dair genel bir kanı oluşmasına yol açmaktadır. Yeterli Almanca bilgisine sahip olmayan, düşük eğitilmiş kadınların üzerinden yaratılmış medya imajı, toplum içinde yüksek noktalara erişmiş Türk kadınlarının fark edilmemesine yol açmaktadır. Bu durum Türklerin modern yaşam tarzı ve demokratik düşüncenin çok uzağında olduğuna dair yanlış bir kanı oluşmasına neden olmaktadır.

Türk kadını kalıcılaşma sürecine paralel ciddi bir sosyal hareketlilik içerisini girmiştir. Farklı bir kültürel yapıda dezavantajlı konumu Türk kadınının bir yerde avantajını da oluşturmaktadır. Zorlu bir alanda toplumsal statüyü yükseltme isteği, Türk kadını toplumsal alanda daha güçlü kılan bir faktördür. Özellikle ikinci ve üçüncü nesil kadınlar gayet modern ve bilinçli bir şekilde toplumsal yaşamın her alanında başarılı olabilmektedirler.

Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre Almanya'da faaliyet gösteren 120 üniversitede 36 binin üzerinde Türk öğrenci öğrenim görmektedir. % 95 Almanya'da doğmuş veya üniversite öncesi eğitimini Almanya'da almış öğrencilerin arasında kadınların erkeklere oranı daha fazladır.

Almanya'daki Türk toplumu hala geleneksel özelliklerini korumaktadır. TAM Vakfı'nın "Almanya'daki Türk kadınının konumuna dair araştırma" bu yapının değişmeye başladığını göstermektedir. Türk kökenli kadın ve erkeklerin % 50'si kadının geleneksel biçimde ev kadını rolünü üstlenmesi gerektiğine inanmamaktadır. Bu yönde görüş bildirenlerin oranı erkekler arasında % 25, kadınlar arasında % 20 seviyesindedir. Araştırma dahilinde yürütülen ankete katılanların neredeyse tümü sayılabilecek bir oran olan % 94'ünün kadınların meslek eğitimi almaları ve kendi gelirlerini kazanmaları gerektiğini bildirmesi ise bir başka ilginç sonuçtur. Bu rakamlar endüstri toplumu içerisinde korunan geleneksel yapının bir geçiş döneminde olduğunu göstermektedir.

TAM Vakfı 1995 yılından bu güne Kuzey-Ren Vestfalya (Nord-Rhein Westfalen) hükümeti ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen Göçmen Girişimciler için Bağlantı Büroları (ReTra) projesi dahilinde kadın girişimcileri de desteklemektedir. Proje kapsamında girişimcilik ve iş kurma konusunda bilgilendirilerek, kuruluşa kendilerine yardımcı olunan çok sayıda Türk kökenli kadın girişimci iş dünyasına kazandırılmıştır. Ayrıca Meslek eğitimi projesi ile Türk işletmeleri meslek eğitimi verme konusunda teşvik edilmiş ve genç göçmenler bu konuda desteklenmiştir. TAM Vakfı'ndan alınan bilgiye göre üç yıllık sürede oluşturulan 513 işletme içi meslek eğitim yerinin % 51'i kadınlar tarafından doldurulmuştur.

1.1.4.2. Kalıcılığın Kavramlara Etkisi: Misafir İşçilikten Göçmen Kökenli Almanlığa Geçiş

Alman toplumu içerisinde 80'li yıllar öncesinde "Gastarbeiter (misafir işçi)" diye bilinen Türk göçmen toplumu, artık kavramsal düzeyde de belli bir mesafeyi geride bırakmıştır: Misafir işçi (Gastarbeiter), yabancı (Ausländer), göçmen (Migrant), vatandaş (Mitsbürger) ve göçmen kökenli Alman (Deutscher mit Migrationshintergrund) sırasıyla göçmenlerin toplumsal düzeydeki kazanımlarını ifade etmektedir.

Berlin duvarının yıkılması ve iki Almanya'nın birleşmesi ile birlikte ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamda yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla da o ülkelerdeki Alman kökenli insanlar Almanya'ya akın etmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerden dolayı klasik anlamdaki yabancı göçmenlerin sorunları arka plana atılmıştır.

1989' lu yıllarda kamuoyuna hakim olan görüş "Türkler bizim iş olanaklarımızı elimizden almaktadır" olmuştur.

1.1.4.3. TAM Vakfı Direktörü Prof. Dr. Faruk Şen'in Kalkılık Ve Kültür Üzerine Görüşleri

Almanya'nın Essen Kentinde bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı Direktörü Prof. Dr. Faruk Şen'in belirttiğine göre Avrupa Birliği sınırları içinde yaşayan insanların sayısı 4 milyon 20 bin sınırını geçmiş bulunmaktadır. "Artık Avrupa Birliği'nde entellektüel düzeydeki insanlarımızın boyutları büyümüştür." (Şen, 2006)

"Spor ve kültür dünyasında Türk kökenlilerin önemleri her geçen gün daha da büyümektedir." Almanya'nın birinci liginde, ikinci ve üçüncü liglerinde genç Türkler büyük başarıyla spor yapmaktadırlar.

Aynı gelişmeyi kültür dünyasında da görme şansına sahibiz." diyen Prof. Dr. Faruk Şen 70'li yılların sonunda hem Almanları hem de Türkleri potansiyel izleyici olarak gören "Tiyatrom" projesinin Berlin'de göç sonrası Almanya'sının ilk önemli tiyatro deneyimini başlattığını da belirtmektedir. Berlin kentinde kalıcı bir tiyatro haline gelen Tiyatrom bütün kış aylarında Türk eserler sunarken, Berlin'deki bu deneyim artık Almanya'nın her yerine taşınmış bulunmaktadır.

Prof Dr. Faruk Şen'in belirttiğine göre Arkadaş tiyatrosu 130 kişilik ekibiyle Ruhr Havzası'nda ve Kuzey Ren Vestfalya'da Türk tiyatrosunu ön plana çıkarmaktadır bu da artık kalıcı olan Türklerin başarılarına güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Mülheim an der Ruhr Tiyatrosu girişimleri ile Türkiye'den devlet tiyatroları gelmekte ve Almanya'da oyunlarını sergilemektedirler. Türkiye Araştırmalar Merkezi bünyesinde Almanya'da ilk defa kurulan Türk-Alman Kültür Konseyi 7 Türk uzman ve 7 Alman uzmanla ile birlikte Almanya'da artık Türk kültürünün gelişmesine yön vermektedir.

Mart 2006'da Mehmet Güler'in başarılı bir resim sergisiyle başlayan bu girişime daha sonra "Essen'de Türk Filmi Günleri" eklenmiştir. Film Günleri'nde "Hacivat ve Karagöz Neden Öldürüldü?" filminin oyuncularının katılımıyla başarılı bir gala gecesi düzenlemiş ve Türk sinemasının çok sayıda başarılı filmleri de özellikle Alman kamuoyunun beğenisine sunulmuştur. Hatta ilk kez olmak üzere Essen'de bir Türk-Alman balosu düzenlenmiştir.

Tiyatronun yanısıra Almanyalı Türkler, kabera dünyasında da kendilerini kanıtlamışlardır. Başta Kaya Yanar olmak üzere, Muhsin Omurca, Şinasi Dikmen, Serdar Somuncuk, Burak Topal gibi kabaretistlerin oyunları Almanya'nın gündemine damgasını vurmaktadır. Aynı gelişme müzik dünyasında henüz yakalanamamıştır. Almanya'da 2 milyon 600 bin'in üzerinde Türk yaşamasına rağmen, Türk müziği Türklerin bu denli yoğun yaşamadığı Hollanda'da daha iyi sergilenmektedir.

Prof. Dr. Faruk Şen'in belirttiğine göre dansda da, Almanyalı Türklerin artık Alman balelerinde ve operalarında boy gösterdiği görülmektedir. Avrupalı Türklerin başarılı oldukları branşların başında resim sanatı gelmektedir. Mehmet Güler, Hanefi Yeter ve İsmail Çoban gibi ressamların eserleri Almanya'da parlamentolarda ve müzelerde yer almaktadır.

Almanya'da ilk defa olmak üzere, Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti Sanat Vakfı 2007 yılı için Türk ressamların resimlerini Alman müzelerine almak için somut adımlar atmaya başlamışlardır. Sanat Vakfı'nın önümüzdeki dönem başına geçecek IUB-International Bremen Üniversitesi'nin Başkanı Fritz Schaumann'dan Almanya başta olmak üzere, Avrupalı Türklerin büyük beklentileri vardır.

Edebiyat dünyasında Türklerin isimleri "Frankfurt Kitap Fuarı" bünyesinde verilen kitap ödülleriyle ortaya çıkmaktadır. 1997 yılında ilk defa bu ödülü Türkiye'nin tanınmış yazarı Yaşar Kemal alırken, 2005 yılında bu ödül Orhan Pamuk'a layık görülmüştür. Bunun dışında Feridun Zaimoğlu, Zafer Şenocak, Aras Ören, Yüksel Pazarkaya gibi Almanya'lı yazarların eserleri de büyük ölçüde ilgi görmektedir.

Şen, Türkiye'nin Avrupa'da Türk kültürünün tanıtılması konusunda bugüne kadar yeterli adımlar atmadığını, Avrupa Birliği'ne giden yolda ekonomik politik gelişmelerin dışında kültür, spor ve teknoloji transferinin büyük önemi olduğunu da özellikle vurgulamaktadır.

Türkiye Araştırmalar Merkezi bünyesinde bugüne kadar ekonomi, sosyal bilimler ve göç konusunda gösterilen faaliyetlere bundan sonra kültür, spor ve teknoloji transferi de ilave edilmiştir. Bu çerçevede kurulan "Türk-Alman Kültür Konseyi" başarılı çalışmalarını şimdiden başlatmış ve bu yolda önemli adımlar atmış bulunmaktadır.

“2006 yılında Antalya’da Alman birinci lig futbol takımlarının bir turnuvası gerçekleştirilmiş ve ilk defa taraftar kulüpleri de bu bağlamda büyük ilgi göstererek, Türkiye’ye gitmişlerdir. 2007 yılında Almanya’da sporun bir enventeri yapılacak ve Türk sporcularının sayısal ve bilimsel dökümü Alman kamuoyunun önüne serilecektir. Avrupa Birliği’ne girmek isteyen Türkiye kültürel ve dinsel açıdan kendisini Avrupa’ya kabul ettirmek zorundadır. İslamafobinin Avrupa’da arttığı bugünlerde, Türk İslamınının liberal ve hoşgörülü yapısı Avrupalıya anlatılmalıdır. Bu açıdan İslamafobiye karşı atılacak adımlarda Avrupalı Türklere büyük görevler düşmektedir. 11 Eylül teröründen sonra Avrupa’da büyüyen İslamafobiye en iyi cevap, kültürel ve dinsel açıdan Türklerin ayrıcalıkları, hoşgörülerini ve zenginliklerinin tanıtılmasıyla olacaktır. 1299’dan 1922’ye kadar 623 yıllık süreç zarfında 72 ayrı etnik ve dinsel gurubu bir arada yaşatan ve çok kültürlülüğün bir örneği olan Osmanlı gibi, Avrupa Birliği’ne girmek isteyen Türkiye de, 72 milyonluk nüfusunun kültürel zenginliklerini yansıtmalıdır” (Şen, 2006).

Dönüş niyeti ve vatana bağlılık hususu, ikinci ve üçüncü nesil gençlerde, Türk toplumunun birinci nesline mensup olanlara kıyasla belirgin düzeyde daha zayıftır.

1.1.5. Almanya’ya Göçle Gelen Yabancılar Sorununun Nedenleri

1. Medya ve kamuoyunda ön yargıyla yansıtılmak, kenara itilmek ve gettolaşmaya sürüklenmek
2. Yabancılar yasası, siyasi ve demokratik hakların eksikliği
3. Mevcut suçlu olarak görülme ve karşılıklı düşmanlık suçlamaları
4. Eğitimde aşağı görülme, fırsat eşitsizliği ve işsizlik
5. Kendini geliştirmede olanakların yetersizliği
6. Kuşaklar arası çatışma ve aile içi gerginlikler

Olarak maddeleştirilebilir (Ceylan, 2006:39).

1.1.6. Kuzey Ren Vestfalya Eyaletindeki Türk Gençlerinin Yaşamına İlişkin Tespitler (TAM Vakfı Araştırması Sonuçları)

Kuzey Ren Vestfalya Eyaletindeki Türk gençleri ile ilgili bu araştırma çok geniş anlamda yaşam gerçeğini sorgulamaktadır; Öncelikle, ankete katılanların, vatandaşlıktan eğitim durumuna kadar sosyodemografik yapısı (standart demografisi) ortaya konmuş ve bunu, birçok farklı alan (kültürel ve sportif faaliyetler ve komşuluk ilişkileri v.s.) takip etmiştir.

Bu sırada, ankete katılan gençlerin kendi yaşam gerçeklerini nasıl değerlendirdikleri konusu, merkezi bir rol oynamaktadır. Bu konuda örneğin NRW Eyaletindeki kişisel yaşam durumu ile ilgili memnuniyet ve vatana olan bağlılık, ancak diğer taraftan aynı zamanda siyasi tercihler ve sonuç olarak NRW Eyaleti ile ilgili olarak toplumsal sorun algılama durumu ve medyanın kullanımı dikkate alınmıştır.

Diğer bir tespit bölümünde göçmenlik konusunda spesifik sorular yöneltmiştir. Bu sorular, günlük hayatta yabancılara yönelik eşitsiz davranış konusunda ankete katılanların deneyimleri ve yabancılara durumu ve Almanlar ile yabancılara arasındaki ilişkinin etkisi bakımından yasal durum (seçme hakkı ve kolaylaştırılmış vatandaşlık) hakkında ankete katılanların görüşü ile ilgilidir.

Kuzey Ren Vestfalya Eyaletindeki Türk gençlerinin yaşam gerçeği ayrıca spesifik ve buna rağmen (veya bundan dolayı) temel özellikte olan öz organizasyon fenomeni doğrultusunda analiz edilmiştir: Futbol kulübünden cami derneğine kadar ulaşan türk organizasyonları, çocukluktan itibaren birçok Türk gencinin günlük hayatını şekillendirmektedir.

1.1.6.1.İncelemenin Kavramsal Sınırı ve Metodu

Bu araştırmada "Türk", vatandaşlık statüsüne bağlı olmadan Türk nüfusundan sayılması gereken kişilerdir.

Gençler için üst yaş sınırı olarak, aksi belirtilmemiş ise 30 yaş ve alt sınır olarak 18 yaş belirlenmiştir.

Mevcut araştırma, Türkiye Araştırmalar Merkezinin farklı kaynaklardan alınan ve özellikle merkezin kendi tespitlerine dayanan (örneğin standardize birçok konulu anket) veriler üzerine kurulu çok sayıda muhtelif, sosyal bilimsel, ampirik çalışmalarına ve Federal ve Eyalet İstatistik Dairesi yayınlarına ve muhtelif emniyet mercilerinden alınan bilgilere dayanmaktadır.

1.1.6.2. Ankete katılanların sosyodemografik yapısı

Temsil yeteneği olan toplam 425 kişilik bir anket iştirak sayısı bazında Türkiye Araştırmalar Merkezi tarafından gerçekleştirilen bahsi geçen çalışmada, Kuzey Ren Vestfalya Eyaletindeki Türk nüfusunun %35,9'unun 18 ile 30 yaş arasında olduğu ortaya çıkmıştır; 31.12.97 tarihli müşahade günü itibariyle bu sayı, Federal İstatistik Dairesi verilerine göre NRW Eyaletinde yaşayan 18-30 yaş arası Türkler için 199,887'dir.

Almanya'da yaşayan Türklerin yaklaşık %12,3' ayrıca Almanya'da doğmuştur; bu suretle NRW Eyaleti bu gençler için ikinci ve birçok halde birinci vatan haline gelmiştir. Ancak yasal açıdan bakıldığında Almanya'da yaşayan Türk asıllı gençlerin ancak %6,6'sı Alman vatandaşlığına sahiptir; %3,9'u her iki vatandaşlığa sahiptir ve %89,5'i türk pasaportu taşımaktadır.

1.1.6.3. Medeni Hal:

Ankete katılan gençler arasında Alman yaşıtlarına kıyasla nispeten büyük bir oranı evli (%65,1), %2,6'sı ayrı yaşamakta, %0,7'si boşanmış ve %30,9'u bekar. Bu sayılar geleneksel değer yargılarına yakınlığın bir işaretidir.

1.1.6.4. Mesleki Durum:

Ankete katılanların yaklaşık %44,4' tam gün çalıştığını belirtmiştir; %9,0'ı yarım gün, %4,2'si kısmen çalışmakta, %42,4' çalışmamaktadır. Mesleki konum ile ilgili olarak kalifikasyonu yetersiz olanların oranı henüz nispeten yüksektir. Ancak bu yöndeki eyilim azalmaktadır

Türk gençleri, öğrenim yerlisi şeklinde tanımlanan kişiler olarak öğrenimini genelde NRW Eyaletinde tamamlamıştır ve bu suretle, daha yüksek kalifikasyon gerektiren meslek sahaları da kendilerine açık bulunmaktadır.

Birinci nesle kıyasla ikinci ve üçüncü neslin değişen bir yaşam gerçeğine ve bu suretle Türk toplumundaki farklılaşmaya işaret eden, yaşa bağlı farklar, sadece mesleki alanda görülmekle kalmayıp, genel olarak eğitim seviyesinde de görülmektedir:

Tablo 1.1. Ankete katılanların yaşı ve eğitim seviyesi arasındaki ilişki

Yaş	30 yaşın altında	30-44 yaş	45-59 yaş	60 yaş ve üstü
Okul mezuniyeti				
Yok	%17,5	%32,9	%69,2	%85,0
Ortaokul	%49,0	%37,1	%12,8	%10,0
Meslek okulu/Lise	%33,5	%29,9	%17,9	%5,0
Meslek eğitimi				
Yok	%58,7	%58,0	%71,1	%85,0
Var	%41,3	%42,0	%28,9	%15,0

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

Tablo üzerinde görülen temel eğilim, halen yüksek öğretime devam edenlerin sayısıyla da teyid edilmektedir: NRW'deki Türk gençlerinin %7'si yüksek öğretime devam etmektedir; bu sayı, henüz 10 yıl önceki rakamların iki katından fazladır.

Bunun dışında çoğunluk ve azınlık nüfusu arasında önemli düzeyde sosyo ekonomik farklılıklar da görülmektedir. Türk evlerinde hem aile nüfusu daha fazladır hem de gelir düzeyi Alman evlerine kıyasla belirgin oranda daha düşüktür. Türk evlerinde daha zayıf olan ekonomik durum, konut durumu sadece %21,6'sı tarafından eksik kabul edilse de Türk gençlerinin ikamet yerlerindeki koşullara yansımaktadır.

Tablo 1.2. Türk gençlerinin sportif faaliyet sıklığı

Yok	Haftada 2 saate kadar	Haftada 3 saat ve fazlası
%53,3	%23,0	%23,7

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

18 ile 30 yaş arası Türklerin %17,0'ı derneklerde spor yapmaktadır. Spor dernekleri dışında da geniş spor imkanları mevcuttur. Ankete katılanların bir kısmı, dernek üyeleri oranını az miktarda aşacak şekilde bu olanaklardan istifade etmektedir. Ancak jimnastik salonları veya diğer tür spor tesisleri, spor yapmak için tercih edilen kurumlar değildir. Çoğunlukla dernekler dışındaki spor faaliyeti, organize edilmemiş, diğer bir ifadeyle bireysel düzeyde tasarlanmış olarak icra edilmektedir.

Tablo 1.3. Türk gençlerinin Alman çoğunluk toplumu ile teması

Temas edilen yer	Ankete katılanlar arasında temas oranı
Kendi ailesinde	%28,1
Okulda/Üniversitede/İşyerinde	%68
Komşu çevresinde	%74,5
Diğer tanıdık ve arkadaş çevresi	%73,9

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi Araştırması

Türk gençlerinin Alman çoğunluk toplumu ile teması çok çeşitli özelliktedir. Ankete katılanların %28,1'inin kendi ailesinde temas mevcut, okulda/üniversitede/işyerinde %68, komşu çevresinde %74,5 ve diğer tanıdık ve arkadaş çevresinde %73,9.

Geniş sayıda var olduğu anlaşılan bu temas durumuna rağmen NRW'deki Türk gençlerinin çoğunluğu daha yoğun, diğer bir ifadeyle daha sık temasta bulunma gereği veya arzusunu hissetmektedir:

Tablo 1.4. Türk gençlerinin Almanlar ile daha fazla temas etme arzusu

Evet	Hayır
%59,0	%41,0

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

1.1.6.5. KRV'daki Yaşam Koşulları ve Kurumlar İle İlgili Memnuniyet

Kişinin kendi sosyo ekonomik durumu ve kişisel etkilenme hususu, hayatın ilgili alanları ile memnuniyet üzerinde ilgili biçimde etkili olmaktadır. Kendi yaşam durumu, ankete katılanların yaklaşık üçte ikisi tarafından olumlu değerlendirilmektedir; Kuzey Ren Vestfalya'daki kurumlar ile memnuniyet, çoğunluk ilişkisinde tam bir karşılıklı göstermektedir.

Gençlerin kendi sosyo ekonomik durumu konusunda ayrıntılı olarak aşağıdaki görüş şekillenmektedir:

Tablo 1.5. Kişilerin kendi ekonomik durumunun değerlendirilmesi

İyi	Kısmen İyi	Kısmen Kötü	Kötü
%37,1	%37,1	%15,2	

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

Buna karşı genel ekonomik durum biraz daha olumsuz değerlendirilmektedir:

Tablo 1.6. Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti ekonomik durumunun değerlendirilmesi

İyi	Kısmen İyi	Kısmen Kötü	Kötü
%35,6	%39,0	%25,3	

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

NRW'deki genel ekonomik çerçeve koşulları Türk gençleri için özellikle eğitimleri ve yüksek düzeydeki işsizlik bakımından endişe yaratmaktadır.

İşsizlikle mücadele konusu, gençlerin %84,2'si tarafından çok önemli, %13,2'si tarafından önemli, %2,6'sı tarafından önemsiz kabul edilmektedir. Staj (pratik meslek eğitimi) sahalarının yetersizliğinin giderilmesi, %71,7 tarafından çok önemli ve %22,4 tarafından önemli görülmektedir. NRW'deki Türk gençleri buna rağmen mesleki gelecekleri bakımından karamsar değildir: %67,4'ü kendi iş imkanları ile memnun; kesin olarak hoşnutsuz olanların sayısı sadece %22,2'dir. Tam olarak bir çeyreği kendi işyerini kaybetme korkusu yaşamaktadır; çalışanların %35,5'i bu tür endişeyi şu an hissetmemektedir. %31,6'sı çalışmamaktadır. (ev kadınları vs.).

Ankete katılanlar, kendi kazanç durumu üzerinde yaratılacak olumlu bir etkiyi kısmen eyalet hükümetinden de beklemektedir. Buna karşı, NRW Eyalet hükümetinin çalışmaları konusunda herhangi bir görüşü olmayanların sayısı belirgin düzeyde yüksektir.

Tablo 1.7. Türk gençlerinin KRV'deki medya ile ilgili memnuniyeti

Memnun	Kayıtsız	Memnun değil	Fikri yok
%70,7	%5,4	%15,0	%8,8

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

Türk gençleri medya tüketimi konusunda birinci nesilden pek farklı değildir: Almanca yayınlanan medya arasında tercih edilen enformasyon aracı %80,9 ile televizyon; bu araç, günlük gazeteler (%9,2) ile birlikte yaygın medyanın %90'ı üzerinde yer almaktadır; buna karşı radyo, haftalık gazete ve diğer medya araçları hemen hemen önemsiz kalmaktadır. Bu bariz dağılım Türkçe yayınlanan medyaya da aynı şekilde yansımaktadır.

1.1.6.6. Kültürel Faaliyetler

Kültürel faaliyetler ileri ölçüde eğitim seviyesine bağlı olmaktadır; ankete katılan Türk gençleri arasında medya, sinema ve literatürün tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1.8. Türk gençlerinin kültür tüketimi

Etkinlik	Ayda 1-3 kez	Daha nadir	Hiç
Literatür	%29,8	%27,2	%43,0
Tiyatro	%6,6	%17,8	%75,7
Sinema	%49,3	%23,0	%27,6
Müze	%5,3	%21,1	%73,7
Pop müzik (Konser v.b.)	%6,6	%31,1	%62,3
Klasik müzik (Konser v.b.)	%4,0	%16,6	%79,5

Dans (Bale v.b.)	%4,0	%9,3	%86,8
Medya	%98,0	%0,7	1,3

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

Tablo 1.9. Türk gençlerinin kültür seçenekleri ile ilgili memnuniyeti

Memnun	Kayıtsız	Memnun değil	Fikri yok
%47,5	%7,3	%32,5	%12,6

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

Tablo 1.10. Türk gençlerinin dönüş niyeti

Evet	Hayır	Fikri yok
%29,0	%60,5	%10,5

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi

BÖLÜM 2: ALMANYA'DAKİ TÜRLERE AİT DEMOGRAFİK VERİLER, GİRİŞİMCİLİK ve GÖÇMEN (DİYASPOR) MEDYASI

2.1. Almanya'daki Türklere ait demografik veriler

Tablo 2.1.Yıllara Göre Almanya'daki Türk ve Yabancı Uyruklu Nüfusun Gelişimi

Yıllar	Yabancıların toplam	Türklere'in toplamı	Türklere'in oranı %	Yabancı nüfus içindeki oran %
1960	686.200	2.700	0,4	1,2
1970	2.976.497	469.200	15,8	4,9
1975	4.089.594	1.077.100	26,3	6,6
1980	4.453.308	1.462.400	32,8	7,2
1985	4.378.942	1.400.400	32,0	7,2
1990	5.342.532	1.694.649	31,7	8,4
1992	6.495.792	1.854.945	28,6	8,0
1994	6.990.510	1.965.577	28,1	8,6
1995	7.173.866	2.014.311	28,1	8,8
1996	7.314.046	2.049.060	28,0	8,9
1997	7.365.833	2.107.426	28,6	9,0
1998	7.319.593	2.110.223	28,8	8,9
1999	7.343.591	2.053.564	28,0	8,9
2000	7.296.817	1.998.534	27,4	8,9
2001	7.318.628	1.947.938.	26,6	8,9
2002	7.335.592	1.912.169.	26,1	8,9
2003	7.334.765	1.877.661	25,6	8,9

Kaynak: TAM Vakfı (2003) ve Federal İstatistik Dairesi, s.9

60'lı yıllarda birkaç bin olan Türk göçmen işçi nüfusu, 1970 yılında yarım milyon bile değilken, 1975 yılına gelindiğinde aile birleşimleri sayesinde bir milyon sınırını aşmıştır.

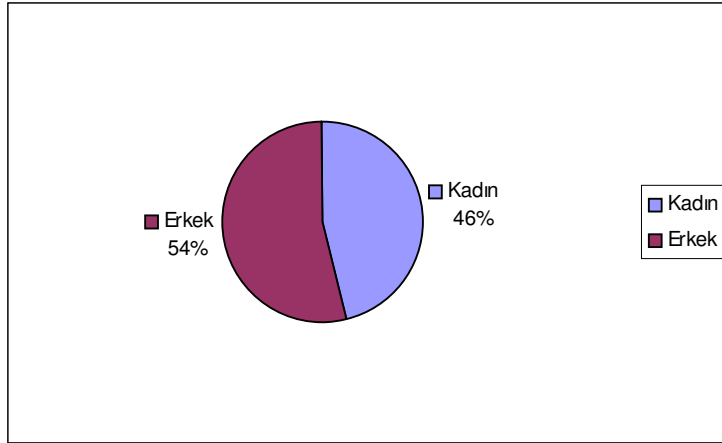
Özellikle 80'li yıllardan itibaren, 70'li yıllardaki gibi Türk göçmen nüfusun kitlesel bir şekilde artmadığı da görülmektedir. Kalıcılığın da etkisiyle artık bu yıllarda bir yandan vatandaşlığa geçişler başlarken, diğer yandan Türkiye'den gelen göçmen sayısı da asgari düzeye inmiştir. 80'li yıllarda Almanya'ya göç, aile birleşimleri, evlilik, iltica ve firma temsilcisi olarak gelme şeklinde sınırlı bir şekilde gerçekleşmiştir.

2000 yılından itibaren ise Almanya'da yeni vatandaşlık yasası yürürlüğe girmiş, çifte vatandaşlığı yasaklayan bu yasa nedeniyle, Türk pasaportlu nüfusta belli bir gerileme başlamıştır. Vatandaşlığa geçmeyi köken veya kan prensibinden (Alman kökenine sahip olma) alarak, toprak prensibine (Almanya'da doğmuş olma) şartına bağlayan bu yasa ile artık Türk pasaportluların sayısında belirgin bir azalma görülmektedir.

Merkezi Almanya'nın Essen kentindeki TAM Vakfı'nı verilerine göre her yıl doğan 50 bine yakın Türk kökenli bebek artık Alman istatistiklerine dahil edilmektedir. Yine TAM Vakfı verilerine göre bugün Alman vatandaşlığına geçen Türkler ile birlikte Almanya'daki Türk kökenli sayısı yaklaşık 2,7 milyondur. Bu şekilde 800 bin Türk'ün de Alman uyruğuna geçtiği anlaşılmaktadır.

2.1.1 Almanya'daki Türk Nüfusunun Kadın-Erkek Dağılımı

Şekil 2.1. Almanya'daki Türk Nüfusun Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Türkei Jahrbuch(Türkiye Yıllığı), TAM Vakfı (Yayıncı), Münster 2004
Federal Alman İstatistik Dairesi,(2004)

Yukarıdaki şablondan da anlaşılacağı Türk toplumunun 46 yıllık Almanya göç tarihi içerisinde kadın-erkek dağılımı dengeye oturmaya başlamıştır. Artık Türk erkek ağırlıklı bir işçi toplumu değil aynı zamanda kadınlarında temsil ettiği ve yavaş yavaş toplumsal yaşamdaki yerini almaya başladığı en az Türkiye'deki kadar çeşitli ve çok yönlü bir toplum haline gelmiştir.

2.1.2. Almanya'daki Türk Hanelerinin Genel Yapısı

TAM Vakfı tarafından AB ülkelerindeki 2.084 Türk hanesiyle 2002 yılında yapılan temsili bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkler'de ortalama hane büyüklüğü 4 kişiden oluşmaktadır. Sonuçlara göre, hanede ortalama çalışan sayısının 1,31 ve haneye giren ortalama net gelirin de takriben 2.080 euro olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortalama net gelirin en büyük bölümü (1.680 Euro) ailenin geçimi ve tüketim için harcanmakta ve 400 Euro civarında bir meblağ da tasarruf edilmektedir.

