



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2012, Volume: 7, Number: 4, Article Number: E0016

NWSA-QUALITATIVE STUDIES

Received: March 2012

Accepted: September 2012

Series : E

ISSN : 1308-7290

© 2010 www.newwsa.com

Eylem Şentürk Kara

Hamburg University

eylemsen2002@yahoo.de

Hamburg-Germany

**ALMANYA'DA YAŞAYAN GENÇLERİN TÜRK MEDYASININ ALMANCA YAYINLARI
HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Almanya'daki Türk medyasının Almanca yayınları hakkında Türk gençlerinin görüşlerini incelemektir. Araştırmamızın örneklemini Almanya'da doğup büyüyen 14 ile 29 yaş arasında olan ve Hamburg'un Wilhelmsburg, Altona-Altstadt ve Mümmelmannsberg ilçelerinde oturan 15 kız, 15 erkek olmak üzere toplam 30 genç oluşturmaktadır. Araştırmada yüz yüze yapılan problem merkezli görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme kayıtlarının çözümlenmesinden sonra araştırmaya katılanların ifadeleri kıyaslanarak önemli olan noktalara makale içerisinde yer verilmiştir. Sonuçta Türk gençlerinin ve ailelerinin Türk medyasının Almanca yayınlarını takip etmedikleri ve bu yayınların doğru hedef kitlelere ulaşabilmesi için içeriğinin tamamen değiştirilmesinin zorunlu olduğu görülmüştür. Gençlerin Almanya'daki Türk medyasından en önemli beklentisinin Türkiye ve Türk kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmek olduğu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Almanya'daki Türk Medyası, Almanca Yayınlar, Hürriyet Gazetesi, Young Hürriyet, Almanca Haberler

**AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE OPINIONS OF THE YOUTH LIVING IN GERMANY
ABOUT THE GERMAN PUBLICATIONS OF TURKISH MEDIA**

ABSTRACT

The goal of this research is to examine the opinions of the Turkish youth about the German publications of the Turkish media in Germany. The sample of the research consists of 15 girls and 15 boys, who had born in Germany, are aged between 14 and 29 and live in one of the following counties of Hamburg: Wilhelmsburg, Altona-Altstadt and Mümmelmannsberg. Problem oriented face-to-face interview method is used in the research. After the analysis of the interview records, statements of the individuals were compared with each other and the important aspects were included in the article. As a result, it is observed that the Turkish youth and their families, who live in Germany, do not follow these publications and if the media wants to reach to the correct audience, the context of these publications has to be changed completely. It is seen that the youth's greatest expectation of the Turkish media in Germany is to learn more about Turkey and Turkish culture.

Keywords: Turkish Media in Germany, German Publications, Hürriyet Newspaper, Young Hürriyet, German News

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Almanya'ya ilk misafir işçi (Gastarbeiter) göçlerinin yaşandığı 31 Ekim 1961 tarihinden itibaren özellikle Türk gazetelerine önemli görevler düşmüştür. Bu gazeteler Almanya'ya çalışmak üzere gelen misafir işçilerin bir yandan Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi edinmelerini sağlarken diğer yandan Almanya'daki yaşantılarını daha rahat bir şekilde sürdürmeleri ve bu ülkedeki problemlerine çözüm bulmaları noktasında önemli görevler üstlenmişlerdir (Şentürk, 2008:30). Bu gazetelerde çalışan kişilerin kimi zaman Türklerin Almanya'daki haklarının savunma yoluna giderek gazetecilik görevlerinin dışında tıpkı bir avukat ya da bir konsolos çalışanı gibi hareket etmeleri Alman politikacıların ve iletişim bilimcilerin de dikkatini çekmiş ve bu durum onların zaman zaman eleştiri oklarını bu gazetelere yönlendirmesine neden olmuştur (Şentürk, 2012:98-107; Topçu, 2011:39; Halm, 2006:82).

Günümüzde Almanya'daki Türk medyasının özellikle gazetelerinin üstlendikleri rollerde büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Çanak antenler, internet vb. kitle iletişim araçları sayesinde bugün insanlar geçmişe oranla daha kolay ve ucuz bir şekilde bilgiye ulaşmaktadır. Teknolojik alandaki gelişmeler neticesinde Türk gazetelerinin satışlarında büyük düşüşler yaşanmıştır. Almanya'da yetişen yeni nesiller artık Almancaya Türkçeden daha fazla hakimler ve gün geçtikçe Almanya'yı daha fazla anavatan olarak benimsemekte ve Türkiye'yi sadece tatillerini geçirdikleri bir ülke olarak görmektedir. Bu nesillerin Almanya'daki yaşantılarını sürdürürken Türk medyasının desteğine ihtiyaçları da eskiye oranla çok daha azalmıştır (Şentürk, 2008:60-64).

Avrupa'da yaşayan Türklere ulaşmak isteyen bazı Türk medyası yetkilileri tarafından kimi gazetelerin ve televizyon kanallarının Avrupa versiyonları oluşturulmuştur. Son yıllarda Türklerin Avrupa'da en fazla yaşadığı ülke olan Almanya'daki yeni nesillere hitap etmek amacıyla da Hürriyet gibi bazı gazeteler Almanca ekler verme yoluna giderken Samanyolu Avrupa gibi bazı televizyon kanalları da Almanca haber bültenleri sunma yoluna gitmişlerdir.

