

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN TÜRK MEDYASINI TAKİP ETME EĞİLİMLERİ

THE APPROACHES OF THE TURKS IN GERMANY TO FOLLOW TURKISH MEDIA

M. Gökhan GENEL*

ÖZET

Günlük yaşam pratikleri arasında medya yadsınamaz bir yer işgal etmektedir. Günümüze kadar yapılan iletişim araştırmaları medyanın, birey ve toplumların sosyalizasyon ve politizasyonunda önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma yaklaşık elli yıldır Almanya'da yaşayan ve sayıları üç milyonu bulan Türklerin, Türk medyası ile olan ilişkilerini, medyayı takip nedenlerini ortaya koymaya yöneliktir. Araştırma, Almanya'da Türklerin en yoğun olarak yaşadığı beş büyük eyalette (**Kuzey Ren Vestfalya, Baden Württemberg, Hessen, Baviera ve Berlin**) biçimsel mülakat yöntemi uygulanarak 450 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Türk Medyası, Almanya'daki Türkler, Medya Eğilimleri

ABSTRACT

The media occupies an undeniable place among other daily life practices. Researches in communication carried out so far have revealed the fact that the media has significant effects on the socialization and politicizations of individuals and societies. This study is intended to expose the reasons why the Turks, who have a population of about three million in Germany and who have been living in Germany for about fifty years, follow the Turkish media and their relationships with it. The study was carried out in five big states of Germany where the Turks live most densely (Northern Ren Vestfalya, Baden Württemberg, Hessen, Bavaria and Berlin) through the use of formal interview conducted over 450 persons.

Keywords : Turkish Media, Turks in Germany, tendencies on media

* Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi E-mail: mgenel@gmail.com

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplumların tutum ve davranışlarına etkisi çeşitli kuramlar çerçevesinde eskiden tartışıldığı gibi günümüzde de tartışılmalı konular arasında yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumlarda meydana getirdiği etki, tarihin dönemselliği içerisinde farklılıklar sergilemiştir. Bu farklılıklar kitle iletişim araçlarının özelliklerinden, bireylerin ve /veya toplumun psikolojik, sosyolojik, kültürel ve bunlara bağlı diğer faktörlerden kaynaklanmaktadır. İletişim araştırmalarının temel konusu Kitle iletişimiminin etkilerini açıklamaya yöneliktir. Kitle iletişim araçlarını merkeze alan ve kadim bir gelenek oluşturan etki araştırmalarının yanı sıra, bireyi de hesaba katan, yani bireyi ön planda tutan yaklaşımlar iletişim araştırmalarının iskeletini oluşturmaktadır. Bu çalışma, Almanya’da yaşayan Türklerin, Türk medyasını kullanma eğilimlerini, bahsedilen kuramlar üzerinden test etmeye yöneliktir. İletişim çalışmalarında önemli yer tutan ve ‘etki araştırmaları’ olarak bilinen kuramsal yaklaşımlar, bireyi kitle iletişim araçları karşısında ‘pasif’ bir nesne olarak konumlandırmışlardır. Bir başka deyişle bu kuramlara göre birey, genel hatlarıyla ‘edilgen’ konumdadır. Aslında durumun tam da böyle olmadığı, yani bireylerin medya karşısında ‘etkin’ ve ‘seçici’ olabileceği yapılan bir dizi araştırmalarla gün yüzüne çıkmıştır. ‘Kullanımlar ve doyumlar’ kuramı adı altında yapılan araştırmalarda, bireyi medya karşısında önceleyen ve / veya merkeze alan paradigmlar geliştirmişlerdir. ‘Kullanım ve doyum ve araştırmalarında ‘modern’ dönemin ortaya çıkışıyla önemli bir adım, ‘etki’ araştırmalarının gölgesin-

den kaçıştır” (McQuail ve Windahl, 1997: 155). İletişim sürecinde iletişim araçlarını merkeze alan diğer kuramların aksine ‘Kullanımlar ve Doyumlar Kuramında’ merkez yani özne insandır. “Katz 1959’da iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesini söylüyordu” (Alemdar ve Erdoğan, 2002, 187; Lewis, 2005:350-351). Bir başka ifade ile bu kuram “ İzleyici/ okuyucuların edilgen alıcılar olmadıklarını öne sürer. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden sınırlı etkilere geçiş anlamına gelmektedir” (Tekinalp ve Uzun, 2006 :114).

1. ALMANYA’DAKİ TÜRK MEDYASI

1960’lı yıllarda Almanya’ya başlayan Türk iş gücü, 2010’u yaşadığımız bu günlerle birlikte 50. Yılına ulaşmıştır. Bahsedilen bu süre eş deyişle yarım asırlık bir zamanın da ifadesidir. 50 yıllık zaman dilimi içerisinde Almanya Türkleri, ilk tarihlerde bu ülkeye kalıcı olarak değil, geçici olmak (misafir işçi) düşüncesiyle gelmişlerdir. Şartların değişmesi ile birlikte Almanya’daki Türk varlığı, geçicilik düşüncesinden kalıcılığa doğru bir dönüşüme uğramıştır. Özellikle 1970’li yıllarda kalıcılığın kesinleşmesiyle birlikte Almanya Türkleri, kendi var olma dinamiklerini, kimliklerini, gelenek ve göreneklerini, ikinci vatan olarak addettikleri Almanya’da kurumsallaştırmak adına çalışmalara başlamışlardır. Bunlar arasında, cami, dernek, vakıf, meslek örgütleri, sivil toplum örgütleri ve medya yer almaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak bu bölümde, bir grubun veya toplumun sosyalizasyo-

nunda ve politizasyonunda çok önemli işlevlere sahip olan medya konusu ele alınacaktır. Eş deyişle Almaya Türklerinin yığınsal iletişim araçlarının, tarihi, gelişimi, süreci, çeşitliliği, üstlendikleri misyon irdelenecektir.

1.1. İlk Türkçe Yayınlar

1960'lı yıllarda Almanya'ya gelen ilk kuşak gurbetçilerden sonra bugün dördüncü hatta beşinci kuşak oluşmuş durumdadır. Kimileri için 'Almanya Türkleri', kimileri için 'Euro Türkler' ve kimileri içinse 'kimiksiz cemaat' olarak sıfatlandırılan Almanya'daki Türkler Almanya'da, acısı ile tatlısı ile elli senelik bir ömür sürmüşlerdir. Yeni kuşaklar için adeta yeni bir vatan olan Almanya, ilk gelen gurbetçiler açısından ise tam olarak kanıksanmamakla birlikte yine de onlar için yarı vatan sayılabilecek bazı emarelerin mevcut olduğunu görmekteyiz.

İlk gelen gurbetçiler açısından dil bilme gibi, farklı bir kültürle karşılaşma şoku, hayat şartlarının acımasızlığı, vatan-sılaya, eşe-dosta olan hasret gibi nedenlerden dolayı içinde bulunulan topluma uyum açısından önemli zorluklar çıktıkları bir gerçektir. Özellikle içinden kopup geldikleri anavatanından haber alamama, eş, dost ile iletişim sağlayamama, kısaca sıla özlemi gurbetçiler için, o günlerin belki de en önemli sorunları arasında yer almaktaydı. O tarihlerde Almanya'daki Türklerin tek haber kaynakları, kısa dalgadan yayın yapan TRT'nin 'Türkiye'nin sesi radyosu' olmuştur (Akkaya, 2006: 59). Daha sonraları Alman kamu yayıncılığı, yabancı göçmenlere yönelik ilk deneme yayınlarını başlatmıştır.