Tablo 2.2. Hane Büyüklüğüne Göre Aylık Ortalama Hane Geliri, Kişi Başına Düşen Gelir ve Çalışan Sayısı

Hane büyüklüğü	Sayı	Aylık Ortalama - Hane Geliri (Euro)	Kişi başına düşen gelir (Euro)	Hanede ortalama çalışan kişi sayısı
1 Kişi	173	1.149	1.149	0,69
2 Kişi	317	1.437	719	0,86
3 – 4 Kişi	804	1.989	568	1,31
5 – 7 Kişi	629	2.130	355	1,51
8 ve daha fazla kişi	72	2.820	353	2,04
(-)Yanıt vermeyenler	89	:	:	:
Toplam	1995	2.080	520	1,31

Kaynak: AB ülkelerinde 2.084 Türk hanesiyle TAM tarafından gerçekleştirilen temsili araştırmanın sonuçları, (Ocak 2002, Essen)

Türkler, Alman ekonomisi içinde otomobil sektöründen, beyaz eşyaya, telekomunikasyon sektöründen, konut ve mobilya sektörüne kadar hedef tüketici grubu olarak tanınmaya başlamışlardır. Başlangıçta göçmenler tarafından Avrupa'ya getirilen bir takım tüketim alışkanlıkları zaman içerisinde Avrupa'lı tüketiciler tarafından da benimsenirken, Türk göçmenler de yaşadıkları toplumdaki süregelen mevcut tüketim alışkanlıklarından ve yaşam biçimlerinden de önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Bir yandan çeşitli meyve ve sebzeler ile bazı yemek çeşitleri Avrupa'lılara ilk kez göçmenler tarafından tanıtılırken, iki taraf arasında gerek işyerinde, gerek okulda ve gerekse günlük yaşamın diğer alanlarında yoğun bir sosyo-kültürel alışveriş yaşanmıştır ve halen yaşanmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının ve taleplerinin karşılıklı olarak birbirini etkilemesi bir yana, gelecek perspektiflerinin Avrupa'ya yönelik olarak değerlendirilmesi doğal olarak iki tarafın tüketim davranışlarını birbirine yakınlaştırmaktadır.

Tablo 2.3. Almanya'daki Türk İşletmelerinin Sektörel Dağılımı

Sektörler	Sayı	Yüzde
İmalat sanayii	1.500	2,6
İnşaat	1.200	2,2
Zanaat	5.600	9,8
Toptan ticaret	3.000	5,3
Perakende ticaret	19.800	34,9
Gastronomi	13.100	23,0
Hizmetler sektörü	12.600	22,2

Kaynak: TAM, 2003

1960'lı yıllarda yaşanan işçi göçü, önemli oranda tasarrufa ve bu tasarrufların anavatanda değerlendirilmesine yöneliktir. Bu yıllarda konuta ve geçime yönelik maliyetler oldukça düşük tutularak, anavatanda kalan aileyi mümkün olduğunca destekleme eğilimi gösterilmiştir. Aile yapılarının değişmesiyle, yani ailelerin de yaşanan ülkeye gelmesiyle birlikte, tüketim davranışları da değişmiştir. Türkiye

Araştırmalar Merkezi'nin gerçekleştirdiği 2.084 ölçekli temsili araştırmaya göre, Türk haneleri gelirlerinin yaklaşık yüzde 19'unu tasarrufa ayırmaktadır.

Tablo 2.4. Almanya'daki Türk Hanelerine ilişkin Veriler

Veriler	Değer
NÜFUS	
Toplam Türk vatandaşı	1.912.000
Alman vatandaşlığına geçen Türkler	720.000
Toplam Türk kökenli nüfus	2.642.000
HANELER	
Ortalama hane büyüklüğü (kişi)	4
Toplam hane sayısı	660.000
GELİRLER	
Aylık ortalama net hane geliri (EUR)	2.020
Hane başına aylık ortalama net tasarruf (EUR)	359
Aylık tüketim ve gıda harcamaları (EUR)	1.661
Yıllık ortalama hane başına düşen net gelir (EUR)	24.240
Yıllık toplam net hane geliri (milyar EUR)	16.0
Yıllık toplam net hane tasarruf miktarı (milyar EUR)	2.8
Yıllık Türk hanelerine ait yıllık net tüketim harcamaları (milyar EUR)	13.2

Kaynak: TAM Vakfı, RETRA (2003:16)

2.1.3. Almanya'da Yaşayan Türkler'in Ekonomik Gücü

Almanya'da yaşayan Türklerin ekonomik gücü zerine TAM'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2002 yılında Türkler'de ortalama hane büyüklüğü 4 kişiden oluşurken toplam hane sayısı da 660.000 olarak ortaya çıkmıştır. Haneye giren ortalama 2.020

Euro'luk net gelirin 1.661 Euro'uk bölümü tüketim harcamalarına ayrılırken 359 Euro'luk bir bölüm de tasarruf edilmektedir.

Almanya'da yaşayan göçmenler önemli bir tüketici potansiyeli oluşturmaktadırlar. Toplam nüfus içindeki en büyük göçmen grup olan Türkler, Alman ekonomisi için de hedef tüketici gurubu olarak kabul görmektedirler. Yıllar içerisinde hem göçmenler tarafından Almanya'ya getirilen bir takım tüketim alışkanlıkları Alman tüketiciler tarafından benimsenmiştir, hem de göçmenler Alman toplumundaki tüketim alışkanlıklarından ve yaşam biçimlerinden etkilenmişlerdir. Alışkanlıklar ve talepler birbirini etkilediği gibi asıl geleceğe yönelik planların Almanya'ya yönelik olarak değerlendirilmesi iki tarafın tüketim davranışlarını birbirine benzetmeye başlamıştır.

2002 yılı sonu itibariyle Almanya'da yerleşik bulunan 660 bin Türk hanesinin toplam tasarruf hacmi 2,8 milyar Euro'dur. Türk hanelerinin 16,0 milyar Euro'luk toplam yıllık net gelirin 13,2 milyar Euro'su geçim ve tüketim için harcanırken, eskiye oranla daha düşük bir bölüm tasarruf edilmektedir.

2.1.3.1. Almanya'daki Türkler'in Girişimcilik Potansiyeli

Türklerin yoğun olarak çalıştığı ağır sanayii ve maden sektöründeki işyerlerinin ortadan kalkmaya başlaması kitlesel işsizliğe neden olmuş ve bu durum girişimciliği tetikleyen önemli bir etken haline gelmiştir. Türk göçmenlerin önemli bir bölümü kendi işini kurma çabasına girmiştir.

Eğitim durumu birinci kuşağa göre daha iyi olan ikinci kuşakta yoğun bir girişimcilik eğilimi gözlenmektedir. İkinci kuşak; perakende ticaret gibi alışlagelmiş alanların dışına çıkarak hizmet sektörü başta olmak üzere bugün her çeşit alanda Alman ve Türk toplumuna mal ve hizmet üretmektedir. Almanya'da kalıcılığın kesinleşmesi ile birlikte Türk göçmenler, Türkiye yerine Almanya'daki yatırımlarına hız vermişlerdir. Bunun yanında bağımsız çalışma, daha yüksek gelir, iş hayatında yükselme ve Alman toplumunda itibar kazanma gibi istekler de Almanya'da girişimciliğe yönelmenin diğer nedenleri olarak sayılabilir.

Aile birleşimi ile birlikte Türk kadını da Almanya'daki yerini almaya başlamıştır. Almanya'daki Türkler arasında kadın oranı yaklaşık %46'yı bulurken, Türk

girişimcileri arasında bu oran % 22,1 dir. Türk kadınının yükselen eğitim düzeyi ile birlikte bu oran önümüzdeki yıllarda kadınlar lehine daha da artacaktır.

Yaşları dikkate alınarak yapılan değerlendirmede Türk girişimcilerin yüzde 42,2'lik bir bölümünün 30 -40 yaş grubunda olduğu ortaya çıkmaktadır. 50 yaş altındaki kesimin toplama oranı ise yaklaşık yüzde 89'u bulmaktadır. Bu verilerden hareketle Türk girişimci kitlesinin büyük bir kesiminin gençlerden olduğunu söylemek mümkündür. Artan eğitim düzeyi ve ikinci kuşağın girişimcilik eğilimi de Türk girişimcilerin yaş ortalamasını aşşağıya çekmektedir.

Türk girişimcilerin ikamet süreleri değerlendirildiğinde ise, dörtte üçe yakın bir kesimin 11 ile 30 sene arasında Almanya'da yaşıyor olduğu ortaya çıkmaktadır. Girişimcilerin uyruğuna bakıldığında ise yüzde 39,7'lik bir kesimin Alman vatandaşı, geriye kalan yüzde 60,3'lük kesimin ise Türk vatandaşı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.5. Almanya'daki Türk Girişimcilerine İlişkin Sosyo-Demografik Veriler

Sayı		Oran (%)
Cinsiyet		
Erkek	44.200	77,9
Kadın	12.600	22,1
Toplam	56.800	100,0
Yaş		
18 - 30 yaş	13.900	24,5
30 - 40 yaş	25.100	44,2
40 - 50 yaş	11.400	20,1
50 - 60 yaş	5.200	9,2
60 yaş ve yukarısı	1.200	2,0

İkamet Süresi		
10 yıla kadar	5.700	10,1
11 - 20 yıl arası	20.400	35,9
21 - 30 yıl arası	21.300	37,5
31 yıldan fazla	9.400	16,5
Toplam	56.800	100,0

Uyruğu		
Türk	34.200	60,3
Alman	22.600	39,7
Toplam	46.800	100,0

Kaynak: TAM Vakfı, Essen, (2003:17)

TAM'ın verilerine göre Türk işletmelerinin yaklaşık yüzde 70'i meslek eğitimi verebilecek potansiyele sahiptir. Bu işletmeler verecekleri meslek eğitimi ile gereksinim duyacakları nitelikli elemanı yetiştirerek hem meslek eğitimi görecek gencin hem de kendi işletmelerinin geleceğine önemli katkılarda bulunmaktadır.

2.1.3.1.1. Almanya'daki Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü:

Almanya'da Türklerin girişimcilikle tanışmaları 1960'lı yılların ortalarına denk gelse bile, kitlesel anlamda girişimciliğe geçiş aile birleşimleri ve 80'li yıllarda belirginleşen kalma eğilimi sonrasında olmuştur.

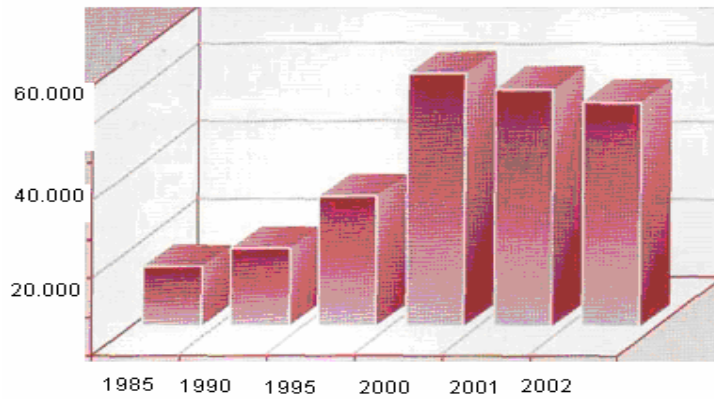
İlk Türk iş yerleri, Almanya'ya göç etmiş olan Türklerin kendine özgü tüketim alışkanlıklarının Alman üreticileri tarafından karşılanamaması nedeniyle kurulmuştur. Belirli bir kesimin özel ihtiyaçlarına yönelik olduğundan "nish economics" olarak tanımlanabilecek olan bu iktisadi faaliyetler, özellikle 80'li yılların ikinci yarısından

itibaren artan girişimciler yoluyla gerek sektörel bazda, gerekse hedef kitleler bakımından giderek çeşitlenmiştir.

1985 yılında Almanya düzeyinde Türk iş adamlarının sayısı 22.000 iken, 2002 yılı sonunda bu sayı 56.800'e ulaşmıştır. Türk girişimciler bugün iş ve meslek eğitimi yeri açarak, vergi ödeyerek, yerel ve bölgesel piyasada hizmet sektöründeki arzı zenginleştirerek ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

Kendi işlerini kuran Türkler Almanya iş piyasasında hem Türklere hem diğer göçmen gruplarına hem de Almanlara iş imkanı sunmaktadırlar.

Şekil 2.2. Almanya'daki Türk Girişimcilerin Sayısal gelişimi



Kaynak: Tam Vakfı, RETRA Verileri (Essen, 2003)

2000 yılı sonunda 59.500'e ulaşan Türk girişimci sayısı 2001 yılında 58.000'e gerilerken bu sayı 2002'de tüm 56.800'e inmiştir. 80'li ve 90'lı yıllardaki artışın ardından bu iki yılda yaşanan gerilemenin farklı nedenleri vardır: 2001'de tüm dünyada olduğu gibi Avrupa'da yaşanan tüketimde gerileme ve ekonomik daralma Almanya'da kendini oldukça yoğun hissettirmiştir. Mevcut girişimci danışmanlık hizmetlerinden yararlanmayan; bankalar, ticaret odaları ve çalışma daireleri gibi Alman kurumları ile yakından diyaloga girememiş olan küçük Türk işletmeleri bu koşullarda piyasadaki yerlerini kaybetmişlerdir. Rekor düzeye ulaşan işsizliğin Almanya'da ulaştığı boyut tüketim harcamalardaki daralmayla birlikte girişimciliğin de riskini arttırmıştır.

Girişimci sayılarında 2001 ve 2002 yılında yaşanan gerilemenin bir diğer nedeni de daha büyük ve piyasa koşullarına daha kolay uyum sağlayabilen işletmelerin küçük işletmelerin yerini alması olmuştur.

Tablo 2.6. Almanya'daki Girişimcilerin Ekonomik Gücü

Veriler	1985	1990	1995	2000	2001	2002
Sayı	22.000	33.000	40.500	59.500	58.000	56.800
İşletme başına ortalama yatırım (EUR)	88.400	88.400	104.800	116.600	118.000	115.300
Toplam yatırım (milyar EUR)	1,9	2,9	4,2	6,9	6,8	6,5
İşletme başına ortalama ciro (milyar EUR)	400.000	387.600	429,500	478.600	467.000	458,200
Toplam yıllık ciro (milyar EUR)	8,8	12,8	17,4	28,5	27,1	26,0
İşletme başına ortalama çalışan sayısı	3,5	3,3	4,1	5,5	5,3	5,1
Toplam çalışan sayısı	77.000	100.000	168.000	327.000	307.000	290.000

Kaynak Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı, Essen (2003: 20)

Almanya'daki Türk İşletmelerinin sektörel dağılımı Türk girişimcilerin artık sadece kendi etnik toplumu için sınırlı sektörlerde mal ve hizmet sağlayan küçük işletmeler olmaktan çıktığını ve 100'ün üzerinde faaliyette bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Almanya'daki Türk işletmelerin sektörel dağılımı Türk girişimcilerinin artık sadece kendi etnik toplumu için sınırlı sektörlerde mal ve hizmet sağlayan küçük işletmeler

olmadığını, günümüzde 100'ün üzerinde faaliyette bulduklarını ortaya koymaktadır. TAM'ın verilerine göre tüm sektörler arasında hizmet sektörü atağa geçmiştir.

2.2. Almanya'daki Türklerin Diaspora Kavramı ile İlgisi

Yurtdışında yaşayan Türk göçmenler "diaspora" kavramı ile adlandırılmaktadır. *Diaspora* Yunanca bir sözcük olup, yayılmak anlamına gelmektedir. Sözcük en genel anlamı ile, özne ile öznenin geride bıraktığı vatan arasındaki simgesel bağı ifade etmektedir. Diasporalar Robin Cohen tarafından geleneksel ve yeni diasporalar olarak ikiye ayrılmaktadır:

2.2.1. Geleneksel Diasporalar:

- Musevi ve Ermeni diasporalarında olduğu gibi zorunlu göçün yaşandığı diasporalar
- Rum ve İngiliz diasporasında olduğu gibi sömürgeci pratiklerin yaşandığı diasporalar

2.2.2. Yeni Diasporalar:

- Ticari diasporalar,
- Kapitalist diasporalar
- İşçi diasporaları

Olarak belirtilmektedir ki, (Kaya, 1999) Almanya'daki Türk işçileri bu üçüncü gruba girmektedir. Cohen yeni diasporaların varlık nedenini, küresel kapitalizmin işleme mekanizmaları sonucu ortaya çıkan çevrenin merkeze veya merkezin çevreye göçü ile açıklamakta ve diasporik bilincin oluşmasında dokuz ögenin varlığına dikkat çekmektedir.

Bunlar:

1. Genelde travmatik bir deneyim sonucu anayurttan/anavatandan ayrılma
2. Çalışmak, ticaret ve benzeri bir nedenle kendi istemi ile anayurttan/anavatandan ayrılma
3. Anayurt/anavatan hakkında kolektif bellek ve mitlerin varlığı

4. Varsayılan atalara ait “evin” (“toprağın”) idealleştirilmesi
5. Geri dönüş hareketi
6. Güçlü etnik bilinç
7. Ev sahibi ülke halkları ile sorunlu ilişkiler
8. Diğer ülkelerde yaşayan etnik üyeler ile güçlü dayanışma
9. Ev sahibi ülkelerde yaşamı geliştirme olasılığı (aktaran Sreberny, 2002:218).

Stefan Vertovec diaspora üzerine kavramsallaştırmanın üçe ayrıldığını belirtmektedir: İlki, diasporayı toplumsal biçim olarak tanımlayan yaklaşımlar; ikincisi diasporayı bir tür bilinç olarak tanımlayan yaklaşımlar; üçüncüsü ise diasporayı kültürel üretim tarzı olarak ele alan yaklaşımlardır (Sreberny, 2002:221). Diasporik bilinç, iletişim teknolojileri ve kültürel üretimin yeni türleri ile etnik cemaatlerde gelişmektedir.

2.2.3. Diaspora Medyası

Diasporik bilincin medya metinleri ile üretiminde birbiriyle çatışan ve çelişen iki farklı gelişim çizgisi bulunmaktadır: ilki, “otantik”, “geleneksel” olanın yeniden üretimi; diğeri ise “evrensel” eksendir. İlkine “diasporik milliyetçilik” adlandırması yapılmaktadır “Ana ülkede tecrübe edilen geçmiş yaşantılar diasporada özne tarafından yeniden yeniden işlenerek ‘hayali vatanların’ oluşturulması sürecinde etkin bir rol oynar” (Kaya ,1999:41).

Hall’in deyişi ile diasporik kimlik, “kültürel bir alışımıdır” (Kaya, 1999:43). Hall, diasporik kimliklerinin, dönüşüm ve farklılık aracılığı ile kendilerini durmaksızın üreten ve yeniden üreten kimlikler olduğunu belirtmektedir (Binark, 2001:76).

Klasik göç sosyolojisinde dış göçler uluslararası beyin göçü ve işçi göçü olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılır ve her ikisinin de nedenleri-sonuçları ve göçmenlerin gündelik yaşamlarında ortaya çıkan çeşitli sorunlar “entegrasyon sorunları” genellemesi altında ele alınır (Öncü ve Weyland 2005:19).

Ancak farklı göçmen kuşakları, çoklu ve parçalı kimlik kurgularına sahip oldukları için, gerek anaülke gerekse ev sahibi ülke ile olan ilişkilerinin ve gelecek beklentilerinin

çeşitliliği ile farklı sosyal ve kültürel sermaye sahipliği nedeniyle, farklı yaşam ve tüketim talepleri geliştirirler.

“Geri dönme arzusu” olarak tanımlanacak göçmen stratejisi birinci kuşak göçmenlerin geliştirdiği bir yaşam stratejisidir, 1960’lar ile 70’lerin ortasına kadar süren bir evreyi tanımlar. “Geri dönme arzusu” birinci kuşak göçmenlerin ev sahibi ülkede belli bir ekonomik doyuma ulaştıktan sonra anaülkeye geri dönerek yaşamlarını sürdüreceğini varsaymaktadır.

Bu birinci kuşak göçmenler kendilerini “gurbetçi”, ev sahibi ülke vatandaşları da onları “misafir işçi” olarak nitelendirirler (Kaya 1999:32). Ancak, ekonomik nedenler ile ayrıldıkları anaülkede geride bıraktıkları hemşerileri tarafından da “Almanca” olarak etiketlenmişlerdir.

Birinci kuşak göçmen yerleşmesi “zincirleme göç” özelliğine sahiptir, diğer bir deyişle, bir göçmen işçinin hemşerilik bağı çerçevesinde köylüsü olan diğer bir göçmen işçiyi ev sahibi ülkedeki işverenine tavsiye etmesidir.

1980’lerin başından itibaren göçmenlerin göç deneyimi ile ilgili yaşam stratejisi değişmiştir. Ev sahibi ülkelerin 80’lerin ortalarından itibaren geliştirdikleri yeni “yabancılar politikaları” sonucunda, göçmenlere ya entegrasyon ve asimilasyon politikaları ya da geri dönüş teşvikleri uygulanmaya başlanmıştır. İkinci kuşak göçmenler bu evrede artık kendilerini “gurbetçi” olarak tanımlamamaktadır ve ana-babalarının ayrıldıkları anaülkeye geri dönüş arzusu duymamaktadır.

Etnik kolonilerde veya gettolarda yaşayan bu ikinci kuşak göçmenler ev sahibi ülkenin “vatandaşlık” haklarının kullanımı ve toplumsal hareketlilik olanakları ile daha yakından ilgilidir. İkinci kuşak göçmenlere yönelik anaülkenin bakış açısı ise, onların ‘kimliksiz’, ‘kültürsüz’, ‘kayıp kuşak’, ‘dejenere oldular’ veya “arada derede kaldıkları” şeklinde olup, bu bakış açısı özcü ve muhafazakar kimlik ile kültür kavramsallaştırmalarından beslenir.

1990’lı yıllardan itibaren birinci ve ikinci kuşak göçmenlerin yaşam stratejilerine üçüncü kuşağın ve yeni göçmenlerinki eklenmeye başlamıştır.

Yeni göçmenler; ya kaçak işgücü olarak ya da evlilik ilişkisi ile evsahibi ülkeye gelenlerden oluşmaktadır.

“Yabancı” tanımlaması içinde eritilen, din, mezhep, cinsiyet, sınıf, etnik vb. farklılıklar ev sahibi ülkelerdeki özellikle kültüralist politikalardan beslenen çok kültürlülük söylemi tarafından keşfedilmiştir (Binark 2001 76-77).

Türkiye’deki resmi politika ise, 1990’lı yılların ortalarından itibaren yurtdışında yaşayan Türkiyeli göçmenlerin “sadece döviz kaynağı” olmadığını kavramış, özellikle Türkiye sınırları dışında faaliyet gösteren çeşitli dernek ve vakıflar ulus-devletin ulusaşırı siyasetine destek aramak için veya ulusdevletin ulusal çıkarlarına uygunluk açısından izlenmeye başlanmıştır. Göç süreci ve öyküleri çerçevesinde göçmenler gerek ev sahibi ülkenin gerekse anaülkenin toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşantılarına dahil olmak için farklı yollar denemişlerdir. Kimi zaman ev sahibi ülkenin ırkçı ve dışlayıcı göçmen politikaları ile, kimi zaman anaülkenin siyasal baskıları ile uğraşmışlardır.

Kısacası, birinci, ikinci ve üçüncü kuşakların cemaat aidiyetleri, anavatani tahayyül etme biçimleri, kolektif belleği oluşturan anlatıları ve anavatana bağlılıkları oldukça farklıdır. Bu farklılıklar, göçmen kimliklerinin neden farklı medya kullanımlarına sahip olduklarını açıklamaktadır.

2.2.3.1. Göçmenlerin Kullandıkları Medya Ortamları

- Ev sahibi ülkenin yazılı, görsel ve işitsel medyası
- Ev sahibi ülkenin yeni kuşakları hedef alan hem etnik dilde hem de ev sahibi ülkenin anadilinde üretilmiş yazılı medya
- Türkiye’de yaşayanlara yönelik yayın yapan “anaülke televizyonları”nın evsahibi ülkelerde çanak anten aracılığı veya kablo dağıtımı ile tüketilmesi
- Türkiye’den Türkiye dışında yaşayan “Türk” kökenlilere yönelik yayın yapan ulus-devletin ulus-aşırı televizyon yayınları (TRT-INTgibi)
- Ev sahibi ülkelerde Türkiye sınırları dışında yaşayan “Türk” kökenlilere yönelik olarak hazırlanan ve anaülke medya sahipliği ile bağlantılı yazılı medya ile radyo-tv.

yayınları (Örneğin Hürriyet Avrupa, Zaman International, Cumhuriyet gazeteleri ile “EuroTürkler” programı-TGRT gibi.)

- Ev sahibi ülkelerde yaşayan Türkiye kökenlilerin bizzat kendileri tarafından hazırlanan ve yerel yönetim, fonlar vb. kaynaklar tarafından desteklenen radyo programları, radyo yayını ile gazeteler ve aylık bültenler gibi yerel-etnik medya (Almanya’daki Metropol FM, Radyo Multikulti’deki Türkçe saati vb.)
- Yeni iletişim teknolojilerinden internet’in sağladığı olanaklar: İnternet’deki etnik laflama odaları, etnik web siteleri, online etnik gazeteler ile arama motorları vb.

Son zamanlarda göçmenlerin yaşadıkları ülkelerde hangi medyayı, ne şekillerde kullandıklarını inceleyen akademik çalışmaların sayısında bir artış görülmektedir. Bu akademik ilginin nedeni, Arjun Appadurai’nin kavramsallaştırması ile küresel kültürün beş ekseninden biri olan ve turistlerin, göçmenlerin, mültecilerin ve misafir işçilerin hareketlerinin gerçekleştiği etnik uzamı keşfetme istemiyle açıklanmaktadır.

Kevin Robins ve Asu Aksoy’un gerçekleştirdiği “Negotiating Spaces: Media and Cultural Practices in the Turkish Diaspora in Britain, France and Germany” projesinde, göçmen Türklerin kimliklerini inşa ederken uluslaşırı Türk televizyonlarının aidiyet uzamlarını oluşturmasındaki rolü incelenmektedir.

Robins ve Aksoy, göçmen Türklerin uluslaşırı Türk televizyonlarını izlerken iki farklı durumu aynı anda deneyimlediklerini saptamaktadır. Bu durumları ise “mesafe koyma” ve “bağlanma” olarak tanımlamaktadırlar. Göçmenler bir yandan anaülke ve orasının yaşam pratikleri ile aralarına bir mesafe koyarken, bir yandan da bazı sembolik değerlere ya da göstergelere bağlanma yeniden gerçekleşmektedir.

Ayhan Kaya’nın Berlin’deki Türkiye kökenli gençlerin kültürel üretimleri ve tüketimleri üzerine yaptığı alan çalışmasında şu saptamada bulunmaktadır:

“Sözelimi, Almanya’da yaşayan Türkler, Türk televizyon kanallarını, gazetelerini ve radyolarını kolaylıkla izleyebilmektedirler. Böylece bu topluluklar, diasporada kendi anavatanlarını yeniden yaratma şansına sahip olurlar. Anavatandan gelen TV programları, müzik kasetleri ve video kasetleri gibi unsurların yardımıyla diasporada yaratılan bu vatan, anavatanın ritmini, renklerini, müziğini ve görüntüsünü yansıtır” (Kaya, 2000:64).

Marie Gillespie hayali diasporik cemaat aidiyetliğinin medya dolayımı ile kurulduğuna dikkat çekmektedir (Gillespie, 1995, 2003). Ancak, ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin kimlik kurguları çokludur ve gelecek hayalleri birbirinden farklıdır, üstelik çeşitli durumlara göre değişebilmektedir; diğer bir deyişle aidiyet tasarımları konumsaldır. Bu durumda iletişim araçları ve etnik medya metinleri ikinci kuşak göçmenlerin ve ardıllarının sembolik olarak yeniden etnikleşme (Gans, 1996) sürecinde başvurdukları araçlar haline gelmektedir.

Sembolik yeniden etnikleşme Doç. Dr. Mutlu Binark'ın açıkladığına göre, göçmenlerin bir yandan anaülkeye mesafe koyma öte yandan yeniden bağlanma durumundaki çelişkiyi açıklamaktadır. Yeniden etnikleşme durumu, "şuralı veya buralı" olma hissi ile alt kimliklerin altının çizilmesidir. Gündelik yaşamda bu hissini doyurulması ise çoğunlukla tüketime indirgenmiştir ve aidiyet tasarımı göstergelerin sembolik değeri üzerinden gerçekleşmektedir.

2.2.3.2. Yerel-etnik Medya Olanakları

Doç. Dr. Mutlu Binark, yerel-etnik medyanın anaakım medyaya karşı, ki burada hem evsahibi ülkenin hem de anaülkenin ulusal medyası kastedilmektedir, alternatif medya ortamı olabileceğini belirtmektedir ve alternatif medyayı, ülkesel ölçekteki kamusal ve tecimsel medya karşısında sivil toplumun kendisini ifade edebilmesinin aracı olan ve yurttaşlık bilincini geliştiren, destekleyen medya olarak tanımlamaktadır.

Alternatif medyanın egemen temsil pratiklerinin karşısında baskılananların, alt kültürlerin ve toplumda "öteki" olarak konumlandırılanların kimlik politikalarını, değerlerini, sözlerini ifade eden metinleri dolaşıma açtığından bahsetmektedir.

Alternatif medya, anaakım medyadan üç temel özelliği ile farklılaşmaktadır ki bu farklılıklar:

- mülkiyet ve sahiplik ilişkisi
- çalışma ilkeleri
- üretilen içerik

olarak sayılabilir. Alternatif medyanın yapılanması anti tekelcidir, çalışanları örgütlüdür ve aralarındaki ilişki medya patronu-yazı işleri ve mutfaktakiler şeklinde dikey bir ilişki ağı üzerine değil, yatay ilişki ağı üzerine kuruludur. Alternatif medya örgütlerince üretilen ürünler tüketim toplumunu ve kültürünü desteklemeyi temel amaç edinmezler, tam tersine temel amaçları bireyin özel ve kamusal alanın her alanda özgür ve eşit yurttaşlık bilincini ve katılımını destekleyici medya içeriklerini sunmaktır (Binark, 2005).

Mine Gencel Bek'in de belirttiği gibi alternatif medya kullandığı dil ve içerikte etik ve siyasal sorumluluğunun farkındadır (Beck, 2003:137). Irkçılık ve cinsiyetçilik karşıtı bir siyasal duruşa sahiptir. Alternatif medyanın iç işleyişinin demokratik olmasından kastedilen ise, Gencel Bek'in deyişi ile "Sorumluluk almada, karar vermede ve ödüllenede eşitlik ve paylaşımın sağlanmasıdır"(Beck, 2003:140). Bir diğer önemli husus da çalışanın iktidar kaynaklarından bağımsız özgürce haber yapabilmesidir. Alternatif medyaya; yerel basın, yerel radyo ve televizyonlar, internet, sendika ve dernek gibi örgütlenmelerin medyası ve feminist medya örnek verilebilir.

