

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN TÜRKÇEYE İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ İNCELENMESİ

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Neşe KARA ÖZKAN¹, Cihat Burak KORKMAZ²

1 Dr., Aksaray İl Millî Eğitim Müdürlüğü ARGE Birimi, Aksaray, ns_kr@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7639-9773.

2 Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, DİLMER, cbkkrkmz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4383-3443.

Geliş Tarihi: 10.05.2021 Kabul Tarihi: 27.05.2021 DOI: 10.37669/milliegitim.935453

Öz: Türkiye'den 20. yüzyılın ikinci yarısında İkinci Dünya Savaşı'ndan yorgun çıkan Almanya'ya çalışmak üzere yoğun bir işçi göçü gerçekleşmiştir. Ekonomik nedenlerle buraya geçici olarak giden Türkler yarım asrı aşan süredir varlıklarını sürdürmüşler ve kalıcı olduklarını göstermişlerdir. Bu süreçte sosyolojik açıdan çeşitli uyum sorunları yaşamışlardır. Ancak orada doğup büyüyen genç kuşağın, yıllar önce göç eden Türk göçmenlere göre doğal olarak aynı uyum sorunlarını yaşamadığını söylemek mümkündür. Bu araştırmanın konusu Almanya'da yaşayan Türklerin Türkçeye ilişkin algılarının metaforlar yoluyla çözümlenmesidir. Bu amaçla Almanya'nın Herrenberg kasabasında yaşayan Türklerden "Bana göre Türkçe gibidir. Çünkü" cümlesini tamamlamaları istenmiştir. 132 katılımcının katıldığı araştırmada metaforları veya gerekçeleri bulunmayan cümleler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla incelenen verilerden 75 metafora ulaşılmış ve bunlardan 8 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler: Gereksinim, milliyet, zenginlik, aile, işlevsellik, duygu, vatan ve birleştiriciliktir. Bunlar içerisinde gereksinim ve vatan kategorileri en fazla metafora sahip kategorilerdir.

Anahtar Kelimeler: Almanya Türkleri, Türkiye Türkçesi, metafor

ANALYSIS OF THE METAPHORIC PERCEPTIONS OF TURKS LIVING IN GERMANY

Abstract:

In the second half of the 20th century, there was an intense migration of workers from Turkey to Germany, which was tired of the Second World War. Turks, who went here temporarily for economic reasons, have survived for more than half a century and have shown that they are permanent. During this period, they experienced various sociological adaptation problems. However, it is possible to say that the young generation born and raised there naturally did not experience the same adaptation problems compared to the Turk immigrants who migrated years ago. The subject of this research is to analyze the perceptions of Turk people living in Germany through metaphors. For this purpose, one of the Turks living in the town of Herrenberg in Germany "In my opinion, Turkish like this. Because " they were asked to complete the sentence. Sentences without metaphors or justifications were not included in the study in which 132 participants participated. Phenomenology design was used in the study. From the data analyzed through content analysis, 75 metaphors were reached and 8 categories were created from them. These categories are: need, nationality, wealth, family, functionality, emotion, homeland and unification. Among these, needs and homeland categories are the categories with the most metaphors.

Keywords: Germany Turks, Turkey Turkish, metaphoric

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından Almanya'da oluşan nitelikli veya niteliksiz iş gücü ihtiyacı Almanya'nın en ciddi sorunu olarak değerlendirilmekteydi. Bu ihtiyacı önce İtalya (1955), İspanya ve Yunanistan'dan getirdiği işçilerle karşılayan Almanya, 1961'den itibaren Türkiye ve sadece maden ocaklarında çalıştırılmak üzere Fas'tan (1963) işçi gücü almaya başlamıştır. İşçi alımı sonraki yıllarda da devam etmiştir (Eryılmaz, 1996, s. 7'den akt. Başkurt, 2009, s. 82). Bu göç süreci ilerleyen yıllarda Türkiye Türklerinin anavatanlarından sonra nüfus olarak en çok yaşadıkları ülkenin Almanya olması sonucunu doğurmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin vatandaşlarını Almanya'ya gönderme konusundaki amacı, ülkedeki yoğun işsizliğin önünü kesmek, işçilerin gönderecekleri dövizleri değerlendirmek ve geri döndüklerinde edindikleri deneyim ve teknik bilgileri Türk sanayisine kazandırmaktı (Perşembe, 2005, s. 64). 30 Ekim 1961 tarihinde Bonn'da Almanya ile Türkiye arasında yapılan iş gücü anlaşmasıyla Türkiye'den Almanya'ya başlayan ve temel nedeni ekonomik olan göçün de

öncesinde göç eden ve göç alan tarafların hesaba katamadıkları birçok sosyokültürel sonucu ortaya çıkmıştır (Aslan, 2019, s. 1111). Günümüzde, Almanya’da yaşayan yaklaşık iki milyon Türk’ün Almanya’ya uyumu sosyolojik, siyasi ve ekonomik açıdan önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Şahin, 2010, s. 105). Bununla beraber ilk gidenlerin aksine şu anda Alman kültürü içinde yetişen ikinci, üçüncü ve dördüncü nesil Türklerin herhangi bir uyum sorunu yaşamadıkları görülmektedir (Koçak, 2012, s. 304).