Bu doğrultuda Alman devlet radyo - televizyonları 60'lı yılların başından itibaren

o zamanki Almanya'da yaygın deyimiyile konuk işçilere (gastarbeiter) yönelik yayınlar yapmaya başlamıştır. Göçmenlere yönelik olarak anadilde yapılan yayınlar, 1960'lı yıllarda oldukça sınırlı bir düzeyde başlamıştır. WDR 1961'de önce İtalyanlar, 1964'ten itibaren ise Türk ve diğer göçmen gruplar için radyo yayını yapmaya başlamıştır (Kul, 2007: 123; Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105).

21 Mayıs 1964 tarihinde Alman Birinci Kanalı ARD, göçmenlere yönelik yayınların koordinasyonluğunu üstlenmiştir. Buna paralel olarak ilk 'günlük Türkçe yayınları', 1964 tarihinde radyo aracılığı ile başlamıştır (Kul, 2007: 123). Halk arasında meşhur 'Köln Radyosu' olarak da bilinen ilk radyo yayınları, her gün 40 dakika boyunca yayın yapmıştır (Akkaya, 2006: 59). Almanya'nın her tarafından dinlenebilen Köln Radyosu, gurbetçilerin uzun süredir ve büyük ilgiyle izlediği ve halen de takip edilmekte olan haber ağırlıklı yayın yapan bir radyodur. Son yıllarda WDR'nin finansal açıdan sürekli kısıtlamaya gitmesi, eş deyişle mali zorluklar çekmesi nedeniyle, yabancılara yönelik 16 ayrı dildeki yayını bir frekansta (Funkaus Europa) toplamıştır. Günümüzde Köln Radyosu da bu frekans üzerinden sadece Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti (NRW)'de günlük 30 dakika yayın gerçekleştirmektedir (Akkaya, 2006: 59).

Diğer yandan Berlin Eyaleti'nin devlet radyo televizyon kurumu olan SBF, 1972 yılından başlayarak Berlin'deki Türklere yönelik hafta içi 30'ar dakikalık Türkçe yayın başlatmıştır. Berlin'deki Türklerin çok az kesimin rağbet ettiği haber ağırlıklı bu radyo yayınları, halen hafta içi 30'ar dakikalık programlar olarak devam etmektedir (Akkaya, 2006: 59). Öte yan-

dan 17 Aralık 1965 tarihinde WDR televizyonu iki haftada bir Pazar günleri olmak üzere, yerel yayınlarında ‘Sizlerin yurdu- Bizim yurdumuz’ adlı programı yayınlamaya başlamıştır. Bu programda Türklere yönelik ilk başta 10, sonraki dönemlerde 20 dakikalık yayın yapılmıştır. 1966 yılıyla birlikte ZDF, ‘Avrupa’daki Komşular’ programını yayınlamaya başlamıştır. 1973 yılı sonrası bu programın içinde 40 dakika ‘Türkiye Mektubu’na da yer verilmişti. İki dili yayınların büyük bir bölümü Türkiye’de hazırlanmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105).

1.2. Almanya’daki Türkçe Yazılı Basının Gelişimi

Almanya’daki ilk Türk medyası deneyimi 1870’li yıllarda Jön Türkler tarafından gerçekleştirilmiştir (Akkaya, 2006: 58). Göç olgusuyla birlikte Almanya’daki Türk yazılı basınının varlığı ise, Almanya’ya göç eden Türk işgücü ile aynı yaşlardadır diyebiliriz. Eş deyişle 1960’lı yıllarda başlayan göç ile birlikte, Almanya’ya Türk medyasının girişi aynı tarih aralığına denk düşmektedir. Almanya’daki Türkler, enformasyon ihtiyaçlarını her şeyden önce gazeteler aracılığı ile karşılamaktaydı; ancak bu başlangıçta Türkiye’den birkaç gün gecikmeli gelen gazeteleri okumak anlamına geliyordu (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105).

Türkçe gazeteler 1960’lı yılların sonlarından itibaren Almanya’da satılmaya başlanmıştır (www.konrad.org.tr/, E.T, 15 1. 2010). İstanbul’da basılan gazeteler, 1960’ların başından itibaren çalışmak üzere Batı Avrupa ülkelerine göç eden Türklerin gazete ihtiyacını gidermek için, her gün uçakla Almanya’ya getirilip dağıtımına verilmek suretiyle karşılanmıştır.

Fakat bu yöntem hem pahalıydı hem de mevcut dağıtım sistemi içinde gelen gazetelerin, bir gün sonra okura ulaşması her zaman mümkün olmamıştır. Bu nedenle gazetelerin Almanya’da basılıp dağıtımına verilmesi, okurlara daha güncel bir gazete ulaştırmak açısından çok daha önemli bir adım teşkil etmiştir. Dolayısı ile 1969 ve sonraki yıllar, Almanya’daki Türk medyası açısından önemli bir kilometre taşı niteliğinde olmuştur (www.atgb.info/, E. Tarihi, 15.1. 2010). Bu doğrultuda 1970 yılında Münih’te basılan Akşam Gazetesi, Almanya’da basılan ilk Türk gazetesidir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105; Erkayhan, 2009: 32).

Akşamı, daha sonraları Tercüman, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri izlemiştir (Ceylan, 1998: 17-39; Erkayhan, 2009: 32). Hürriyet Gazetesi, 1971 yılında Almanya’daki Türklerden gelen yoğun istek üzerine Neu-Isenburg’ta kendi basım evini kurarak bu tarihten itibaren Almanya’da basılmaya başlanmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 106). Bu gazetelerin Almanya’da yayına başladıkları dönemler sırasıyla şu şekildedir (Bazı gazeteler çeşitli nedenlerle yayınlarını durdurmuştur). Cumhuriyet hafta gazetesi (Bilinen Cumhuriyet gazetesi, 2008’de yayınına ara vermiştir) 1971, Milli Gazete 1973, Türkiye gazetesi 1987, Zaman gazetesi 1990, Özgür Politika (yeni özgür politika) 1995, Emek gazetesi 1996, Ortadoğu gazetesi 1996, Sabah Gazetesi 1996, Dünyada Hafta Gazetesi (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 111). Posta gazetesi, Fanatik gazetesi (2001), Günaydın, Akşam gazetesi (Çukurova grubu), Tercüman gazetesi (Çukurova grubu), Sabah gazetesi (2006), Star gazetesi (Akkaya, 2006: 72).

Almanya’da 1960’lardan itibaren görül-

meye başlayan Türk gazetelerinin genel olarak üç farklı süreçleri olmuştur. Birinci süreçte gazetelerin Türkiye'den basılmak suretiyle uçakla Almanya'ya gönderilmesi şeklindedir. İkinci süreçte gazetelerin Almanya yazı işleri büroları oluşturulmak suretiyle, Almanya'dan toplanan haber materyalleri Türkiye'ye gönderilmiş ve oradan basılarak gazeteler Almanya'ya ulaştırılmıştır. Son süreç ise, gazetelerin Almanya'daki matbaalarda basılma aşamasıdır. (Akkaya, 2006: 72). Bugün halen gazetelerin büyük bir bölümü Almanya'da basılarak okuyucuya ulaştırılmaktadır.