Alternatif medya, James Curran'ın deyişiyle toplumda var olan güç dengesizlikleriyle eşitsizlik ilişkilerini gidermek için çalışmaktadır (Navaro, 2004:677). Yerel etnik medya da bu nedenle alternatif medyadır. Yerel etnik medya; ev sahibi ülkenin medyasına alternatif olarak, göçmenlerin yaşadıkları ülkede gündelik yaşamlarında karşılaştıkları sorunları dile getiren, popüler kültürel taleplerine yanıt veren çoğu zaman iki dilli olan yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2001:82).

Yerel etnik medya göçmen yurtsuzlaşmasına karşı kültürel, dinsel/manevi, politik veya ahlaki bir yer göstermektedir (Alankuş, 2003:115). Böylelikle, göçmenlerin sembolik olarak yeniden etnikleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Göçmen kuşaklarının yaşamlarının kurulduğu "yer", ev sahibi ülkelerdir; ancak, kimlik kurguları Binark'ın Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumunda sunmuş olduğu gibi çoklu ve parçalıdır. Bu nedenle yerel-etnik medya metinlerinin üretimi ve tüketimi onların kimlik tasarımlarında farklı roller oynamaktadır. Yerel etnik medya sadece sahiplenilen kültürün yeniden üretilmesine değil, yaşadıkları yere, mahalleye-kente ilişkin bir takım toplumsal, kültürel ve siyasal önerilerin dile getirilmesine ve kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Yerel etnik medya göçmenlerin siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel yurttaşlık bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Binark'ın belirttiğine göre: “Göçmenlerin kimlik tasarımları, Hall'i izleyerek son sözü söyleyecek olursa, tüm kimlik tasarımları gibi geç modern zamanlarda giderek parçalı ve kırık bir hal almaktadır” (Binark, 2005).

Etnik grubun içinde mezhep aidiyeti, yaş, kuşak, cinsiyet, sınıf, siyasal görüş ve eğitimden kaynaklanan farklılaşmalar vardır. Tüm bu farklar medya metinlerini kullanma örüntülerini de etkilemektedir. Kimlik kurgusu farklı durum tanımlayıcıların üstüste gelmesi, çakışması ve çatışması ile oluşmaktadır. Göçmenler de bu nedenle, ne sadece ev sahibi ülkenin ne de anaülkenin “ulus” ve “kültür” bazlı kimlik tasarımlarına bağlı kalmakta, birçok parametreyi kimlik inşa stratejilerinde bir arada kullanmaktadır.

Farklı göçmen kimliklerinin yaşanılan yerde topluma, siyasete ve ekonomik yapılara müdahil olmak için yerel etnik medyanın sağlayacağı olanakları kullanması ve bunu yaparken de kimliğin teklifi ve özsel olduğu savını bir yana bırakması gerekmektedir. Kısaca, yerel etnik medya metinleri, hem ev sahibi hem de ana ülke medya metinlerine karşı yaşanılan yere tam da içinden müdahil olma olanağı yaratan ortamlardır.

BÖLÜM 3: ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI VE ENTEGRASYONA ETKİLERİ

3.1. Almanya'daki Türk Medyasının Doğuşu: Türk Medyası'nın Doğma ve Gelişimindeki Etkenler

Avrupa'da Türk medyası 1870'lerde Jön Türkler ile başlamıştır. Bir önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, Almanya'daki Türk medyasının doğuşu ve özellikle de gelişiminde etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir: Türklerin kalıcılığa geçişi ve bu süreçte ortaya çıkan demografik büyüklük yani Türkler'in sayısal çokluğu, Almanya'nın orta yerinde Türkiye ve Türklere ait sivil toplum örgütlerinin yapılanması, Türk işletmelerinden oluşan sağlam altyapıların kurulması, Almanca'nın Alman medyasını takip edebilecek düzeyde biliniyor olmaması, Almanlar ile yaşanan kültürel çatışmaların etkisiyle kendi etnik grubuna çekilme davranışı ve Türk medyasını bu etnik grup içerisinde bir kimlik aracı olarak kullanmak.

1965 Yılında Hürriyet, Milliyet ve Tercüman Almanya'da satılmaya başlanmıştır. 17 Aralık 1965'te Alman üçüncü Televizyon Programı haftada 10 dakikalık Türkçe yayın yapmaya başlamıştır.

Almanya'daki Türkler için çıkan ilk gazete 1970'de Münih'te basılan Akşam gazetesidir. Onu Tercüman, Hürriyet ve Milliyet izlemiştir (Ceylan, 1998).

Ankara'daki Federal Alman Büyükelçiliği'nin "Türkiye'deki Medya" başlıklı çalışması, Almanya'daki Türk medyasının gelişimini de mercek altına almaktadır. Bu çalışma, 60'lı yılların ortalarında ve 70'li yılların başında artan Türk göçmen sayısını, Türk medyasının Almanya'da doğuşunun gerekçesi olarak göstermektedir. 1971 yılında Türkçe gazeteler, Akşam gazetesi hariç, Almanya'ya uçak ile gelmekteydi. Aynı kaynağa göre Almanya'daki Türk gazetelerinin satış oranlarının Türkiye'deki gazetelerin satış ve tiraj oranlarına uygun bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır.

Federal Almanya'da yabancılara yönelik olarak radyo ve televizyonlarda yeterince yayın bulunmamaktadır. Türkçe yayınların yetersizliği nedeniyle 1980'li yıllarda Almanya'daki Türk toplumu içinde önce bir video patlaması yaşanmıştır. 1990'larda ise Almanya ve Türkiye'den devreye giren özel televizyonlar ile bu alandaki gereksinimler

giderilmeye başlanmıştır. Almanya’da yaşayan Türkler, Almanya’ya geldikleri ilk yıllarda Türkiye’den haberleri daha çok tatilden dönen Türklerden veya Türkiye’den gelen mektuplardan ve düzensiz bir şekilde Türkiye’den gelenlerin getirdikleri gazetelerin elden ele gezmesi ile almışlardır.

3.1.1. Almanya’daki Türkler İçin İlk Medya Yayınları

Almanya’daki Türk göçmenlerin ilk yıllarda tek haber kaynakları kısa dalgadan yayın yapan TRT’nin “Türkiye’nin Sesi Radyosu” olmuştur.

Almanya’daki Türklere yönelik ilk yayın 1964’de Kuzey Ren Vesfalya Eyaleti’nin devlet radyo ve televizyon kurumu olan WDR üzerinden her gün 40 dakika Türkçe yayın yapan Köln Radyosu’dur.

Almanya’nın hemen hemen her yerinden dinlenebilen Köln Radyosu, Almanya’da yaşayan Türklerin büyük ilgiyle uzun yıllar dinlediği, haber ağırlıklı bir radyodur. Son yıllarda WDR’nin sürekli ekonomik kısıtlamaya gitmesinden dolayı, 16 ayrı dilde yabancılara yönelik yayınlarını bir frekansta (Funkhaus Europa) toplamıştır ve bugün Köln Radyosu bu frekans üzerinden sadece Kuzey Ren Vesfalya Eyaleti’nde 30 dakika yayın yapmaktadır ve yayın yaptığı bölgede Türkler tarafından günümüzde de ilgiyle dinlenmektedir.

Berlin Eyaleti’nin devlet radyo ve televizyon kurumu olan SFB, 1972 yılında Berlinli Türklere yönelik haftanın beş günü yarım saatlik Türkçe radyo yayını başlatmıştır. Haber ağırlıklı olan bu Türkçe yayın bugün 1 saatliktir ve haftanın beş günü yapılmaktadır ama Berlin’deki Türkler’in sadece %2’si tarafından dinlenmektedir.

Almanya’nın farklı eyaletlerinde kimi zaman 30 saatlik veya 1 saatlik Türkçe model yayınlar yapılmaktadır fakat içerik olarak yetersiz kalmakta ve amatör bir ruhla yapıldığı için fazla bir dinleyici kitlesi bulamamaktadır.

Almanya’da her gün 24 saat Türkçe radyo yayını ilk kez Radyo Metropol FM ile Berlin’de başlamıştır. Metropol FM, %75 Türkçe müzik ve %25 söz olmak üzere Adult Contemporary Hit Radio formatı ile bir eğlence radyosu formatındadır. Metropol FM her sabah saat 06:00’dan akşam saat 18:00’e kadar canlı yayın yapan ve günde 24 saat boyunca her saat başında haberler sunan özel bir radyodur. Metropol FM’de

moderasyon, redaksiyon, marketing, prodüksiyon ve organizasyon bölümlerinde toplam 25'in üzerinde kadrolu eleman çalışmaktadır. Yayın yaptığı bölgelerde Türkler arasında %94 oranında tanınan ve Türklerin %72'sini dinleyici olarak kazanan Metropol FM, kısa sürede Almanya'da yayın alanını en çok genişleten radyodur ve tek gelir kaynağı reklâmlardır. Metropol FM uydu ve İnternet üzerinden de yayın yapmaktadır (Kara, 2005).

3.2. Elektronik Türk Medyası

Almanya'daki elektronik Türk medyası konusunda görüş belirten Rhein Ruhr Türk Toplumunu Basın Sözcüsü ve aynı zamanda medya ve göç araştırmaları yapan Sinan Kumru, Almanya'daki elektronik Türk medyasını "Türkiye kaynaklı elektronik medya" ve "Almanya kaynaklı elektronik medya" olarak ikiye ayırmaktadır.

3.2.1. Türkiye Kaynaklı Elektronik Medya

Kumru'nun verdiği bilgiye göre, bu gruba: Almanya'daki Türk tüketicisine Almanya'daki merkezlerde hazırlanan programlar ile Türkiye'deki televizyon kanalları ve internet siteleri girmektedir.

Türkiye'de yayın yapan yaklaşık 50 adet televizyon kanalı çanak anten üzerinden Almanya'daki izleyiciye ulaşmaktadır. ATV, Kanal D, TRT INT, TV 8 gibi televizyon kanalları ise programlarının bir kısmını Avrupa stüdyolarında hazırladıkları programlarla zenginleştirerek Almanya'daki izleyiciye ulaştırmaktadırlar.

3.2.2. Almanya Kaynaklı Elektronik Medya

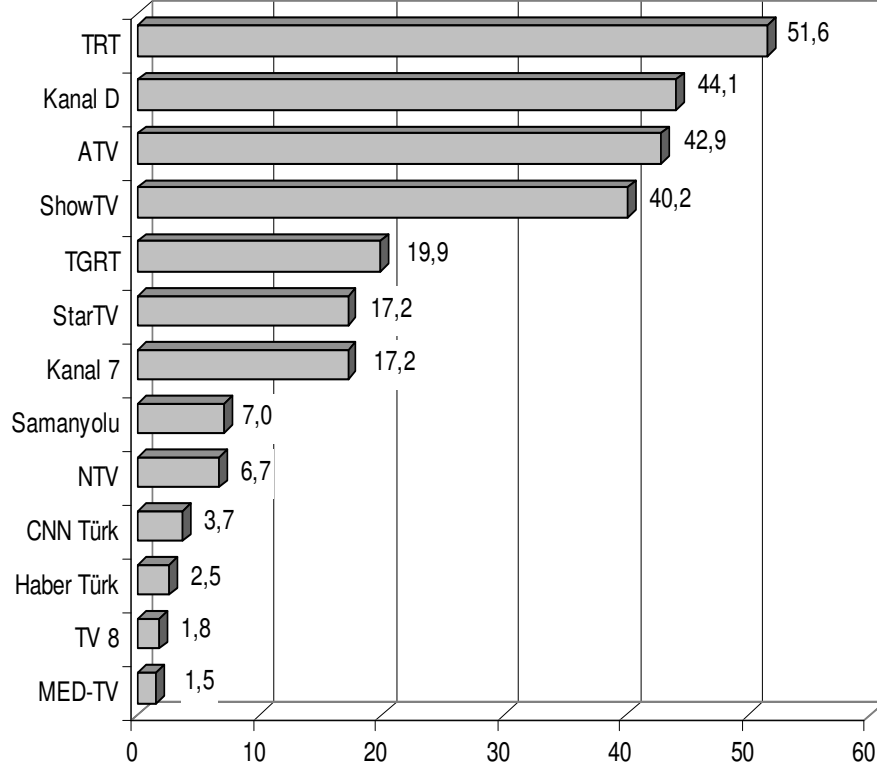
Avrupalı-Almanyalı Türklerin kendi oluşturdukları, tamamen Almanya'daki prodüksiyonlarla izleyiciye ulaşan elektronik medyalar mevcuttur.

Tamamen Almanya'daki olanaklar ile Türk tüketicisine ulaşan ve en çok bilinen elektronik medyalardan bazıları şöyledir: TD1 (Berlin'de Türk Televizyonu), Kanal Avrupa (Türk Televizyonu), Düzgün TV, Düğün TV, Su TV, Metropol FM (Berlin'de Türk radyosu), Vaybee.com (Almanya'da Türk internet sitesi).

3.2.3. Televizyonlar

Almanya'daki devlet televizyon kanallarının belirli aralıklarda yaptıkları Türkçe yayınlar olmuştur ancak genellikle bu programlar izleme oranlarının çok düşük olduğu saatlerde yayınlandığından Türkler tarafından fazla ilgi görmemiştir.

Şekil 3.1. Türk Televizyonlarından Yararlanma Oranları



Kaynak: Tam Vakfı Araştırması Sonuçları

Türk televizyonları;

- Etnik medya olarak etnik kültürel kimliği yönlendirir.
- Türk dilinin korunması ve devamı için bir araçtır.
- Türklerin ilgilendikleri, Alman medyasında olmayan konular Türk medyasında yer almaktadır.
- Göçmen sorunları için bir platformdur.

•Türkiye, Almanya ve dünyadaki gelişmeleri Türk izleyiciye aktarmaktadır.

Gibi maddelerle açıklanabilir (Goldberg, 2001:12).

İlk yerel Türkçe televizyon yayını Berlin’de özel televizyon kanalı TD1 tarafından 1985 yılında başlamıştır. Berlin’de kablo üzerinden yayın yapan TD1 televizyonunun ilk yıllarında daha çok Türk video filmleri ve Türk televizyonlarından alınan programlar ve haberler yayınlanırken, son yıllarda gençleşen kadrosuyla TD1 televizyonu yerel magazin programları ağırlığında yayın yapan ve reklâmlardan gelirini elde eden yarı amatör bir Türk televizyon kanalı konumuna gelmiştir.

TRT-INT ve özel Türk televizyonlarının uydu anten ve kablo üzerinden Almanya’da izlenebilme olanağından sonra TD1’in izleyici sayısı büyük oranda düşmüştür. Özellikle 90’lı yıllardan beri Almanya’da birçok özel Türk televizyonu uydu anten ve kablo üzerinden izlenmektedir. Kabloda dijital yayını yapan Türk TV paketi içinde bulunan Kanal D, ATV, Show TV, TGRT, Kanal 7, Jetix Play, Sinematürk ve Lig TV izlenebilirken, TRT-INT de kabloda uzun yıllar analog yayından sonra dijital yayına geçmiştir.

Bu kanalların dışında Digi-Türk üzerinden paralı Türkçe televizyon yayını da izlenebilmektedir. Tüm özel Türk televizyonları özellikle Türkiye’deki Türklere yönelik yayınlar yapmaktadır. Ancak 2005 yılından itibaren Kanal D, TGRT ve ATV gibi bazı kanallar Avrupa’da ve özellikle Almanya’da yaşayan Türklere yönelik yerel magazin ve haber programları yayınlamaya başlamışlardır.

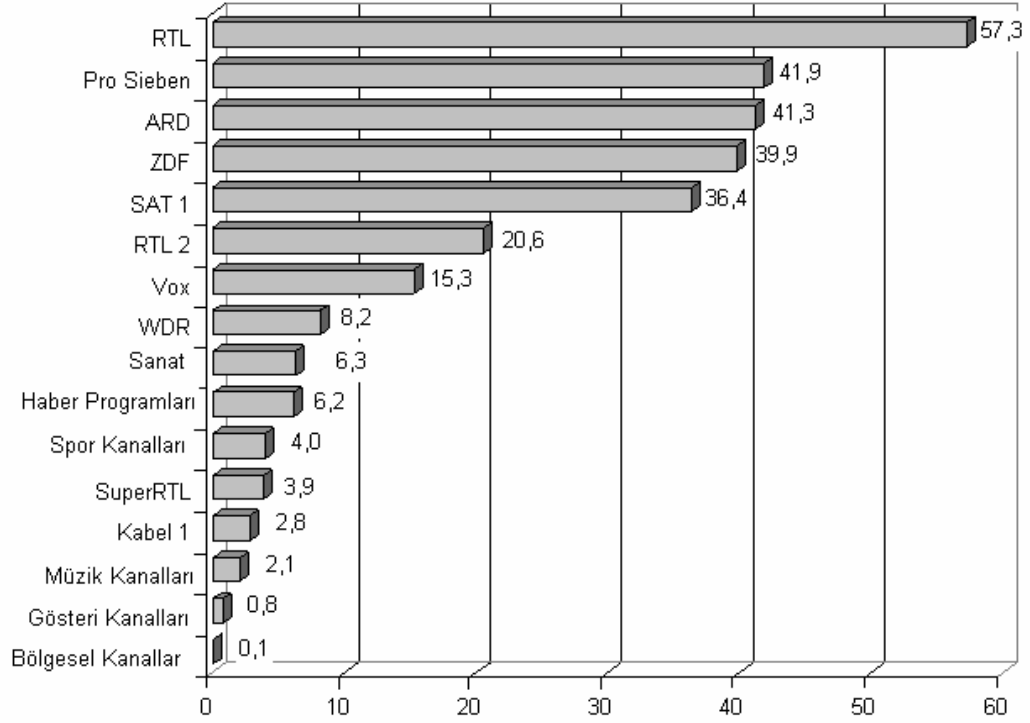
TAM Vakfı’nın 2002 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre; Almanya’daki televizyonların izlenme oranları şekil 3.1 de görülmektedir. Şekil 3.2 de ise Alman televizyonlarının Türkler tarafından izlenme oranları görülmektedir. RTL Türkler arasında en çok izlenen Alman kanalıdır.

TAM Vakfı’nın araştırmalarına göre Türk medyası, Alman medyasının dil eksikliği nedeniyle yetersiz kaldığı durumlarda devreye girmektedir.

Türk medyasının Türkler arasında çok kullanılmasının nedeni insanların Türkiye’den haber almak istemesinden çok Türk medyasının Alman medyasına göre Türkler’in sorunlarına daha çok yer vermesidir. Buna Alman medyasının Türk göçmenlerin

emeklilik gibi sorunlarını kabul etmemesi örnek olarak gösterilebilir. Bu gibi durumlar birinci jenerasyonun Türk medyasını takip etme oranını arttırmaktadır.

Şekil 3.2. Alman Televizyonları İzlenme Oranı Değerleri



Kaynak: TAM Vakfı (2002)

3.2.3.1. Almanya’da Yaşayan Türklere Almanya’dan Yayın Yapan bir Türk Kanalı Örneği

Almanya’da yaşayan Türklere yönelik; Almanya’dan yayın yapan bir Türk Kanalı olan Kanal Avrupa TV stüdyolarında yaptığım incelemeden sonra Genel Koordinatörü Seran Sargur’la yaptığım görüşmede Sargur, Türk izleyicilerin yayınlardan etkilenme durumları konusunda şunları söylemiştir:

“Almanya’nın Kuzey Ren Vestfalya eyaletinde bir denetim organına bağlı yayın yapmakta olan Kanal Avrupa Televizyonu’ muz tüm Almanya ve Avrupa’da izlenebilmektedir. Televizyonumuz Kanal Avrupa, Alman şirket lisansı alarak kurulmuş bir kanaldır ve dolayısıyla da RTÜK’ ten bağımsızdır. Türkçe yayın alanı içinde bulunan Almanyada’ki Türklere televizyon yayınlarına dönük aldığımız geri bildirimlere göre; yayınladığımız “Kurtlar Vadisi” dizisinin Almanya’daki göçmenleri derinden etkilediği kanısı bizde hakimdir. Dizide yenilmez bir Türk

var ve yenilmez Türk gurbet psikolojisi ile birleştiği zaman çok farklı etki yapmaktadır” (Kişisel görüşme,2006).

Kanal Avrupa Genel Koordinatörü Seran Sargur; Almanya’daki Türklerin aslında varlıklarını Türk olmak adına kurduklarını, Almanya’da ortak değerlerinin (diaspora mentalitesi) Türklük bilinci olduğunu belirterek, televizyon yayıncılığı hizmetlerinin başında gazeteci ve yayıncıların olmamasını, reklamcılarının olmasını eleştirmektedir.

Sargur, saniye=para politikası ana amaç olursa yayıncı sorumluluğu olmadığını, zamanında insanların medyaya güvenerek bir takım yerlere paralarını kaptırdıklarını Kanal Avrupa’nın Türkiyeliler’in televizyonu olarak yola çıktığını ve programlarında dolandırılan insanları konu edinen yayınlarla onları bilinçlendirmeye çalıştıklarını söylüyor.

Kanal Avrupa Televizyonu Genel Koordinatörü Seran Sargur yayın akışı ile ilgili soruya: Akbaş Müziğin yıllara dayanan bir kaset satış tecrübesi olduğunu buradan yola çıkarak insanlara televizyonu nasıl izletebilirsiniz sorusuna karşılık, eğlendirerek cevabını bulup, programlarını Almanya’daki Türkler neyi seviyor? sorusunun cevabını kendilerine hareket noktası olarak aldıkları yanıtını vermektedir. Böylelikle kendi sosyetelerini, kendi meşhurlarını da oluşturmak istemişler.

İnsanların en özel günü düğünleridir. Almanya’da yayın yapan Düğün TV ise bu yarıdan yola çıkarak kurulmuştur. Evlilik çağındakilerin ve özellikle yeni evlilerin izlediği bu kanal da Almanya’daki gençlerin düğün kasetlerini kanala verip yayınlatması ile gerçekleşmektedir.

Eğlence düşüncesi ile kurulan Kanal Avrupa primetime’ı bölmüş. İbo Show formatında programlar hazırlamış ve Almanya’da yaşayan Türkler’i bölgelere ayırmış. Bir gün Türkü programı, Bir gün Karadeniz show, bir gün de Aleviler için program hazırlamışlar. Cuma günleri gençler için pop müzik ağırlıklı programlar, bir gün de Ege yöresine ve Batıya yönelik programları yayınlıyorlar. Pazar günleri de Türk halk müziği ve Türk sanat müziği.

Televizyona politik görüşleri yansıtmaktan yana değiller. Cumartesi günleri Bakışaçısı adlı bir program yapıyorlar, programda politik olaylar tartışılıyor. Sonra haftanın günleri programı yayınlıyor. Saat 8’de primetimda Sivil İnsiyatif isimli programda ise

sivil toplum kuruluşlarından gelen kişilere konuşma hakkı tanıyorlar. JETPA, KOMBASAN, YIMPAŞ gibi islami holdinglerin tartışıldığı programlar da yapıyorlar. Amaçları böyle olaylar tekrarlanmasın diye insanları bilgilendirmek ve uyarmak. Ama hak aramak gibi bir görevleri yok, medya aracı olarak onların görevi sadece duyurmak.

Seçimlerle ilgili Almanca programlar da yapmışlar. “Oyunuzu atın ama kime atarsanız atın” sloganı ile TURKSAT uydusunda ilk Almanca canlı yayını yapan kanal olmuşlar.

“Adım Adım Avrupa” adında şehirleri tanıtan bir program da yapmaktalar. Doktor, avukat, eğitimcilerin katıldığı, hergün bir uzman konuğu bulunduran ve yeni yasaları duyuran “Danışma Hattı” da sosyal sorumluluk taşıyan bir program.

Tabii tüm bunlar dışında “Kadınca” adında kadınlara gerektiğinde psikolojik destek veren ya da üniversite gençlerine hitap eden, yeni modayı takip eden gençlik programları da mevcut.

Haber programları hiçbir zaman Türk anchormanlar gibi verilmiyor. Böyle bir şey de yapmak istemiyorlar.

3.2.3.2. Kanal Avrupa'nın Sahibi Ali Paşa Akbaş'ın Görüşleri

“Bir insan kendi kişiliği oturmadan hiçbir topluma uyum sağlayamaz.” diyen Ali Paşa Akbaş'a göre uyumla ilgili asıl sıkıntı bu. “%100 Almanca konuşmak şart değil topluma zarar vermeyen bir toplum lazım.” diyor ve okullarda Türkçe yasağının toplumu gerdiğini belirtiyor.

Ali Paşa Akbaş, yeni gençlerin %90'ının Alman milli takımını tutmadığını söylüyor. Bu konuda Almanya politikasını değiştirerek çok kültürlü bir toplum için çaba sarfetmelidir diyor. Almanya'daki Türk gençlerinin kimseyi tanımamasından ve bilmemesinden yakınan Akbaş, büyük bir eğitim problemi olduğu kanısında.

Almanya'daki kadın programlarında Semra Hanım'lar yaratmadıklarını söyleyen Akbaş, özellikle çocukların vizyon sahibi olmamasından çok şikayetçi.

Almanya'daki Türk göçmenlerin para kazanma amacından çıkıp yatırım yapan bir topluluk olması gerektiğini vurguluyor (Kişisel görüşme, 2006).

3.2.3.2.1. Neden Türkçe Bir Televizyon Kanalı?

“Geri dönme planlarıyla geldiğimiz ülkenin yeni yerlileri olduk ve buralara yerleştik, artık kalıcıyız.” diyen Ali Paşa Akbaş kalıcılığı madolyonun bir yüzü, bırakıp gittikleri ülkeye olan bağlılığı ise madolyonun diğer yüzü olarak tanımlamaktadır. Almanya’da yabancı, Türkiye’de ise Almancı olarak adlandırıldıklarını ve bu peşin hükümlerden kaynaklanan yanlış nitelendirmeleri ortadan kaldırmada iletişim araçlarının en etkili olan televizyonlara çok büyük görevler düştüğünü belirtmektedir. Sürtüşmesiz uyumu sağlamaya katkıda bulunmak için şimdilik en etkili vasıta televizyondur diyen Akbaş, bu nedenle bu yola çıkmış bulduklarını söylemektedir (Kişisel görüşme, 2006)

3.2.3.3. TRT-INT İçin Yapılan Eleştiriler

TRT-INT yayınlarıyla ilgili olarak Avrupa Türk Toplumunda değişik görüşler ortaya koyulmaktadır.

TRT gibi sınır ötesi yayın yapmak durumunda kalan kurumların doğal olarak yerel ile evrenseli birleştirme gibi ayrı bir sorumluluğu ve görevi bulunmaktadır ve kendi içindeki teknik sorunlarının yanı sıra, yayın yaptığı kaynaktan ulaştığı en uzak noktaya kadar çok zengin bir yelpazedeki izleyici isteğini de karşılamak zorundadır. Sonuçta farklı coğrafyalarda farklı kültürlerle etkileşim halindeki izleyicilerin tek bir ortak zevk ve algılama biçimi olmadığından, her bir farklı kesimden farklı eleştiriler alabilmektedir.

Sosyal antropologların "kimlik bunalımı" adını verdikleri olgu farklı perspektiften yansıyan izleyici profillerinden çıkarılabilmektedir. Ulusal yayın yapan her televizyon kuruluşu, hemen her ulus belli bir kültürel kimliğin oluşmasına bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Türk halk müziği veya sanat müziği programları bu amaçla hazırlanan programlara birer örnek olarak algılanabilir.

Örneğin Berlin’de iki Türk futbol takımının bir kupa finalini oynaması dolayısıyla yapılan naklen yayın da TRT INT’in yerel ile evrenseli bağdaştırma çabasının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. TRT INT genellikle gece yarısından sonra çizgi film yayımlıyor diye eleştirilmektedir. Çağdaş dünyada da bu konunun uygulanması bu şekilde yapılmaktadır. Sadece TRT INT’e örnek gösterilen Alman televizyonlarının yayın akışı incelenirse, bunlardan sınır ötesi yayın yapanların da gece yarısından sonra çizgi film yayımladıkları kolaylıkla görülmektedir. Yapılan eleştiriler, bu çocuk

programlarının didaktiği ile ilgili olur ve yapımcıya yeni bakış açılan kazandırabilirse amacına ulaşabilir. Bunun aksine yapılan eleştiri ve yorumların, kamuoyunda eleştiri yapanın bilgisizliğini ya da amacını aştığı görüşünü uyandırması kaçınılmazdır.

Dünya Gazetesi'nde yayınlanan bir makalede Çakır, eleştirilerle amaçlananın TRT gibi sadece Türkiye'nin değil, dünyanın en güzide yayın kuruluşlarından birinin muhabir ağı, yurtdışı bürolarının teknik donanımı, yayınlarının kalitesi vb. ile en yüksek düzeylere getirilmesi arzusu olduğunu dile getirmektedir.

“Bu konudaki istekler de zaman zaman farklı platformlarda açıklıkla ortaya koyulmaktadır. Ancak görüşlerin ifade edilmesi sırasında bu kurumun varlık nedeninin, sınır ötesi yayın politikalarının vs. iyi analiz edilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görülmektedir. Aksi halde, kuruma yapılan eleştiriler yarardan çok zarar verecektir” (Çakır, 2001).

Diyen Çakır'a göre ulus varlığı çeşitlilik içinde birlik, birlik içinde çeşitlilik bilincine dayanmaktadır.

Yapılan eleştirilerde çağdaş öneriler getirilmesi denenmeli, farklı zevklerdeki diğer izleyicilerle iletişim kurmanın yolları aranmalıdır. Bir konudaki görüşler dikkatle, hoşgörüyle gönülden dinlenirse, belki ötekini anlamaya başlar, kendimiz de birey olarak öteki olmaktan kurtuluruz. Böylece, ötekini anlarken Voltaire'in dediği gibi ötekini bağışlayabiliriz de... Farklı görüşleri anlayamamanın nedeni, aslında birey olarak kendi yetmezliğimizi bağışlayamamamızdan kaynaklanmaktadır (Çakır, 2001).