Bu araştırma ile Türk medyasının Almanca yayınlarının genç nesiller tarafından ne ölçüde takip edildiği ve bu yayınlarla ilgili gençlerin neler düşündüğüne yönelik bulgular doğrultusunda gelecekte yeni nesillerin Türkçe yayın yapan gazete ve televizyonlara ihtiyaç duyup duymayacakları tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Türk medyası Almanya'da yaşayan Türklerin anavatanları ile bağlantılarını sağlayarak bir köprü vazifesi görmektedir. Özellikle Almanya'da doğup büyüyen yeni nesillerin anavatanlarında uzak olmalarına rağmen kendi öz kültürlerini, adadillerini, dinlerini ve etnik kimliklerini kaybetmeden yani asimile olmadan bu ülkede varlıklarını sürdürmeleri noktasında Türk medyasına önemli görevler düşmektedir. Son zamanlarda Türk gazete ve televizyonları yeni nesillere ulaşmak amacıyla Almanca ek vermeye ve Almanca haber bültenleri yayınlamaya başlamışlardır. Bu durum, Türk medyasının gelecekte tamamen Almanca yayınlara yönelecekleri düşüncesini doğurmuştur. Bu çalışmanın amacı, Türk medyasının Almanca yayınlarının gençler tarafından takip edilip edilmediğini belirlemek ve onların bu yayınlar hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu makalede gelecekte yeni nesillerin Türk medyasında ne tür Almanca yayınlara ihtiyaç duydukları, ampirik yöntemle elde edilen veriler ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.



Almanya'da yaşayan Türk gençlerinin Türk medyalarının Almanca yayınları hakkındaki düşüncelerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan bu çalışmanın hipotezlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Türk medyalarının Almanca yayınları ne gençler ne de onların ebeveynleri tarafından takip edilmektedir.
- Türk medyalarının Almanca yayınlarının içeriği gençlerin dikkatini çekecek nitelikte değildir.
- Türkçeye yeterince hakim olmayan bu gençlere ancak Almanca yayınlar sayesinde ulaşmak mümkündür.
- Türk gençleri gelecekte Türk dilinde yayın yapan medyalara ihtiyaç duymayacaktır.

3. TÜRK MEDYASININ ALMANCA YAYINLARI (GERMAN PUBLICATIONS OF TURKISH MEDIA)

Son dönemlerde teknolojik alanlarda meydana gelen değişiklikler neticesinde televizyon ve internetin insanların hayatına girmesiyle birlikte gün geçtikçe gazetelerin satışlarında büyük düşüşler yaşanmaktadır (Şentürk, 2008:82-84). Zaten çok fazla gazete okuyan bir toplum olmayan Türkler hem bu gelişmelerin etkisiyle hem de okuyucu profilindeki jenerasyon değişimleri neticesinde Almanya'daki Türk gazetelerinin önemi zamanla daha da azalmaktadır. Almanya'daki yeni nesillerin Türk diline yeterince hakim olmamasının gazetesi satışlarını olumsuz yönde etkilediğine işaret eden Hürriyet gazetesinin eski Yazı İşleri Müdürü olan Kerem Çalışkan bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

"Türkler açısından da baktığınız zaman Berlin duvarı yıkıldıktan sonra 1989-90'lardan itibaren burada doğan bir kuşak var. Bunlar şimdi yaklaşık olarak 17-18 yaş civarına geliyorlar ve bunların hemen hemen hepsi veya büyük çoğunluğu Alman okullarında eğitim gören çocuklar. Yani Kindergarten'den [çocuk yuvasından] itibaren Almanca öğrenerek yetişiyorlar. Almancaları mükemmel olmasa da, Türkçelerinden daha iyi bu kuşağın. Bu nedenle bunların % 60-70'i Türkçe gazete okumada ve anlamada zorlanıyor. Yani buradaki Türkler açısından baktığınız zaman kuşak değişince Türk gazetelerinin satışında bir azalma oluyor" (Çalışkan, 2008).

Genç nesillere ulaşılması amacıyla Türk gazeteleri bir takım uygulamalar içerisine girmek zorunda kalmışlardır. Bu uygulamalardan en önemlisi gazetenin yanında Almanca bir ek vermektir. Avrupa Hürriyet'te gazetecilik yapan Ahmet Küllahçı neden Almanca ek verme yoluna gittiklerini şu şekilde özetlemektedir:

"Bugünkü Türklerin [Almanya'daki] 3. ve 4. genç nesilleri (14 ile 25 yaşında olanlar) Almanca'yı Türkçeden daha iyi konuşuyorlar ve bu Almanca ek sayesinde onlara ulaşmak mümkün olacaktır" (Akt. Meier Braun, 2002:7).

Türk gazeteleri içerisinde Almanca ek verme fikri ilk defa Haziran 2001 tarihinde Doğan Medya Grubu'nun sahibi olan Aydın Doğan ile dönemin Almanya Cumhurbaşkanı Johannes Rau'un Schloss Bellevue'deki görüşmeleri neticesinde gündeme gelmiştir (Allner ve Allner, 2004:22). Rau, Hürriyet gazetesinin Avrupa versiyonun Türklerin entegrasyon sürecine daha güçlü katkılar sağlaması için Almanca ek vermesini önermiş ve bu sayede Almanların da gazetenin içeriğini anlayabileceklerine işaret etmiştir (Hermann, 2006).