1.3. Almanya'daki Türk Gazetelerinin Tiraj Göstergeleri

Almanya'daki Türk gazetelerinin satış eğilimlerine bakıldığında sürekli tiraj kaybeden bir seyir izlemektedir. Bundan 10 yıl önce sadece Hürriyet'in ortalama satış oranı 110 bin'lerdeyken, bugün ise gazetelerin toplam satış oranı 100 binin altına inmiş durumdadır. Diğer yandan Türk gazetelerinin kesin satış oranlarını saptamak oldukça zor bir durumdur; zira bu gazetelerin satış göstergelerini denetleyen veya hesaplayan Alman Tiraj Denetleme Kurulu (İVW)'na bağlı olan gazete sayısı çok azdır. Dolayısı ile Türk gazetelerinin net satış rakamlarını söyleyebilmenin gerçeklikten uzak subjektif bir yaklaşım olduğu düşüncesindeyiz. Bütün bunlara rağmen geçmiş yıllara ait gazete satışlarını yansıtan bazı belgeler mevcuttur. Bunlardan biri de TAM'ın 1997 yılına ait satış rakamlarıdır. TAM'ın verilerine göre 1997 yılına ait gazete tirajları şu şekildedir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:)

Hürriyet	: 107 bin adet,
Türkiye	: 40 bin adet,
Sabah	: 25 bin adet,
Milliyet	: 16 bin adet,
Zaman	: 13 bin adet,
Milli Gazete	: 12 bin adet,
Özgür Politika	: 15 bin adet,
Emek	: 8 bin adet,
Cumhuriyet	: 5 bin adet,
Ortaoğu	: 3 bin adet,
Dünya Hafta	: 2500 adet.

Diğer yandan yukarıda bahsedildiği gibi Almanya'daki satış rakamlarını denetleyen Alman Tiraj Denetleme Kurulu (İVW)'na sadece 3 Türk gazetesinin bağlı olması, güncel olarak satış rakamlarının belirlenmesinde engel teşkil etmektedir. 2009 İVW raporlarına göre, Hürriyet'in sürekli kan kaybettiği görülmektedir. Hürriyet'in bu döneme ait Almanya içi günlük satış rakamı, 26.251'dir. Zaman Gazetesi'nin aynı dönem itibarı ile günlük satış rakamları ise 21.872'dir. Yeni Özgür Politika Gazetesi'nin günlük satış rakamı ise 10 bindir (<http://daten.ivw.eu>,). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, Hürriyet gazetesi satış anlamında sürekli gerilerken, Yeni Özgür Politika Gazetesi satış rakamlarını aşağı yukarı korumaktadır. Diğer yandan Zaman Gazetesi ise satışlarını sürekli artıran gazete görünümündedir.

Genel olarak bakıldığında Almanya'daki Türk yazılı basınının sürekli kan kaybettiğini görmekteyiz. Bunun sebebi olarak, kimi araştırmacılara göre Almanya'daki Türk toplumunun eğitim seviyesinin hala düşük olması gösterilirken, kimi araştırmacılara göre ise Türk yazılı basınının hal-kın taleplerine cevap veremiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir neden olarak da, iletişim teknolojilerinin-

deki çok hızlı gelişmelere bir yerde ayak uyduramama ve buna bağlı olarak internetin artan orandaki etkinliği gösterilebilir. Ayrıca medya içeriklerinin zayıf olması Avrupa'daki Türk medyasının dibine vurmasındaki başat nedenlerden biridir.

1.4. Almanya'daki Türk televizyonlarının Gelişim Süreci

Almanya'daki Türk elektronik medyasının varlığı, Türk yazılı basının Almanya'ya kök salmasından çok sonralara rastlamaktadır. Bunun birkaç sebebi mevcuttur. Birincisi o zamanın iletişim teknolojilerinin gelişmişlik düzeyinin bugüne oranla çok düşük seviyede olmasından kaynaklanan yapısal yetersizliktir. İkincisi, 1960'lı yıllar düşünüldüğünde Türkiye'de bile televizyonun iletişim aracı olarak çok yeni olması gösterilebilir. Üçüncüsü ise, Almanya'daki Türk işgücünün Almanya'daki varlığının kalıcılıktan ziyade geçici bir durum olarak görülmesi sonucu, Türk hükümetlerinin televizyon gibi ciddi bir finansman gerektiren yatırıma yanaşmamasıdır. Dördüncüsü, yine Türk hükümetleri bağlamında bir duyarsızlığın eseri olarak, gurbetçilerin o dönemdeki genel sorunlarıyla ilgilenmemeye koşut olarak, gurbetçilerin iletişim ihtiyaçlarının da görmezden gelinmesidir. Son bir neden olarak ise, o dönemde medya yayınlarının sadece devlet tarafından yapılıyor olmasının sonucunda özel sektörün bu piyasada yer almaması gösterilebilir.

Almanya'daki Türklere yönelik ilk Türk kanalı, 1985 yılından itibaren Berlin'den yayın yapmaya başlayan TD1 (Türkisch-Deutsches Fernsehen in Berlin) televizyon şirkettir (RTÜK, 2007: 11).

Heinemann ve Kamçılı ise bu tarihi 1986 olarak belirterek bu kanalın Türkler arasında pazarın öncüsü haline geldiğini vurgulamaktadırlar (2003: 106). Ergi ise TD1'in yayına başlama tarihini 1987 olarak vermektedir (Ergi, 1996: 42). İlk aşamada Berlin ile sınırlı kalan kanal, 2004 yılından beri, en kalabalık Türk kitesinin yaşadığı Kuzey Ren Vestfalya'da da izlenebilmektedir. Aynı olanağı kullanabilen Duisburg merkezli Kanal Avrupa, Köln'de faaliyet gösteren Türk Show televizyonu ve yayın hayatına katılan onlarca kanal aynı olanaktan istifade ederek, Avrupa'da yaşayan Türk göçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine hitap etmeye çalışmaktadır. TD1 kanalında olduğu gibi kimi zaman yayınlarda çift dillilik de karşımıza çıkabilmektedir (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

Günümüzde bütün hane halkında mevcut olan kablo yayın sistemi donanımı, ayrıca özellikle 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayına girmesiyle uydu donanımı ile televizyon kanalları, Almanya'daki Türkler tarafından kablolu yayın aracılığıyla ve % 91'inde mevcut olan uydu üzerinden izlenmektedir (RTÜK, 2007: 11). Bugün itibarıyla uydu aracılığı ile Türkiye'den yayın yapan yaklaşık 50 televizyon kanalı Almanya'dan izlenebilmektedir (Akkaya, 2006: 60). Almanya genelinde yapılan araştırmalardan edinilen ampirik verilere göre, Türk hanelerinde televizyon donanımının teknik açıdan bir hayli yüksek olduğu ve hemen her evde bir televizyon bulunduğu, ayrıca Türk hane halkının % 96'sının günde en az bir saat olmak üzere televizyon seyrettiği tespit edilmiştir. Bu da Türkler arasında televizyonun boş zamanları değerlendirmede önemli

bir rol oynadığını göstermektedir (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

Türkiye kaynaklı televizyon yayıncılık tarihine baktığımız zaman öncü kuvvet olarak TRT'yi görmekteyiz. TRT, Şubat 1990'da Avrupa'da yaşayan Türk göçmenlere yönelik yayın yapan TRT-İnternational (TRT-İNT) isimli kanalı açarak yurt dışına yönelik ilk çalışmasını da başlatmış oldu. Bu tarihten bir yıl sonra yani 1991'de TRT-Avrasya isimli yeni bir kanalla özellikle Türkî Cumhuriyetlere yönelik yeni bir yayın başlatılmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 107). 1990 yılına dek Almanya'da yalnızca TRT'nin programları izlenebilmekteydi. 1991 yılında TRT'nin yurt dışındaki Türklere yönelik kanalı TRT INT, kablolu yayın yoluyla tüm Almanya'da izlenebilir hale gelmiştir 1990'larda Türkiye'de özel televizyon kanallarının kurulmasıyla, bunlar da Almanya redaksiyonları ile bu ülkede yayın faaliyetlerine başlamışlardır (www.rtuk.org.tr, E. T. 25.12. 2009).