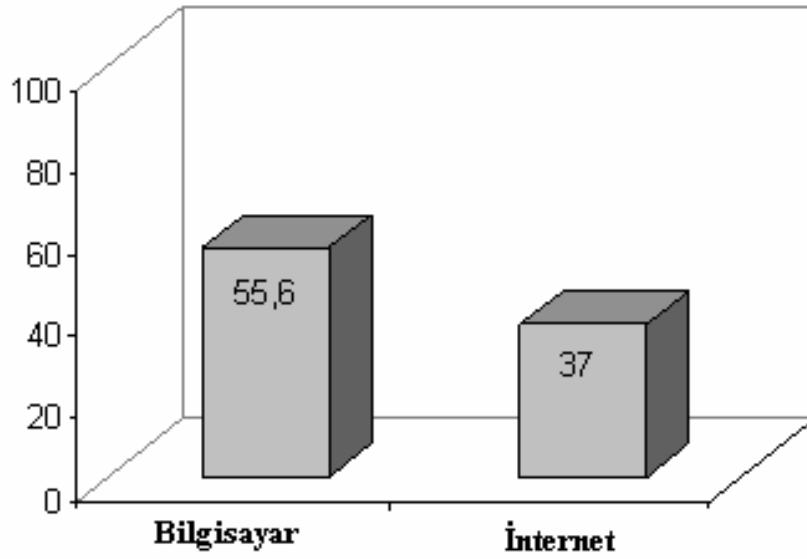
İnsanca iletişim kurmak için aynı dili konuşmanın bile bazen yeterli olmadığı açıkça görülmektedir. Çakır, TRT INT'in yayından kaldırılmasını istemenin bırakın kuruma, yurt dışında yaşayan Türklere karşı yapılan talihsiz bir uygulama olduğunu, Avrupa Türk Toplumunun bireyleri olarak, memnun olmadıkları bir program varsa, bu programın teknik ve içerik olarak nasıl iyileştirilmesi gerektiği konusunda TRT yöneticilerini uyarmanın da aslında sorumlu vatandaşlık bilincinin birer göstergesi olduğunu vurgulamıştır.

“Tıpkı beğenimizi, sevgimizi ilettiğimiz gibi...” (Çakır, 2001) diyen Çakır, “Ben izlemiyorum, beğenmediğim programı kapatıyorum” gibi kolaycı çözümlere kaçmak veya “TRT INT yayınları, Avrupa Türk Toplumunun yaşadığı ülkeye uyum sağlamasını engelliyor” gibi bilimsel dayanaktan yoksun görüşleri öne sürmenin, her şeyden önce akılcılıkla bağdaşmadığı görüşünü dile getirmektedir.

3.2.4. İnternet

Radyo, gazete ve televizyon haricinde internet alanında da Almanya’da önemli gelişmeler olmaktadır. 1997 yılında kurulan ve kadrolu 20 elemanı bulunan” vaybee. de”, magazin ve sohbet odalarıyla Avrupa’da en çok ilgi gören Türk web - sitesidir. Vaybee. de’nin yaklaşık 150.000 bin üyesi vardır. Almanya’da Türk gençleri tarafından ilgi gören diğer Türk web- sitesi ise “Türkdünya.de” sitesidir (Kara, 2005).

Şekil 3.3. Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oransal Değerleri



Kaynak:TAM Vakfı (2002)

Tam Vakfı'nın 2002 yılında yaptığı bir araştırmada %55,6 bilgisayar kullanım oranına karşılık, % 37 oranında internet kullanımı tespit edilmiştir.

Yine Tam Vakfı'nın 2002 yılında yaptığı araştırmada %55,6 bilgisayar kullanım oranına karşılık, % 37 oranında internet kullanımı tespit edilen oranların cinsiyet, yaş grubu ve çalışma durumlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir

Tablo 3.1 Cinsiyet Yaş Grubu ve Çalışma Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumları

	Bilgisayar	İnternet
Cinsiyet		
Erkekler	56,5	40,1
Kadınlar	54,6	33,7
Yaş Gubu		
16 – 17 yaş altı	80,0	57,8
18 – 24 yaş arası	61,3	46,2
25 – 29 yaş arası	49,4	41,6
30 – 40 yaş arası	63,0	37,2
45 – 59 yaş arası	47,1	29,8
60 yaş ve üstü	31,8	14,1
Çalışma Durumu		
İşçi	50,2	28,2
Kalifiye İşçi	60,5	51,9
Memur	68,3	56,7
Serbest	73,0	62,2
Ortalama	55,6	37,0

Kaynak:TAM Vakfı (2002)

3.2.5. Radyolar

İlk zamanlar Almanya'da yaşayan Türkler, Türkiye ile ilgili bilgileri kısa dalga üzerinden TRT radyolarından dinlemişlerdir. 1962'den beri Almanya dışına yayın yapan Almanya'nın Sesi Radyosu (Deutsche Welle) Almanya'da yaşayan Türkler tarafından hemen hemen hiç dinlenmemektedir.

1964 yılında WDR (West Deutscher Rundfunk) Köln radyosunda ilk defa haftalık Türkçe yayın yapılmıştır. 01.11.1964 tarihinden itibaren WDR Köln radyosu hergün 40 dakika Türkçe ve diğer dillerde yayın yapmaya başlamıştır.

1965 Yılında dinleyicilere 'misafir işçi' yerine daha uygun bir isim arandığı duyurulmuştur ve 32.000 üzerinde isim teklifi gelmiştir(Kardeş İşçiler, İzinli İşçiler, Ödünç İşçiler, Ücret Almanları, Para Ayar Yardımcıları, Ekonomi Gelişme Arkadaşı gibi...) Jüri yabancı işçilerin "Ausländischer Arbeiter" yani yabancı işçiler olarak adlandırılmasını uygun görmüştür.

Alman ARD (Allgemeiner Rundfunk Deutschlands) ve BR (Bayrischer Rundfunk) radyo ve televizyon kurumları da Federal Almanya'da yaşayan yabancılar için 1964 yılından itibaren radyo programları hazırlamışlardır. Türkçe yayınları, Türk gazetelerin bir günlük özetini, Türkiye'den haberleri, dünya haberlerini, röportajları ve Türk müziğini içermiştir. 1981-1990 yılları arasında Almanya'daki Türk nüfusunun yarısından fazlasının bu yayınları takip ettiği belirlenmiştir.

Alman Birinci Radyo ve Televizyonu ARD öncülüğünde 1960'lı yıllardan itibaren her akşam yabancı dillerde göçmenlere yönelik olarak yayın yapan radyolardan Güneybatı Alman Radyosu Südwestrundfunk 2003 Ocak ayında bu yayınları durduracağını açıklamıştır. Türkler arasında „Köln Radyosu“ olarak bilinen ve özlemlili bir anlamı olan bu yayınların susacak olması büyük tepki toplamıştır.

Kültürlerarası Konsey Başkanı Jürgen Micksch, ARD yetkililerinin anadilde tüm yayınlarının durdurulması kararını alacağını belirterek, bunun uyuma en büyük darbe olacağını söylemiştir. Göçmenlerin de tıpkı Almanlar gibi radyo ve televizyon vergisi ödediklerini hatırlatarak, kendilerine yönelik yayın isteme haklarının olduğunu belirtmiştir. Anadilde radyo yayınlarının susmasının, göçmenleri Alman medyasının

kendilerini dikkate almadığı hissine sürükleyeceğine de dikkat çekmiştir. Micksch, gettolar oluşmasın derken gettoların teşvik edildiğini öne sürmüştür. (2002)

Federal Basın Yayın Dairesi ve Batı Alman Televizyonu WDR tarafından yaptırılan anketler, bu yayınların dinlenmediği tezlerini çürütür nitelikte olmuştur. 2002 yılında göçmenler, bu yayınları aradan 40 yıl geçmesine rağmen dinlemektedirler. Her 5 göçmenden birisi anadilde radyo yayınlarını dinlemeye devam etmektedir.

Göçmenlere anadillerinde yayınlara son verecek olan radyolar, bu yolla yılda milyonlarca euro tasarruf etmeyi planlamışlardır. Türkçe ve diğer dillerde yayın yapan bu bölgesel radyolar, bu yayınların üretimi için her yıl önemli miktarlarda aidat ödemektedirler.

SWR yöneticileri yayını kesme gerekçesi olarak Türk medyasını göstermişlerdir.

3.3. Yazılı Türk Medyası

3.3.1. Türkiye Kaynaklı Yazılı Türk Medyası

Bugün artık yazılı Türk medyasının, Türkiye'den gelen ve Avrupa'da yetişen gazetecilerle ve ağırlıklı olarak Frankfurt çevresindeki yazı işleri büroları ile birlikte oldukça hatırı sayılır güçlü bir kurumsal yapıya ulaştığını söylemek mümkündür.

Bugün sayıları 9 olan günlük gazeteler, Avrupa'daki özel sayfa ve yerel toplum haberleriyle önemli bir hacim teşkil etmektedirler. Türkiye'de hazırlanan sayfalara, Almanya'dan siyasal, sosyal, kültürel, sanatsal, sportif içerikli Avrupa sayfaları da eklenerek Türk gazeteleri piyasaya sunulmaktadır.

Almanya'daki Türk gazeteleri, bir dönem için Türkiye'deki genel merkezlerden gelen ve genellikle Almanca'yı pek bilmeyen genel yayın yönetmeleri veya yazı işlerinin sorumluluğunda çıkmıştır. Avrupa'da yetişen genç gazeteciler veya Türkiye'den gidip Almanya'da çok ciddi bir şekilde Almanca ve Alman gazetecilik formasyonundan geçen gazeteciler de Frankfurt çevresindeki genel merkezlerde söz sahibi olmaya başlamışlardır.

3.3.2. Almanya Kaynaklı Yazılı Türk Medyası

Almanya'daki Türklerin kendi olanakları ile hazırladıkları yerel reklam-haber gazeteleri örneğin NRW Haber, Hessen Toplum, Arkadaş-Köln, Mavi Gazete-Bochum bunlardan en çok bilinenleridir.

Almanya'daki medya konusunda görüş bildiren uzmanların tabiriyle "Mutfağı Almanyalı Türk Medyası" da Almanya'daki Türk yazılı medya arzını oldukça zenginleştiren bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa'da hazırlanan çok sayıda haftalık, aylık gazete ve dergi mevcuttur.

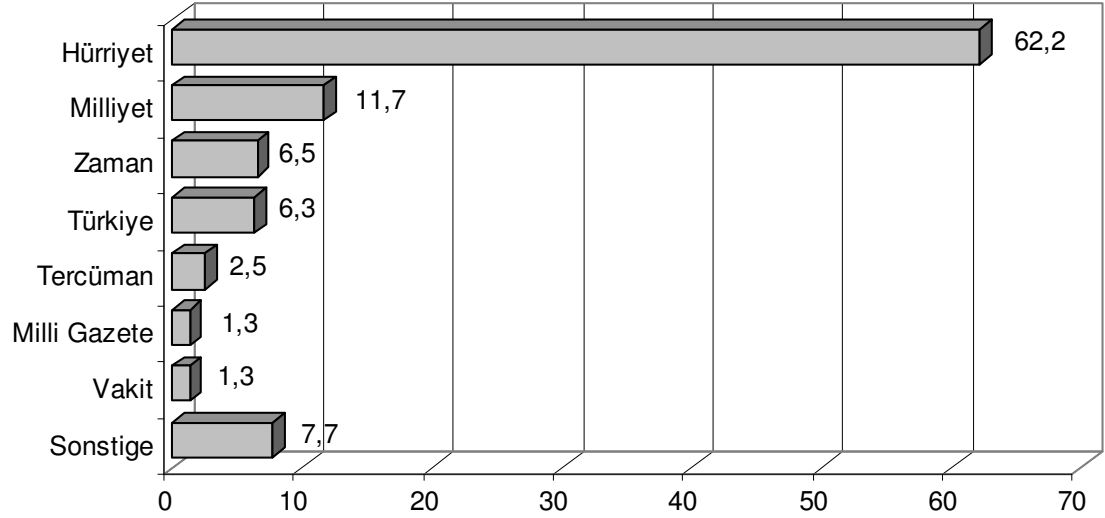
Avrupa Türk Gazeteciler Birliği Başkanı Gürsel Köksal'ın yazdığı makalelere göre, bir ya da birkaç kenti kapsayan bu gazete ve dergilerin büyük bölümü bedava ve elden dağıtılmaktadır. Sadece ilan gelirleriyle yaşayan bu gazete ve dergileri buldukları kentlerdeki tüm Türk işyerlerinde, marketlerden, lokantalara, berber salonlarından, doktor muayenehanelerinin bekleme odalarına kadar hemen her yerde bulmak mümkündür.

3.4. Gazeteler

Almanya'da yayına başlayan ilk gazete 1970'de Akşam Gazetesi olmuştur. Bunu sırayla 1971 Hürriyet Gazetesi, 1972 Milliyet Gazetesi, 1973 Milli Gazete, 1987 Türkiye Gazetesi, 1990 Zaman Gazetesi, 1995 Evrensel Gazetesi, 1995 Özgür Politika, 2001 Posta Gazetesi, Akşam Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Sabah Gazetesi, Cumhuriyet-Hafta Günaydın Gazetesi ve Star Gazetesi izlemiştir. Bunlardan bazıları bir süre Almanya'da yayınlanmış, fakat daha sonra çeşitli nedenlerden dolayı yayınlarını durdurmuşlardır.

Almanya'da yayınlanan Türk gazetelerin üç farklı süreçleri olmuştur; Birinci süreçte gazeteler Türkiye'de basılmış ve Almanya'ya gönderilmiştir. İkinci süreçte gazeteler Almanya'da yazı işleri bürolarını kurmuşlardır. Haberler ve fotoğraflar Türkiye'ye gönderilmiş, gazeteler Türkiye'de basılıp Almanya'ya gönderilmiştir. Üçüncü süreçte ise Türk gazeteleri Almanya'da kurulan matbaalarda basılmaya başlanmıştır.

Şekil 3.4. Türk gazetelerinin Okunma Oranları



Kaynak: TAM Vakfı (2002)

Yukarıdaki tabloda TAM Vakfının yapmış olduğu bir araştırmaya göre Almanya'daki günlük gazetelerin okunma oranları görülmektedir.

Buna göre Almanya'daki Türkler içinde %62,2'lik oranla en çok okunan gazete Hürriyet iken, onu Milliyet, Zaman, Türkiye, Tercüman, Milli Gazete, Vakit ve diğerleri izlemektedir.

Günümüzde haberler Almanya'da yazı işlerinde hazırlanmakta bilgisayar üzerinden Türkiye'ye gönderilmekte ve sayfalar Türkiye'de hazırlanıp tekrar bilgisayar yoluyla Almanya'ya iletilip buradaki matbaalarda basılmaktadır.

Belirli günler eyalet ekleri yayınlanmakta ve günlük gazete içinde Avrupa sayfaları bulunmaktadır.

Avrupa'da satılan tüm günlük Türk gazeteler Almanya'da basılmaktadır.

Almanya'nın farklı kentlerinde belirsiz aralıklarda haftalık veya aylık gazete yayınlama girişimleri gözlemlenmiştir fakat belirli bir zaman sonra yayınları genelde ekonomik yetersizliklerden dolayı durmuştur.

TAM Vakfı'nın yaptığı bir araştırmaya göre Almanya'da en çok okunan gazetenin Hürriyet olduğu, onu da Milliyet ve Zaman gazetelerinin izlediği şekil 3.4 te görülmektedir.

Tablo 3.2.Türk Gazetelerinin Avrupa Tirajları (Haziran 2005)

Gazeteler	Tiraj (Adet)
Hürriyet	100.00
Milliyet	50.000
Zaman	39.000
Türkiye	25.000
Ortadoğu	20.000
Milli Gazete	11.000
Evrensel	4.000

Kaynak: Medien in der Türkei (Türkiye'de Medya), Federal Alman Büyükelçiliği, (2005:92)

Şekil 3.2.de Türk gazetelerinin Haziran 2005 itibarı ile günlük tirajları görülmektedir.

Tiraj rakamlarının hesaplandığı Haziran 2005 tarihinde dini ağırlıklı yayın yapan Akit ve Kürtçü-ayrımıcı yayın yapan Özgür Politika gazeteleri bu diyagramda yer almamaktadır. Diğer yandan Tercüman gazetesi bu tarihten önce yayınına ara vermiş olduğundan, Sabah ve Cumhuriyet Hafta gazeteleri de 2006 yılı içerisinde tekrar yayına başladığından bu tabloda yer almamışlardır.

Almanya'da yaşayan Türkler, Almanya'ya geldikleri ilk yıllarda Türkiye'den haberleri daha çok tatilden dönen Türklerden veya Türkiye'den gelen mektuplardan ve düzensiz bir şekilde Türkiye'den gelenlerin getirdikleri gazetelerin elden ele geçmesi ile almışlardır.

3.4.1.Yayından Kalkan Gazeteler ile İlgili Bilgiler, Yayından Kalkma Nedenleri Ve Doğurduğu Sonuçlar

3.4.1.1. Sabah Gazetesi

Genel ekonomik krizler, zaman zaman tüm sektörler gibi basını da çok olumsuz etkileyebilmektedir. Gazetelerin ana hammaddesi kâğıt, yalnız Türkiye'de değil aynı zamanda tüm dünyada en çok zam gören ürünler arasında başı çekmektedir. Bu nedenle, çeşitli ülkelerde gazete fiyatlarında yeni ayarlamalar gözlenmektedir. Gazeteler, kâğıdın yanı sıra ikinci ana maliyet unsurları olan dağıtım yani nakliye giderleri itibarıyla de petrole, dolayısıyla ulaşıma gelen zamlardan birinci derecede etkilenmektedir.

Yurt dışında basılıp dağıtılan Türk gazetelerinin etkilenmeyi bünyelerinde hissettiklerini de gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Hürriyet gibi gazeteler hem Türkiye'den kaynaklanan fiyat hareketlerini, hem de başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerindeki dalgalanmaları göğüsleyebilmek durumundadır.

26 Şubat 2001 Hürriyet gazetesinde yayınlanmış bir haberde belirtildiği gibi Türkiye'de o yıllarda yaşanan çok ciddi ekonomik kriz en köklü müesseseleri bile tasarrufa, dolayısıyla küçülmeye zorlamıştır. Böyle bir ortamdan basını soyutlamak da mümkün değildir. Kriz nedeniyle Türkiye'de 2 bin kadar gazeteci işini kaybettiği gibi yurt dışında da işsiz kalanlar olmuştur.

Ekonomik krizin etkilerine çok somut bir örnek olarak, o yıllarda Sabah Gazetesi'nin dış dünyadan çekilişi verilebilir. Gazete, yurt dışındaki yayını durdurmuştur. Sabah yöneticileri, yurt dışında yayınlarını sona erdirmelerinin nedenini ekonomik zorluklar gerekçesi ile açıklamışlardır. Türkiye'den kaynaklanan ekonomik zorluklar ve Avrupa'da baskı ve dağıtım giderlerinin yüksek oluşu 2001 yılında Sabah Gazetesi'nin yayını durdurmasına neden olmuştur.

Almanya piyasasında Avrupa yeni para birimi Euro'ya geçiş sürecinde yeni fiyat ayarlamaları kaçınılmaz olmuştur. Alman gazeteleri, sonuçta kendi toplumlarına hitap ettikleri için Alman kuruluşlarının yüksek tirajlı reklâmlarıyla çok önemli bir finansman kaynağı sağlayabilmektedirler. Almanya'da basılan Türk gazetelerinin ise pazar farkı nedeniyle bu kaynakları çok sınırlıdır. O nedenle de gazete maliyetleri ile gelir dengesinde daha zor bir tablo ortaya çıkmaktadır. Sonuç itibarıyla ekonomik gerçeklerin tüm kurumlar

gibi basın için de geçerli olduğu unutulmamalıdır. Avrupa Sabah'ın yayın hayatına veda etmek zorunda kalmış olması buna bir örnektir.

Frankfurt'ta basılan ve tüm dünyaya dağıtılan Hürriyet'in maliyetini önemli oranda artıran bir unsur birden fazla matbaada basılıyor olmasıdır. Matbaalardaki bütün maliyet artışları, aynı anda baskı fiyatına zam olarak gazetelere yansımaktadır.

3.4.1.2 Anadolu'da Vakit Gazetesi

Alman İçişleri Bakanlığı'nın Yahudi ve Batı düşmanlığı içerikli yayınlar nedeniyle Anadolu'da Vakit gazetesini yayınlayan Yeni Akit şirketini yasaklaması üzerine, diğer Türk basını da gözlenmeye başlanmıştır.

Federal İçişleri Bakanlığı Müsteşarı Fritz Rudolf Körber, "Anadolu'da Vakit'in yasaklanmasında etkin rol oynayan Hristiyan Demokrat Birliği (CDU) milletvekili Kristina Köhler'in "Federal hükümetin Vakit'te olduğu gibi benzer yayınlar hakkında bilgisi var mı ve yasaklanmaları düşünüyor mu?" sorusuna şu yanıtı vermiştir: "Gözlüyoruz. İzliyoruz. Vakit'te olduğu gibi benzer yayınlar yapıldığına dair herhangi bir bilgiye sahip olduğumuzu ve öyle davranılmasını gerektirecek bir durum olduğunu doğrulayamam. İzlemeye, gözlemeye devam ediyoruz. Önemli olan bu." demektedir.

Müsteşar Körber, Vakit Gazetesi'nin abone yoluyla Almanya'ya gelmesini engellemek için de gereken girişimlerde bulunulduğunu ve Türk tarafla irtibat içinde olduğunu söylemiştir.

CDU milletvekili de "Yahudi ve Batı düşmanı, halkı kışkırtıcı yayınlara karşı Türk hükümeti nezdinde ne gibi girişimlerde bulunuluyor?" sorusunu yöneltmiş ve Dışişleri Bakanlığı nezdinde Devlet Bakanı Kerstin Müller bunu şöyle yanıtlamıştır: "Federal İçişleri Bakanı Schily, Vakit'in halkı kışkırtıcı haber ve yorum içeren Avrupa baskılarını 25 Şubat 2005'te yasakladı."

3.4.2. ATGB ve Kuruluş Amaçları

Almanya'nın Türk basın merkezi Frankfurt'tur. Almanya'da gazeteler için önemli olan anlaşılacak, bu nedenle zor kelimeler kullanılmamaktadır. İnsanlar yazıya her zaman daha kolay inanmaktadır. Bu nedenle; yazılı basının etkisiyle insanları sokağa dökmenin mümkün olabileceği genel bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa'daki çeşitli yayın organlarında ya da serbest gazeteci olarak görev yapan Türkiyeli

gazeteciler, Avrupa Türk Gazeteciler Birliği (ATGB) adı altında bir dernek kurmuşlardır.

Avrupa Türk Gazeteciler Birliği'nin 7 kişilik yönetim kurulunda; Gürsel Köksal, Güray Öz, Engin Erkiner, Canan Topçu, Erhan Eren, Mehmet Ünal ve İlyas Meç bulunmaktadır. Yönetim Kurulu Başkanı da Mehmet Ünal'dır.

Böyle bir derneğin kuruluşu nedeniyle ilgili görüşlerini dile getiren kurucu üyeler,

"Dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'de genel durum, gazetecilik mesleği açısından çok heyecanlı, ama o ölçüde de, artan zorluklarla dolu bir döneme girildiğini göstermektedir. ATGB böyle bir heyecanla ve artan zorluklarla mücadele etme kararlılığı ile kurulmuştur" diyorlar."

Kurucu üyeler, Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk gazetecilerin kendi aralarında örgütlenmelerini ve Avrupa çapında her ulustan meslektaşlarıyla ilişkiler kurmalarını kolaylaştırmayı temel görevleri arasında saymaktadırlar. ATGB'nin bir sendikal örgütlenme olmadığına dikkat çeken kurucu üyeler, ama bu alandaki boşluğun en azından dayanışma yoluyla bir ölçüde giderilmesini de amaçlamaktadırlar.

Tablo 3.3. Almanya'daki Türk Gazeteleri

	Yayın Çizgisi	Baskı Sayısı	Yayına Başlama Tarihi
Hürriyet	Liberal yayın ile Konservatif yayın arasında, Alman medyası ile benzerlik gösteriyor.	110.000	1971
Milliyet	Liberal görüşlü,	22.000	1972
Milli Gazette	Aşırı İslam görüşlü, sadece abonelere satılmakta	10.000	1973
Türkiye	Sağ görüşlü tutucu	50.000	1987
Zaman	Tutucu, geleneksel, dini yönlü	13.000	1990

Evrensel	Sol görüşlü	3.000	1995
Özgür Politika	Türkçe konuşanlar için, sola yakın kürt ideolojisi taşıyor.	12.000	1995

Kaynak: TAM Vakfı (2005)

TAM Vakfı'nın araştırmasında ise gazetelerin yayın çizgileri ve baskı sayıları Tablo: 3.2'de görülmektedir.

3.4.3. Doğan Medya Center

Doğan Medya grubuna ait Hürriyet gazetesi Almanya'nın büyük kentlerindeki bürolarıyla en ücra köşelere kadar ulaşabilmektedir. Öteki Avrupa ülkelerindeki haber büroları gazetenin farklı basımlarının hazırlanmasına da katkıda bulunmaktadır.

Hürriyet Avrupa, Yunanistan'dan Kanada'ya kadar 19 ülkede dağıtılmaktadır: Bu ülkeler; Almanya, Fransa, Belçika, Fransa, Yunanistan, Hollanda, İtalya, Lüksemburg, Avusturya, İrlanda, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, İngiltere, İsviçre, İsveç, ABD, Polonya, Macaristan, Norveç ve Kanada'dır..

Topluluğun Öteki gazetesi Milliyet, Türkçe yayın yapan gazeteler sıralamasında ikinci sıradadır. Fanatik ise Avrupa'da en çok satılan Türkçe spor gazetesidir.

Hürriyet, Milliyet ve Fanatik gazeteleri, Doğan Printing Center'da basılmaktadır. Doğan Medya Grubu (DMG) içinde yer alan ve Avrupa'daki en büyük Türk yatırımlarından biri olan Doğan Printing Center tesisleri, Frankfurt yakınlarındaki Mörfelden Walldorf ta, 8 bin 665 metrekare alan üzerinde kurulu olup, iki kat matbaa bölümü ve 5.282 m2; üç katlı büro bölümü ise 2.264 m2 kapalı alana sahiptir.

Yapımına 2000 yılının ekim ayında başlanan ve 2001'in aralık ayında tamamlanan Doğan Printing Center, 25 milyon Euroya mal olmuştur.

Tesiste bütün baskı ve insert makineleri son teknoloji ürünüdür. Saatte 45 bin baskı yapabilen, Goss Universal 45 tipi baskı makinelerinde 140 binlik Hürriyet, 20 binlik Milliyet ve 15 bin tirajlı Fanatik basılmaktadır.

3.4.4. Almanya'daki Müslüman Gazeteleri

İslamische Zeitung gazetesinden sonra Almanya'nın Hıristiyanlıktan sonra ikinci büyük dini olan İslâm dinine mensup Almanların yayınladığı gazetelerin sayısı ikiye yükselmiştir. Wolfgang Wegener isimli Alman Müslüman gazeteci tarafından yayınlanmaya başlanan Muslim-Zeitung gazetesi, 2004 yılı haziran ayında dördüncü sayısı ile okurlarına ulaşmıştır (Cukaz, 2004).

Gazetenin sahibi ve yazı işleri müdürü Wolfgang Wegener, gazetesinin yayınlanmasıyla ilgili olarak: Gazeteyi çıkarmasındaki ana gayesinin "Almanya'daki Müslümanların problemlerine gerçekçi ve çarpıtmadan bir tartışma platformu oluşturmak" olduğunu belirtmektedir.

Resmi rakamlara göre Almanya'da Alman asıllı Müslümanların sayısının yaklaşık 50 bin civarında olduğunu, ancak gazetesini yayınlamaya başlamasından sonra aldığı geri bildirimden hareketle bu sayının 100 bin civarında olduğuna inandığını belirten Wegener, neden ikinci bir gazeteye ihtiyaç duyduğu konusunda

"Almanca çıkan bir gazetenin bulunduğunu biliyorum. İslamische Zeitung'un yanı sıra ikinci bir gazetenin çıkması, rekabet olarak değil zenginlik olarak değerlendirilmelidir. İslamische Zeitung'un ele aldığı konular, ben ele almıyorum. Muslim-Zeitung gazetesinde yer alan konular da, o gazetede yer almıyor. Böylece birbirimize rakip olarak değil, birbirini tamamlayan parçalar olarak görüyorum. Amacım, küçük bir pazarda gereksiz bir rekabet başlatmak değildir. Bu gazeteden kazanç elde etmeyi de hedeflemiyorum. Halen aylık tirajı 6 bini aşkın olan gazetenin masraftan, benim yaptığım diğer faaliyetlerle karşılanıyor. Gazetenin kendisi de, abone yoluyla okuyucularına ulaştığı için, dağıtımda veya okuyucuya ulaşmakta bir zorluk şimdilik sözkonusu değil" (Wegener, 2004).

diye belirtmektedir.

Yayına başladıktan sonra birtakım çevreler tarafından kendilerine "İslamcılık" ve "Radikallik" damgası vurulmaya çalışıldığının belirten Wegener, "Ancak ilk sayısında bu girişimlerde bulunanlar, gazetenin ilerleyen sayılarında öyle bir durum olmadığını, sadece gazete yayınlamak istediklerimizi görünce, bu uğraşlarına son verdiler" demektedir.

Almanya'daki müslümanların karşılaştıkları günlük, sosyal ve politik sorunların önyargısız olarak tartışıldığı ve dile getirildiği bir platform olmayı hedeflediklerini belirten Wegener, bu hedeflerine ulaşmak için, şimdiye kadar yayınlanan dört sayıda

zemin hazırladıklarını da kaydetmektedir. Ana amaçlarının, Müslümanları ilgilendiren konularda tarafsız ve çarpıtmasız bir haber politikası gütmek olduğunu söyleyen Wegener, herhangi bir uçla da ilişkileri olmamasından dolayı bu hedeflerine ulaşmakta zorlanmayacaklarına inandığını belirtmektedir.

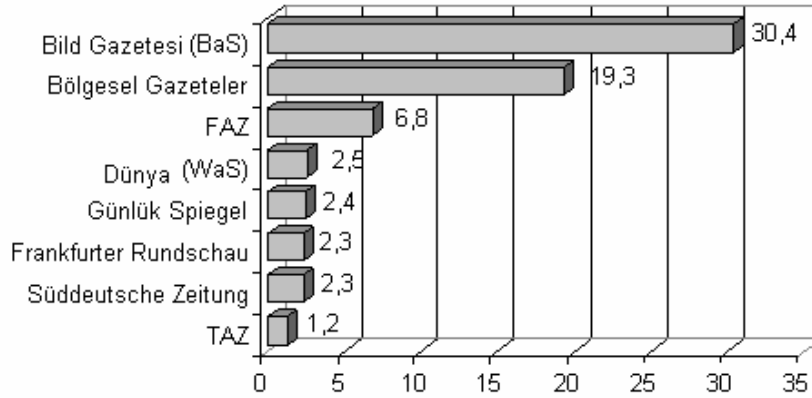
Wegener, Alman medyasında Müslümanlara yönelik yayınların çoğu zaman önyargılarla örülü ve bu zemin üzerinde kurulu olduğuna dikkat çekerek "Alman kamuoyununun islâm hakkındaki bilgileri çarpıtmadan birinci elden almalarına olanak sağlamak, Müslüman olarak sahip olduğumuz zenginliklerimizi onlara anlatmak, bu gazetenin çıkışındaki ana gayeyi oluşturmaktadır" diye açıklamaktadır.