Hürriyet gazetesinin 2 sayfalık Almanca eki başlangıçta çarşamba günleri yayımlanmıştır. Kısa bir süre sonra bu ek cuma günleri verilmeye başlanmıştır. Bu ekin yayınlanması için gazete içerisinde yeni bir redaksiyon ekibi oluşturulmamıştır. Ek, Alman bir redaktör yönetiminde gazetede çalışan bir kaç kişinin katkılarıyla çıkarılmaya

başlanmıştır. Ayrıca bu ekte zaman zaman serbest çalışan gazetecilerin haberlerine de yer verilmiştir.

Ekte, polisiye haberlerin yanısıra politikadan, moda çok çeşitli konulardaki haberler işlenmiştir (Çelikbudak, 2008). Özellikle Türklerin Almanya'ya entegrasyon süreci ve bu ülkedeki meslek eğitimiyle ilgili haberlerin dışında magazin haberlerine de yer verilmiştir. Ekte yayınlanan haberlerin gazetenin Türkçe olan ana bölümüyle uzaktan yakından hiç bir ilişkisi yoktur. İşlenen konular gazetenin ana bölümünden tamamen bağımsız olarak ele alınmıştır. Burada ilginç olan gazetenin ana kısmında zaman zaman Alman medyasında Türkler ve Müslümanlar hakkında yapılan negatif haberlere cevap vermek amacıyla çoğunlukla agresif bir stil ile kaleme alınan ekstra haberlere ve yorumlara yer verilirken Almanca çıkarılan bu ekte bu konularla ilgili herhangi bir habere veya yoruma yer verilmemiştir (Şentürk, 2012:81-84).

Almanca ekin hedef kitlesinin gençler olduğunu söyleyen Hürriyet gazetesinin Yurtdışı Yayınlar Yönetmeni Halit Çelikbudak bu nedenle bu kesimin Alman politikasına olan ilgilerini artırmak amacıyla yayın yaptıklarını vurgulamaktadır. Örneğin Helmut Kohl ve Kurt Beck gibi çok sayıda politikacıya misafir köşe yazarı olarak yer verdiklerini belirtmektedir. Bu sayede ona göre politikacılar hem Türk gençlerine seslerini duyurmakta hem de aktüel konular hakkındaki görüşlerini dile getirmektedir (Şentürk, 2012:87).

Almanca ekin ne kadar başarılı olduğu sorusunu cevaplayan gazetenin Dağıtım Sorumlusu Halil Dölek, bu ekin gazetenin satışlarına herhangi bir katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Ayrıca bu ek ile aslında Hürriyet'in çok büyük bir yenilik yapmadığını söyleyen Dölek sadece Alman dilinde haberler yayımlamanın çok da önemli olmadığını, önemli olanın ekin içeriğinin farklı ve orijinal olması gerektiğini savunmakta ve tezini şu şekilde dile getirmektedir:

"Aslında Almanca bir ek çıkarmak çok da önemli bir şey değil, çünkü Almanya'da yaşıyoruz burada binlerce Almanca çıkan yayın var, bu satışı çok fazla etkilemedi. Yani internetten görüp yazıp ya da başka bir dergiden görüp yazıp veya bir haber ajansından almış olduğun haberi yazıp koymakla bugün yapılan bir Almanca ekinin bir şey getireceğine inanmıyorum ben" (Dölek, 2008).

Dölek yukarıdaki sözleriyle Almanca ekin içeriğinde değişiklik yapılmadığı müddetçe genç nesillere ulaşmanın mümkün olmayacağını dolayısıyla gazetenin satışlarında herhangi bir yükseliş yaşanmayacağını vurgulamaktadır.

Daha önceden verilen Almanca ekin istenilen başarıya ulaşmamasından dolayı Haziran 2006'dan itibaren gazete yetkilileri tarafından farklı bir içeriğe sahip olan yeni bir ek yayınlamak amacıyla çalışmalara başlanmıştır. 2007 yılında yayın hayatına başlayan bu yeni Almanca ek, Young (Genç) Hürriyet olarak adlandırılmıştır.

Hürriyet gazetesinin eski ve yeni Almanca ekleri arasındaki farkları ve benzerlikleri şu şekilde özetleyebiliriz: Eski ekin adı Almanca iken yeni ekin adı İngilizcedir. Ekin boyutu da değiştirilmiştir. Eskiden tabloid gazete boyutunda olan ekin yeni boyutu normal bir gazete boyutuna getirilmiştir. Eski ekin hedef kitlesi Almanca bilen her yaşta insanlar oluştururken şimdi ise yeni ekin hedef kitlesi olarak daha genç yaşta kişiler olarak belirlenmiştir. Yeni ekte de eskiden olduğu gibi entegrasyon, meslek eğitimi, üniversite öğrenimi ve magazin haberleri gibi konular işlenmektedir. Bu ek için yeni bir redaksiyon ekibi oluşturulmuştur, eski ekte ise böyle bir uygulama söz konusu değildir. Eski ekte önemli bir yer tutan politikacıların yazılarına yeni ekte hemen hemen hiç yer verilmemektedir (Şentürk, 2012:89).