TRT-İNT'in, yayın içeriklerine bakıldığında daha çok haber ağırlıklı programlarla birlikte, açık oturum, müzik eğlence programları, bölgesel programların varlığı göze çarpmaktadır. Son yıllarda Avrupa'daki Türklere dönük spesifik programların yapılmaya başlanması, devlet televizyonu olması nedeniyle diğer özel televizyonlara göre daha güvenilir kabul edilmesi, devlet imkanları sayesinde finansman sorunu çekmeksine bağlı olarak program yelpazesinin geniş olması, Almanya Türklerinin anavatan olan tutkuları gibi bir takım psikolojik ve duygusal nedenlerden dolayı TRT, Almanya Türkleri arasında en çok rağbet gören televizyon olma özelliğini sürdür-

mektedir (Heinemann ve Kamçılı,2003: 113; Ergi, 1996: 40).

Türk özel televizyonlarının Almanya yayınları, yine 1990'lı yıllara rastlamaktadır. 1993 yılında TRT tekeline son veren ve özel yayıncılığın önünü açan (Kejanlıoğlu, 2004: 348). Yasayla birlikte Türkiye'de özel televizyonlar devri başlamış oldu. Fakat TRT kanununda 1993 yılında yapılan değişikliklerden önce, 1990 yılında ilk özel televizyon girişiminin başladığı görülmektedir. Uydu üzerinden ulaşılabilen ilk özel Türk kanalı Star 1 (daha sonra İnterstar ve son şekliyle Star), Rheinland-Pflnaz'dan yayınlarına başlamıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003:107).

Ahmet Özal tarafından kurulmuş olan bu televizyon, o dönemde Almanya üzerinden yayın yapıyor olmasına rağmen, amaç veya hedef kitle olarak Almanya Türkleri olmamış, daha çok ekonomik tabanlı bir girişim olan bu hamle, Türkiye'deki yayın tekeli kırılmayı amaçlayan bir düzlemde gerçekleşmiştir (Heinemann ve Kamçılı, 2003:107).

1990 yılından itibaren şekillenmeye başlanan Türk televizyonlarının Almanya yayınları, yukarıda da ifade edildiği gibi bugün sayıları 50'yi geçen bir rakama ulaşmıştır. Hemen hemen her türlü tematik içeriğe sahip olan Türk televizyonlarının yayınları, daha çok Türkiye merkezli olup yayınlarını kablo ve uydu üzerinden Almanya'ya ulaştırmaktadır. Türk televizyonlarının Almanya'daki yayınlarının ilk dönem veya öncü yayınlarına bakıldığında 1990'lı yıllarla birlikte artan bir ivme gösterdikleri görülmektedir.

2. ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASINI TAKİP ETME EĞİLİMLERİ KONULU ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmamızda alan araştırmasının öznesini Almanya'daki Türk medyası, nesnesini ise Almanya'da yaşayan Türkler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı, Almanya'daki gurbetçilerin medyaya dönük düşünceleri, medya algılarını v.b. konuları öğrenmeye çalışmaktır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Yaklaşık elli yıldır Almanya'da yaşayan ve sayıları 3.000.000 olan Almanya Türklerinin bu ülkedeki varlığı ve buna koşut olarak göç süreciyle paralellik taşıyan Türk medyasının Almanya'da konuşlanması önem açısından öne çıkan temel düşüncedir. Eş deyişle yarım asırlık bir zaman dilimi içerisinde burada bulunan Türk varlığının bir bakıma temsilcisi ve sözcüsü konumundaki Türk medyası ile burada yaşayan Türklerin ilintisini belirlemek bir başka açıdan önem arz etmektedir.

2.3. Araştırmanın Hipotezi

A-Almanya'da yaşayan Türkler, aidiyet Bağlamına Türk medyasını yoğun olarak kullanmaktadır. B- Almanya'da yaşayan Türkler daha çok Televizyon odaklı medya tüketimi gerçekleştirmektedir. C-Almanya'da yaşayan Türklerin, siyasi tercihlerinin oluşmasında medyadan kuvvetli şekilde etkilenmektedir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Almanya'da gerçekleştirilen bu araş-

tırma, tesadüfi örneklem ve mülakat türlerinden 'Biçimsel Mülakat' tekniklerine göre kurgulanmıştır. Mülakat iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır (Altunışık vd, 2007: 82). Biçimsel mülakatlar daha önceden belirlenmiş standardize soru setinden oluşan mülakatlardır. Mülakatçı soruları okur ve kayda geçer (Altunışık vd, 2007: 84). Araştırmada kullanılan sorular, ucu açık bir şekilde formüle edilip, elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Almanya'daki Türkler ve Almanya'daki Türk medyasına yönelik yapılan bu alan araştırmasının çeşitli kapsam ve sınırlılıkları mevcuttur. Her şeyden önce bu araştırma sadece 22 Temmuz 2007 seçimleri örneğinden hareketle yapılmıştır. Araştırma Aralık 2007- Ocak 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan medya bağlamında da gazete ve televizyonlarla sınırlandırılarak diğer kitle iletişim araçları kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca, Almanya'da yaşayan, 18 yaşından gün almış ve Türk vatandaşı niteliği taşıyan Türklerle yapılan bu araştırmaya Türk kökenli Alman vatandaşları dâhil edilmemiş, buna karşın çifte vatandaşlık hakkına sahip Türkler ise dâhil edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Örneklem ve Evreni

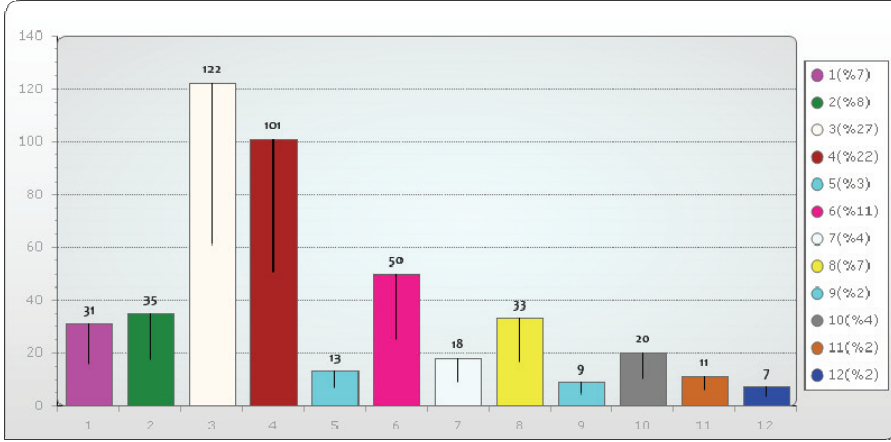
Araştırmanın evrenini Almanya'da yaşayan ve Türk vatandaşlığı statüsüne sahip **1.800.000** Türk oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Almanya'da Türk nüfusunun en yoğun olarak yaşadığı **Kuzey Ren Vestfalya, Baden Württemberg, Hessen, Baviera ve Berlin**'de yaşayan

450 kişi üzerinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Deneklerin dağılımı, bu beş eyalette yaşayan Türk nüfusunun oranına bağlı olarak şu şekilde

oluşturmuştur:

Kuzey Ren Vestfalya 188 kişi, Baden Württembeg 94 kişi, Baviera 72 kişi, Hessen 60 kişi ve Berlin 36 kişidir.