Almanya’da yaşayan Türkler ile ilgili yapılan hemen hemen bütün çalışmalarda bu toplum üyelerinin kendilerini tanımlarlarken referans noktalarının Türklük ve Müslümanlık olması hatta çoğunluk toplumunda kültürel kimliklerini korumak adına göç etmeyen akrabalarına nazaran Müslümanlığa ve Türklüğe daha fazla vurgu yapmaları bilinen bir olgudur (Aslan, 2019, s. 1111). Bu olgunun dışavurumundaki en somut göstergelerden birisi Türkçenin kullanımudur. Çünkü dil bir milletin fertlerini bir arada tutan, milletin birlikteliğini pekiştiren, geçmiş ile gelecek arasındaki bağı kuran, kültür ile ilgili bütün unsurları taşıyan en önemli millî kimlik unsurudur. “Millî kimliğin tanımlayıcılarından biri olan dil, birey ya da toplum bünyesinin sağlamlığı ölçüsünde ‘ben’i/‘ben’liği korumanın da temel vasıtasıdır” (Aydın, 2018, s. 231). Ayrıca Almanya’da yarım asrı geride bırakarak misafir konumundan yerleşik duruma geçen Türk toplumu, bu süreç içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel olarak büyük değişimler yaşamış ve bu durum Almanya Türklerinde dil ile ilgili farklı tutumların oluşmasına da sebep olmuştur (Sakin, 2018, s. 2). Çünkü ailelerin kültürel miras anlamında önceki nesillerden devraldıkları birikimin sürdürülebilmesinin en önemli ve somut aracının Türkçe olduğu öngörülmektedir. Bir milletin fertlerinin anadili vatan toprağı ile olan bağı, geleceğı ile olan köprüsü, dünyayı anlama ve anlamlandırma aracı, hayatını devam ettirebilmesinde en temel gereksinimdir.

Kültürün ayrılmaz bir parçası olan dile ait sözlü ve yazılı ürünler milletlerin hafızalarını canlı tutan unsurlardır. Çünkü insanlar dünyayı dillerine ait sözcükler ile tanımlayıp yorumlarlar. “İnsan, toplumsal bir varlık olması münasebetiyle çevresiyle etkileşim sürecini kaçınılmaz olarak yaşamakta ve bu süreçte kullandığı ana dilinin önemi çok bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireyin, nesnelere, olaylarla, olgularla, kavramlarla, dış âlemlerle ve hatta kendi iç dünyasıyla kurduğu iletişimde konuştuğı ana dili en önemli, belki de yegâne araç konumundadır” (Pilav ve Elkatmuş, 2013, s. 1209). Bu durum şüphesiz Türkiye dışında yaşayan ve genellikle Avrupa’da ikamet eden *Gurbetçi* olarak adlandırılan Türkiye Türklerinde de geçerlidir. Entegre olunmaya çalışılan yeni kültür dünyasının somut aracı olan ikinci dil ile var olan kültürlerinin aracı ana dilleri arasındaki ilişkinin seyrini, bireylerin ana dile olan hâkimiyetleri belirleyecektir. “İki veya daha çok dile maruz kalan bireylerin ana dili becerileri bakımından geliştirilmesi son derece önemlidir. Çünkü ana dili yetkinliğı kazanamayan bireylerin hem millî kimliklerine sahip çıkması hem de söz dizimi, dil bilgisi, sesletim ve temel dilsel kavramları bilmeden öğrenilecek başka bir dilin yapısını çözümlenmede başarılı olması beklenemez” (Aydın, 2018, s. 232).