Young Hürriyet için Almanya genelinde yaklaşık 20 gazeteci çalışmaktadır (Şentürk, 2008:37). Her Perşembe günü yayımlanan 4 sayfalık bu gençlik ekinde Almanya'daki politika gündemi önemli bir rol oynamamaktadır. Bu ekte işlenen ana konular gençlere yönelik pop müzik, magazin ve spor haberleridir. "İyi bir eğitim almak gelecek demektir" sloganı bu ekte, sık sık tekrarlanmakta ve gençlere Almanya'daki meslek eğitimiyle ilgili bilgilerin yanısıra Türk kökenli başarılı kişilere ve onların hayat hikayelerine örnek teşkil etmesi açısından yer verilmektedir.

Young Hürriyet ekinde Türklere karşı Almanya'da yapılan ayrımcılık, Neonaziler, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme süreci, Ermeni meselesi gibi konular kesinlikle tematize edilmemektedir. Bu tür konular sadece gazetenin ana bölümünde ele alınmaktadır. Young Hürriyet Kordinatörü olan Gülşah Koç bu tip konular „bizim gençlerimiz için ilginç olmayan konulardır" demektir (Akt: Ehlert, 2008).

Koç, Türk gençlerinin ilgisini çekmek amacıyla ekte yer verilen konuları şu sözlerle ifade etmektedir:

„Başarılı ve tanınmamış gençlerle ilgili konularda başlık atıyoruz. Bazen çok fazla tanınmayan genç bir şarkıcı ya da Pop Star Tarkan ile çalışan bir dansçı bir bayan ilgili konular ekimizi süslüyor. Bunların yanı sıra iktisadi bilimlerde ya da filoloji bölümlerinde okuyanlar ele alınıyor. Önemli olan genç ve başarılı olmaları, bunlar bizim için önemli." (Akt: Ehlert 2008).

Hürriyet gazetesinin Hamburg Büro Sorumlusu olan Kemal Doğan sadece Almanca bir ek ile Türkçeyi iyi bilmeyen genç nesillere ulaşılamayacağını savunmakta ve Türk gazetelerinin ileride sadece Alman dilinde yayınlanmaları gerektiğini şu sözlerle dile getirmektedir:

"En büyük sorun Türk gazetelerinin okuyucu nesli tükeniyor. Çünkü burada yetişen gençler Almanca'yı Türkçeden daha iyi biliyor. Aynısı tabii bir Fransa'da yetişen bir Belçika'da yetişen, bir Hollanda'da yetişen genç içinde geçerli. Yaşadıkları ülkenin dilini ana dillerinden daha iyi konuşuyorlar. Dolayısıyla Türkçe gazeteye ilgi muhakkak olacaktır ama Almanca bir Hürriyet de düşünülmesi lazım" (Doğan, 2008).

Hürriyet gazetesinin dışında haftalık Almanca bir ek veren diğer bir Türk gazetesi ise Türkiye'dir. Wochen-Panorama (Haftalık Panorama) olarak adlandırılan bu ek 2009 yılından beri yayınlanmamaktadır. Türkiye gazetesinin yetkilileri tarafından bu ekin farklı bir içerikle en kısa zamanda yeniden yayın hayatına başlayacağı belirtilmektedir (Saka, 2011).

Televizyon kanallarında Almanca Haber Bülteni ise 2007 yılında ilk olarak Alman ZDF kanalı ile Doğan Medya Grubu arasında yapılan anlaşmaya göre Türklerin Almanya'ya entegrasyonu destekleme amacıyla hayata geçirilmiştir (Yücel, 2007). Bu ortak çalışma neticesinde o dönemde Doğan Medya Grubuna ait olan Euro D ve Euro Star kanallarında ZDF'de yayınlanan logo! Kindernachrichtensendung (Çocuklar için Haber Bülteni) heute in Europa (Avrupa'da Bugün) düzenli bir şekilde gösterilmeye başlanmıştır. Bu programlar sayesinde Türklerin hem Almanya ve Avrupa hakkında daha fazla bilgi edinmelerinin sağlanması hem de Alman dilinin ve kültürünün daha iyi bir şekilde tanıtılması hedeflenmiştir (ZDF, 2007). Özellikle logo! adlı programda basit ve kısa Almanca cümlelerin yanı sıra çeşitli resim ve grafiklerle aktüel olaylar izleyicilere karmaşıktan uzak ve daha anlaşılır bir şekilde sunulması amaçlanmıştır.

Türk televizyon kanalları içerisinde Samanyolu Avrupa kanalı ilk defa 2009 yılından beri kendi ekibinin hazırladığı Almanca Haberleri, Ana Haber Bülteni'nden hemen sonra sunmaktadır (Şentürk, 2012:122).

Almanca Haber Bülteninde Almanya ve Avrupa'da meydana gelen aktüel olaylar hakkında bilgi verilmektedir.

4. ARAŞTIRMA (STUDY)

Yapılan literatür taraması neticesinde bugüne kadar Türk medyasının Almanca yayınlarıyla ilgili neredeyse hiç bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu konuyla genel bir bakış açısına sahip olmak için ampirik bir çalışma yapmaya karar verilmiştir. Araştırma için Almanya'da doğup büyüyen iki dilli gençler seçilmiştir. Çünkü bu gençler iki dile de hakim olduklarından dolayı hem Alman hem de Türk medyasını kullanabilmekte ve onları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmektedir (Trebbe ve Weiß, 2007:136-141; Trebbe ve Weiß, 2006:17; Hafez, 2002:34-37).