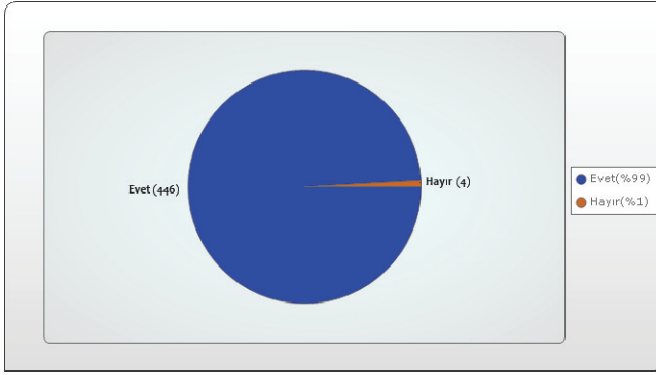
2.7. Araştırmanın Ampirik Bulguları



Grafik.1. Almanya Türklerinin ‘Medya’ Kavramına Dair Görüşleri

Alan araştırmasında deneklere sorulan ilk soru, “**Medya kavramından ne anlıyorsunuz?**” sorusudur. Almanya Türklerinin medya tanımı yukarıda da görüleceği gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bakıldığında gurbetçilerin medyaya yükledikleri anlamlar genel olarak negatif bir bakış açısının izlerini taşıdığı görülmektedir. **Grafik 1**'deki verilere göre gurbetçilerin yaklaşık % 75'inin medya hakkında iyi düşünmedikleri anlaşılabilir, diğer yandan sadece % 27'si medyanın bilgi kanalları olduğunu ifade

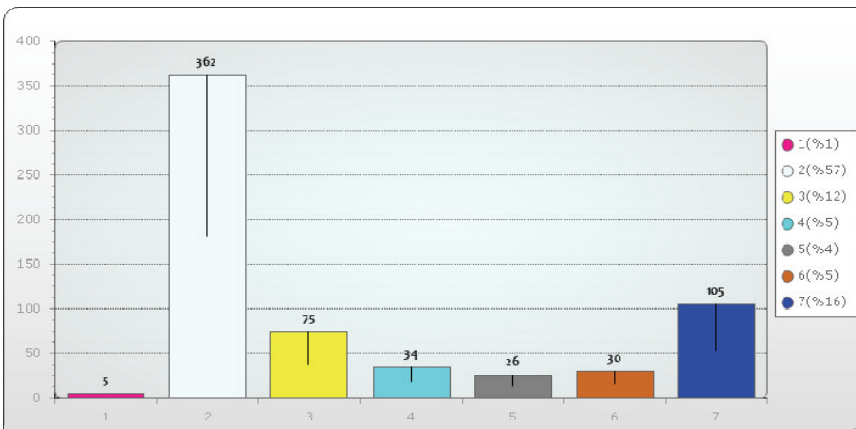
etmişlerdir. Almanya Türklerinin medya kavramına yükledikleri anlamlar: Medya, katılımcıların % 27'sine göre bilgi kanalları, % 22'sine göre çıkar ilişkileri, % 11'ine göre iletişim, % 8'ine göre taraflı haber, % 7'sine göre küresel sermayenin sesi, % 7'sine göre halkı yönlendirici mekanizma, % 4'üne göre iki yüzlü yapılanma, % 4'üne göre güç unsuru, % 3'üne göre bozguncu, % 2'sine göre rant aracı, % 2'sine göre yalancı ve güvenilmez ve yine % 2'sine göre ise Reyting sağlayıcı unsur olarak tarif edilmiştir.



Grafik.2. Almanya Türklerinin ‘Türk Medyasını’ Takip Oranları

Deneklere ikinci olarak “**Almanya’daki Türk medyasını takip edip etmedikleri**” sorulmuştur. Almanya’da yaşayan Türklerin neredeyse tamamının **Grafik 2’e** göre Türk medyasını takip ettikleri anlaşılmaktadır. Grafikten çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise Almanya Türklerinin iletişim aracı olarak genel olarak medyadan çok daha fazla yararlandıklarıdır. % 99’luk Türk medyasını takip oranı, alan araştırmalarında elde edilen bulgularla kıyaslandığında yüksek bir oranı ifade etmektedir. Bu sonucun belli başlı sebepleri arasında, Almanya Türklerinin Anavatan (Türkiye)den uzak bulunmaları gösterile-

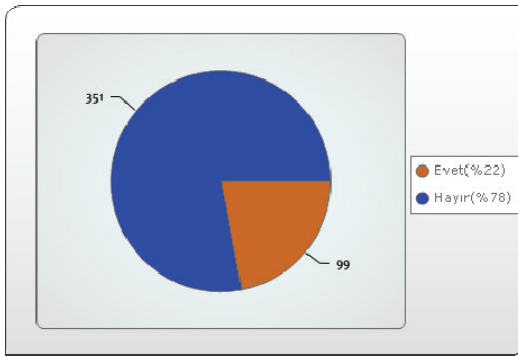
bilir. Diaspora gerçekliği dâhilinde düşünüldüğünde medyanın anavatan ile yaşanan ülke arasında bir köprü vazifesi gördüğü söylenebilir. Bununla birlikte ‘aidiyet’ bağlamında düşünüldüğünde diasporada yaşayan insanların, kendi medyalarını takip etmeleri ‘duygusal’ ve ‘manevi’ planda bir ‘doyum’ göstergesi olabileceği gerçeğidir. Modern zamanların yalnızlaştırdığı ve bir bakıma yabancılaştırdığı ‘atomize’ olmuş bireylerin, kendi var olma dinamiklerini koruma refleksi gereği kendi medyalarına yönelmeleri bir diğer sebep olarak telakki edilebilir.