Sözcük anlamı olarak Yunanca *meta*: öte ve *pherein*: taşımak sözcüklerinden meydana gelen ve *nakletmek*, *öteye taşımak* anlamlarını içeren metafor yakın zamana kadar bir süsleme sanatı olarak görülüyordu (Özkan, 2019, s. 8). “Mecaz (metaphoria) bir sözcüğe, kendi özel anlamının dışında başka bir anlam verilmesidir. Bu da (1) cinsin anlamının türe verilmesi, (2) türün anlamının cinsin verilmesi yahut (3) bir türün anlamının bir başka türe verilmesiyle yahut da son olarak (4) bir orantıya göre olur” (Aristoteles, 2004, s. 59- 60). “Metaforlar, bir nesne ya da kavramı açıklamak için kullanılan; bireyin yaşanmışlık, deneyim, algı ve düşüncesine göre şekillenen benzetmeler/ ilişkilendirmeler/ aktarmalar yoluyla anlaşılabilirliği kolaylaştıran ifade yapılarıdır” (Aydın, 2019, s. 232). Kelimenin Türkçedeki karşılığı ise *istiare*, *mecaz* adı ile anılmaktadır (TDK, 2005, s. 1380). Tanımlamalardan hareketle metaforun; insanın sahip olduğu geçmiş yaşantılarından oluşan birikime dayalı olarak çevresindekileri anlama, anlamlandırma ve adlandırma sürecinin genel durumu olarak tanımlamak başka bir bakış açısı olarak düşünülebilmektedir.

“Metafor kavramı, eğitim ve öğretim alanında özellikle 2000’li yıllarda sık sık kullanılmaya başlanmıştır” (Boylu ve Işık, 2017, s. 451). Metaforlar yardımıyla pek çok soyut kavramın zihinde önceden oluşturulmuş şemalara daha kolay yerleştirileceği, öğrenmenin kolaylaşmasına ve kalıcılığına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Doğan, 2015, s. 372). Çünkü insan bilmediği bir kavram veya durum ile ilgili yordama yapmaya bildikleri, zihin dünyasında sahip olduğu somut şemalar veya kavramlar aracılığıyla başlar. “Varlığın anlam kazanabilmesi için dilin salt bir taşıyıcı olmasından öte gerçekliği tam olarak aktarabilmesi için metaforlara ihtiyacı vardır” (Akkaya, 2011, s. 2). Bununla beraber “Metaforlar, eğitimcilere iki şey arasında karşılaştırma yapmak, iki şey arasındaki benzerliklere dikkat çekmek veya bir şeyi başka bir şeyin yerine koyarak açıklamak için fırsat tanır” (Saban, 2004, s. 132). Ayrıca metaforlar yoluyla bireylerin düşüncelerinin derinliklerine inilebileceği de düşünülmektedir (Keray Dinçel ve Yılmaz, 2018, s. 247).

Alanyazın taraması yapıldığında çalışmanın örneklemini oluşturan kitle ile ilgili Bekar (2013)’ın kronolojik bir derleme ile istatistiki veriler çıkardığı, Koçak (2012)’in Türkçenin yanlış kullanımını örneklerle irdelediği, Sakın (2018) tarafından yapılan benzer bir çalışma ile dilbilimsel bir bakış açısı getirildiği, Çakır (2002)’in derlemeye dayalı kuramsal bilgiler aktardığı; Başkurt (2009), Ermağan (2013) ve Orhan (2015)’in çalışmalarında Almanya’daki Türk toplumunun sosyolojik sorunları üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma alanda bir ilk olması açısından ayrıca bir önem taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada Almanya’da yaşayan Türklerin Türkçeye ilişkin metaforik algılarını belirlemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımlarından olgu bilim (fenomenoloji)

deseni uygulanmıştır. Olgu bilimin odak noktası farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 69).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Almanya'nın Herrenberg kasabasında yaşayan Türkler oluşturmaktadır. Katılımcılar araştırma konusunda bilgilendirilmiştir. Ayrıca araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Araştırmaya başlamadan önce 22.02.2020 tarihinde Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2021/01-72 numaralı izin alınmıştır. Katılımcılarla ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık
Kadın	41
Erkek	91
YAŞ	
10-20	5
21-30	25
31-40	33
41-50	40
51-60	22
61-70	7
Öğrenim Durumu	
İlkokul	9
Ortaokul (Türkiye)	15
Lise (Hauptschule-Realschule-Gymnasium)	77
Üniversite	28
Lise (Türkiye)	3
Almanya'da Bulunma Süresi	
0-5 yıl	5
6-10 yıl	5
11-15 yıl	3
16-20 yıl	7
21-25 yıl	13

Almanya’da Yaşayan Türklerin Türkçeye İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi

26-30 yıl	18
31-35 yıl	19
36-40 yıl	4
41-45 yıl	12
46-50 yıl	12
51-55 yıl	3
56 ve üzeri	-
Doğduğundan beri	30