Bu araştırma için Almanya'da doğmuş, büyümüş, çeşitli eğitim seviyelerine ve kültürel yapıya sahip olan 15 kız, 15 erkek olmak üzere toplam 30 genç ile görüşmeler yapılmıştır. Farklı yaş gruplarından gelen değişik eğitim ve aile yapısına sahip olan bu denekler 3 yaş grubuna (14-19 yaş arası, 20-24 yaş arası, 25-29 yaş arası) ayrılmıştır. Bu sayede yaş grupları arasında farklı görüşler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada iki dilli büyüyen gençlerin Türk medyasının yayınlarıyla ilgili düşünceleri hakkında derinlemesine bilgi edinmek ve konuya yönelik genel bir fikir sahibi olunması amacıyla problem merkezli görüşme yöntemi kullanılmıştır (Mayring, 2002:67-70; Hölzl, 1994:64).

Araştırmanın örneklemini olarak Hamburg'da Türk kökenli göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı Wilhelmsburg, Altona-Altstadt und Mümmelmannsberg ilçeleri seçilmiştir. (Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen, 2011: 1).

Görüşme soruları hem Almanca hem de Türkçe olarak hazırlanmış ve görüşmecilerin isteğine bağlı olarak kendilerine istedikleri dilde sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan bütün görüşmeciler Almanca olarak soruların sorulmasını istemiştir. Bu kişilerin görüşme sırasında zaman zaman bazı Türkçe kelimeler de kullandıkları gözlenmiştir.

Yapılan 30 görüşme içerisinde 23 tanesi deneklerin evlerinde, 6 tanesi sessiz bir kafede, 1 tanesi ise görüşmecinin iş yerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce denekler, araştırma konusu hakkında bilgilendirilirken onlara kimlik bilgilerinin anonim tutulacağı garantisini verilmiştir. Ayrıca kendilerine yöneltilen soruların doğru ya da yanlış bir cevabının olmadığı vurgulanarak konuyla ilgili kişisel görüşlerinin merak edildiğinin altı çizilmiştir.

Görüşmenin ses kayıt cihazı ile kaydedilmesi için kendilerinden izin istenmiştir. Görüşme sırasında kişilerin verdikleri cevaplar ses kayıtlarının çözülmesi sırasında kolaylık sağlaması açısından ayrıntılı bir şekilde not alınmıştır.

5. BULGULAR (FINDINGS)

Çalışmanın bu bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ortaya konulacaktır.

Deneklere „Günümüzde Hürriyet gibi bazı Türk gazeteleri Almanca ek vermektedir, bu eki gördünüz ya da okudunuz mu?“ sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 30 kişi içinden 28 kişi bu eki görmediğini hatta böyle bir ekin varlığından bile haberdar olmadıklarını söylerken sadece iki kişi bu eki okuduğunu belirtmiştir. Türk gazetelerinin böyle bir ek verdiğinden habersiz olan çok sayıda görüşmeci, Almanca ek verilmesi fikrini Türk diline yeterince hakim olmayan insanlar için çok önemli bir gelişme olarak nitelendirmiştir.

Onlar göre Hürriyet gazetesi böyle bir uygulama yaparak burada yetişen genç nesillere ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Bazı görüşmeciler bu konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde özetlemektedir:

Onur: „Bence bu çok güzel bir fikir. Hürriyet gazetesinin kendini sadece Türk dili ile sınırlandırmayarak Almanca da yazması. Bu sayede [Hürriyet] gösteriliyor ki Almanya’da yaşayan Türkler var ve biz de onlara aitiz. Ben Hürriyet’in bu konuda düşünceli davrandığını düşünüyorum.”

Deniz: „Bence bu süper. Bu ek yeni yayınlanmaya başladığından dolayı eksikleri var. Bence bir Türk gazetesinin Almanya’daki Türk kökenli gençlere hitap etmek istemesi harika bir fikir. Çünkü gazeteler de dil öğrenmeyi teşvik eder. ”

Tablo 1. Günümüzde Hürriyet gibi bazı Türk gazeteleri Almanca ek vermektedir, siz bu eki gördünüz ya da okudunuz mu?
(Table 1. At the present, some Turkish newspapers like Hürriyet give German sub-papers. Had you read or seen any of these?)

Yaş grupları	Cinsiyet	Evet	Hayır
Birinci grup 14-19 yaş arası	Kadın	-	5
	Erkek	-	5
İkinci Grup 20-24 yaş arası	Kadın	-	5
	Erkek	-	5
Üçüncü Grup 25-29 yaş arası	Kadın	1 (okumuş)	4
	Erkek	1 (okumuş)	4
	Toplam	2	28

Görüşmecilerden Esmanur, Türk gazetelerinin Almanca ek vermesini üzücü bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Çünkü bu durum ona göre burada yetişen gençlerin kendi ana dillerini yeterince iyi bilmediklerinin açık bir göstergesidir. Bu düşüncesini şu şekilde aktarmaktadır:

Esmanur: „Ben anlayamamıyorum neden böyle bir uygulama yapıyorlar. Galiba Türkçe bilmeyen Türk gençleri yüzünden. Bu kişiler Türkçe anlamıyorlar ve [gazeteyi] anlamak için Almanca eke ihtiyacı duyuyorlar. Benim düşünceme göre bu çok üzücü bir durum.”