Grafik.3. Almanya Türklerinin Türk Medyasını Takip Etme Nedenleri

Almanya Türklerine üçüncü soru olarak **“Türk medyasını takip nedenleri”** sorulmuş ve katılımcıların % 57’sinden Türkiye ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak için, % 26’sından vatan hasretinden dolayı bir nebze de olsa kendimi oraya ait hissetmemi sağladığı için, % 12’sinde boş vakitlerimi değerlendirmek için, % 5’inden başka dillerdeki yayınları takip edemediğimden, yine % 5’inden işi ilanlarını takip etmek için % 4’ünden Al-

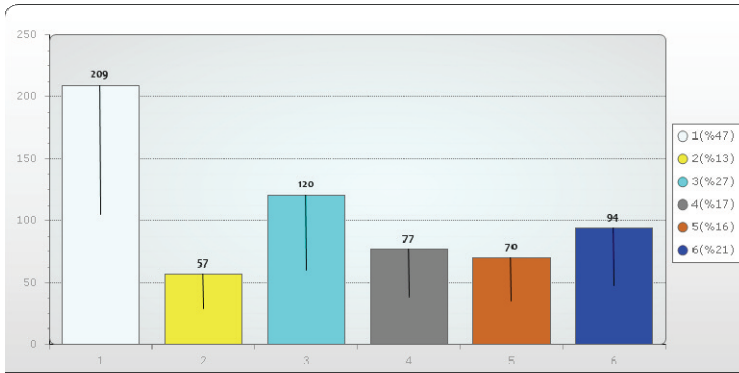
manya’daki göçmenlerle ilgili gelişmelerden haberdar olmak için, ve % 1’inden alışkanlık olduğu için cevapları alınmıştır. Cevap verenlerin yaklaşık % 85’inin medya takip etme nedeninin Türkiye odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bundan da Almanya Türklerinde Türkiye özleminin, sevdasının yüksek boyutta olduğu ve Türkiye’de olan bitenle yakından ilgili olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.



Grafik.4. Almanya Türklerinin ‘Güven Olgusu’ Bakımından Medya Algılamaları

“Genel anlamda medyaya güveniyor musunuz?” Sorusunu Almanya Türklerine yönelttiğimizde, katılımcıların % 78’inden hayır ve % 22’sinden evet cevabı alınmıştır. **Grafik 4**’deki verilere göre, Almanya Türklerinin çok büyük bir

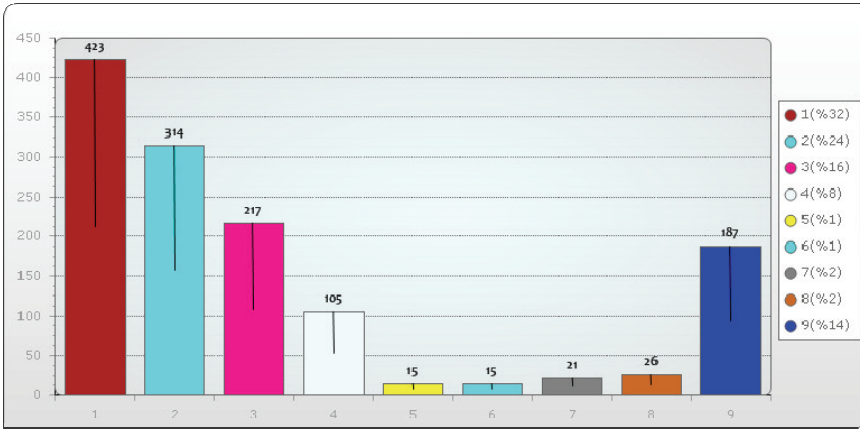
çoğunluğunun medyaya güvenmediklerini söyleyebilmemiz mümkündür. Medyanın yüksek oranda takip edilmesi oranı ile yine medyaya karşı olan yüksek orandaki güvensizlik, bir paradox olarak karşımıza çıkmaktadır.



Grafik.5. Almanya Türklerinin “Medyaya Güvenmeme” Sebepleri

Dördüncü soruda medyaya güvenmiyorum diyenlere, “medyaya güvenmemenizin sebepleri nelerdir ve güvensizlik sebeplerinizi en fazla üç cevap verecek şekilde sıralar mısınız” denildiğinde, Almanya Türklerinden % 47 ile medyanın bağımsız olmaması, % 23’le Medyanın gerçek gündemi saklıyor olması, % 21’le medyanın fazla magazinsel olması, % 17’yle medyanın halktan kopuk olması,

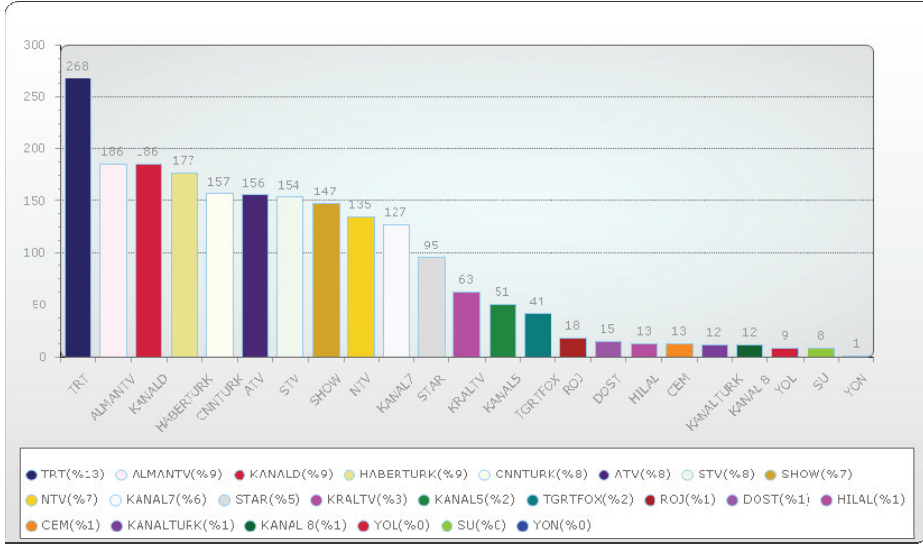
% 16’yla medyanın ekonomik olarak bağımsız olmaması sonucunda güç odaklarına hizmet etmeleri ve % 13’le medyanın siyasilerle fazla içli dışlı olmaları gibi cevaplar alınmıştır. Almanya Türklerinin medyaya olan güvensizliklerinin sebebinin büyük oranda medyanın bağımsız olmaması sonucu halkın değil, çıkar gruplarının sözcülüğüne soyunmasından ileri geldiği anlaşılmaktadır.



Grafik.6. Almanya Türklerinin “Medya Türleri” Bağlamında Tercih Oranları

Almanya Türklerine “Almanya’daki ve dünyadaki gelişmeleri genelde hangi yayın organlarından takip ettikleri” sorulduğunda (cevap seçenekleri birden fazla olarak sunulmuştur) katılımcıların % 32’sinden Türk televizyonlarından, % 24’ünden Türk gazetelerinden, % 16’sından Alman televizyonlarından, % 14’ünden internetten, % 8’inden Alman gazetelerinden, % 2’inden Alman dergilerinden, % 2’sinden Türk dergilerinden,

%1’inden Alman radyolarından ve yine % 1’inden Türk radyolarından cevabı alınmıştır. **Grafik 6’a** göre Almanya’daki Türklerinin medya tercihinin ağırlıklı olarak Türk medyasından ve Türk medya kategorisinde birinci olarak Türk Televizyonlarından, ikinci olarak Türk gazetelerinden yana kullandıkları görülmektedir. Bu veriler yukarıda bahsedilen ‘diasporik’ bilinçle alakalı gerçekliklerle örtüştüğünü göstermektedir.