Okuyucuya en etkili bir yolla ulaşmak için yeni bir sistem geliştirdiklerini belirten Wegener,

"Bu gazeteden para kazanmayı amaçlamadığımız için, ilk etapta okuyucumuza ulaşm ayı hedefledik. Aşağı Saksonya eyaletine yönelik olarak sürdürdüğümüz yayına talep diğer eyaletlerden de giderek artıyor. Postalama giderlerini asgari düzeyde tutmak için, toplu abone sistemini geliştirdik. Okuyucularımız, 5'lik, 20'lik veya 100'lük abonelikler yaparak bölgelerinde dağıtma yoluna gidiyoruz. Biz yayınevi olarak kendilerinden sadece posta giderlerini İstiyoruz, gazete karşılığında herhangi bir talepte bulunmuyoruz" (Wegener, 2004).

şeklinde konuşmaktadır.

Şekil 3.5. Alman Gazeteleri Okunma Oranı



Kaynak TAM Vakfı, (2003)

Wegener, Muslim-Zeitung olarak Müslümanların kendilerini topluma daha iyi ve etkili bir şekilde yansıtmayı anlatabilecekleri bir zemin oluşturmak istediklerini, ilk dört ayda gelen desteklerin, bu alanda duyulan boşluğu yansıtması açısından önemli olduğunu belirterek "Bu gazetenin ayakta kalması, Almanya'daki bütün Müslümanlara yararlı olacaktır" görüşünü savunmaktadır.

3.5. Dergiler

Almanya'da birçok eyalet ve kentte haftalık, aylık veya üç aylık yerel Türkçe dergiler yayınlanmaktadır. Reklam ağırlıklı olan bu dergiler daha çok amatör magazin dergileri formatındadır.

Bir diğer gelişme ise Türklerin yoğun olarak yaşadıkları eyaletlerde ve kentlerde yayınlan iş rehberleridir. Bu iş rehberlerinde belirli bölgelerdeki Türk işletmelerinin ve derneklerinin adresleri ve reklamları yayınlanmaktadır.

3.5.1. Almanya'da Türkçe Dergi Örnekleri

Türk medyasının kalbi olarak bilinen Frankfurt bölgesi, iş dünyasına hitap etmek amacıyla, 2 aylık bir dergi olan bir dergiye daha kavuşmuştur. Udim Verlag adlı yayınevi ve reklam şirketinin öncülük ettiği bu proje, kültür ve ekonomi ağırlıklı olacak ve her iki ayda bir yayınlanacak. Abonelik yoluyla, Avrupa ülkelerindeki Türk girişimcilere hitap etmeyi hedeflediklerini kaydeden yayınevi sorumlusu Çelebi, bu dergi projesi kanalıyla, Almanya'daki ihaleler hakkında kapsamlı bilgi vermeyi de hedeflediklerini söylemiştir.

Çelebi, amaçlarının Türk girişimci ile Alman ekonomi dünyası arasında bir köprü oluşturmak olduğunu sözlerine eklemiştir. "Biz bu kaliteli proje ile, Almanya'daki Türk işgücü tarihinin önemli bir kilometre taşı olmak istiyoruz" diyen Çelebi daha sonra, "Türk toplumu artık bu ülkede kalıcıdır ve bu ülkenin ekonomik dünyası açısından da vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Platform dergisi de bunun bir başka boyuttaki göstergesidir" şeklinde konuşmuştur.

Almanya'da Türk müteşebbislerin sayılan ve güçleri, gün geçtikçe artarken bu alandaki yayın boşluğu gittikçe doldurulmaktadır. İki ayda bir yayımlanacak olan EuroTürk de Almanya'daki dergilere bir örnektir. Alman Toptancı ve Perakendeciler Birliği (HDE)

çatısı altında faaliyet gösteren ve 1999 yılında kurulan Türk Toptancı ve Perakendeciler Demeği'nin (BTGE) desteğiyle yayın hayatına başlamıştır. İki lisanda hazırlanan derginin ilk sayısı 15 bin adet basılmıştır. Derginin genel yayın yönetmeni ve BTGE yöneticisi Derya Altay'dır.

3.6.Elektronik ve Yazılı Türk-Alman medyaları

Almanca ve Türkçe yayınlanan veya Almanca yayınlanıp Türk tüketici hedef kitlesine yönelik yayınlar: WDR 5-Köln radyosu, Merhaba (iki dilli gazete) TAZ-Perşembe (yayından kalktı), NRZ Migration (Duisburg'a özel, yayına ara verildi), Cosmo-TV (WDR), SWR Türkçe Redaksiyon, SFBR Berlin Türk Radyosu'dur.

BÖLÜM 4: ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI İLE İLGİLİ TESPİTLER VE GÖRÜŞLER

Almanya'da yaşayan Türkler çoğunlukla Türk medyasını takip etmektedirler. Özellikle 90'lı yıllardan sonra Çanak antenle birlikte Türkiye'den yayın yapan televizyonlara kavuşan Türkler, içerik olarak beğenmediklerini, fazla magazin, fazla reklâm ve özel hayat dolu bulduklarından şikayet etseler de özellikle haber almak için Türk televizyon ve gazetelerini kullanmaktadırlar. Ama Alman medyası ile kıyasladıklarında yayın içeriği ve kalite konusunda çelişkiler yaşamaktadırlar. Eskiden ciddi bir televizyon olarak TRT onlar için çok önemliken, bugün özel televizyonların evlere girmesi ile TRT izleme oranları azalmış bulunmaktadır.

3. kuşak gençler ve çocuklar genellikle kendi odalarında Alman kanallarını seyretmeyi tercih ederken, aile büyükleri Türk televizyon ve gazetelerinden vazgeçmemektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki özellikle kadınlar dizileri sıkı bir şekilde takip etmektedir. Ama medya memnuniyetleri sorulduğunda görsel medyayı sadece rant amaçlı yayınlar yapmak ve sosyal sorumluluk taşımamakla suçlamaktalar.

Halkın gazeteler konusundaki genel görüşü ise Türkiye'den haber almak için çok okunduğu ama uyum konusunda yapıcı değil yıkıcı başlıklar atarak uyumu zorlaştırdığı yönündedir. Halk gazeteleri fazla milliyetçi bulmakta ve Avrupa için eklenen 4-5 sayfanın yeterli olmadığı görüşünde birleşmektedir.

4.1. Orient Enstitüsü Medya Tüketimi Araştırması Sonuçları

Dr. Kai Hafez (Orient Enstitüsü Hamburg), 100 Türk kökenli ile "medya tüketimleri" konusunda bir anket yapmıştır. Anket sonucunda çıkan tez medya tüketimi ve uyum derecesi arasında doğrudan bir ilişki bulunduğuur.

6 Ayrı tüketici grubu tespit edilmiştir. Bunlar:

4.1.1. Kültürel sürgün grubu:

Ağırlıklı olarak Türk medyası kullanıyor, ekonomik nedenlerle Almanya'ya gelmiş, Türkiye'yi vatanı olarak tanımlıyor ama Alman kurumlarına da güveniyor. Bu grup

Türk kurumlarına daha az güvenir. Türkçe medya tüketimi vatanyyla bağı kurduğunu hissettiriyor.

4.1.2. Siyasi Sürgün grubu:

Ağırlıklı olarak Türk medyasını kullanıyor, Türkiye'ye bağıli fakat muhalif, Almanya'ya karşı mesafeli, kanunlara saygılı, Kürtler bu grupta sık rastlanıyor. Ama toplamda az rastlanan bir grup.

4.1.3. Diaspora Grubu:

Sadece Türkiye medyası kullanan az Almanca bilen gruptur.

4.1.4. Çift Kültürlü Grup:

Kültürel zenginlik olarak 2 medyayı da kullanıyor. 2 medyaya da eleştirel bakıyor.

“Türk medyası eleştirel değil, devletçi” diye beğenmiyorlar. Alman medyasını ise “Türkiye'yi kötü yansıtıyor” diye eleştirerek beğenmiyorlar. Almanya'daki uyum politikasına eleştirel bakıyorlar.

4.1.5. Transkültürel Grup(Çok Kültürlü Tüketici):

‘Perşembe’ ve ‘Radyo Metropol’ gibi çok kısıtlı bir bölgede (Berlin) yayımlanan iki dilli yayınları kullanan gruptur.

4.1.6. Asimile Grup:

Sadece Alman medyası kullanan, Türkiye ve Türkleri çok iyi tanımayan gruptur. Ne Alman ne de Türklere tam entegredir.

Asimile grup, Türkiye'yi vatany olarak görüyor fakat bunu sadece kan bağı nedeniyle düşünüyor.

Hafez'e göre ilk üç grup için Almanya konularını okuyucuya Türkçe sunmalı ve Almanya ile özdeşleşmelerini sağlamalıdır.

4.2. Medya Tüketimi ve Türk Toplumunun Sosyal Entegrasyonu Konulu Araştırma

Ekim/ Kasım 2002'de Federal Almanya Basın ve Enformasyon Dairesi adına Prof. Dr Hans Jürgen Weis ve Dr. Joachim Trebbe "Medya Tüketimi ve Türk Toplumunun Sosyal Entegrasyonu" konulu bir araştırma yapmıştır.

Toplam 1842 kişinin katıldığı ankete göre TV en çok tüketilen medya aracıdır ve insanların %90'ı haftada en az 4 kez televizyon izlemektedir. Radyo ve gazetelerin kullanım oranını ise % 46 olarak belirlenmiştir.

Ankete göre % 29'luk kesim sadece Televizyon, %60'lık kesim ise her hafta hem Televizyon, hem radyo hem de gazeteyi birlikte kullanmaktadır. Ankete katılanların %24'ü sadece radyo ve gazete ile bilgilendirken, %18 sadece TV ve radyo ile bilgilendirilmektedir.

Ankete katılanların 50'si iki dilli medyayı kullanmaktadır (Türkçe ve Almanca olarak). % 17'lik kesim sadece Türk medyasını, %28 ise sadece Alman medyasını kullanmaktadır.

Araştırmada medya tüketimini etkileyen faktörler; Türk veya Alman toplumuna bakış açısı, yaşlar, okul eğitimi, dini eğilim, dil düzeyi, sosyo politik ilgi alanları olarak belirlenmiş ve 6 ayrı uyum çevresi sonucuna varılmıştır. İlk üç grup Alman toplumuna yakın „uyumlu“ olarak algılanmaktadır.

Uyumlu grup yarıdan fazla kesimi kapsamaktadır. Geriye kalan 3 gruptan ikisi ki bu yaklaşık % 20'lik bir kesim, tamamen Almanlardan izole olarak sadece Türklerle yaşamaktadır. Bu %20'lik kesim aynı zamanda sadece Türk medyasını kullanan kesimdir.

Aşağıdaki tabloda ise Tam Vakfının yapmış olduğu bir araştırmaya göre cinsiyet yaş grubu ve öğrenim durumuna göre ayrıntılı olarak medyadan yararlanma oranları görülmektedir.

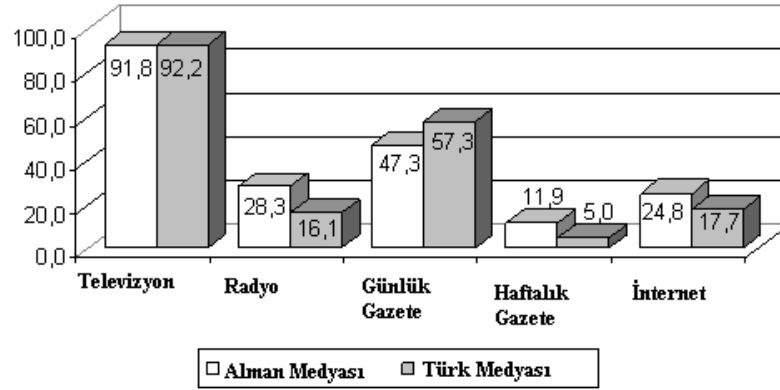
Buna göre iki medyayı da birlikte kullananların oranı %90'ların üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo: 4.1. Medyadan yararlanma oranı

	Medya Yararlanma Oranı		
	Sadece Alman Medyası	Sadece Türk Medyası	Alman ve Türk Medyası
Cinsiyet			
Kadınlar	2,3	5,4	91,3
Erkekler	1,7	1,9	96,4
Yaş Grupları			
30 yaş altı	3,0	0,3	96,3
30 - 44 yaş arası	2,2	3,5	94,3
45 – 59 yaş arası	0,5	5,3	92,3
60 yaş üstü	-	13,8	86,2
Öğrenim Durumu			
Okula gitmeyenler	1,2	11,2	86,1
İlkokul	4,7	2,0	93,3
Ortaokul (Mittelschule Türkiye)	-	1,8	98,2
Meslek Lisesi – (Realschule)	0,9	0,9	97,3
Lise (Höchster Abschluss Türkiye)	0,9	0,5	98,6
Lise Mezunu (Abitur)	1,3	-	98,7
Ortalama	2,0	3,5	94,0

Kaynak: Tam Vakfı

Şekil : 4.1 Türk ve Alman Medyaları Tüketimi Oransal Değerleri



Kaynak: Tam Vakfı

4.3. Almanya Hükümetinin Basın ve Enformasyon Dairesi Tarafından Yaptırılan Almanya'daki Türklerin Topluma Uyumu ve Medyadan Yararlanmasıyla İlgili Bilimsel Araştırma

Araştırma Türk medyasının sadece toplumu uyum sağlamakta zorlananlar tarafından değil, uyumu gerçekleştirmiş vatandaşlar tarafından da yakından izlendiğini ortaya çıkarmaktadır. 2001 yılında Berlin Üniversitesi'nden Profesör Hans Jürgen Weiss başkanlığında, Nürnberg'te GFK Televizyon Araştırma Kurumu ve Potsdam'da GÖFAK Medya Araştırma şirketi tarafından yapılan incelemede, Almanya'daki Türklerin büyük çoğunluğunun Alman toplumuna uyum sağladığı ve bu büyük grubun hem Alman hem Türk medyasından yararlandığı belirlenmiştir.

Prof. Weiss, Türk basını ve televizyon yayınlarının topluma uyumu engellediği şeklindeki tezlerin geçerli sayılmayacağını, Türkler'in her iki tür medyaya ilgi gösterdiğini söylemiştir. 1842 Türk'le yapılan ankette, topluma uyum konusunda değişik kriterlere göre 6 İnsan tipi çizilmiştir. Bunlar arasında yaşlı dindar, uyumu kötü ve eğitim seviyesi az kadınlar, ayrıca uyum potansiyeli bulunan dindar Türklerin, ana dilde gazete ve radyo ve televizyonu tercih ettiği, ancak çok iyi uyum sağlamış, eğitilmiş ve meslek sahibi Türklerin Türk medyasına ilgisinin de, büyük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya göre Türklerin yüzde 36'sı Türkiye'deki olayları öğrenmeyi çok önemli, yüzde 35'i önemli, yüzde 20'si orta derecede ve yüzde 7'si de az derecede önemli bulmaktadır. Hiç önemli bulmayanları oranı ise, sadece yüzde 2'dir.

Medya araçları sıralamasında, önce televizyon, sonra kitap, video, gazete ve dergiler ve sonra da radyo gelmektedir. Her gün düzenli televizyon ve radyo izleyenlerin çoğu Alman televizyonunu izlemekte, ancak her gün gazete okuyanlar, hem Türkçe hem Almanca gazetelere aynı önemi vermektedir.

Araştırmaya göre Türklerin en çok izlediği televizyonların başında RTL, Pro 7 ve TRT INT gelmektedir. Alman televizyonları arasındaki sıralamada RTL, Pro 7. Sat 1, ARD, RTL 2 ve ZDF şeklinde olmaktadır.

Türkçe televizyon sıralamasında TRT INT birinci, bunu ATV, Show TV, Kanal D İnterstar ve TGRT izlemektedir. Alman televizyonlarında en çok sinema filmleri, sonra haberler ve diziler izlenmektedir. Türkçe televizyonlarda ise, haberler, sonra sinema filmleri, diziler, müzik programları ve yarışma bilmece programları izlenmektedir.

Ayrıca 6 -13 yaş arası 255 Türk çocuğuyla yapılan bir anketin sonuçlarına göre de, çocukların yüzde 63'ü Almanca, yüzde 7'si Türkçe ve yüzde 30'u da hem Almanca hem Türkçe televizyon seyretmek istemektedir.

Türklerin okuduğu gazetelerin sıralaması. Hürriyet, Sabah, Türkiye, Milliyet ve Star şeklinde belirlenmiştir. Ancak hem Prof, hem de Basın Enformasyon Dairesi yetkilisi Renko Thilmann araştırma yapıldığı tarihlerde var olan Sabah'ın daha sonradan Almanya'da satılmaması sonucu verilerin ve bu sıralamanın değişmiş olabileceğini de söylemişlerdir. Almanca gazetelerin başında ise Bild ve bölgesel gazeteler, sonra da ülke çapında satılan gazeteler gelmektedir. Türkçe gazetelerde en çok ilgi duyulan konular Aktüel politika, dünyadan haberler, yerici haberler, kültür ve yaşam, spor, yorumlar ve ilanlar olarak görülmüştür. Okuyucuların üçte biri yorumlara ilgi göstermektedir. Almanca gazeteler de ilgi duyulan konular ise, Dünya'dan haberler, yerel haberler, aktüel politika , spor, kültür, yaşam, ilanlar ve yorumlardır (Aktan, 2001).

Yerel yayınlara ilgi Türklerin büyük çoğunluğunun yaşadığı Kuzey Ren Westfalya eyaletinde, en çok dinlenen Radyo yayınlarında, genel sıralamada Alman özel yerel yayınlar, Eins Live ve Türkçe "Köln Radyosu" diye bilinen Türkçe programın da yer aldığı WDR - Funkhaus Europa kanalı gelmektedir. Bu kanal Türkçe dinlenen radyo istasyonları listesinde başı çekiyor ve onu Deutsche Welle, Amerika'nın Sesi İle Kral FM radyosu izlemektedir. Berlin'de en çok dinlenen radyolar ise, Metropol FM, soma Energy 103.4, RTL, RS 2, SFB'nin Türkçe radyo yayınlarının da yer aldığı "Multikulti" programı, Deutsche Welle'dir. Türkçe yayın yapan radyolarda en çok dinlenen programlar ise, müzik, haberler, spor, değişik konularda danışmanlık hizmeti ve dinleyicilerin de katılabildiği programlar olarak belirlenmiştir.

4.4.Almanya'daki Türk Medyası ile İle ilgili Uzman görüşleri:

4.4.1.Medya Yöneticisi, Gazeteci, Eurotürk Avrupa Yayınları Koordinatörü Fatih Güllapoğlu'nun Görüşleri

1977'den itibaren Ankara, İstanbul, Frankfurt ve tekrar İstanbul merkezli olmak üzere gazatecilik ve televizyon yöneticiliği yapan Güllapoğlu, Euro Türk Avrupa Yayınları koordinatörlüğünü yapmaktadır. Aynı zamanda Avusturya'da çıkan Avusturya Günlüğü gazetesi ile NRW Günlüğü gazetesinin yayın ve yönetim kurulu başkanlığını yürütmektedir. Almanya'da kurduğu haber ve televizyon prodüksiyon firmasının ürünlerinin bir bölümü SAT1 televizyonunda ve Bild gazetesinde yayınlanmış.

Almanya'daki Türk medyasının giderek artmasını Almanya'nın bu işi üstlenmemiş olmasına bağlıyor. Bunu bir arz talep meselesi olarak gören Güllapoğlu, eğer Almanya'daki medya Türklerin sorunlarını ve isteklerini önemsemiş olsaydı bugün Almanya'da bu kadar çok Türk televizyonu olmazdı diyor. Alman medyası göçmenler için yetersiz kaldığı için Türk medyasının bu ihtiyacı karşılamak üzere çoğaldığını belirtiyor.

Almanya'daki Türk televizyonlarının misyonunun ne olması gerektiği konusunda ise "Türk medyası, Türk kökenlilerin Almanya'ya uyumu ve hatta AB'ye uyumu için ciddi çalışmalar yapmalıdır." diyor (Kişisel görüşme,2006). Ayrıca Alman medyasının da buna zorlanması gerektiği kanısında.

Enformasyon açısından önemli bir görevi yerine getiren Türk medyasının uyum konusunda yeterli çalışmalar yapmadığını dile getiren Güllapoğlu özellikle bu konuya eğilinmesi gerektiğini vurguluyor.

Almanların göçmenler konusundaki açıklarını görmeye başladıkları için Alman programlarına Türk spikerler koyarak bu açığı kapamaya çalıştıklarını, talebi görmenin Alman medyasını uyandırdığını belirtiyor (Kişisel görüşme, 2006).

Güllapoğlu, hedeflerinin Türkçe yayın yapıldığı zaman Almanca altyazılı, Almanca yayın yapıldığı zaman da Türkçe altyazılı bir kanal yaratmak olduğunu belirtiyor.

Artık “Avrupa’da 7 Gün” gibi Avrupa’ya yönelik programlar olduğunu ve Almanların Türk televizyonlarını ciddiye alarak Türk Göçmenlere onlar üzerinden hitap etmeleri gerektiğini de vurguluyor.

4.4.2. (NRW Günlüğü Gazetesi)- Yunus Işıkoğlu’nun Görüşleri

Almanya’da 8 yıl Hürriyet’in serbest muhabiri ve daha sonra da Sabah gazetesinin Bölge Temsilcisi olarak çalışmış olan ve şu an Almanya’daki görevine NRW Günlüğü gazetesinde devam eden Yunus Işıkoğlu ile yaptığım görüşmede Işıkoğlu, Türk medyasının Türkler üzerinde Alman medyasından çok daha etkili olduğunu ve Alman medyasının Türkleri bilgilendirmediğini, araya Türklerle ilgili haber verdiğini ki bu haberlerin de genellikle kötü haberler olduğunu belirtmiştir.

Türkler arasında okuma alışkanlığının az olduğunu, gençlerin genellikle Bild gazetesi okuduklarını ama çoğunluğa bakıldığında yazılı medya tüketiminin az olduğunu da belirtmektedir. Işıkoğlu’na göre yazılı basını takip oranlarının azalmasında internetin gelişiminin de etkisi büyüktür.

Bazı gazetelerin kitle gazetesi olduğunu belirten Işıkoğlu, kitle gazetelerinin %60’ının tarafsız olduğunu ama geri kalan bazı gazetelerin hükümet tarafından da desteklenerek hareket ettiğini ve insanları etkilemeye çalıştığını belirtmektedir.

Almanya’daki Türk medyasının içerik olarak Almanya’daki Türkler için yeterli olmadığını ve eklenen 4-5 Avrupa sayfasının az olduğunu ifade eden Işıkoğlu, haberler Türkiye’den alındığı için kaynağın Türkiye’ye ait olmasının uyumda zorluklar

yarattığını da ifade etmektedir. Oysa Almanya'dan verilen haberler olumlu olduğu için uyumu destekleyici olmaktadır.

İnsanların medya alışkanlıklarını izleyicinin kendisinin değil, medyanın belirlediğini düşünen Işıkoğlu, Türkiye'deki izleyici kitlesi ile Almanya'daki Türk izleyici kitlesi arasında bir fark olmadığını ifade etmektedir. Semra Hanım, Kurtlar Vadisi Almanya'da da devam etmektedir diyen Işıkoğlu, bu konuda medyanın suçlu olduğunu ifade ediyor.

Almanya'daki seyircinin tek ve en önemli farkın Türkiye'yi kötileyici, milli duyguları zedeleyici bir yayın gördüklerinde protesto etmeleri olduğunu söylüyor. Elbette Türkiye'de de insanlar böyle konulara tepki göstermektedir ancak Almanya'daki Türkler bu konuda daha hassas davranmaktadır (Kişisel görüşme, 2006).

Almanya'daki Türk medyasının misyonu konusunda ise medyanın tek amacı reklâm toplamak olmamalı, Almanya'daki insanların sorunlarını daha iyi yansıtmalı, içerik sadece magazin olmamalı diyor. Bu konudaki önerisi halka nasıl bir medya istiyorsunuz diye istatistiki bir anket yapıp, yayınların ona göre belirlenmesi. Eurotürk'ün bunu başlattığını söyleyen Işıkoğlu, Eurotürk'ün bölgelere yönelik bilgiler veren ve diğer ülkelere de yer ayıran programlar yaptığını belirtiyor.

Almanya'daki Türklerin ayrı sorunları var ve bu konuda yazılı basın insanlara, görsel basından çok daha sahip çıkıcı davranıyor diyen Işıkoğlu, emeklilik gibi konularda Almanya'da yazılı basının önderlik yapmasını buna örnek olarak gösteriyor. Ama maalesef televizyonlarda bu yaklaşımı göremiyoruz, görsel basının amacı sabahları insanlara göbek attırmak mı diye sorarak, bu konudaki fikirlerini özetliyor.

4.4.3. Diğer Uzman Görüşleri

Medya danışmanı olarak görev yapan Ali Bali yerel bir Türk gazetesi olan Mavi gazetede çalışıyor. Almanya'daki Türk medyasının hiçbir zaman Almanya'ya yönelik bilgilendirme çabası gütmemediğini, 45 yıllık göç sorunlarından bağımsız Türkiye yönlü yayın yaptığını ve Türkiye'deki magazini Almanya'ya taşımaya çalışan televizyon programlarının Almanya'daki Türklere hiçbir katkısı olmadığını belirtiyor (Kişisel görüşme, 2006).

“Türk medyası, Alman medyası ile karşılaştırıldığında çok sınırlı kalıyor” diyen Bali, Fatih Akın’ın Duvara Karşı adlı filmini buna örnek gösteriyor ve “Alman Medyası günlerce filmle ilgili detaylı bilgi verirken, Türk medyası çok ilgisiz davrandı” diyor.

Türk medyasının Almanya’daki Türklerin acılarından ve sevinçlerinden habersiz yayın yaptığını vurgulayan Bali, sadece Türkiye’yi Almanya’ya taşıyor diyor. Dolayısıyla Türk medyasını uyum politikası konusunda misyonunu yerine getirmekten yoksun buluyor.

Türk medyasının göçmenlerin ihtiyaçlarına cevap veremediğini belirtiyor. Uyum tek taraflı olmamalı, iki taraflı olmalı göçmen toplumu iki adım atıyorsa Almanya’da bir adım atmalı kanısında.

Mavi Gazete’nin yerel bir gazete olmasına rağmen iki dilli yayın yaparak kendi olanakları dahilinde uyumu desteklemeye çalıştığını belirtiyor.

Bu konudaki diğer uzmanların birleştikleri nokta ise dil üzerine kurulu: Türk medyası Türk dilini öğretmelidir ve aynı zamanda Almanya’daki gelişmeleri Alman medyası ile aynı önem derecesinde Türk diasporasına aktarabilmelidir. Pedagojik ve eğitici programlar olmalıdır diyorlar.

Medya sansasyonel öğelerden kurtulmalı Almanya’daki başarılı Türk kökenlileri ve Türk kökenli başarılı kuruluşları ön plana çıkarmalıdır diyorlar.

BÖLÜM 5: ENTEGRASYON

Entegrasyondan anlaşılan; farklı olmakla beraber entegrasyon kelimesini tanımlayan önemli kavramlardan birisi çok kültürlü toplum kavramıdır. Almanya’da çok kültürlü toplum kavramı genelde kabul edilmekle birlikte, bu kavram herkeste farklı çağrışımlar yapmaktadır. Kimisine göre çok kültürlü toplum tehdit niteliği taşıırken kimilerine göre ise umut verici bir gelişmeyi ifade etmektedir.

Farklı kültürlerin bir arada yaşaması olarak tanımlanabilecek olan çok kültürlü toplumun sınırlarını belirlemesi gereken politikalara da farklı bakış açıları ile yaklaşmaktadır. Çok kültürlülüğü bir zorunluluk olarak anlayan ve demografik gerçeklerden yola çıkarak politika geliştirilmesini savunanların yanı sıra, programlı-pedagojik yaklaşım olarak da adlandırılan bir başka politika önerisi de vardır. Bu tanım kültürler arası eğitimin, en alt eğitim basamaklarından başlayarak, genç ve yetişkinleri de kapsayarak verilmesi gerektiğini savunmakta, Almanların diğer kültürler hakkında bilgilenmesinin, yabancıların Alman toplumunun yaşam tarzına uyumunu kolaylaştıracağını savunmaktadır. Diğer bir çok kültürlülük yaklaşımı ise, Almanya’nın çoktan farklı kültürlerle kaynaştığını, zaten çok kültürlü olduğunu öne sürmektedir. Kültür uyumlu toplum tezi savunucuları ise çok kültürlü toplum politikalarına ve modellerine karşı çıkmaktadır. Belirli ölçüde mesafeli bir toplum modeli ve birlikte yaşam politikası benimsemeyi önermektedirler. Onlar çok kültürlü toplum teorilerinin otonom kurumlar yarattığını, kültür uyumlu toplum modelinin ise ortak kurumlar yarattığını ve ortak sosyal hedefler tanımladığını belirtmektedirler. Ayrıca onlara göre kültür uyumlu toplum idealize edilmiş bir politik model sunmaktadır.

Farklı kültürlerin bir arada yaşaması ve birbirinden etkilenmesinin, birbirine katkı sağlaması ve entegrasyonun sağlanmasının, ancak yabancıların hukuki, siyasi haklarının verilmesi ve yabancılara her alanda eşit haklar tanınması ile pratik anlam kazanacağı yönündeki görüş birlikte yaşam modellerinin teorik temellerini oluşturmaktadır. Çok kültürlülüğün etkin bir birlikte yaşam modeli olabilmesi için, konuya yaklaşım modellerinin siyasal ve hukuki altyapıyı iyileştirmesi ile anlam kazanacağını öne süren görüş ağırlık kazanmıştır. Ortak yaşam politikalarının geçerli olabilmesi için gerekli koşul karşılıklı hoşgörü olarak tanımlanmaktadır.

5.1. Türklerin Federal Almanya'ya Entegrasyonun Tarihi Gelişimi:

İlk yıllarda Türkler kapalı bir yaşam sürdürmüşlerdir. Heim adı verilen işçi yurtlarında kalmış ya da gettolarda oturmuşlardır. Fabrika ve heim arasında gidip gelen yaşam arasında Alman kültürü ile sıkı bir ilişkileri olamamıştır. Fabrikalardaki diğer uluslardan ve Almanlardan arkadaşları da kendileri gibi kültürel yaşam bakımından yoksul bir hayat sürmüşlerdir. Alman işçilerinin yaşam tarzları ve kültürel birikimleri onlarda derin etkiler bırakabilecek düzeyde olmamıştır. Alman işçilerinin eğitim düzeyi genellikle savaş sonrasının izleri de hesaba katılırsa geri düzeyde kalmıştır. Kısacası Türk işçilerinin Almanya'daki farklı sosyo-kültürel yaşamla tanışmaları zaman almıştır. Bu durum Türk işçilerinin kapalı yaşama, toplumdan dışlanma, kültürel karakterde olanlar dahil sorunlarını kendi içlerinde çözme eğilimlerini arttırmıştır. Heimlerden gettolara taşınma süreci aynı zamanda Türk işçilerinin gereksinim duydukları folklorik öğelerin, Türk eğlence ve yemek kültürünün ağırlıklı olduğu tarzda bir kültürel yaşamın başlangıcı olmuştur.