Araştırma sırasında „Samanyolu Avrupa ve Euro D gibi bazı Türk televizyon kanallarında da Almanca Avrupa haber bültenleri gösteriliyor. Bu haber programlarını hiç seyrettiniz mi?” sorusu da deneklere yöneltiliyor. Tablo 2’de görüldüğü üzere 30 kişi içerisinde 13 kişi bu soruyu evet olarak yanıtlanırken 17 kişi hayır olarak yanıtlanmıştır. Bu soruyu evet olarak yanıtlayanlar içerisinde hiç kimse Samanyolu Avrupa’daki Almanca Haberlerini düzenli olarak seyretmezken sadece 4 kişi Euro D ve Euro Star’da kanallarında gösterilen Çocuk Haberleri logo’yu zaman zaman takip etmektedir.

Görüşmecilerden Hasan özellikle Türkiye’de tatil yaptığı dönemde Almanya’daki politik ve aktüel olayları Kanal D’deki Almanca olarak yayınlanan çocuk haberlerini düzenli izleyerek takip edebildiğini açıklamıştır. Tatil dönemlerinin dışında tıpkı araştırmaya katılan çoğunluk gibi genellikle Alman kanallarındaki haber bültenlerini seyretmektedir. Araştırmaya katılanların hemen hemen hepsi „Neden Alman haberlerini Türk kanallarında seyrediyim ki, bu çok anlamsız “ düşüncesine sahiptir. Ayrıca bu kişiler ebeveynlerinin de tıpkı kendileri gibi Türk kanallarındaki Almanca haberleri takip etmediklerini ancak ana haber bültenlerinden sonra gösterilen Avrupa haberleri Türk dilinde seyretmeyi tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

Tablo 2. „Sanyolu Avrupa ve Euro D gibi bazı Türk televizyon kanallarında da Almanca Avrupa haber bültenleri gösteriliyor. Bu haber programlarını hiç seyrettiniz mi?“

(Table 2. There are German Europe news programs on some Turkish broadcasting channels like Sanyolu Avrupa and Euro D. Did you ever watch one of these programs?)

Yaş grupları	Cinsiyet	Evet	Hayır
Birinci Grup 14-19 yaş arası	Kadın	1	4
	Erkek	2	3
İkinci Grup 20-24 yaş arası	Kadın	3	2
	Erkek	1	4
Üçüncü Grup 25-29 yaş arası	Kadın	2	3
	Erkek	4	1
	Toplam	13	17

Araştırmaya katılan görüşmecilerden Nesibe, Sanyolu Avrupa’da gösterilen Almanca haberlerde kullanılan dili eleştirmektedir. Ona göre bu haber programında çok sayıda teknik terim kullanıldığı için Almancaya yeterince hakim olmayan kişilerin bu haberleri anlamaları mümkün değildir. Nesibe bu tezini şu sözlerle anlatmaktadır:

Nesibe: „Bence bu programda anlaşılması kolay olmayan zor bir dil kullanıyor. Almanya’da okula gitmemiş olan sıradan bir Türk vatandaşı bu dili anlayamaz. Çünkü bu programlarda tıpkı Hamburger Abendblatt’da [Hamburg’un Akşam gazetesi] olduğu gibi çok sayıda teknik kavramlara yer verilmektedir. Benim babamın bu haberleri seyretmek isteyeceğini hiç sanmıyorum. Bu haberleri anlamayabilmek için çok konsantre olmak gerekiyor. Burada yetişmiş ve üniversiteye gitmiş olanlar, ancak bu haberleri anlayabilir. Hatta Almanya’da İlkokulu bitirmiş olanlar bile bunu anlayamazlar.“

Nesibe, Türk medyasının Avrupa haberlerini Alman dilinde sunmak yerine Almanya’nın sistemini ve kültürünü daha anlaşılır bir şekilde Türkçe olarak hedef kitlesine sunması gerektiği vurgulamaktadır.

Nesibe: „Benim için önemli olan önemli konuların insanlara ulaştırılması. İnsanlara [bu programlarla] Alman dilini öğrenmeleri gerektiği söyleniyor. Ben böyle düşünmüyorum. Önemli olan bu ülkenin dilini anlamak değil. Ülkeyi ve onun sistemini anlamak. İnsanlara içinde yaşadıkları sistemi anlatmadan onların Almanca öğretmesini beklemenin ya da onları Almanca öğrenmeleri için zorlamanın bir anlamı yok. Çünkü zaten bu dili anlamıyorlar. Dolayısıyla verdikleri bilgiler insanlara ulaşmıyor. Yani bu bilgileri Türkçe sunmaları daha mantıklı olur.“

Araştırmaya katılan Türk gençlerine Türk kanallarındaki Almanca haberlerle ilgili düşünceleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmak için „Türk kanallarında Almanca haberler sunulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?“ sorusu sorulmuştur. Bu tür programları seyretmenin kendileri için bir anlam ifade etmediğini vurgulayan çok sayıda görüşmeci Almanya’nın gündemi hakkında bilgi edinmek için Alman kanallarını takip ettiklerinin altını çizmektedir. Türkçeye yeterince hakim olmayan gençlere ulaşılması için Türkiye haberlerinin Almanca olarak sunulabileceği vurgulanmaktadır. Burak gibi bazı görüşmeciler ise Türkiye ile ilgili haberlerin daha basit bir Türkçe ile aktarılabilmesine işaret etmektedir:

Burak: „Türk televizyonlarında düzeltilmesi gerekenler şeyler var. Almanya’da yaşayanlar için olayları daha basit bir şekilde anlatmalılar. Karmaşık bir Türkçe kullanılmamalı onun yerine bizim seviyemize daha uygun basit bir Türkçe kullanılmalıdır. Bu sayede biz de bir şeyler anlayabiliriz.“