Araştırmaya katılan katılımcıların %69’unu erkekler, %31’ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde en fazla katılımcının (%29) 41-50 yaşları arasında bulunanların olduğu görülmektedir. Onlardan sonra (%26) 31-40 yaş arası ve (%20) 21-30 yaş aralığında olan katılımcılar bulunmaktadır. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların %60’ı lise, %21,5’i üniversite, %11,9’u ortaokul ve %6,7’si de ilkokul mezunudur. Katılımcıların Almanya’da bulunma sürelerine bakıldığında %24,4’ünün doğduğundan beri orada yaşadığı görülürken; %14,1’inin 31-35 yıl, %13,3’ünün 26-30 yıl, %9,6’sının 21-25 yıl, %8,9’unun 46-50 yıl ve 41-45 yıl süresince Almanya’da buldukları belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada Almanya’da yaşayan Türklerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve Almanya’da bulunma sürelerini tespit için kişisel bilgi formu hazırlanmıştır. Katılımcıların Türkçeye yönelik algılarını belirlemek için “Bana göre Türkçe gibidir. Çünkü” cümlesi oluşturulmuş ve kişisel bilgi formuyla birlikte eksiksiz bir şekilde doldurmaları için internet üzerinden gönderilmiştir. Veriler bir hafta içerisinde toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle cümleler tek tek okunmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulardan 7 tanesinde ana dili kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçe, Almanya’da yaşayan Türklerin ana dili olduğu için metafor olarak değerlendirilmediğinden kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca 21 cümlede yalnız açıklamaya veya tanımlamaya gidilip metafora yer verilmediğinden araştırmaya dâhil edilmemiştir. 34 cümlede de metafor olduğu halde açıklama yapılmadığından değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca açıklaması ile metaforu arasında hiçbir anlam ilişkisi bulunmayan cümleler analize dâhil edilmemiştir. Katılımcılar “T1,T2,T3...” şeklinde temsil edilmiştir. Kodlamalar yapıldıktan sonra metaforlar listelenmiştir. Metaforlar, açıklamaları dikkate alınarak gruplandırılmıştır.

Kategorilerin oluşturulması sırasında metaforların açıklamaları esas alınmıştır. Bu sırada metaforlar ve onlara ait gerekçelerin yer aldığı cümlelerden örnekler seçilmiştir. Nitel araştırmalarda doğrudan alıntılar sunmak ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik için önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257). Bu nedenle araştırmanın geçerliğini sağlamak için katılımcıların cümlelerinden alıntılar yapılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla analizlerin tamamlanmasının ardından diğer araştırmacı tekrar analiz yapılmıştır. Bu analizde 3 metaforun farklı kategori altında toplandığı görülmüştür. Uyuşum yüzdesi formülüne (Güvenirlik = Görüş birliği sayısı / toplam görüş birliği + görüş ayrılığı sayısı) (Miles ve Huberman, 2015) göre güvenirlilik değeri 0,98 olarak bulunmuştur. Daha sonra araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanarak metaforlar uygun kategoriler altında düzenlenmiştir.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulardan 7 tanesinde *ana dili* kavramı kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçe Almanya’da yaşayan Türklerin ana dili olduğu için metafor olarak değerlendirilmediğinden kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca 21 cümlede yalnız açıklamaya veya tanımlamaya gidilip metafora yer verilmediğinden araştırmaya dâhil edilmemiştir. 34 cümlede de metafor olduğu halde açıklama yapılmadığından değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bölümde Almanya’da yaşayan Türklerin Türkçeye ilişkin oluşturdukları metaforlar ve bu metaforların altında toplandığı kategoriler tablolar hâlinde sunulmuş, frekans ve yüzde değerleri ile katılımcıların doğrudan ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcılar “T1,T2,T3...” şeklinde temsil edilmiştir.

Tablo 2. Almanya’da Yaşayan Türklerin Türkçeye İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve Sıklıkları

Metaforlar	Sıklık	Metaforlar	Sıklık
Vatan	4	Tarih	2
Çınar	2	Türkiye	1
Su	8	Çiçek	2
Kazanç	1	Özümüz	1
Hava	2	Şiir	2
Ekmek	3	Güzel bir anı	1
Doğa	1	Hazine	1
Kimlik	7	İmkân	1
Memleket	3	Damardaki kan	1
Yaşam	1	Anahtar	1
Aile	2	Zenginlik	3
Tohum	1	Anne sütü	1

Almanya'da Yaşayan Türklerin Türkçeye İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi

Hayat	3	Özgürlük	1
Olmazsa olmaz	1	Türk tarihinin simgesi	1
Her şey	1	Hasret	1
Nefes (almak)	2	Müzik	1
Anne	2	Kâse	1
Ana kucağı	1	Güneş	1
Liman	1	Merhamet	1
Kitap	1	Berraklık	1
Millî varlık	1	Özlem	1
Dört mevsim	1		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi toplamda 75 metafor oluşturulmuştur. Metaforlara bakıldığında vatan, memleket, Türkiye; su, hava, ekmek gibi birbirine yakın metaforlar oluşturulduğu gibi tohum, liman, berraklık gibi kavram alanı olarak birbirinden uzak metaforların bulunduğu görülmektedir. Bu metaforlar üzerinde yapılan incelemelerde 8 kategori belirlenmiştir.