Türkler, Alman resmi kurumlarıyla zorunlu ilişkiler, çocukların okul sorunlarının gündeme gelmesi ve benzeri zorunlu nedenlerle Alman toplumuna açılmışlardır. Dil sorunu çözüldükçe Almanlarla tanışmışlardır. İkinci kuşak, Alman kültürünün daha üst öğeleri ile ilişki kurmaya başlamıştır. Türklerin Alman kültürü ile ilişki kurmaları süreci özel bir teşvikten yararlanarak olmamıştır. Tam tersi nesnel koşulların dayatması ile gelişen, oldukça uzun ve zor bir süreç olmuştur. “Bir taraftan mevcut belirleyici kültüre uyma isteği, diğer yandan kendi kimliğini koruma isteği arasında oluşan gerilimli ortam içinde bir yeniden yapılanma süreci gerçekleşmiştir” (Uzun,1993).

Almanya'da yaşayan Türklerin karşılaştıkları sorunlar Türkiye ile ilgili sorunları, vatan özlemleri, Alman toplumu ile uzun zaman iletişim kuramamaları folklorik öğelerin etkin olduğu bir yaşam tarzı kurmalarında belirleyici olmuştur. Giderek kültür ve sanatın daha üst formları filizlenmiş ve bir göçmen edebiyatının doğmasını sağlamıştır. Göçmen edebiyatı, zamanla nitelikli eserler ortaya koymaya ve giderek tanımlamayı aşacak bir düzeye doğru yükselmeye başlamış hatta Almanya'daki Türk toplumunun ekonomik sosyal ve kültürel gelişimi bu edebiyatın ürünlerine yansımıştır.

Almanlar Türklerin asimile olmasını beklemişlerdir. Alman hükümetinin ve kurumlarının resmi politikası resmen dile getirilmiş olmasa bile bu yönde olmuştur.

Ama Almanlar her ne kadar asimilasyon yanlısı olsalar da Türkleri asimilasyona yönlendirecek politikalar uygulamamışlardır. ABD’de olduğu gibi göçmenleri siyasi ve kültürel yaşama hızla uyum sağlatacak önlemler almamışlardır. Vatandaşlık, seçme seçilme hakkı tanımak, kültürel yaşamın kapılarını açmak gibi önlemler almak yerine, Türklerin kendi içlerindeki kapalı yaşamlarını kolaylaştıracak, izole edilmelerine yol açacak önlemlere öncelik verip Türklerin getto diye tanımlanan yerlerde oturmalarını desteklemişlerdir. “Alman toplumu ile kaynaşmayı sağlayacak ortak kültürel faaliyetleri örgütlemeye yanaşmamışlardır. Böyle faaliyetler daha çok marjinal politik grupların tekelinde kalmıştır” (İyidirli,1996).

Özellikle büyük şehirlerde Türk kolonileri oluşmuştur. Bunun temel nedeni Almanların Türk işçilerine geçici olarak bakmalarıdır. Alman hükümetleri ve kurumları asimilasyon tezlerine uygun tutum ve davranışlar sergileseydiler, Türk toplumu asimile olmazdı ama entegrasyon süreci daha hızlı gelişme gösterirdi. “İzlenen politikalar önyargıları arttırmış, gizli ırkçılığı ve yabancı düşmanlığının beslenmesi gibi bir sonuç doğurmuştur. “ (İyidirli,1996).

1971 yılında, Alman Resmi Daire ve firmalarının yapmış olduğu ve Handelsblat’ta yayınlanan bir araştırmanın sonucuna göre, entegre olmamış bir misafir işçinin yaşam düzeyi son derece düşük olduğundan topluma olan masrafı 30.000 DM olarak belirlenmiştir. Entegre olmuş bir işçinin hayat düzeyi yüksek olacağından bu rakam 150.000 ile 200.000 DM’ye çıkacaktır. Bu durum, da bir misafir işçi sorunu yaratmaktadır.

Entegrasyona en büyük engelin 1965 yılında kabul edilen Yabancılar Yasası olduğu belirtilmektedir. Göçmen işçilerin ülkede kalışlarının ancak Alman toplumunun çıkarlarına uygun olması durumunda Federal Almanya’da kalabileceklerini öngören Yabancılar Yasası’nın felsefesinin ülkede entegre olma mücadelesi veren yerleşmiş bir göçmen topluluğu için artık uygun olmadığı görülmüştür. Ülkeye gelmiş olan göçmenler ülkede kendilerini güvencede hissetmezlerse entegre olamayacaklardır.

1990 yılı Mayıs ayında Yabancılar Yasası’nda yapılan önemli değişiklikler, ülkede ikamet eden yabancıların ikamet statüsünü daha güvenceli bir hale getirmiştir.

Tarih boyunca yabancılar yasasından en çok olumsuz etkilenenler Türklerdir. Ama yine de günümüzde Federal Almanya'da doğmuş olan Türkler çok iyi Almanca konuşmaktadır ve bunların bir çoğu Federal Alman toplumunun eğitim ve çalışmaya ilişkin amaçlarını benimsemişlerdir. Bazı Türkler Federal Almanya'da hem Türkleri hem de Almanları istihdam eden iş yerleri açmışlardır. Kendi işyerlerinde çalışan Türklerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Federal Almanya'da Türklerin entegrasyonunu gösteren başka göstergeler de bulunmaktadır. Türkler Volkshochschule tarafından sunulan yetişkin eğitimi kurslarına aktif bir biçimde katılmışlardır. Ayrıca Türkler ülkenin siyasi partilerinde de yer almaktadırlar. Türk işçileri ilk yıllar çekingen kalmış olsalar da zamanla Alman çalışma düzeninin kendilerine tanıdığı hakları öğrenmişlerdir. Sendikalarda örgütlenmişlerdir ve sendikalar Alman işçilerle Türk işçilerin ortak faaliyet alanı olmuştur. Hatta zamanla sendikalar Türklerin Alman siyasi partileri ile ilişki kurmalarında köprü görevi görmüştür. Bugün Alman siyasi partilerinde yer alma, üye olma, faaliyetlerine katılma oldukça yaygın hale gelmiştir.

1989 yılındaki verilere göre Türkler aylık gelirlerinin %15'ini tasarruf edebilmekteydi ve bu oran Almanlar ile aşağı yukarı aynıdır. O yıllarda 130.000 kadar Türk, bir evin fiyatının üçte birini tasarruflarıyla biriktirdikten sonra, evin fiyatının üçte ikisi için düşük oranlı faizle borç alabilmeyi olanaklı kılan Alman konut tasarruf sistemine (Bausparvertrag) dâhildir. Federal Alman cumhuriyeti bu alandaki tasarrufları ülkeye geri dönüşleri teşvik etmede kullanmaya çalışmıştır. Türklerin düşük faizli borç alarak Türkiye'de inşaat yapmalarına olanak tanıyan bir programa ise 60.000 katılım beklenirken, programa yalnızca 1300 kişi başvurmuştur (Şen, 1989).

Türklerin entegrasyonunun diğer bir göstergesi de Türk işçi ve çocuklarının nasıl hızlı bir biçimde yukarı doğru mobilite gerçekleştirdikleridir. Bu niteliksiz işçi olmaktan nitelikli işçi olmaya geçiş olarak belirtilebilir.

Merhlander entegre edici bir çok etmenin birbirini güçlendirdiğini saptamıştır. İyi bir iş, daha iyi bir Almanca, daha yüksek ücretler, göçmenlere yönelik yerleşim bölgeleri dışında yaşamak ve Almanlarla daha çok ilişki içinde olmak birbiri ile bağlantılıdır. Federal Almanya'ya gelen Türklerin yaklaşık %80'i niteliksiz işlerde çalışmışlardır. Ama Mehrländer için daha sonraki kuşaklarda daha fazla eğitim gören Türk öğrencilerin ve nitelikli işçilerin artması entegrasyonun önemli göstergeleridir.

Türkler'in Federal Alman toplumuna entegrasyonu çeşitli hükümet politikaları ile yavaşlatılmıştır. 1973 yılından beri yabancılara ilişkin politika birbirleriyle çelişen 3 amacı kapsamaktadır.

1. Ülkeye yabancıların akışını azaltmak
2. Ülkede yerleşme niyetinde olanları entegre etmek
3. Ülkeden ayrılma niyetinde olan göçmenlerin dönüş yapmalarını teşvik etmek

Bu politika amaçlarının kendi içlerindeki çelişkiler, bunlara ulaşılabilmemesini önlemiş ve önemli ölçüde başarısızlık yaratmıştır. 1973 yılında yurt dışında işçi getirilmesinin durdurulması Federal Almanya'da yabancı sayısının artmasını önlemeyi amaçlamıştır. Bu sonucu sağlamamış aksine, ülkelerine gittikleri takdirde Federal Almanya'ya dönemeyeceklerinden korkan göçmen işçilerin ailelerini getirmelerine yol açmıştır. Böylece yeni işçi getirme yasağına karşın ülkede yabancı nüfusu artmış, ancak yabancı işgücü gerilemiştir. Max Frish'in bir sözü bu durumu özetleyici olacaktır: "İşgücü istemiştik, insanlar geldi" (Frish, 1989).

Örneğin, entegrasyon sorunları arasında sıklıkla söz konusu edilen Türklerin çoğunluğunun eşlerini Türkiye'den getirdikleri konusundaki iddiaları istatistiki rakamlar desteklememektedir. Federal Hükümetin Almanya'da yaşayan yabancıların durumu hakkında hazırlanmış olduğu Eylül 2000 tarihli raporda "yabancılar arasında yapılan evliliklerin Alman makamlarında değil, Almanya'daki yabancı ülke temsilciliklerinde veya yurtdışında yapılıyor olması nedeniyle kesin sonuçlar çıkarılabilecek istatistiki verilere sahip olunmadığı" belirtilmektedir. Buna karşılık bizim Başkonsolosluklarımızda nikahlarla ilgili olarak tutulan kayıtlar Türkler ile Almanlar arasındaki evliliklerin ki bu hem erkekler, hem de kadınlar için geçerlidir, Türklerin kendi aralarındaki evliliklerle aynı oranlara ulaştığını ve hatta birinci sıraya geçme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kuşkusuz bazı Türkler eşlerini hala Türkiye'den getirmektedirler. Ancak bunların çoğunlukta olduklarını belirten herhangi bir veri bulunmamıştır.

1960'lı yılların sonlarında ve 1970'lerin başında göç eden Türkler "görülebilir Türkler" dir. Bunlar sanayileşmiş bir ülkeye uyum sağlamak zorunda olan yoksul insanlardır. Federal Almanya'da uzman personelden (hekim, mühendis, şirket yöneticileri...) oluşan

önemli sayıda “görünmez Türk” de vardır. Alman toplumuna uymaları anlamında görünmezler; Almanlar onların Türk olduklarını hemen anlayamamaktadırlar. Kendileriyle görüşülen Türkler bu tür görünmez Türklerin sayı ve etkisinin artmakta olduğunu belirtmişlerdir. Ancak kamu politikaları yalnızca görünenlerle ilgilenmektedir. Bu durum ABD’de zenciler arasındaki suç oranı ya da yoksulluğa ilişkin tartışmalarda Amerikan toplumuna entegre olmuş önemli sayıdaki zencinin göz ardı edildiğine ilişkin görüşlere benzemektedir.

5.2. Medya ve Entegrasyon

Federal Almanya’da yaşayan Türkiyeli göçmenlerin Almanya medyasında yer almasına baktığımız zaman daha çok olumsuz konular söz konusu olduğunda haber edildiklerini görmekteyiz. Türk göçmenler ile ilgili negatif haberler zaten önyargıyla bakılan Türk imajını daha da kötü hale getirmektedir. En çok töre cinayetleri, ya da baskı altında tutulan kadınlar gibi sansasyon yaratacak haberler Alman basınında yer bulmaktadır. Bu da hem yabancı düşmanlığını tetiklemekte, hem de entegrasyonu zora sokmaktadır. Bu nedenleri, aynı zamanda Almanya’da Türk medyasının gelişmesine neden olarak da gösterebiliriz.

Entegrasyon uzun, yavaş ve insani unsurlara dayanan ve iki tarafı olan bir sosyal süreçtir. Entegre olacak olan kadar, kendine entegre olunacak olanın da buna razı ve istekli olması gerekmektedir. Entegrasyon iki taraflı bir süreçtir, entegrasyonda başarı sağlanabilmesi için Türk toplumu ve medyası kadar, Alman toplumu, Alman medyası ve yetkililerin de sosyal sorumluluk içinde davranmaları gerekmektedir.

“Türk gençlerinin yeterli Almanca bilmediği yolundaki söylem fazla gerçekçi değildir. Bu klişeyi de destekleyecek herhangi istatistikî bilgi veya bilimsel veri mevcut değildir. Birkaç yıl içinde Türkiye’ye geri döneceği yaklaşımından hareket eden ilk neslin büyük kısmının Almanca’yı öğrenme gereği duymadığı, ayrıca içinde bulunduğu eğitim ve sosyal düzey bakımından da bunu yapabilecek konumda olmadığı bir gerçektir. Ancak, daha sonraki ikinci ve üçüncü kuşaklar Almanya’da, Alman eğitim sistemi içinde yetişmişlerdir. Kusursuz olmasa da hemen hepsi bu ülkede yaşayıp, bunun gerektirdiği her türlü işlerini yapacak derecede Almanca bilmektedir. Gençlerin çoğunluğunun Almanca’yı Türkçe’den daha rahat konuştukları da bir gerçektir. Tabii bildikleri Almanca’nın derecesini ve düzeyini tartışmak mümkündür. Ancak, bu faktör anılan kuşaklara mensup gençlerin eğitim kademelerindeki ilerleyişi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Onun için Türk gençlerinin en küçük yaşlardan itibaren belki Almanca öğrenmeye değil ama bildikleri Almanca düzeyini yükseltmeye yönlendirilmeleri büyük önem taşımaktadır” (Korutürk, 2001).

12 Mayıs 1982 yılında Die Welt Gazetesi yabancılar arasında suç işleme oranlarını Türklerde %31, Yugoslavlarda %12, İtalyanlarda %9 olarak göstermiştir. Haberde, reddedilen oturma izni müracaatları, sınır giriş ve çıkışlarında vizeden kaynaklanan olaylar kriminel suç kapsamında tanımlanmıştır.

Türk gençleri arasında suç oranının yüksek olduğu iddiaları sıklıkla gündeme gelmektedir. Ancak Türk gençlerinin Almanlara veya diğer yabancılara göre daha çok şiddete başvurdukları ve suça daha eğilimli oldukları tezi doğruyu yansıtmamaktadır. İstatistikler Türklerin suç oranının diğer topluluklardan farklı olmadığını göstermektedir.

Toplumsal entegrasyon politikasına bağlı olarak farklı din ve kültürleri sentezleyebilmek gereklidir. Bilinçli uygulanabilecek bir entegrasyon politikası ile göçmenler, buldukları toplumun ekonomik ve toplumsal sürecine daha aktif bir şekilde katılabileceklerdir. Almanya'da 1970'lerin başlarında Türkçe yayınlanan romanların içeriği daha çok aile özlemi, yurt hasreti, aile içi sorunlar gibi konulara dayanmıştır. Bugün ise göçmen kökenli yazarların büyük bir çoğunluğu Almanca yazmaktadırlar. Konu olarak Alman toplumu ile bütünleşen göçmenlerin sorunları işlenmektedir. Dolayısıyla göçmen kökenli yeni bir Alman edebiyat akımı doğmuş bulunmaktadır. Göçmen kökenli gençlerin oluşturduğu yeni müzik akımı da Alman ve Anadolu kültürlerin bir sentezidir. Aynı gelişme daha yavaş olmakla birlikte sanat dünyasında da yaşanmaktadır.

Din gibi çok önemli bir farklılığın bulunması ve yaşam tarzını etkilemesi, entegrasyon sürecini olumsuz yönde nispeten etkilemiştir (Peköz, 2002). 11 Eylül terör saldırılarından sonra İslam, Avrupa'da çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. 11 Eylül İslam'ın batı dünyasındaki algılanmasında yarattığı değişikliklerle bir dönüm noktası olmuş ve İslamafobinin ortaya çıkışının anahtarı olmuştur. Almanya'daki Müslümanların önemli bir bölümünü oluşturan Türkler' de, İslam'a karşı yükselen önyargıdan oldukça yoğun şekilde etkilenmişlerdir. İslam'ın Avrupa'da kötü algılanıyor olmasının en önemli nedenlerinden birisi de gözlemlenen uyum sorunudur. Özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra İslam'ın terörle çok sık beraber anılır hale gelmesi, göçmenlerin entegrasyonu için gösterilen yoğun çabanın boşa gitmesine sebep

olmuştur. Uyum ile ilgili atmosferin ortadan kalkmasına yol açan bu süreç, tarafların kendi bölgelerine çekilmelerine neden olmuş ve gettolaşma sürecini de hızlandırmıştır.

Almanya'da yaşayan 3,5 milyonu aşkın Müslüman; Hristiyanlardan sonra en büyük kitleyi oluşturmaktadır. Ülkede kurulu bulunan 3000'i aşkın cami derneği mevcut olduğu halde, cemaatler arasında bir birliğin mevcut olmaması nedeniyle İslam doğru bir biçimde anlatılamamaktadır. Bunun en önemli nedeni diyalog eksikliğidir. Diyalogsuzluk ve ya diyalog eksikliği, bir Danimarka gazetesinin Hz. Muhammed'in karikatürlerini basması ile baş gösteren krizde de ortaya çıkmıştır. Burada medyanın ne kadar kışkırtıcı bir güç olabileceğini ve ne kadar dikkatli kullanılması gereken bir araç olduğunu bir kez daha görülmektedir.

Karikatür krizi sonrasında Avrupa'da faal olan İslami örgütlerin ve çatı kuruluşlarının kendi hassasiyetlerini doğru bir biçimde aktaramamaları, İslamın bir kez daha yanlış anlaşılmasına sebep olmuştur. Bu da Almanya'daki entegrasyon sürecini negatif olarak etkilemektedir. Almanya'daki Türkler, tüm Müslümanların yaklaşık yüzde 80'ini oluşturmaktadır. Almanya'da yaşayan 2,7 milyon Türk kökenli göçmen vardır ve sayıları yurtdışındaki en büyük Türk göçmen grubunu oluşturmaktadır. Bu bakımdan Almanya'da Müslümanlar konusunda yapılan tartışmalar doğrudan Türkleri de ilgilendirmektedir. Türklerin dine bakış açıları da özellikle medyada kimi zaman yanlış bir biçimde yansıtılmaktadır. Yapılan araştırmalar İslam'ın Almanya'da bir tehlike olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Kültürel farklılıktan dolayı İslam Almanlar tarafından "yabancı" olarak algılanmaktadır.

Almanların yaklaşık % 47'si, İslam kültürünün batıya uymadığını düşünmektedir. Her dört Almandan biri din adına gerçekleştirilen terör saldırılarından ötürü İslam'ın tehlikeli bir din olduğunu düşünürken, bunu tersini söyleyenlerin, yani teröristlerin tüm Müslümanları temsil edemeyeceğini belirtenlerin oranı %65'tir. Tüm farklılıklara rağmen İslam ve Batı kültürleri arasında barışçıl bir beraber yaşamın mümkün olduğunu düşünen Almanların oranı %29 iken, kültürel farklılıkların ileride iki tarafı tekrar çatışmalara götüreceğini belirtenlerin oranı %58'i bulmaktadır (Şen, 2006).

Alman ikinci televizyon kanalı ZDF Genel Müdürü Dieter Stolte'nin yaptığı açıklamaya göre 11 Eylül olayları öncesinde, İslam dini ve kültürü hakkında, bilgi açısından yetersiz programlar yapılmıştır. Artık uyuma katkı için çalışılmaktadır. 11 Eylül olayları

öncesinde Stolte, İslam dini ve kültürü hakkında fazla bilgi sahibi olmadıklarını itiraf etmiştir. 35. Mainz Televizyon Eleştirisi gününde konuşan Stolte, yaptıkları yayınların bilgi açısından eksik, yayın politikalarındaki anlayışın iki kültür arasında çok farklı olduğunu dile getirmiştir. Berlin’de her yıl düzenlenen ve çeşitli çılgınlıkların yapıldığı Love Parade (Aşk Geçidi) adlı programın saatlerce canlı yayınlanmasını örnek gösteren Stolte, bu tür etkinliklerin, bunu izleyen yabancı kültüre mensup insanların üzerinde bırakacağı etkiyi kendilerine sormaları gerektiği üzerinde durmuştur. Kültürlerin uyumuna televizyonların büyük katkısı olacağını ve bunun için çalışmalarda bulunacaklarını belirtmiştir.

Alman medyasının bakış açısı ile ilgili birçok farklı örnek vermek mümkündür. Gazeteci Sadi Aydın’ın yazdıklarına göre; Almanya’da çok izlenen televizyon programlarından Spiegel TV, Madrid’deki terör olayından sonra, El Kaide Terör Örgütü’nü, örgüte İslam dünyasında sempati besleyen grupları, Hamas’ı ve Cihad’ı konu alan uzunca bir program yayınlamıştır. Programı izleyen kişilerin çoğunun gördüğü sahnelerden dehşete kapılmaması ve korkmaması mümkün değildir. Baştan sona şiddet içeren bu programın ana teması çocukların aldığı dini eğitimin onları ileride nasıl ‘cihadcı’ yaptığı gibi çerçevelerdir. Programda Pakistan ve Afganistan’daki bazı Kuran Kurslarında nasıl bir dini eğitim verildiği gösterilmektedir. Hem erkek hem de kız çocukların kurs gördükleri yerler gerilla kamplarına benzemektedir. Din görevlisi mi yoksa asker mi yetişiyor belli değildir. Ve programı sunan RTL, izleyicilere övünerek kız okulunda çekim yapan ilk kanal olduklarını söylemektedir. Program bittikten sonra seyircilerin en çok hatırlayacakları şey kan, şiddet ve kin bakışlı insanlar olacaktır. Böyle programlar çok izlenmekte ve iyi reyting getirmektedir. Bu nedenle izleyicilerin başka kültür ve dinlere mensup insanlara öfke duyacak olmaları program yapımcılarının umrunda değildir. Barış için dinlerarası diyaloglara gereksinim duyulan dönemlerde kan ve öfke içerikli programları göstermek barışa hizmet etmemektedir ve Alman televizyonları haber programları ile nefreti körüklemektedir. Özellikle terör olaylarından sonra bu tür programların yayınlanmasında bir artış olması basın sorumluluğunu göstermemektedir (Aydın, 2004).

5.3.Alman Medyasında Türk Kökenli Genç Yetenekler

İsmi son olarak Alman Şansölye Gerhard Schroder İle Başbakan Tayyip Erdoğan'ın da katıldığı bir programın sunumunu yaparken gündeme gelen Nazan Eckes isimli Türk için Schröder, "Uyuma en güzel örnek" tanımlaması yapmıştır. Eşi de Alman olan Eckes de kendisini yüz deyüz uyum sağlamış bir gurbetçi olarak tanımlamaktadır. Almanların ünlü televizyon kanalı olan RTL'de çalışan bir Türk olan Eckes, 9 Aralık 2004'te Zaman Gazetesi için yapılan bir röportajda Türk Medyası'nı anne ve babasını ziyarete gittiğinde takip edebildiğini özellikle belirtmiş ve Eckes, "Almanya, buraya gelen ilk nesil göçmenleri başlangıçta sadece ucuz işçiler olarak gördü. Entegrasyon için hiçbir şey yapılmadı, ne özel yardım programları, ne sosyal faaliyetler ne de Almanca kursları" şimdi de "neden Türkler Almanca konuşmuyor" diye şikâyetler artıyor tespitini yapmaktadır.

Eckes uyum problemi yaşayan ikinci nesil Türklerin ise bu sorunun tek sorumlusunun kendileri olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Avrupa'nın en gelişmiş ülkesinde yaşamalarına, hatta burada doğup büyümelerine rağmen onların bu imkânları yeteri kadar kullanmadıklarını vurgulamaktadır. Özellikle Türklerin belirli mahallelere hapsolmalarına ve Alman toplumu ile diyaloga geçmemelerini büyük bir eksiklik olarak görmektedir. "Buradaki bazı Türkler Alman komşularını bile tanımıyor, bu çok yanlış. Almanlardan ne kadar ilgi bekliyorsak, onlara da en az o kadar ilgi göstermemiz gerekiyor" yorumunu yapmıştır. Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecinin entegrasyon sürecine katkı yapacağına da inanan Eckes siyasi reformların yeterli olmadığını, ilk başka kafalarda bir reform dalgası gerektiğini ve kendisinin bu süreci desteklediğini belirtmektedir.

Eckes Türk medyası ile ilgili olarak, Türk televizyonlarında hoşuna giden şeyin Türk televizyonlarının daha renkli ve canlı olması olduğunu belirtmektedir. Türkçesi yeterli olsa bir Türk kanalında sunucu olarak çalışmak isteyeceğini fakat maalesef Almancasının çok daha iyi olduğunu söylemektedir. Türkiye'deki televizyon kanallarında haberlerin sansasyon ağırlıklı olması ve haber bültenlerinin uzunluğunun dikkat çekici olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Almanya'daki televizyon kanallarında haberler sadece 10 veya 15 dakika sürmesine rağmen Türk kanallarında bu sürenin bir saate kadar çıkabilmesini biraz yadırgadığını, özellikle sürekli yapılan gö-

rüntü tekrarlarının Almanya gibi bir ülkedeki medya ortamında hiç olmadığını belirterek, "Biz de bu tekrarlar adeta 'tabu' gibidir, hiç kullanılmaz" demektedir.

Almanya'nın ilk özel Türk televizyon kanalı olan TDI'e kamera arkasında çalışmayla başlayan Dursun Yiğit, muhabirlik ve sunuculuk yaptığı kanalı en sonunda satın almış ve çırak olarak başladığı televizyon dünyasındaki serüvenini hâlâ patron olarak sürdürmektedir.

Erkan Arıkan da, Alman mediasındaki Türk kökenli genç yeteneklerden birisidir. Batı Alman Radyo ve Televizyon kurumunun Türkçe Bölümünü yönetmektedir. Nazan Eckes gibi Türkçesinin yeterli olmamasından yakınmaktadır. Türkçe bilgisinin tamamen aileden gelmektedir. WDR'deki görevini sürdüren Arıkan, 40 yıllık geçmişi olan Türkçe servisinde her gün gurbetçilere hitap eden programları ve bültenleri yönetmektedir. WDR Türkçe servisi 1964 yılında, Türk göçmenlere hitap etmek amacı ile kurulmuştur. Rahmetli Turan Dikkaya ve Güler Uygun kanalın ilk Türk kökenli sunucuları olmuşlardır.

Türk göçmenler için ana dilde yayın yapan WDR bünyesinde Sırp, Hırvat, Boşnak, İtalyan gibi diğer göçmenlere hitap eden ve toplam 18 ana dilde yayın yapan servisler de bulunmaktadır. Ana dilde yayın servislerinin ana misyonu, entegrasyon sürecine katkı yapmak olmuştur.

Arıkan, "İnsanlarımıza asimile değil, entegre olmalarını söylüyoruz. Almanca öğrenmelerini ve kültürel faaliyetlere katılmalarını öneriyoruz. Gettolaşarak kendi içlerinde yalamayı bırakmalarını söylüyoruz. Hedef kitlemiz esas olarak ikinci ve üçüncü nesil" bilgisini vermiştir. WDR'nin yayın alanı olan Kuzey Ren Vestfalya (NRW) eyaletinde 800 binin üzerinde Türk kökenli insan yaşadığı için, ana dilde yayın çok önemlidir. Bu sebeple radyoda göçmenlerin temel problemlerine yönelik bilgilendirici bir yayın politikası da izlenmektedir. Göçmenlere hakları ve sorumlulukları anlatılarak, gelen sorulara uzmanların cevap vermesi sağlanmaktadır. WDR bir platform gibi çalışmaktadır.

Hem Alman hem de Türk vatandaşı olan Arıkan Alman mediasında on yıllık bir tecrübeye sahip. Ankan, Alman NTV'sinde çalışırken bir değişim programı çerçevesinde İstanbul'da CNN TÜRK televizyonunda kısa süre çalışmış, Türk

Medyası hakkında bu kısa tecrübeye dayalı bilgisi bulunmaktadır. Arıkan, Alman medyasının Türk medyasına oranla çok daha düzenli ve programlı çalıştığı tespitini yapmaktadır. Onun tespitlerine göre Türk medyasında çalışma saatleri çok daha fazla. Almanya'da haftalık çalışma süresinin 40 saat olduğunu belirterek, Almanya'da günde 8 saat çalışıldığını, 9 saatten sonra kimseyi çalıştırmanın ve verim almanın mümkün olmadığını belirtmektedir. Ama Türkiye'de gazeteciler günde 10 - 12 saat hatta daha fazla çalışmaktadır. Almanya'da ise gazetecilerin tatili de haftada iki gün olarak belirlenmektedir.

Erkan Arıkan da, Avrupa'daki birçok başarılı Türk gibi ailesi kırsal kesimden gelmesine ve eğitimsiz olmalarına rağmen onun okumasına ve kendini geliştirmesine büyük önem vermiş. Batılı düşünceyi öğrenirken kuran kursuna giderek dinini de ihmal etmemiş. Türk ailelerin çocuklarını korumak uğruna toplumdaki tecrit ederek onlara en büyük kötülüğü yaptıkları tespitini de yapmaktadır. Bazı ailelerin ise tamamen Almanlaştığı tespitini yaparak, bu işin ortasının bulunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Arıkan da birçok ikinci nesil Türk gibi Türkiye'nin AB üyeliğinin Euro-Türkler'in entegrasyonuna katkı sağlayacağını düşünmektedir. Alman kamuoyunun ise Türkiye konusuna negatif yaklaştığı izleniminde bulunmaktadır.

5.3.1. İlk Türk Özel Televizyonu TD1

İlk Özel Türk televizyon kanalının 27 Ağustos 1985 yılında kurulduğu tesbiti yapılırsa, herkes tarihte bir yanlışlık olduğunu düşünebilir çünkü Türkiye'de özel televizyon kanallarının miladı 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Ancak Berlin'de yayın yapan Türk televizyonu TD1, bu tarihte kurulmuştur ve halen yayınlarını sürdürmektedir.