„Türk gazeteleri ve televizyon kanalları gelecekte yayınlarını sadece Almanca olarak sunsalar bunu nasıl değerlendirirsiniz? Böyle bir uygulama yapılırsa bu konuyla ilgili düşünceniz ne olur?” Türk televizyonlarının şu an ki içeriklerinin Alman dilinde sunmaları fikri araştırmaya katılan özellikle Türkçesi pekiyi olmayan kişiler tarafından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu kişiler böyle bir uygulama sayesinde Türk medyasının içeriğindeki her şeyi kendi başlarına kimseden yardım almadan anlayabileceklerini belirtmektedir. Öte yandan araştırmaya katılan diğer kişilerin çoğunluğu ise Türk televizyon kanallarını bütün içeriğinin değil, sadece Türkiye ile ilgili haberlerinin Alman dilinde sunulmasını daha güzel bir fikir olduğunu savunmaktadır. Türk medyasının içeriğinin Almanca olarak sunulmasının mantıklı bulmadıklarını ifade eden bu kişiler, böyle bir uygulama yapılırsa Türk medyasının kendi karakterini yitireceğini öne sürmektedir. Görüşülen kişilerden biri bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

Deniz: „Bunlar Türk medyası ve Türk medyası Türkçe olmalı yoksa kendi karakterlerini yitirirler. Ben anavatanımla ilgili haberleri ana dilimde seyretmek isterim.”

Ayrıca araştırmaya katılan çok sayıda genç de zaten bütün gün Alman diliyle haşır neşir oldukları için Türk medyası sayesinde anadillerinde bir şeyler duyup anavatanları ve kendi kültürleri hakkında bilgi edinmek istediklerinin altını çizmektedir. Bu nedenle Türk medyasının kendileri için vazgeçilmez bir nitelik taşıdığını belirtmektedirler. Görüşülen diğer 5 kişi ise Türk medyasının yayınlarını gelecekte sadece Almanca sunmaları yerine iki dilli bir şekilde sunmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLISION AND RECOMMENDATIONS)

Yapılan araştırmada Türk medyasının Almanca yayınlarının Türk gençleri ve aileleri tarafından düzenli bir şekilde takip edilmediği görülmüştür. Türk medyasının Almanca yayınlar sunmadan önce kimlere ulaşmak istediklerini iyi bir şekilde tespit etmeleri gerekmektedir. Araştırma verilerine göre bütün yaş gruplarındaki gençlerin Avrupa haberlerini Türk medyasından almak yerine doğrudan Alman medyasından öğrenmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Eğer Türk medyası Türkçeye yeterince hakim olmayan gençlere ulaşıp onların kendilerini takip etmelerini istiyorlarsa o zaman Avrupa haberlerini Almanca sunmak yerine Türkiye ve Türklerle ilgili haberleri ya sadece Alman dilinde ya da iki dilli bir şekilde sunmaları gerekmektedir.

Araştırma sırasında gençler, ebeveynlerinin Almanca yayınları çoğunlukla anlayacak düzeyde Almanca bilgisine sahip olmadıklarına dikkati çekmektedir. Bu nedenle eğer Türk medyası Alman diline yeterince hakim olmayanları hem Almanca öğrenmeye teşvik etmek hem de onların Almanya'ya uyumu katkı sağlamak istiyorlarsa o zaman yayınlarını için, teknik terimlerden uzak daha basit bir Almanca ile açıklayıcı resim ve grafiklerin bol olarak kullanıldığı bir program formatı oluşturmaları gerekmektedir. Böylece hem ebeveynler bu programlar sayesinde Almanca bilgilerini arttıracak hem de bu programları daha fazla takip etmek isteyeceklerdir.

Daha önceden açıklandığı üzere Hürriyet gazetesi genç nesillere ulaşarak satışlarını arttırmak amacıyla Almanca ek vermektedir. Bu ekte çoğunlukla Almanya'daki okul ve meslek hayatıyla ilgili bilgilerin yanısıra magazin haberleri tematize edilmektedir. Gençlerle yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır ki bu ekte ele alınan konular gençlerin dikkatini çekecek nitelikte değildir. Çünkü onlar bu tür konularla ilgili bilgileri ve daha fazlasını çok sayıdaki Alman kaynaklarından alabilmektedir. Türk gazeteleri, Almanya'da yetişen genç nesillerin dikkatini çekmek için eklerinde Türkiye, Türk kültürü

ve tarihiyle ilgili konular hakkındaki bilgileri Almanca olarak sunabilir.

Almanca'ya yeterince hakim olmayan kesime hitap etmek ve onların dil öğrenmelerini teşvik etmek amacıyla da küçük Türkçe-Almanca sözlükler, yaşadıkları şehirlerdeki Almanca öğrenebilecek merkezlerin listesi gibi ekler verebilir. Almanya'da meslek eğitimi ve okul hayatıyla ilgili bilgilerin ebeveynlere dolayısıyla gençlere aktarılması isteniyorsa o zaman Türk dilinde yayınlanan eklerle verilen mesajların doğru hedef kitleye ulaşması sağlanabilir.