Tablo 3. Türkçeye İlişkin Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Toplam	%
Gereksinim	23	30,6
Milliyet	16	21,3
Zenginlik	9	12
Aile	6	8
İşlevsellik	4	5,3
Duygu	3	4
Vatan	8	10,6
Birleştiricilik	3	4
Tasnif dışı	3	4
Toplam	75	100

Yukarıdaki tabloda metaforların incelenmesiyle belirlenen kategoriler ve bu kategorilerin altında toplanan metafor sayılarına yer verilmiştir. En fazla metafora sahip kategori "gereksinim (23)" kategorisidir. Bundan sonra "milliyet (16)" ve "vatan (8)" kategorileri bulunmaktadır. Ardından zenginlik (9), aile (6), işlevsellik (4), duygu (3), birleştiricilik (3) ve herhangi bir kategoriye girmeyen (3) metaforlar yer almaktadır.

Gereksinim Kategorisine İlişkin Bulgular

Gereksinim kategorisinde bulunan bütün metaforlar insanların fiziksel olarak yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel gereksinimlerdir. Bu nedenle kategorinin adı “gereksinim” olarak belirlenmiştir. Bu kategoriye ait metaforlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4. Gereksinim Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Gereksinim	Su (8), Hava (2), Ekmek (3), Nefes (almak) (2), Tohum (1), İnsan damarındaki kan (1), Olmazsa olmaz (1), Yaşam (1), Hayat (3), Özgürlük (1)	23	30,6

Gereksinim kategorisinde Türkçe *su, hava, ekmek, nefes (almak), insan damarındaki kan* gibi insan hayatı için en temel gereksinimler olarak değerlendirilmiştir. Bunların yanı sıra yaşam ve hayat metaforları kullanılırken hayatın başlangıcı için gerekli olan *tohum* ve *olmazsa olmaz* metaforlarına yer verilmiştir. Son olarak insanların yaşamlarında gereksinim duydukları bir diğer şey de özgürlüktür. Bu bağlamda özgürlük metaforu da gereksinim kategorisi içinde değerlendirilmiştir. İnsan hayatının en temel gereksinimi sudur. *Su* metaforu 8 ayrı cümlede geçmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: “*Bana göre Türkçe su ve ekmek gibidir. Çünkü Türkçe konuşmak ruhuma iyi geliyor, ruhumu besliyor ve özümü kendime unutturmamak anlamına da varıyor (T15).*”, “*Su gibidir, onsuz asla olmaz (T66).*”, “*Su gibidir, çünkü su hayattır (T80).*”. *Hava* metaforu “*Hava gibidir. Nasıl havasız yaşanmazsa Türkçesiz de yaşanmaz (T33).*” verilecek örneklerden biridir. *Ekmek* metaforu için “*Bana göre Türkçe bir Türk için çok önemlidir, aynı günlük ekmek ve su gibidir. Çünkü ana dilimizi ve dinimizi düzgün öğrenmek en önemli görevlerimizdendir. Bu eğitim bir çocuğun doğduğu günden itibaren başlar ve ömür boyu sürer. Kendi ana dilini öğrenmeyen, kendini ifade etmekte zorluk çeker, başkalarının maskarası olur ve hayatını kariyerini etkiler (T67).*” cümlesi örnek gösterilebilir. *Nefes (almak)* metaforu, “*Türkçe nefes gibi, su gibidir. Çünkü Türklük Türkçe ile yaşar... (T21).*” ifadesinde yer almaktadır. *Tohum* metaforunun geçtiği tek cümle şudur: “*Bana göre Türkçe bir tohum gibidir. Çünkü tohum olmadan hiçbir şey açmaz, toprak vardır, yağmur vardır ama tohum olmadan ne çiçek açar ne de yaşam ilerler... (T13).*” *Gereksinim* kategorisinde yer verilen bir başka metafor *insan damarındaki kandır*. Bu metafor şu ifadede geçmektedir: “*Bana göre Türkçe insan damarındaki kan gibidir. Çünkü kansız vücut işlemez. Türkçesiz Türk de olamaz (T54).*”. *Olmazsa olmaz* metaforu “*Bana göre Türkçe olmazsa olmaz gibidir. Çünkü dili olmayan ve dilini bilmeyen insanların eksiği vardır (T17).*” cümlesinde geçerken, *yaşam* metaforu da “*...yaşam gibidir derken insanlar doğarlar, yaşarlar ve ölürler. Fakat yaşarken birtakım gereksinimlere ihtiyaç vardır... (T8).*” ifadesinde yer almaktadır. *Gereksinim* kategorisinde değerlendirilen bir başka metafor *hayattır*. “*Ana dilim gözüm gibi Türkçem, kendimi ifade edebilmek, hayat gibi (T14).*” ve “*Hayat gibidir, onsuz yaşamı devam ettiremem (T96).*” cümleleri katılımcıların