İş adamı Dursun Yiğit'in sahibi olduğu TD1, tamamen Türkçe olarak, gurbetçilerin güncel yaşamlarına hitabeden yayınlar yapmaktadır. Kanal 1985'te Atalay Özçakır tarafından çok ilginç bir gerekçe ile kurulmuş. Amacı, gurbetçilerin komünizm ve kapitalizm arasında sıkışarak, kendi kültürlerini ve dillerini unutmalarını engellemek olarak belirlenmiş. Başlangıçta yoğunlukta TRT'den alınan programlarla yayın yapan TD1, artık kendi programlarını üretmekte ve gurbetçilerin sorunlarına eğilen çalışmalara imza atmaktadır.

Dursun Yiğit başta TD1'e meslek eğitimi yapmak amacıyla gelmiş. Televizyon işini sevince de, kurumda çalışmaya başlamış. Babası 1960'da Almanya'ya ilk gelen Türkler'den. Yiğit'in Almanya'ya gelmesi ise 1986 yılında olmuş. Babası sürekli geri döneceğim düşüncesinde olduğu için onları yanına alması epey geç gerçekleşmiş.

Yiğit "Gurbetçiler olarak Türkçe birşeyler duymak istiyorduk. Türkçe yayına büyük bir özlem ve talep vardı. TD1 kurulduğunda insanlar için büyük bir ayrıcalık oldu. Türkçe olan özlemi bir nebze olsun bu şekilde giderdiler." diyerek o dönemlerdeki psikolojiyi özetlemektedir.

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'deki özel kanalların devreye girmesi ve uydu aracılığı ile bunların Almanya'da izlenebilmesi TD1'in de çizgisini etkilemiştir. Büyük yatırım yapılan Türk kanalları ile rekabet şanslarının olmadığını söyleyen Yiğit, son yıllarda Alman toplumu ile Türk toplumu arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve Türkler'in yaşadıkları ülkede daha etkin hale gelebilmelerine katkı yapacak bir yayın politikası izlediklerini belirtmektedir. TD1 bir genel kanal olarak Berlin'de yaşayan Türklere hitap etmektedir. Berlin Eyaleti Almanya'da Türkler'in en fazla yaşadığı bölgelerden birisi. Kentte 62 bin Türk hanesi bulunmakta ve bu hanelerden en az 20 bini TD1'i izlemektedir. 2004 yılında 32 kişinin çalıştığı kanalda üç tane de Alman görev yapmaktadır.

5.4. Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu

Türkiye'nin alanında 4 yıllık eğitim veren ilk yükseköğretim kurumu olan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 40. kuruluş yıldönümü etkinlikleri kapsamında 27 Mayıs 2005 tarihinde Ankara'da "Yurt Dışındaki Türk Medyası" konulu bir sempozyum düzenlenmiştir. Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi (ATAUM) Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen ve 8 ülkeden konuşmacıların katıldığı Sempozyum, Türkiye'den göç eden ve buldukları ülkelerde büyük sayılara ulaşan Türk göçmenler arasında önemli sosyal ve kültürel işlevler yerine getiren Türkçe gazete ve dergiler ile televizyon ve radyo yayınlarının tanınması, işlevlerinin sorgulanması ve işbirliği olanaklarının geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin tartışılması amacı ile yapılmıştır.

Türkiye’de söz konusu alanla ilgili olarak gerçekleştirilen ilk etkinlik olma özelliğini de taşıyan Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İletişimliler Vakfı’nın işbirliği ile gerçekleştirilmiş ve Türk Tanıtma Fonu tarafından da desteklenmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Abdülrezak Altun sempozyumda yapılan sunuşlardan ortaya çıkan ana noktaları aşağıda sayılan maddelerle özetlemektedir:

Yurt dışındaki Türk medyasının özellikle ülke içindeki yerel medya ile benzer sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların başında, finansman gemektedir. Türklerin ekonomik ve ticari faaliyetlerinin güçsüzlüğü bu yayınların finansmanını destekleyecek etkin bir reklâm gelirinden yoksun kalmalarına neden olmaktadır.

- Finansman sıkıntısının aşılması için Türkiye’nin yurt dışında yayınlanan gazete ve dergilere mali destek sağlaması ile ilgili talepler dile getirilmektedir. Ancak kurulacak bu ilişkinin doğuracağı sıkıntılara da ayrıca dikkat çekilmektedir. Başta 2.5 milyon Türk ile Almanya’daki gazete ve dergiler ilan ve reklam gelirleri açısından daha şanslı bulunmaktadır. Bu nedenle de bu ülkelerde Türkçe yayınlanan gazete ve dergiler ile radyo istasyonlarında daha profesyonel bir yapılanma görülebilmektedir.

Özellikle gazete ve dergiler açısından en önemli sorun satın alınma olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yayınlardan çok azı bayiden satın alınma ya da abonelik sistemi ile okurlarına ulaşmaktadır. Reklâm gelirleri ile finanse edilen bu yayınların büyük kısmı, Türklerin yoğun olarak bulunduğu merkezlerde ücretsiz dağıtılmaktadır.

- Yayınların içeriklerini Türkiye’den temin etmeleri ile ilgili sorunları bulunmaktadır. Gerçi son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile bu sorun önemli oranda çözülmüş görülmekle birlikte, özellikle Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü tarafından sağlanacak ücretsiz haber servislerinin bu yayınların içeriğini destekleyeceği vurgulanmaktadır.
- Avrupa’da kamu yayın kuruluşlarında göçmen dillerinde yapılan yayınlara ilişkin de bir sorun ortaya çıktığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak radyolarda

olmak üzere televizyonlarda yayınlanan Türkçe programlar “Türklerin artık buldukları ülkenin ana dilini öğrendikleri ve bu yayınlara gerek kalmadığı gerekçesiyle” bütçe ve süre olarak kısıtlanmaktadır.

- Türklere yönelik radyo ve televizyon yayınlarının tesisi ve sürdürülmesi ile ilgili sorunlar mevcuttur. Türkiye çıkışlı ve uydu ile izlenen yayınlar arasında özellikle TRT-İNT yayınlarının içeriğinin yayınların izlendiği ülkelerin gündemi de göz önüne alınarak düzenlenmesinin izlenme oranını artıracığı görüşü hakimdir.
- Yerel düzeydeki radyo ve televizyon yayınlarının tesisi ve sürdürülmesi açısından ise finansman ve işletme problemleri hep bir sorun olarak gözlenmektedir. Bu konuda yerel otoritelerden kaynaklanan yasal bir sorun olmamakla birlikte, ağırlıklı kurdukları dernekler vasıtasıyla bu işe kalkışan Türkler girişimlerini uzun süreli ve etkili kılamamaktadırlar.
- Radyo yayıncılığı konusunda özellikle Almanya’da Alman sermayesi ile kurulan ve Berlin’den yayın yapan Metropol FM başarılı ve sürekli bir örnektir.

5.5. Almanya’daki Türk medyasının (des)entegrasyon potansiyelinin tespiti

Türk medyası, Almanya’da kapalı toplum diye tabir edilen, göçmenlerin yoğun yaşadığı semtlerde insanlara ulaşarak onların da bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu konuda; Berlin Büyük elçisi Osman Korutürk Türklerin Türk basın yayın organlarını takip etmelerinin entegrasyon sürecini olumsuz etkilediği yolundaki söylemleri anlamakta güçlük çektiğini belirtmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında televizyon yayınlarının engellenmesinin veya özgür ve demokratik bir ortamda gazete satışlarının durdurulmasının mümkün olamayacağı şüphesizdir.

Türk medyasının da kullanılıyor olması Almanca basın-yayın organlarının takip edilmediği anlamına gelmemektedir. Türk aileler Türk TV'lerinde daha ziyade haber programlarını izlemekte, Alman TV'lerinde ise film ve eğlence programlarını takip etmektedirler. Burada yapılması gereken herhalde Almanca basının Türklerin dikkatini biraz daha fazla çekecek unsurları işlemeye çalışmasıdır. Böylece Almanya'da yayınlanan Türk gazetelerinin periyodik olarak bazı sayfalarını Almanca basmalarını,

Türk TV istasyonlarının altyazılı film göstermelerinin ve daha da önemlisi Türk ve Alman medyasının bu alanda bir yayın işbirliği geliştirmesinin yararlı olacaktır.

Korutürk TRT'nin alt-yazı uygulaması için hazırlıklarını ileri bir aşamaya getirmiş bulunduğunu belirtmektedir.

Almanya'nın Süchvestrundfunk International Televizyonu tarafından düzenlenen ve üç gün süren Medya Forumu'nda yapılan açıklamalarda, Türkler' in beklenenin üzerinde medyayı izledikleri ve medya kullanımında zannedildiği gibi Türkçe dilinde bir medya gettolaşması olmadığı ortaya çıkmıştır.

Medya uzmanı Berlinli bilim adamı Profesör Hans - Jürgen Weiss tarafından açıklanan kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre Türkler'in yarısının hem Türkçe, hem de Almanca televizyonları eşit düzeyde izledikleri ortaya çıkmıştır. Bu oran radyo dinleme konusunda da aynı şekilde açıklanmıştır. Profesör Weiss'in açıkladığı araştırma sonuçlarına göre, Almanya'da Almanca'yı Türkçe'den daha iyi bilen Türkler' in oranının yüzde 10 olduğu ve bu oranın arttığı belirlenmiştir.

Yaş oranın arttıkça, Alman medyasını takip eden Türkler' in sayılarında da bir azalmanın olduğu belirlenen araştırmaya göre, Almanya'da Türkler arasındaki dil yetersizliğinin abartıldığı da vurgulanmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların yüzde 60'ının Almanca dil bilgisinin yeterli olduğu, yüzde 40 oranında katılımcının yazma konusunda hem Almanca dilinde hemde Türkçe dilinde aynı oldukları ortaya çıkmıştır. Medyanın çocuklar tarafından kullanımı ile ilgili bilgi veren Federal Meslek Eğitimi Dairesi Temsilcisi Dr. Mona Granato, 13 yaşına kadar olan çocukların büyük oranda sadece Almanca televizyonlarını izledikleri ve izlenen programların Alman çocuklarının izledikleri programların aynısı olduğunu kaydetmiştir.

Medya Formu süresince tartışılan konularda medyanın entegrasyona etkileri birçok yönüyle ele alınmıştır. Federal Yabancılar Meclisleri Başkanı avukat Mehmet Kılıç, büyük Alman gazetelerinde göç sürecini yakından takip eden, göçmen gazetecilerin sayılarının artması gerektiğini belirtmiştir. Kılıç, Türk toplumunun kendilerini sürekli seçim malzemesi yapmalarından dolayı Alman politikacılara güvenmediğini de söylemiştir.

Osnabrück Üniversitesi öğretim üyelerinden göç konusu uzmanı Profesör Klaus - Jürgen Bade ise Almanlar' ın yabancıları anlayabilmeleri için herşeyden önce kendi ülkelerini ya-

bancuların gözleri ile görmeye çalışmaları gerektiğini söylemiştir. Baden Württemberg eyaleti Yabancılar Danışmanı ve Adalet Bakanı Ulrich Goll (FDP) ise Almanya'nın yabancı işgücüne ihtiyacı olduğunu bunun sosyal sistem için kaçınılmaz olduğunu belirterek, medyanın bu konuda daha hassas yayın yapması gerektiğini ifade etmiştir (Gökay, 2001).

Alman haftalık gazetesi 'Die Zeit' dan örnek verilirse Almanya'daki Türkler ve Türkiye'nin AB üyeliği üzerine söyledikleri incelenebilir. Almanya'nın amblemi ve gücün simgesi kartalın kanatlarına Türk bayrağı sarılı bir resmin de yer aldığı "Türklerden korku" başlıklı yazıda başka ülkelerde göçmenler yerlilerle rekabet içine girerek ülkenin gelişmesine büyük katkılarda bulunurken, hatta ülkedeki refahın motoru olmaya yükselirken, 40 yıldır Almanya'da yaşayan Türkler'in bundan uzakta kaldığı görüşlerine yer verilmiştir.

Başka ülkelerde göçmenler arasında en iyi sanatçılar politikacılar yetişirken, Almanya'daki Türkler arasında yazar, sanatçı, politikacı sayısının parmakla sayılacak kadar az olduğu, Almanya'da bulunan 56 bin Türk işyeri sayısının da abartılmaması gerektiği kaydedilen yorumda, bunun büyük çoğunluğunun aile işletmeleri olduğuna işaret edilmiştir. Bu durumun kabul edilemeyeceği vurgulanan yazıda, AB'ye girmek isteyen Türkiye konusunda Almanlar'ın karar verirken, buradaki yaşayan Türkler'i dikkate almalarının gayet doğal olduğu ve Türk göçmenlerin ise korkunç başarısız olduğu yorumu yapılmıştır.

Gazetenin yazısında ekonomiye çok az katkısı olan, bunun yanında vergi mükelleflerine büyük yük getiren göç üzerinde düşünmek gerektiği kaydedilmiştir. Almanya'da Türkler arasındaki işsizlik oranının Almanlar'dan iki kat yüksek olduğu, hatta Türklerin yoğun yaşadığı Berlin'de işsizlik oranının devam ettiği belirtilmiştir. Sosyal yardımlarla geçinen Türklerin sayısının ise genel nüfusa kıyasla üç kat büyük olduğu ileri sürülmüştür. 2001 yılında Almanya'da yaşayan Türklerin yüzde 44'ünün bir işte çalıştığı ve bu oranın her yıl düştüğü kaydedilen yazıda, AB ülkelerindeki çalışan yabancıların oranının yüzde 60 olduğuna dikkat çekilmiştir. Türkler'deki erken emeklilik yaşının da ortalama 50 olduğu belirtilmiştir.

Türkler'in basit işlerde çalıştırıldığı, bu nedenle daha çabuk işsiz kaldıkları, ama bilinçli olarak Alman devletinin sırtından geçinen Türklerin sayısının da yüksek olduğu iddia edilmektedir. Üçüncü kuşak Türk gençlerinin de meslek eğitimine önem verilmediği, bunda en az devlet kadar Türk ailelerin de suçu bulunduğu vurgulanmaktadır. Elbette

Almanya'ya göçen Türkler'in Anadoludan geldiği, ancak alt tabakada kalmaya devam ettiği eleştirilmektedir.

Gazetenin yazısında artık karşılıklı suçlu arama yerine köklü değişikliklere gitmek gerektiği. Almanlar'ın cesaretini toplayıp "Ben artık bu tarzda bir göçü ne entegre ne de finanse edebilirim" demesi istenmektedir.

Para desteği yerine Almanya'da kalmak ve ailesini yanına getirmek isteyenlere entegrasyon kurslarına katılma şartı getirilmesi talep edilen yazıda, sadece Almanca kursunun da yeterli olmayacağı, bunun yanında okul mecburiyeti, kadın erkek eşitliği, laiklik gibi üç temel bilginin de verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Almanya'daki göçmenlerin kendilerini değiştirmemekte ısrar etmesi halinde, Türkiye'nin AB'ye üye olunca tamamen ortada kalacağı, hiçbir yere ait olamayacağı belirtilmektedir.

Frankfurt Yabancılar Yerel Temsilciliği (KAV) Başkanı Hüseyin Sıtkı'nın daveti üzerine Haziran, 2005'te Frankfurt'a gelen Federal Hükümet'in Göç ve Entegrasyon Sorumlusu Marieluise Beck, belediye binasında yapılan KAV toplantısına katılmış ve Almanya'nın bir göç ülkesi olduğunu, ancak bu gerçeğin yıllardan beri Almanlar tarafından görmezden gelindiğini ifade etmiş ve ülke kanunlarının bu gerçek doğrultusunda yeniden düzenlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Vatandaşlık yasası reformlarıyla Alman devletinin yavaş yavaş ülkenin gerçeklerini farketmeye başladığını belirten Beck, bu süreç zarfında yabancı kökenli vatandaşların Almanya'da doğan çocuklarının din ve ırkları ne olursa olsun birer Alman olarak algılanmaya başladığını savunmuştur. Almanya'da Türkler ile Almanyann birbirlerini misafir ve evsahibi olarak görmekten artık vazgeçtiklerini belirten Federal Hükümet'in Göç ve Entegrasyon Sorumlusu Marieluise Beck, medyanın sürekli aynılıkları gündeme taşımasından yakınmıştır.

Göç konusunda uzun yıllar hem Almanlar hem de Türkler bir yanılsama içinde olmuşlardır. Beck'e göre hayal içinde bulunulan günler yok olmuştur. Türk ve Alman toplumun nihayet doğru noktada buluşarak büyük adımlar atmaktadır ve insanların değerlerine karşılıklı olarak saygı duyulması, bayramlarını kutlaması bir ilerleme olarak nitelendirilmektedir.

Talk showlarda ve üst düzey siyasi çevrelerde iddia edildiğinin aksine istatistiklere göre Almanya'nın yıllardan beri yoğun göç almadığını söyleyen Beck Almanların Türklerden, Türklerin de Almanlardan homojen bir toplum beklememesi gerektiğini söylemektedir. Marieluise Beck'in görüşüne göre, Almanya'nın küreselleşmeden gördüğü yarar, uğradığı zarardan kat kat fazladır. Dolayısıyla da „Ne kadar işsizimiz var? 5 milyon!“ “Bu ülkede ne kadar yabancı işçi yasıyor? 6,7 milyon!” gibi fikir yürütmelerin gereksiz olduğunu savunmaktadır.

Göçmenlerin kendi içine kapanmasında artış olduğunu söylemenin yanlış olacağı açıklanmaktadır. Bununla birlikte gettolar halinde yaşamaktan göçmenlerin sorumlu olmadığını, bu insanların kaldıkları ev için Almanlardan daha fazla kira ödediğini vurgulayan Beck, bu gibi hissedilen hakikatlerin talk showlarda, değişik toplantılarda sık sık gündeme getirilerek gerçek vakalar haline getirildiğini söylemektedir. Müslümanlara karşı Almanlarda oluşan önyargıların da böyle oluştuğunu dile getiren entegrasyon sorumlusu, özellikle 11 Eylül olaylarından ve Van Gogh'un öldürülmesinden sonra bütün Müslümanların töhmet altında tutulduğunu, namus cinayetleri, başörtüsü gibi konularının tekrarlana tekrarlara gerçekmiş gibi algılandığını kaydetmektedir.

5.6. Alman Medyasında Göçmen Sorunu, Medya’da Ayrımcılık Göç ve Tekelleşme

Almanya'nın Solingen şehrinde bulunan Kom Tech İletişim ve Teknik Araştırmalar Enstitüsü'nde öğretim üyesi olan Prof. Dr. Jörg Becker, Medya'da ayrımcılık, göç olgusu ve tekelleşme gibi konulardada araştırmaları ve çalışmaları bulunan Prof. Becker ile Dünya'da medya sektörü üzerine yaşanan tartışmalar ve Alman Medyası'nın ülkedeki Türk asıllı göçmenlere yönelik yayınları, 2005 yılında çeşitli sivil toplum kuruluşları ile görüşmek üzere İstanbul'a geldiğinde Zaman gazetesine yaptığı ziyarette konuşulmuştur.

Prof. Becker, Alman medyasının ve özellikle de kamu yayıncılığı yapan televizyon kanallarının yayın politikalarının, göçmenlerin entegrasyonunda yaşanan sıkıntılarda etkili olduğunu düşünmektedir. Onun tespitlerine göre göçmenlerden de vergi toplayan kamu kanalları aldıkları parayı, entegrasyona yönelik yayın yapmak yerine, futbol maçlarının naklen yayın haklarını satın almakta kullanmaktadır. Sadece

Almanya'da değil bütün dünyadaki medya sektöründe özellikle son 30 -40 yıldır çok sesliliğin azaldığı ve tekelleşmenin arttığı bir süreçten geçildiğini belirten Prof. Becker, 21. Yüzyılın en etkili iletişim aracı olan televizyonun konumu ve işlevi üzerine henüz Batılı ülkelerde bile tartışmaların sürdüğünü hatırlatmaktadır.

Almanya nüfusa oranla en fazla kitapçının olduğu ülkedir. Kitap sektöründe bir tekelleşme söz konusu değildir, daha çok orta halli esnaflar bu işi yürütmektedir. Buna karşılık Alman medyasına ve özellikle televizyon kanallarına bakıldığında ise son 30 – 40 yıldır çok sesliliğin azaldığı tekelleşme eğiliminin arttığı bir süreç yaşanmaktadır.

Almanya'da televizyon sektörüne gelince, devlet tarafından desteklenen televizyon kanalları ile özel sektöre ait ve devletten tamamen bağımsız olmak üzere iki tür yayıncılık yapılmaktadır. Bazı televizyon kanallarını devlet tarafından desteklenmesinin başlangıçtaki amacı, tarafsızlığı korumak ve ekonomi ile siyasete aynı mesafede durabilmektir. Fakat zamanla bu anlayış kaybolmuş ve bir siyasallaşma yaşanmıştır. Bu kanallar artık devlet politikasına aracılık işlevi yapmaktadırlar. Başlangıçta hedeflenen tarafsız yayıncılık anlayışı kalmamıştır. Kamu televizyonları özel sektörle rekabet sürecinde çok ciddi kalite kaybına uğramış, daha az siyasete ve dış politikaya yer veren, insanları daha az bilgilendiren kanallar olmuşlardır. Yayın politikaları ise özel kanallara benzemeye başlamıştır.

5.6.1. Tekelleşme Sorunu

Tekelleşme kapitalizmin temel sorunlarından birisidir. Kapitalist piyasada her zaman tekelleşme eğilimi vardır. Asıl sorun, kapitalizmin bu gibi arızalarını giderecek mekanizmalar yavaş yavaş ortadan kaybolmakta olmasıdır. Yaşanan aşırı liberalleşme denetim mekanizmalarının zayıflamasına yol açmaktadır. Tekelleşmeye karşı alınabilecek yasal tedbirler ortadan kalkmaktadır. Amerika'da daha önce bir televizyon kanalının sahibi olan aynı zamanda gazete çıkaramıyordu, şimdi bu mümkün hale getirilmiştir. Son yıllarda çeşitli uluslararası kuruluşlar zemininde medyada çok sesliliğin yaygınlaşmasına yönelik olarak alınabilecek tedbirler tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda Avrupa Birliği lkeleri ile Amerika'nın konuya olan yaklaşım farklılığı da ortaya çıkıyor. Amerika'da televizyon hizmet sektörünün bir aracı olarak görülmekte ve tamamen liberal çerçevede bir yayın anlayışına destek

verilmektedir. Avrupa'da ise televizyon kültürel değerlerin korunmasına hizmet edecek bir unsur olarak algılanmaktadır. Bu sebeple her toplumun kendi kültürel değerlerini koruma hakkı olduğu tezinden yola çıkılarak televizyon yayınlarına bazı sınırlamalar getirilebilir görüşü ileri sürülmektedir.

Amerika'ya göre Avrupa, televizyonlara biraz daha sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinden bakmaktadır. Amerika ise getirilecek kısıtlamaları serbest piyasa normlarına aykırı bulmaktadır. Son zamanlarda Fransa'nın başkenti Paris'te UNESCO bünyesinde televizyonun işlevi tekrar masaya yatırılmıştır. Oradaki tartışmalar da yine tamamen liberal yayın anlayışı ve kültürel değerlerle paralel yayın anlayışını savunanları karşı karşıya getirmektedir. Fransa ve Kanada temsilcileri televizyonun bir toplumun kültürel değerlerinin ve geleneklerinin korunmasına hizmet etmesini savunurken, Amerikalı temsilciler ise televizyonlardan böyle bir sorumluluk beklenemeyeceğini vurgulamaktadır. Batı ülkeleri görsel medya ile tanışalı yarım yüzyıldan fazla zaman olmuştur ama henüz televizyonun işlevi konusunda bile kafalar netleşmiş değildir.

Gazete sektörü eskiden beri özel sektörün işidir, ancak televizyonda devlet teşviği olduğu için, devletin bu alandan tamamen çekilmesi gerekir mi gerekmez mi konusu da, tartışmaların bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

Konumu ve işlevi konusunda kafaları karıştıran bir başka alan ise internet medyalarıdır. Yeni bir konu olduğu için bu konu üzerindeki tartışmalar normaldir.

Televizyon hem bir kültür, hem de hizmet aracıdır. Devletin sağladığı finansman ile ayakta kalan televizyon kanallarının, kalite düzeylerini korumada isteksiz görünmektedirler. Almanya'da bu sorun yaşanmaktadır. Devletin verdiği destek, çoğulculuk, bilgilendirme ve eğitim işlevinin terine getirilmesi amacına yöneliktir. Kamu televizyonları özel sektör ile rekabet sürecinde bu özelliklerini yitirmektedirler, önemli bilgilendirme programları geç saatlere kaydırılmaktadır. Yersiz bir reyting kaygısı ortaya çıkmaktadır. Oysa zaten maddi destek almaktadırlar ve bu kaygılar gereksizdir. Çünkü Almanya'da televizyon bağlantısı olan herkes televizyon vergisi ödemektedir dolayısıyla televizyon gelirleri garanti altındadır.

5.6.2.Medyada Göçmenlerin Rolü ve Göçmenlere ayrılan Alan

Medyanın göçmenlerle ilgili ilgisizliğini çok ayıp bir tutum olarak gören Becker, vergileriyle ayakta duran bir topluluk için hiçbir yayın anlayışına sahip olmamayı, ayıp ve yadırganacak bir tutum olarak görmektedir. Bu konuda çok somut bir örnek: Almanya'da yaşayan 700 bin Türk hanesinin ödedikleri radyo ve televizyon ücretleri her yıl ARD'nin ücret toplama merkezi GEZ'de yaklaşık olarak 120 milyon Euro'ya ulaşmaktadır. “Türkçe lisanla ve Türkler'e yönelik yapılan yayınların toplam maliyeti ise yıllık iki milyon eurodur. Geriye kalan 118 milyon euro ile ne yapıldığı sorusu akla gelmektedir. Radyo ve televizyon gelirleri olarak kazanılan yüksek paralar, başka programların sübvansiyonu ve finansmanında, mesela cumartesi günleri futbol liginden Bundesliga oyunlarının ilk kullanım haklarının 45 milyon Euro'ya satın alınmasında mı kullanılmaktadır? Bu sorunun cevabını merak ediyorum.“ diyen Becker, „Bunun haricinde, kaba ve tahmini olarak bir hesap daha yapılmaktadır. Almanya'da yaşayan Türklerin GEZ'e yaptığı yıllık 120 milyon euroluk ödemelerin, Türklerin Almanya'ya misafir işçi olarak alınmalarına başladığı 1961 yılından günümüze kadar geçen 43 yıla çarpıldığında, ortaya 5 milyar euroluk bir gelir elde edildiği ortaya çıkmaktadır. Almanya'da Türklerin 1961 yılında 0 kişi iken şuandaki 700 bin rakamına oldukça yavaş çıktığı göz önünde tutularak bu rakamın yarısını aldığımızda, ARD'nin geriye kalan 2,5 milyar Euroluk kısımla ne yaptığı sorusunu cevaplandırması gerekiyor.“ demektedir.

5.6.3.Medyada Ayrımcılık

Bir Alman -Fransız televizyonunun(ARTE) kuruluşu, ZDF ortaklığıyla çocuk kanalı KIKI'nın oluşturulması, kamusal gelişmeler hakkında bilgiveren ve belgeseller yayınlayan PHOENIX kanalının hayata geçirilmesi ve yeni medya alanlarına, özellikle internete yatırım yapılması neden bir Alman Türk kanalının kurulmasından daha önemli olmaktadır.

Almanya'da yaşayan Türk televizyon seyircilerinin ARD ve ZDF'ye sırtlarını dönerek Kanal D, Show TV, ATV, TGRT, Star TV, STV, Kanal 7 gibi Türk kanallarına yönelmesi, kendi hatalarının bir sonucu mudur? Sonuçta kamu televizyonları vergilerini toplamalarına rağmen göç olgusunu dikkate almamış ve

göçmenlere nasıl hizmet verebiliriz sorusu ile ilgilenmemişlerdir. Türk seyirci de Türkiye'den yayın yapan kanalları izlemeyi tercih etmiştir.

Alman medyası göçmen Türkler ile ilgili yaşanan olumsuzlukları rahatlıkla manşete taşıyabilmektedir ancak başarılar gazete sayfalarında ve televizyonlarda aynı oranda yer bulmamaktadır. Bu tutum yavaş yavaş değişmeye başlamıştır bu konuda Duisburg örnek verilebilir. Kuzey Ren Vestfalya Eyaletinde bulunan ve amacı göçmenlere yönelik daha kaliteli haberler yapmak olan NRZ isimli gazete çok başarılı 2 Türk gencini çalıştırmaktadır. Bu yolla bu konuda başarıyı yakalamıştır. Türk kitlesi arasında da önemli bir okur kitlesi kazanmıştır.

Duisburg kentinin büyük bir çoğunluğu göçmenlerden oluşmaktadır ve 2020 yılında göçmen sayısının %50'yi bulması beklenmektedir. Bu nedenle Alman medyası yayınlarında daha özenli olmak zorunda kalacaktır.

Almanya'nın bu konudaki en büyük sorunlarından birisi hala bir göç ülkesi olduğunu kabullenmemiş olması ve „Biz güçlüyüz gelenler bize tabi olsun“ anlayışının hakim olmasıdır. Dolayısıyla Almanya yatırımlarını bu yönde yapmamaktadır.

5.7. Konrad Adenauer Vakfı, Alman Türk Vakfı ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti İşbirliği ile Antalya'da düzenlenen 20. Alman – Türk Gazeteciler Semineri

Antalya Magesty Mirage Park Otel'de 18-20 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilen „Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye“ baslıklı toplantılara Almanya ve Türkiye'den katılan uzmanlar Almanya ve Türkiye'yi mercek altına almışlardır. Konrad Adenauer Vakfı, Alman – Türk Vakfı ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti işbirliği ile gerçekleştirilen toplantılarda medya ve sivil toplum kuruluşlarından isimler bir araya gelmiştir.

Türkiye Araştırmalar Merkezi (TAM) Vakfı direktörü Prof. Dr. Faruk Şen ve Dr. Dirk Halm de toplantıya istihak ederek, birer sunum yapmış ve Dirk Halm'in „Almanya'daki Türk Medyası“ baslıklı bir sunum yaptığı toplantıda TAM Direktörü Prof. Dr. Şen, „Avrupa'daki Türkler – Entegrasyon ve Gettolasma“ baslıklı bir konuşma yapmıştır.

Okullarda siddet olayları ve töre cinayetlerinin medyada geniş yankı bulmasıyla yeniden başlayan gettolaşma tartışmalarının aksine Türk toplumunun Almanlarla bir arada yaşamaya yönelik bir davranış geliştirmeye başladığını söyleyen Şen, bugün genç nüfusun % 56'sının ağırlıklı olarak Almanların bulunduğu bölgelerde yaşadığını belirtmiştir.