Araştırmada öngörülen hipotezler hakkında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Türk medyalarının Almanca yayınlarının ne denekler ne de onların ebeveynleri tarafından takip edilmediği ve bu yayınların içeriğinin gençlerin dikkatini çekecek nitelikte olmadığı hipotezleri doğrulanmıştır. Genç nesillerin gelecekte Türkçe yayın yapan medyalara ihtiyaç duymayacakları ve onlara ancak Almanca yapılan yayınlarla ulaşılabileceği hipotezleri ise doğrulanmamıştır.

NOT (NOTICE)

Bu makalenin 3. bölümünde yüksek lisans tezim sırasında yapmış olduğum görüşmelerdeki önemli gördüğüm ifadeler yer verilmiştir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Allner, K. and Allner, J., (2004). „Druck Unternehmen im Porträt. Der Halbmond über Walldorf“. <http://www.allner.net/pdf/Der%20Halbmond%20ueber%20Walldorf.pdf> (03.05.2011).
- Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen (2011): *Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen Ende 2010*. http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/SI_SPEZIAL_VII_2011.pdf (11.01.2012).
- Çalışkan, K., (2008). Hürriyet gazetesinin eski Yazı İşleri Müdürü olan Kerem Çalışkan ile 29 Mayıs 2008 tarihinde yapılan görüşme.
- Çelikbudak, H., (2008). Hürriyet gazetesinin Yurtdışı Yayınlar Yönetmeni Halit Çelikbudak ile 26 Mayıs 2008 tarihinde yapılan görüşme.
- Dölek, H., (2008). Hürriyet gazetesinin Dağıtım Sorumlusu Halil Dölek ile 27 Mayıs 2008 tarihinde yapılan görüşme.
- Doğan, K., (2008). Hürriyet gazetesinin Hamburg Büro Sorumlusu olan Kemal Doğan ile 16 Mayıs 2008 tarihinde yapılan görüşme.
- Ehlert, S., (2008). „Ich bin für die Modernisierung“. http://www.hr-online.de/website/tools/printsitesite.jsp?key=standard_document_34232986&rubrik=5710&srubrik=1987&ivw=rubriken%2Fnachrichten%2FIndex%2FMeldungen%2Fstandard_document_34232986 (04.05.2011).
- Hermann, R., (2006). „Der türkischen Medienzar“. <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E53C13A4D26954F819E7E63C9BB476F2D~Atpl~Ecommon~Scontent.html> (11.04.2011).
- Hafez, K., (2002). *Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg/Berlin: Deutsches Orient-Institut Hamburg.
- Halm, D., (2006). Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. *Berichterstattung, Nutzung und Funktion, İçinde:*

- Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Yayımcı): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld: Transcript, ss: 77-92.
- Hölzl, E., (1994). Qualitatives Interview İçinde: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung (Yayımcı): *Verführung zum Qualitativen Forschen: Eine Methodenauswahl*. Wien, ss: 61-68.
 - Mayring, P., (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz.
 - Meier-Braun, K-H., (2002). „Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?“ İçinde: *tendenz, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1/2002, ss: 4-9. <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Migration/Texte/Medienghetto.pdf> (03.05.2011).
 - Topçu, C., (2011). „Von hier nach dort – per Fernbedienung und Mausclick. Über den Wandel türkischsprachiger Medienangebote in Deutschland“. İçinde: Heinrich-Böll-Stiftung (Yayımcı): *Zuhause in Almanya Türkisch-deutsche Geschichten & Lebenswelten DOSSIER*. http://www.migration-boell.de/downloads/integration/Dossier_Zuhause_in_Almanya1.pdf (24.12.2011).
 - Trebbe, J. and Weiß, H-J., (2006). Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. [http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/WDR_11_06_zwischen_kulturen\(1\).pdf](http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/WDR_11_06_zwischen_kulturen(1).pdf) (24.02.2011).
 - Trebbe, J. and Weiß, H-J., (2007). Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. İçinde: *Media Perspektiven* 3/2007 – Mediennutzung von Migranten, ss: 136-141.
 - Saka, O., (2011). Türkiye gazetesi Redaktörü Osman Saka ile 07 Aralık 2011 tarihli telefon görüşmesi.
 - Şentürk, E., (2008). *Ethnomedien in Deutschland. Am Beispiel der Europa-Ausgabe Hürriyet. Eine qualitative Forschung aus der Sicht der Redaktion*. Magisterarbeit. Univ. Hamburg.
 - Şentürk, E., (2012). Die Integrationsfunktion türkischer Ethnomedien in Deutschland: eine qualitative Untersuchung aus der Sicht von Jugendlichen mit türkischen Migrationshintergrund. Dissertation. Universität Hamburg. http://ediss.sub.uni-hamburg.de/frontdoor.php?source_opus=5679&la=de (09.08.2012).
 - Yücel, A., (2007). „Türkische Medien: Doğan Holding & Hürriyet auf dem türkischen Tageszeitungsmarkt“. http://atillayuecel.wordpress.com/2007/09/21/test/#_ftn1 (01.05.2012).
 - ZDF., (2007). „Erstmals regelmäßig deutschsprachige Beiträge im türkischen Fernsehen/ZDF und türkische Dogan Media vereinbaren Nachrichtenaustausch/,logo!' und ‚heute in Europa' als Zugang zu Sprache und Kultur“. <http://www.presseportal.de/pm/7840/997093/erstmal-regelmaessig-deutschsprachige-beitraege-im-tuerkischen-fernsehen-zdf-und-tuerkische-dogan> (25.07.2012).