açıklamalarındandır. Özgürlük metaforu da *“Bana göre Türkçe özgürlük gibidir. Çünkü kendimi daha iyi ifade edebildiğimi, hislerimi daha kolay aktarabildiğimi düşünüyorum (T60).”* İfadesinde geçmektedir.

Milliyet Kategorisine İlişkin Bulgular

Milliyet kategorisine ait metaforlar katılımcıların aidiyet duygusu ile ilişkili olduğu için bu kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriye ilişkin bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 5. Milliyet Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Milliyet	Kimlik (7), Millî bir varlık (1), Her şey (1), Özümüz (1), Tarih (2), Türk tarihinin simgesi (1), Güzel bir anı (1), Şiir (2)	16	21,3

Milliyet kişinin ait olduğu, aynı tarihi geçmişe ve ortak kültürel paylaşımı olan millete ait olma durumudur. Bu kategori altında katılımcılar doğrudan *milliyet* ile ilişkilendirilebilen *kimlik*, *millî varlık*, *özümüz*, *tarih*, *Türk tarihinin simgesi* gibi metaforlar kullanırken; *her şey*, *güzel bir anı* ve *şiir* gibi çeşitli açılardan milliyet ile ilişkiler kurarak metaforlar ürettikleri görülmektedir. *Kimlik* bu kategoride en sık kullanılan metafordur. Bununla ilgili bazı örnekler şunlardır: *“Türkçe bizim kimliğimizdir. Dilini kaybeden dinini kaybeder, aynı Hun Türkleri yani Macaristan gibi... (T10)”, “Bana göre Türkçe kimlik gibidir, çünkü Türk olduğumun en iyi kanıtı ve ifadesidir (T34)”, “Bana göre Türkçe bir kimlik gibidir. Çünkü Almanya’da yeni olduğum için gerçek beni ben yapan en önemli gösterebildiğim kimliğimdir (T45).”* Millî bir varlık metaforu *“Bir milleti ayakta tutan, fertleri birbirine bağlayan, sosyal hayatı düzenleyen ve devam ettiren, millî şuuru besleyen bir unsur olarak dilin oynadığı rol çok büyüktür. Yani bana göre Türkçe millî bir varlıktır (T31).”* cümlesinde yer bulmaktadır. *Her şey* metaforu *“Bana göre Türkçe her şeydir. Çünkü Türkçeyi doğru dürüst bilmiyorsan Türk değilsin (T18).”* cümlesinde görüldüğü gibi milliyet ile ilişkilendirilmiştir. *Özümüz* metaforu *“... Elimizden geldikçe çocuklarımıza öğretiyoruz ki vatanımızdan gittikçe ayrı kalmayalım diye... Türkçe bizim özümüzdür (T48).”* cümlesinde geçmektedir. Bunlar dışında *milliyet* kategorisinde yer alan diğer bir metafor tarihtir. Bu metafor, *“Bana göre Türkçe tarih gibidir. Çünkü geçmişi bilmeyenin geleceği olmaz. Türkçe bilmeyenin de geleceği olmaz (T40).”* ifadesinde yer almaktadır. Buna benzer şekilde *Türk tarihinin simgesi* olarak da bir metafor oluşturulmuştur. *“Bana göre Türkçe Türk tarihinin bir simgesi gibidir. Çünkü başında da Türk kelimesinin başlaması ile bunu anlatıyor diye düşünüyorum (T65).”* cümlesinde geçen metafor Türklükle ilişkilendirildiği için *milliyet* kategorisi altında değerlendirilmiştir. *Güzel bir anı* metaforuna *“Güzel bir anı gibidir, konuştukça kendimi, nereden geldiğimi hatırlıyorum (T100).”* cümlesinde yer verilmiştir. Katılımcının *“nereden geldiğimi hatırlıyorum”* ifadesi *milliyet* ile ilişkilendirildiğinden

bu kategori altında bulunmasına karar verilmiştir. Şiir metaforu “*Türkçe şiir gibidir, çünkü ana dilim (T51-T61).*” cümlelerinde yer almaktadır. Katılımcılar ana dili ile ilişkilendirdiklerinden *milliyet* kategorisinde değerlendirilmeleri en uygun kategori olarak düşünülmüştür.