Şen, Türklerin ağırlıklı olduğu bölgelerde yaşayanların oranının % 23 düzeyinde olduğunu söylemiştir. 1970'lerde başlayan aile birleşimleri ile bölgesel etnik yoğunlaşma sürecinin, ikinci ve üçüncü kuşağın dünyaya gelmesiyle yavaşladığını ilişkiler düzeyinde içine kapanma sürecinin önemli ölçüde aşıldığını söylemiştir.

Toplumsal dışlama süreçlerinin, gettolaşmanın tamamen ortadan kalkmasının önüne geçtiğini belirten Şen, iş piyasasında göçmenlerin oransal temsilinin düşüklüğünün umutsuzluğu arttırarak, içine kapanma sürecini ve buna paralel toplum olgusunu beslediğini söylemiştir.

Tablo 5.1. Yaşanan Bölgenin Etnik İçerimine Göre Almanlarla İletişim Düzeyi ve İsteği

Yaşanan Bölgenin Etnik İçerimi	Komşuluk ilişkilerinde iletişim	Almanlarla daha fazla iletişim isteği
Alman Ağırlıklı Nüfusun Yaşadığı Yerler	84,9	47,6
Alman ve Türk Nüfusun Dengeli Olduğu Yerler	81,4	32,6
Türklerin Yoğun Olarak Yaşadığı Yerler	71,6	41,8
Diğer Yabancıların Ağırlıklı Olduğu Yerler	70,0	50,0
Toplam	80,4	44,1

Kaynak: TAM Vakfı, 2006

Tablo 5.2. Yillara Göre Etnik Yoğunluklu Bölgelerde Yaşayan Türklerin Oranları

Yıl	Etnik Yoğunluklu Yerlerde Yaşayanlar
1999	21,5
2000	18,5
2001	23,1
2002	23,9
2003	21,5
2004	22,6

Kaynak: TAM Vakfı, 2006

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uyum kabulü gerekli kılar. Türkiye Araştır Merkezi Vakfı Direktörü Prof. Dr. Faruk Şen “ Almanya göçmenlerin çoğunun vatanıdır. Alman toplumunun da Alman siyaseti gibi bunu artık tanınması gerekmektedir“ diyerek durumu açıklamaktadır.

Prof. Dr. Şen, “Uyuma yönelik talepler tek yönlü olarak yalnız göçmenlere yüklenmemelidir ve mevcut sorunların çözümü için, Almanlar ve göçmenler aynı hedefe yönelmeli ve göçmenler toplumun kalıcı bir parçası olarak Alman toplumunca tanınmalıdır“ demektedir (Şen, 2006).

TAM Direktörü, eğitim zirvesindeki veya Bayern’deki din zirvesindeki gibi sınırlamalar, vatandaşlığa alınmada vicdan testi tartışmalarındaki gibi yaygın zan altına alma veya vatanseverlik ve hakim kültür tartışmalarındaki gibi asimilasyon talepleriyle uyum hedefine ulaşmanın mümkün olmadığını da belirtmektedir.

Almanya’da yayın yapan, merkezi Türkiye’de olan gazete ve televizyonlarının yöneticilerinin genelde Almanya ile ilgili ciddi bilgi eksiklikleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi dil sorunudur.

- Çoğu Türk medya yöneticisi Almanca’yı yeterli derecede bilmemektedir. Almanya’yı, tarihini, siyasi sistemini, kültürünü genelde fazla tanımayan Türk medya yöneticileri, Almanya ve Avrupa’da gelişen gazete ve televizyon formatlarını yeteri kadar bilmemektedirler.
- Almanya’yı “gurbet” ve Almanya’da yaşayan Türkleri de “gurbetçi” olarak değerlendiren programlar veya haberler Almanya’daki Türkler tarafından tuhaf bulunmaktadır.
- Almanya’daki Türkleri, Alman meslektaşlarından daha iyi tanımaları ve Almanya’daki gelişmeleri Türklere kendi ana dillerinde iletme olanağı Almanya’daki türk medyasının en önemli özelliğidir.
- Ana misyonu Türkiye’yi ve Türkleri kayıtsız şartsız korumak gibi bir anlayış içinde olan merkezi Türkiye’de olan Almanya’daki Türk medyasında kimi zaman milliyetçi içerikli haberler ve hatta kampanyalar yapılmakta ve bu durum

Almanya'da yaşıyan Türklerin Alman toplumuna uyumu sürecine de zarar vermektedir. Bu yayınlardan dolayı zaman zaman gazeteler uyarı alabilmektedir. Örneğin Hürriyet Gazetesi, Federal Basın Konseyi tarafından iki kez uyarılmıştır (Kara, 2005).

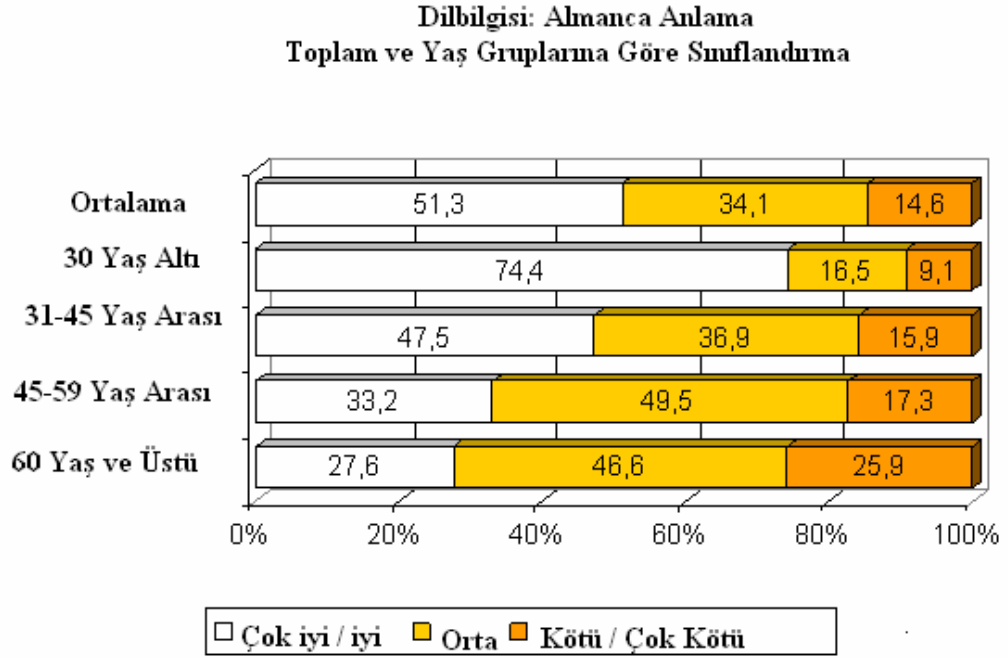
- Almanya'da yerel Alman gazete ve televizyon formatları başarılı olurken, Türk gazete ve televizyonları Türkiye'deki yayın zihniyetiyle Almanya'da da aynı yayın politikasını devam ettirmektedirler.

Bunun sonucu olarak Türk gazetelerinin Almanya'daki tirajları son yıllarda içinde ciddi bir düzeyde düşmüştür. Bir diğer konu ise gazete ve televizyonların ciddi ve Almanya'da başarılı olabilecek bir pazarlama stratejilerinin olmamasıdır. Almanya'da faaliyet gösteren birçok reklam ajansı bu eleştirileri Türk yöneticilere sürekli yöneltmektedirler.

Almanya'da doğup büyüyen yeni kuşakların Türkçe'yi giderek az konuşması ve Almanca'yı ana dili olarak kullanmaları, merkezi Türkiye'de olan Türk medya kuruluşlarının yöneticileri tarafından sağlıklı bir şekilde değerlendirilmemektedir. Türk gazete ve televizyonları şimdiki formatlarıyla yayın yapmaya devam etmeleri sonucunda, Almanya'daki Türk gençlerinin gelecekte Alman gazete ve televizyonlarını alternatif olarak seçmelerine sebep olacaktır (Kara, 2005).

Almanya'daki Türklerin ilgi gösterecekleri formatları, Almanya'da yetişmiş, öğrenimini görmüş ve iş tecrübesi olan yeni kuşak Türkler geliştirmektedirler. Almanya'daki nitelikli yeni kuşak Türk medya çalışanlarının Alman medya kurumları, reklam ajansları, sosyal ve siyasi çevreler ile ilişkilerinin daha iyi olduğu da söylenebilir. Ayrıca Almanyalı Türk genç medya mensupları, Almanya'daki Türklerin sorunlarını ve haklarını Alman toplumunun anlayabileceği ve kabul edebileceği bir mantık bütünlüğü ve formatta sunabilecek niteliğe, sosyalizasyonunu Türkiye'de geçirmiş olan Türk medya mensuplarından daha çok sahiptirler. Kamuoyunda yapılan açık tartışmalarda bu gerçek yıllardır daima gözlemlenebilmektedir. Gazeteciler Medya yöneticileri için öne sürülen eleştiriler, Almanya'daki ilk kuşak Türk gazetecilerin önemli bir kısmı için de söylenebilir. Almanya'daki bir diğer sorun ise Türkçe'yi ve Almanca'yı iyi bilen, eğitilmiş gençlerinin sayılarını az olduğu ve Türk medyasında çalışacak nitelikte olmamalarıdır.

Şekil 5.1. Almanca Anlama Düzeyi



Kaynak: TAM Vakfı, 2002

Tablo 5.3. Dilbilgisi düzeyi ve medyadan yararlanma

	Medyadan Yararlanma Oranı		
	Sadece Alman Medyası	Sadece Türk Medyası	Alman ve Türk Medyası
Almanca Bilgisi			
Çok iyi / iyi	2,7	0,4	96,7
Orta	1,7	2,9	94,5
Kötü / Çok kötü	-	16,1	83,2
Ortalama	2,0	3,5	94,0

Kaynak: TAM Vakfı

Yukarıdaki tablolarda Tam Vakfı tarafından telefonla yapılan anket sonucunda belirlenmiş olan dilbilgisi düzeyi ve dile bağlı olarak medyadan yararlanma oranları görülmektedir. Bu tablolara göre Almanca bilgisi iyi olanlarda hem Alman hem de Türk medyasının birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Almanya'daki Türk medyasında çalışanlar genelde az para kazanmaktan şikayetçi olmaktadır: çoğu muhabirin ek iş yaptığı görülmektedir, Türk gazetecilerinin hafta sonları veya boş zamanlarında gazetecilik yaptığı veya haber üretiminin dışında reklam almaya çalışarak, reklamlardan komisyon alarak geçimlerini temin etmeye çalıştıkları olağan bir durum olmaya başlamıştır.

Hürriyet Gazetesi başta olmak üzere, Zaman ve Türkiye Gazeteleri'nde son yıllarda bazı kentlerde profesyonel temsilcilikler ve yazı işleri bürolarının kurulduğu ve bazı Türk gençlerine staj imkânları sunduğu sevinerek gözlemlenmektedir. Almanya'da yetişen genç Türk gazetecilerin sayısı azdır ve genelde kendi iş alanlarında başarılıdırlar. Türk medyasındaki yapı ve az maaştan dolayı Alman medyası veya başka iş imkânları tercih edilmektedir.

Almanya'da yayın yapan Türk medyası, yetenekli Türk gençlerine staj olanakları sunmalı, bu gençlere yönelik eğitim bütçeleri ayırmalı ve profesyonel seviyede iş imkanları yaratmalıdır. Kendi kuşaklarını iyi tanıyan bu genç Türk medya çalışanları, Almanya'daki Türk medyasının geleceği için daha olumlu formatları geliştirebileceklerdir.

- Özellikle birinci kuşak Türkler kendilerini “gurbetteki” tek sesleri olarak algıladıkları Türk medyasına daha yoğun ilgi göstermektedirler.

Almanya'da ayrımcılığa, kimi zaman ırkçı saldırılara da uğrayan Türklerin çıkarlarını Türk medyasının kayıtsız şartsız savunması da Almanya'da yaşayan Türklerin Türk medyasına olan bağlılıklarını ve güvenini artırmaktadır. Farklı bir gelişme olarak Almanya'da yaşayan Türklerin veya bazı Türk göçmen kuruluşlarının Türkiye'ye veya Türk hükümetinin politikasına yönelik eleştirilerine Almanya'daki Türk medyasının milliyetçi bir açıdan yaklaşarak eleştirel haberler üretmesi, kimi zaman Almanya'da yaşayan Türkler arasında da kutuplaşmalara da sebep olabilmektedir. Almanya'daki Türk medyası (genellikle merkezi Türkiye'de olan gazete ve televizyonlar) kimi zaman

Türkiye'ye yönelik eleştirilerden dolayı Almanya'da yaşayan bazı Türk ve Alman sanatçılar, politikacılar veya bilim adamlarına karşı kampanya bile başlattığı gözlemlenmektedir.

Yasal çerçeve ve haklar bakımından Almanya'da gazete ve dergi yayınlamak hukuki açıdan zor değildir. Önemli olan maddi olanakların ve profesyonel çalışma zihniyeti ve yapısının kurulmasıdır. Televizyon yayını ise büyük oranda maddi imkânları gerekli kılmaktadır. Yerel ve ulusal alanda televizyon kanalı ise uzun ve zor hukuki bir süreç gerektirmektedir.

Radyo yayını tamamen eyaletlerin televizyon ve radyo kurumlarının kararına bağlıdır. Boşalan bir frekans, eyaletlerin televizyon ve radyo kurumları tarafından ihaleye sunulmakta ve ihaleye katılanlar arasında en iyi ve o eyalet için gerekli konsepti sunan şirkete radyo frekansı verilmektedir.

Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi tüm yayın organları genelde reklam gelirleriyle ayakta kalabildiklerinden, profesyonel ve başarılı bir pazarlama çalışması, medya kuruluşlarının geleceğini garantilemesine büyük katkı sağlayacaktır.

- Almanya'daki Türk medyasının büyük sorunlarından biri Türkçe'yi yeteri derecede bilen genç eleman bulamamaktır. Almanya'daki Türk medyasında staj gören nitelikli gençlerin Türkiye'deki uzmanlar tarafından eğitilmeleri, Almanya'daki Türk medyasına önemli bir katkı olacaktır.

Ayrıca televizyon ve radyoda çalışan Türk gençlerine Türkiye'deki iletişim fakültelerinde belirli aralıklarda seminerler, kurslar veya özel eğitim olanaklarının sunulmasının da faydalı olabilir.

Almanya'daki Türk medyasında çalışan gençlerin Türkiye'de başarılı olan Türk televizyon kanalları ve radyolarında staj yapma imkânlarının yaratılması da Almanyalı Türk medya mensuplarının tecrübelerini artıracaktır.

Almanya'da yetişmiş, öğrenimini görmüş, Almanya'daki Türk ve Alman medyasında iş tecrübesi olan başarılı ikinci kuşak Türk gençleri Almanya'daki gazete, dergi, radyo ve televizyon formatları hakkında, pazarlama stratejileri, eleman yetiştirme modelleri

üzerine Türkiye'deki iletişim fakülteleri ve Türk medya kuruluşlarına seminerler, kurslar ve özel eğitim yöntemleri sunabilirler.

Almanya'daki Türk medyasının kendinden veya Almanya'daki bazı şartlardan kaynaklanan sorunları olmasına rağmen sürekli geliştiğini ve değiştiğini söylemek mümkündür. Almanya'daki Türk medyasının gelecekte yok olmasını engellemek için Türkiye'deki medya ve eğitim kurumlarıyla profesyonel ve bilimsel alanda sürekli ve yoğun bir iletişimin ve işbirliğinin şart olduğu çok açıktır. Bilgi ve tecrübeler karşılıklı değişmelidir.

Özellikle 90'lı yıllardan sonra Çanak Antenle birlikte Türkiye'den yayın yapan televizyonlara kavuşan Türkler, içerik olarak beğenmediklerini, fazla magazin, fazla reklam ve özel hayat dolu bulduklarından şikayet etseler de özellikle haber almak için Türk televizyon ve gazetelerini kullanmaktadırlar.

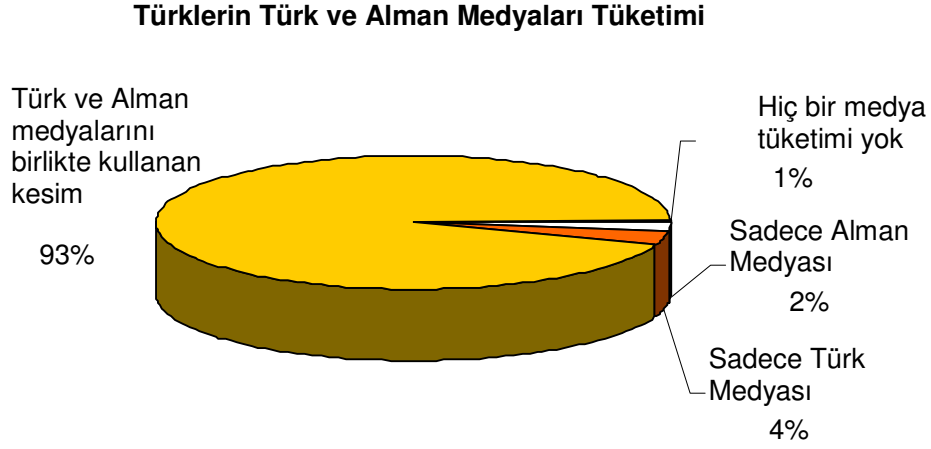
Ama Alman medyası ile kıyasladıklarında yayın içeriği ve kalite konusunda çelişkiler yaşamaktadırlar. Eskiden ciddi bir televizyon olarak TRT onlar için çok önemliken, bugün özel televizyonların evlere girmesi ile TRT izleme oranları azalmış bulunmaktadır.

3. kuşak gençler ve çocuklar genellikle kendi odalarında Alman kanallarını seyretmeyi tercih ederken, aile büyükleri Türk televizyon ve gazetelerinden vazgeçmemektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki özellikle kadınlar dizileri sıkı bir şekilde takip etmektedir. Ama medya memnuniyetleri sorulduğunda görsel medyayı sadece rant amaçlı yayınlar yapmak ve sosyal sorumluluk taşımamakla suçlamaktalar.

Aşağıdaki şekilde görülebileceği gibi TAM Vakfının 1000 kişi üzerinde telefonla yaptığı bir yaptığı bir araştırmaya göre Türkler'in % 93'ü Türk ve Alman medyalarından birlikte yararlanmaktadır.

Araştırma'da çıkan anket sonucuna göre Türkler'in sadece %1'inin hiç bir medya tüketimi bulunmamaktadır. %2'lik kesim sadece Alman medyasını takip ettiğini, geriye kalan %4 ise sadece Türk medyasını takip ettiğini belirtmiş bulunmaktadır.

Şekil 5.2. Türk Göçmenlerin Türk ve Alman Medyaları Tüketim Oranları



Kaynak: Tam Vakfı

Halkın gazeteler konusundaki genel görüşü ise Türkiye’den haber almak için çok okunduğu ama uyum konusunda yapıcı değil yıkıcı başlıklar atarak uyumu zorlaştırdığı yönündedir. Halk gazeteleri fazla milliyetçi bulmakta ve Avrupa için eklenen 4-5 sayfanın yeterli olmadığı görüşünde birleşmektedir.

Göçmen işçilerin yurt dışında çeşitli endüstri ve özel konutlarda yoğunlaşması, kırsal yapının yeniden yapılanarak ortaya çıkmasını Almanya’da da olanaklı kılmıştır. Sonuç olarak geleneksel iletişim şekilleri ve sosyo- kültürel örgütlenmeler göçmenler tarafından korunmasına ve yurt dışında anavatandakine benzer özel bir sosyal ve ekonomik katmanın oluşumuna yol açmaktadır.

Geleneklerin çok güçlü bir şekilde korunması ise marjinalleşmeyi getirmiştir. İslamın Avrupadaki Türkler arasında artan önemi böyle bir gelişmeyi işaret etmektedir. Göçmenlerin toplumsal yaşamdan kopmaları aynı zamanda ayrımcılığın bir sonucudur. Burada sorun, siyasi baskı ve sosyal ayrımcılık nedeniyle kendi içlerine kapanan göçmen toplumların aslında bu kapanıklıkları nedeni ile yerli toplumların daha fazla ayrımcı davranış ve tutumlarıyla karşı karşıya kalmalarıdır (Şen, 1993:61).

Yerli toplumlar ve göçmenler arasındaki sürtüşmeler çoğu zaman bilgi eksikliğinden doğmaktadır. Bu bilgi eksikliği medya tarafından doldurulabilir. Radyo televizyon ve

yazılı basının bilgi yayımı yoluyla sorunları halletmesi beklenemezse de, medyanın özellikle kamuoyu oluşturmaktaki gücü entegrasyon ve kültürler arasındaki iletişim çabalarına yardımcı olmalıdır. Göçmenler ve yerli toplumlar arasındaki iletişimin anahtarı medyadır.

Toplumsal katılımı bilgi ve bilgi kaynakları son derece önemlidir.

Genel Türk tüketicinin ihtiyaç duyduğu tüketim malları Türk medyasındaki reklâmlar ve duyurularla Türk hedef kitlesine ulaştırılmaktadır.

Türk medyasının, Alman firmalarının ürünlerini Türk tüketicie ulaştırmada da rolü büyüktür. LIDL ve KiK gibi firmalar düzenli bir şekilde reklâm amaçlı Türk medyasını kullanmaktadırlar.

En önemlisi, Türkçe dili ve bu dilin doğru kullanımı konusunda Türk medyası önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu anlamda yayınlar daha dikkatli ve sorumluluk bilinci ile yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- ADENAUER, Konrad Vakfı (2004), “Türk ve Alman Ekonomisinin Yapısal Sorunları ve Çözümler“, *Ofset Fotomat*, Ankara, s.137.
- AKKAYA, Çiğdem, “Yıldız Savaşları, Avrupa Türkler ve Avrupa’daki Türkler üzerine Düşünceler”, Önel yayınevi s.83
- AKSOY, Asu ve Kevin Robins (2000), “Thinking across spaces:Transnational television from Turkey” *European Journal of Cultural Studies*. 3(3): 343-365.
- ALANKUŞ, Sevda (2003), “Demokratik Bir Medya Ortamı için Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”, *Medya ve Toplum, (Der.) içinde*, İstanbul: BİA, 95-130.
- ALLENSBACH, (1964) Alman Kamuoyu’nda Türk Misafir İşçiler, *Allensbach Enstitüsü*
- APPADURAI, Arjun (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy” *Global Culture:Nationalism, Globalisation and Modernity. M.Featherstone (Der.) içinde*. London:Sage.
- Avrupa Haber, 20 Şubat 2002
- AYDIN, Sadi, (2004), “Alman Televizyonları, Haber Programlarıyla Nefreti Körüklüyor” Analiz, *Zaman Gazetesi*, 30 Mart
- BECK Gencil-, Mine(2003), ‘Yerel Politika ve Yerel Medya’, *Medya ve Toplum, Sevda Alankuş, (Der.) içinde*, İstanbul: BİA, 131-146.
- BİNARK, Mutlu (2003), “Etnik Sohbet Odasındaki Buluşmalar ve Kimlik Oyunları“ *Kültür ve Modernite. G. Pultar, E. O.İncirlioğlu ve B. Akşit (Der.) içinde*, Tetragon Yayınları., İstanbul, 357-380.

- BİNARK, Mutlu (2001), “Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi” *Toplumbilim*, 14:75-89.
- CEYLAN, Dursun (1998), “Rheine’deki Türk Göçü Kesitleriyle Almanya’daki Türk Göçü“, (Die Türkische Einwanderung in Rheine), s.17-39
- CUKAZ, (2004), Mehmet Adil, *Zaman Gazetesi*, 16 Haziran
- ÇAKIR, Mustafa (24.08.2001), *Dünya*.
- Einbürgerungsgesetz, 2000 (Federal Alman Vatandaşlık Yasası)
- Federal Almanya Bilgi ve Enformasyon Dairesi Sempozyumu Orient Enstitüsü
Hamburg,
- Federal Alman Büyükelçiliği, (2005), *Medien in der Türkei (Türkiye’de Medya)*,
Ankara, s.92
- Federal Alman İstatistik Dairesi,(2004)
- Federal Basın ve Enformasyon Dairesi (Ekim- Kasım 2000) adına “Medya Tüketimi ve Türk Toplumunun Sosyal Entegrasyonu” konulu araştırma.
- FRISCH, Max’tan R. Mandel’in yaptığı alıntı, (1989), “Turkish Headcarves and the Foreigner Problem, Constructing Difference Through Emblems of Identity, New German Critique, s.28
- GOLDBERG, Andreas, (1998), “Mediale Vielfalt Versus Mediale Ghettoisierung, in: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit, Heft 2. çev.
- GANS, Herbert (1996 [1979]), “Symbolic ethnicity: the future of ethnic groups and cultures in America”, *Ethnicity. J. Hutchinson ve A. D. Smith (Der.) içinde. New York: Oxford University Press*, s.145-155.
- GILLESPIE, Marie (2003), “Transnational Communications and Diaspora

- Communities” CriticalReadings: Media and Audiences. Virginia Nightingale ve Karen Ross (Der.) içinde. Open University Press. 145-162.
- HALL, Stuart (1998a), “Kültürel kimlik ve diaspora” *İstanbul Sarmal*, 173-192.
- HALL, Stuart (1998b), “Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etniklikler” *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi. Anthony King (Der.) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat*, 63-96.
- Integration und Medien Bonn-Bad Godesberg 15./16. April 2002 çev. “Uyum ve Medya” Federal Almanya Bilgi ve Enformasyon Dairesi Sonuçları
- Hürriyet Gazetesi*, (2001) Hürriyet’ten “Medya ve Kriz” başlıklı yazı, 26 Şubat
- KAYA, Ayhan (2000), Berlin’deki Küçük İstanbul: Diasporada Kimliğin Oluşumu. *Büke Yayınları İstanbul*.
- KAYA, Ayhan (1999), “Türk diasporasınca etnik stratejiler ve çok kültürlülük ideolojisi: Berlin Türkleri” *Toplum ve Bilim*, 82, 23-55.
- KORUTÜRK, Osman (T.C.Berlin Büyükelçisi), (2001), "Türk Firmalarında Mesleki Eğitim" Başlıklı Konuşması, 30.04.2001
- KÖKSAL, Gürsel (04.05.06) Avrupa Türk Gazeteciler Birliği Başkanı (ATGB),
- KÖKSAL, Sema (1986), Refah Toplumunda Getto ve Türkler“ *Teknografik Matbaacılık A.Ş.*, s.42
- KUL, İsmail, *Zaman Gazetesi*, 4 Aralık 2004
- MARTIN, Philip L, (1991), “Bitmeyen Öykü: Batı Avrupa’ya Türk İşçi Göçü”, *Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının mali desteği ile yayınlanmıştır*, s.95-98-100
- Medien in der Türkei (2005) (Türkiye’de Medya), Federal Alman Büyükelçiliği, çev. Ankara

- NAVARO, İlana (2004), “ABD’de Alternatif Medya” *Kamusal Alan. Meral Özbek (Der.) içinde*, İstanbul: Hil, 677-687.
- ÖNCÜ, Ayşe ve Petra Weyland (2005), “Giriş: Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanı ve Toplumsal Kimlik Mücadeleleri” Mekan, Kültür ve İktidar. *A. Öncü ve P. Weyland (Der.) içinde. İstanbul: İletişim*, 9-39.
- ÖZCAN, Celal, “Türk Korkusu” *Hürriyet*, 1 Ekim 2004
- ÖZCAN, Zafer, Cihan Ural, (2004), “Türklerin Yıldızı Alman Medyasında Parlıyor”, *Gündem Zaman Gazetesi*, 9 Aralık
- ÖZCAN, Zafer (2005), “Alman Medyası göçmenlerden aldığı parayı futbol maçlarına yatırıyor”, 18 Mayıs
- PEKÖZ, Mustafa (2002), “AB’de Göçmenler, Almanya’da Türkler/Kürtler”, *Gün Yayınları*, Mart, s.103
- SOFUOĞLU, Gökay, (2001), *Milliyet*, 14 Mayıs
- SREBERNY, Annebelle, (2000) , “Collectivity and Connectivity: Diaspora and Mediated Identities” *Global Encounters: Media and Cultural Transformation. Gitte Stald ve Thomas Tufte (Der.) içinde, Luton: University of Luton Press*, 217-233.
- ŞEN, Faruk, (2005), “Türkiye AB İlişkilerinde Dış Etkenler”, *Ümit Yayıncılık*, s.94-130.
- ŞEN, Faruk, Andreas Goldberg ve Güray Öz, (1996), “Almanya’da Ayrımcılık”, *Önel Yayınevi*, s.9
- ŞEN, Faruk, Güray Öz, Ahmet İyidirli, (1996), “Federal Almanya’da Türklerin Kültürel Sorunları”, *Önel yayınevi*, s.39-40

ŞEN, Faruk, Sedef Koray, (1993), „Türkiye’den Avrupa Topluluğuna Göç

Hareketleri“ *Önel Yayınevi*, Ankara, s.61

TAM Vakfı RETRA Ekibi (2003), “Almanya ve Diğer AB Ülkelerindeki Türk Hane

ve Girişimcilerinin Ekonomik Gücü”, s.11-23

TAM Vakfı, Avrupa’da İslamofobi ve Euro-İslam araştırması sonuçları, 17.04.2006

TAM Vakfı (2003), F. Almanya’daki Türk Toplumunun Ekonomik Gücü ile ilgili

son veriler“ *Essen Üniversitesi*, Şubat

Türkei Jahrbuch (2004) (Türkiye Yıllığı), *TAM Vakfı (Yayıncı)*, Münster

Türkiye Gazetesi (2002), Avrupa Haber, 24 Ekim

UZUN, Ertuğrul (1993), Misafir İşçilik Göçmenlik Azınlık, Claus Leggewie/Zafer

Şenocak, Deutsche Türken- Türk Almanlar, Rovolt Verlag Ekim s. 177

<http://ilef.ankara.edu.tr/conference/yazi.php?yad=9217>

<http://www.tcberlinbe.de/tr/arsiv/2001/ak0205011.htm>

www.atqb.info

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Ankara'da (Kızılcahamam) doğdu. İlköğretimi Ankara'da tamamladı. 1999 yılında İstanbul Kadir Has Lisesi'nden, 2003 yılında Sakarya Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisansına aynı üniversitede başlayan Burcu AKKAYA, bir süre Adapazarı'nda sözleşmeli İngilizce öğretmenliği yaptı. Daha sonra İstanbul'da DMR Demir Tekstil Firması'nda Uluslararası Satış Temsilcisi olarak çalıştı. Halen, Merkezi Almanya'nın Essen Kenti'nde bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı'nın Türkiye Temsilciliği'nde çalışmaktadır.