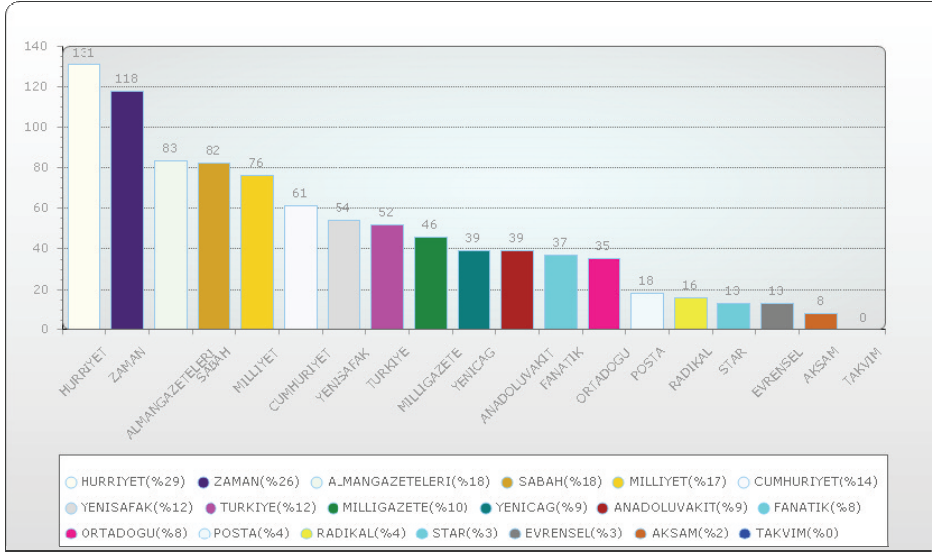


Grafik.7. Almanya Türklerinin “Beğenerek Takip Ettiği TV Kanalları”

Gurbetçilerin ‘Medya Türleri’ bağlamında en çok televizyonu tercih ettikleri **Grafik 6**’daki veriler ışığında ortaya konulmuştur. Bundan hareketle deneklere en çok beğenerek izledikleri televizyon kanalları sorulduğunda, katılımcıların kanal sıralaması şu şekilde oluşmuştur.

(katılımcılardan çoklu cevap alınmıştır) :% 13’le TRT, % 9’la Alman kanalları (total olarak), yine %9’la Kanal D, yine aynı oranda % 9’la Habertürk, % 8’le CNN Türk, yine % 8’le ATV, yine %8’le STV, % 7’yle SHOW TV, yine % 7’yle NTV, % 6’yla Kanal 7, % 5’le Star, % 3’le Kral TV, % 2’yle Kanal 5, % 2’le

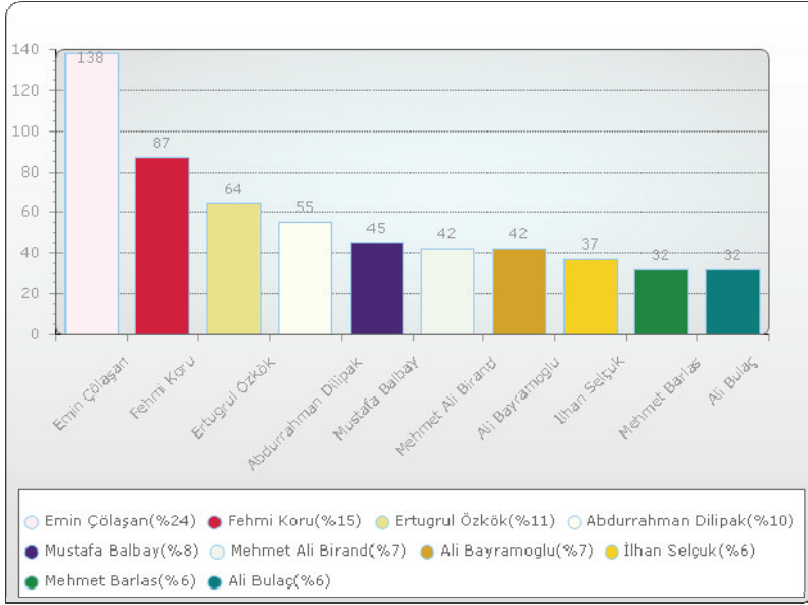
Fox TV, sırasıyla %1 oranlarla Rov TV, Dost TV, Hilal TV, Cem TV, KanalTürk, Kanal 8. Deneklerle yaptığımız nitelikli görüşmelerde devlet televizyonu TRT’yi daha çok tercih etmelerinin arkasındaki sebebin, TRT’nin kamu kuruluşu olmasından kaynaklı güven olgusu, doğru ve tarafsız enformasyon sağlaması olarak gözlemlenmiştir. Diğer yandan büyük ulusal televizyon kaynaklarının takip edilme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bir diğer çarpıcı sonuç ise Haber kanallarının gurbetçiler tarafından ilk sıralarda takip edilen televizyon kanalları arasında yer almasıdır.



Grafik.8. Almanya Türklerinin “ Beğenerek Takip Ettikleri Gazeteler”

Gurbetçilerin ‘Medya Türleri’ bağlamında gazeteler, en çok takip edilen ikinci enformasyon araçları olduğu yukarıdaki veriler ışığında görülmektedir. Bu çerçevede deneklere **“en çok beğenerek takip ettikleri gazeteler hangileridir?”** sorulmuş ve onlardan sırasıyla şu cevaplar alınmıştır: % 29’la Hürriyet, % 26’yla Zaman, % 18’le Alman Gazeteleri(total

olarak), yine % 18’le Sabah, % 17’yle Milliyet, % 14’le Cumhuriyet, % 12’yle Yeni Şafak, yine % 12’yle Türkiye , % 10’la Milli Gazete, % 9’la Yeni Çağ,% 9’la Vakit, %8’le Fanatik, % 8’le Ortadoğu, % 4’le Posta, % 4’le Radikal, % 3’le Star, % 3’le Özgür Politika, % 2’yle Akşam ve % 1’le de Takvim cevabı alınmıştır.

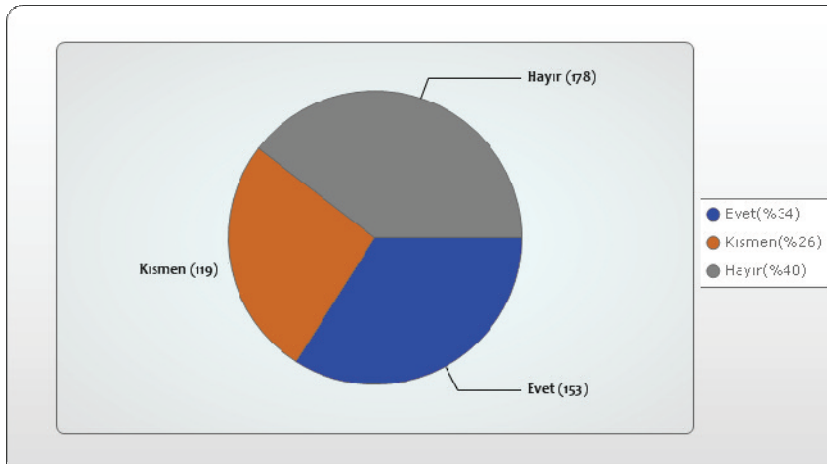


Grafik.9. Almanya Türklerinin “Beğenerek Okuduğu Köşe Yazarları”

Almanya'daki Türklere “**en çok beğenerek okudukları köşe yazarları**” sorulduğunda **Grafik 9'** a yansıyan şekliyle ilk on yazar şu şekilde sıralanmıştır: % 24'le Emin Çölaşan birinci, % 15'le Fehmi Kuru ikinci, % 11'le Ertuğrul Özkök üçüncü, % 10'la Abdurrahman Di-

lipak dördüncü, % 8'le Mustafa Balbay beşinci, % 7'yle Mehmet Ali Birand altıncı, % 7'yle Ali Bayramoğlu yedinci, % 6'yla İlhan Selçuk sekizinci, % 6'yla Mehmet Barlas dokuzuncu ve % yine % 6'yla Ali Bulaç onuncu olarak sıralanmıştır.