Zenginlik Kategorisine İlişkin Bulgular

Zenginlik kategorisine ait metaforları oluşturan katılımcılar Türkçeyi doğa, mevsim, çiçek gibi doğal unsurlar ve mecaz anlamıyla ele alınması gereken kazanç ve hazine gibi metaforlarla anlatmaya çalışmışlardır. Bu kategoriye ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 6. Zenginlik Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Zenginlik	Kazanç (1), Dört mevsim (1), Doğa (1), Çiçek (2), Zenginlik (3), Hazine (1)	9	12

Zenginlik kategorisinde değerlendirilen ilk metafor *kazançtır* ve şu cümlede geçmektedir: “*Bana göre Türkçe bir kazanç gibidir. Çünkü bir insan iki kültürde büyüdüğü zaman bir şeye başka tarafından bakabilir (T5).*” Buradaki kazanç kültürel zenginliği ifade etmektedir. Diğer bir metafor *dört mevsimdir*. Bu da “*Ben Türkçeyi dört mevsime benzetiyorum. Gerek farklı ifade biçimleriyle, gerek kelime hazinesiyle çok zengin bir dil (T35).*” ifadesinde yer almaktadır. Katılımcının mevsimlerle ilişkilendirdiği cümleler şunlardır: “*Kış mevsimi gibi sert ifade etmek istersen bazen kendini... Türkçemiz bazen bahar ve sonbahar gibidir, yani çok esnek ve değişken... Türkçeye en güzel yaz yakışıyor. Güzel kullanabilen etrafındakilere adeta güneş/pozitif enerji saçabiliyor.*” Doğa metaforu “*... Doğa gibidir dedim çünkü doğaya bir şeyler kattıkça güzelleşir, zenginleşir. Doğada her çeşit canlı ve cansız unsurlar bulunur, her biri bir ayrı kökten gelir ve bir arada toplanır (T8).*” cümleleriyle açıklanmaktadır. Bu da Türkçenin zenginliğini anlatan başka bir bakış açıdır. Çiçek metaforu da “*Bir çiçek gibidir, çünkü sevilir ve bakılırsa ancak o zaman güzelliğini gösterir (T43)*” ve “*Türkçe çiçek gibidir, çünkü çok renkli ve çeşitli. Her yörede ayrı şivesi var ve çok coğrafi dillerden oluşan bir dildir. Türkçenin özelliği zaten bir botanik bahçesi gibi Asya’dan Avrupa’nın batısına kadar uzanan dağılım bölgesi... (T98).*” cümlelerinde geçmektedir. Bu cümlelerdeki çeşitlilik, zenginlik olarak değerlendirilmiştir. Kategoriye de adını veren *zenginlik* metaforu 3 ayrı cümlede yer almaktadır. T57 “*Zenginlik... Bir dil bir insan*”, T63 “*Bana göre Türkçe bir zenginliktir. Çünkü tarihe dayanık herkese gururdur*” ve T82 de “*Bana göre Türkçe zenginlik gibidir. Çünkü kendini ifade etmek için en uygun dildir*” şeklinde ifade etmişlerdir. Son olarak *milliyet* kategorisinde *hazine* metaforu ele alınmıştır. T88, “*Bana göre Türkçe zengin bir dildir, bir hazine gibidir. Çünkü tek kelimeyle onlarca anlamı olan bir dildir.*” cümlesiyle *hazine* metaforu ve gerekçesi Türkçenin anlam zenginliğini ifade etmektedir.

Aile Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kullandıkları metaforlardan ve sundukları gerekçelerden dolayı *aile* kavramı ile ilişkili olduğu düşünülenler bu kategori altında toplanmıştır. *Aile* kategorisine ait bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 7. Aile Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Aile	Aile (2), Anne (2), Ana kucacı (1), Anne sütü (1)	6	8

Kategoriye adını veren *aile* metaforu şu cümlelerle gerekçelendirilmiştir: “*Ailemle konuştuğum dil ve duygularımı ifade edebildiğim için (T12)*”, “*Ailem, çünkü onlardan Türkçeyi konuşmayı öğrendim (T79)*”. *Anne* metaforu da 2 cümlede yer almaktadır. Bunlardan biri “*Annen gittiğinde öksüz kalırsın (T24)*”, bir diğeri de “*Bana göre Türkçe annem gibidir. Çünkü ilk onun sesinden duydum bu güzel dili (T75)*.” cümlesidir. *Ana kucacı*, *aile* kategorisinde yer alan bir başka metafordur. Bu da “*Bana göre Türkçe ana kucacı gibidir. Çünkü gurbette beni ben yaptığı için (T27)*”. *Anne sütüne* benzetilen Türkçe, “*Anne sütü gibidir. Çünkü ilk kelimelerimizi Türkçe ile kullanırız (T59)*.” ifadesinde yer almaktadır. Bu metaforlar ve açıklama cümleleri *aile* kategorisinin oluşturulmasının gerekçeleridir.