Grafik.10. Medyanın Almanya'daki Türklerin “Siyasi Tercihlerine Etkisi”



Almanya Türklerine son olarak ‘medya etkileri’ bağlamında “ Siyasal davranışta bulunurken medya sizin tercihinizin şekillenmesinde etkili oluyor mu?” sorusu yöneltmiştir. Bu soruya araştırmaya katılanların % 40’ından hayır, % 34’ünden evet ve % 26’sından ise kısmen cevabı alınmıştır. Almanya Türklerinin siyasi tercihlerinin oluşumunda genel anlamda medyanın direk bir etkisinin olmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür. ‘Medya etkileri’ araştırmaları baz alındığında iletişim kuramcılarının yaşadığımız döneme dair formüle ettikleri medyanın güçlü etkilere sahip olduğu tezi, Almanya’daki Türkler üzerinden şekillendirerek elde ettiğimiz ampirik bulgularla direkt olarak örtüşmediği görülmektedir. Bu sonuç bize, etki araştırmalarından ‘ güçlü etkilere geçiş dönemi’nden daha çok, medyanın ‘ sınırlı etkilere’ sahip olduğu gerçeğini ihtiyati olarak hatırlatmaktadır.

SONUÇ

Almanya’da yaşayan Türklerin Almanya’daki Türk medyasını takip etme eğilimleri konulu bu çalışmanın ampirik bulgularından bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle Almanya’daki gurbetçilerin yüksek bir oranda (%99) Türk medyasını takip ettikleri anlaşılmaktadır. Almanya Türkleri, bu yüksek orandaki takip alışkanlıklarına zıt bir şekilde medya olgusuna %75’lere varan oranda olumsuz ve güvensizlik telkin eden bir anlam yüklemektedirler. Almanya Türkleri, enformasyon amaçlı araçlar içerisinde dünya trendine paralel bir şekilde televizyonu ilk sırada kullanmaktadırlar. Televizyonu gazeteler takip etmektedir. Deneklerle yapılan derinlemesine görüşmelerde Televizyonun çabuk ulaşılır ol-

ması, ekonomik olarak rantabl olması, daha fazla seçenek sunması gibi nedenler gurbetçilerin televizyonu birinci derecede enformasyon aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Almanya’daki gazete fiyatlarının pahalı olması televizyonun öncelikli enformasyon kanalı olmasının bir diğer nedenidir. Medya alışkanlıkları bağlamında gurbetçilerin Alman medyasından ziyade Türk medyasına daha çok rağbet ettiği görülmüştür. Bunun bir takım nedenlerinin başında Türklerin aidiyet duygusu öne çıkmaktadır. Almanca’nın Türkçeye göre az bilinmesi bir diğer neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine deneklerle yapılan derinlemesine görüşmelerde Alman makamlarının ve buna paralel olarak Alman medyasının Türklerle yönelik negatif tutumunun bunda etkili olduğu görülmüştür.

Almanya’daki gurbetçilerin, Türk medya organlarını daha çok anavatan Türkiye ile özdeşleşme adına takip ettikleri anlaşılmaktadır. Türkiye’deki aktüel gelişmelerden haberdar olmak; Vatan, sıla, akraba hasreti gibi özlemleri gidermek, gurbetçilerin Türk medyasını takip etme nedenlerinden bir diğerini teşkil etmektedir.

Araştırmadan çıkan bir diğer önemli sonuç, Almanya Türklerinin Türk medyasını yoğun bir şekilde takip etmelerine karşın, paradoksal olarak medyaya karşı olan güvensizlikleridir(%78). Medyaya olan güven krizin temelinde ‘medyanın bağımsız olmaması’ ve ‘medyanın gerçek gündemi saklaması’ yer almaktadır. Almanya Türklerinin televizyon bağlamında TRT’yi daha çok tercih etmelerinin altındaki temel dinamik, TRT’nin devleti temsil etmesi, kamu yayıncılığı yapması, göreceli olarak daha doğru enformasyon vermesi gösterilebilir. Almanya’daki Türklerin, Alman medyasından ziyade

Türk medyasını, Türk medyası içerisinde televizyonu, Türk televizyonları içerisinde daha çok TRT'yi takip etmeleri, 'kullanımlar' bağlamında kısmi bir seçme özgürlüğünün varlığına işaret etmektedir. Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise, Almanya'daki Türklerin medya takip alışkanlıkları dolayımında 'ideolojik' olarak net bir saflaşmanın olmadığıdır. Bunu televizyon, gazete ve köşe yazarları bağlamında yukarıdaki ampirik verilerde görebilmek mümkündür. Araştırmamızdan çıkan en önemli sonuç ise, yine yukarıda bahsedildiği gibi Almanya'da yaşayan Türklerin, Türk medyasını büyük bir oranda takip etmelerine karşın, siyasi tercihlerinin oluşmasında medyanın sanıldığı ve de öngörüldüğü gibi kuvvetli bir etkiye sahip olmadığıdır. Bu son cümleden hareketle şunu diyebiliriz ki, Almanya'daki Türk medyası ve Almanya'da yaşayan Türkler üzerinde gerçekleştirdiğimiz araştırma neticesinde, medyanın insanların tutum ve kanaatlerini yönlendirmede direkt bir etkiden ziyade dolaylı veya sınırlı bir etkiye sahiptir.

KAYNAKÇA

AKKAYA, Burcu, (2006) Almanya'daki Türk Medyası ve Türk Medyasının Türk Göçmenlerinin Kültürel Yapısına ve Entegrasyon Çabalarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksel Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Alemdar, Korkmaz- Erdoğan, İrfan, (2002), Öteki Kuram, Erk, Ankara.

Altunışık, R- Coşkun, R- Bayraktaroğlu, S- Yıldırım, E, (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

ERGİ, İrfan, (1996), Almanya'da Yaşayan

Türkiyeli Göçmenler ve Yıgınsal İletişim Araçları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Heinemann, L- Kamçılı, F., (2003), "Kitle İletişim Araçlarının Almanya-Türkiye Alanındaki Rolü" Devletşırı Alan, (Edit. Thomas Faist), (Çev. Selin Dingiloğlu), Birinci Baskı, Bağlam yayınları, İstanbul.

ERKAYHAN, Şeref, (2009), Almanya'daki Kültürel Çeşitliliği Medyada Anaakımlaştırmak, Berlin.

KEJANLIOĞLU, Beybin, (2004), Türkiye'de Medyanın Dönüşümü, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.

KUL, İsmail, (2007), Misafirlik Bitince, Avrupa Zaman Kitap, Offenbach am Main.

LEWİS, Justin, (2005), "İzlerkitle", Kitle İletişim Kuramları, (Der. Erol Mutlu), S 350-351, Ütopya Yayınevi, Ankara.

McQail, Denis- Windahl, Sven, (1997), Kitle İletişim Modelleri, İmge Kitabevi, Ankara.

Tekinalp, Şermin- Uzun, Ruhdan, (2006), İletişim Araştırma ve Kuramları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.

www.atgb.info, E. Tarihi, 15.1. 2010.

http://daten.ivw.eu, E. Tarihi, 10.1. 2010.

www.rtuk.org.tr, E. Tarihi. 25.12. 2009