İşlevsellik Kategorisine İlişkin Bulgular

İşlevsellik kategorisi Türkçenin kullanışlılığı ile ilgili metaforların bulunduğu kategoridir. Yani bir kavramın ifade ettiği anlamın işlevi düşünülmektedir. Bu kapsamda 4 metafor bulunmaktadır ve bunlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 8. İşlevsellik Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
İşlevsellik	İmkân (1), Anahtar (1), Liman (1), Kitap (1)	4	5,3

İşlevsellik kategorisinde değerlendirilen ilk metafor *imkândır* ve şu gerekçesi de şu cümlede yer almaktadır: “... *Çünkü Almanda on kelimeyle anlatacağım konuyu Türkçede en fazla beş kelimeyle anlatabiliyorum (T53)*.” Bu gerekçede Türkçenin Almancaya göre az kelime ile hedeflenen mesajın iletilmesini sağladığı yani işlevselliği anlatılmıştır. Bunun dışında Türkçenin işlevselliğini ön plana çıkaran bir başka metafor *anahtardır* ve şu şekilde gerekçelendirilmiştir: “*Bana göre Türkçe anahtar gibidir. Çünkü geniş ve büyük kelime hazinesiyle duygu ve düşüncelerime en güzel bir şekilde tercüme olur (T55)*.” Burada da Türkçenin işlevselliği kelime hazinesinin zenginliği ile belirtilmiştir. *Liman*

metaforunun gerekçesi de şu cümlelerle açıklanmıştır: “Çünkü limanı olan şehirler her zaman dış bölgeyle olan iletişimi ve iç bölgeyle olan münasebeti düğümleyen merkezdir. İster kültürel ister ekonomik bakımdan dış bölgelerden gelen zenginlikler limanın bulunduğu kenti muasır medeniyete erişme konusunda tetikleyici olur... (T28).” Kitap metaforunun işlevsellik bağlamında ele alındığı açıklama şu ifadede yer almaktadır: “Çünkü tüm söylemek istediklerimi daha net dile getirebiliyorum (T30).” Görüldüğü gibi bu dört farklı metafor çeşitli açılardan Türkçenin işlevselliğini dile getirmektedirler.

Duygu Kategorisine İlişkin Bulgular

Araştırmada dört metaforun ortak noktasından hareketle *duygu* kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori altında yer alan metaforlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 9. Duygu Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Duygu	Hasret (1), Merhamet (1), Özlem (1)	3	4

Duygu kategorisinde değerlendirilen *hasret* metaforu şu şekilde gerekçelendirilmiştir: *Hasret gibidir. Çünkü vatanımdan uzakta olduğumu hatırlatır (T37).*” *Merhamet* metaforu da “... *Tanıdığım tüm ülkelerin insanlarından Türkler en merhametli insanlar (T86).*” ifadesinde yer almaktadır. Aynı kategoriye giren *özlem* metaforu da “... *Türkiye, vatanım (T97).*” cümlesiyle ifade edilmiştir. *Hasret* ve *özlem* metaforları Türkiye’ye duyulan *özlem* duygusunu; *merhamet* metaforu da Türklerin merhametli insanlar olduklarını belirtmeleri açısından *duygu* kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Vatan Kategorisine İlişkin Bulgular

Araştırmada *vatan* kavramı ile kategorilendirilen 8 metafor tespit edilmiştir. Bu metaforlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 10. Vatan Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Vatan	Vatan (4), Memleket (3), Türkiye (1)	8	10,6

Kategoriye adını veren *vatan* metaforunun açıklandığı bazı cümleler şunlardır: “*Vatan gibidir, çünkü ana dilini bilmeyenin vatani olmaz (T1)*”, “*Vatan gibidir, çünkü Türkçe konuşulduğu sürece vatanımızın daim olduğunu gösteriyor ve her seferinde vatanımızı hatırlatıyor (T46)*” ve “... *Türkçemiz olmazsa soydaşlarımızla Türkçe konuşamazsak anavatanımız yokmuş gibi hissederiz (T95).*” *Vatan* kategorisinde yer alan *memleket* metaforu şu gerekçelendirildiği ifadelerden bazıları şunlardır: “*Memleket ve aile gibidir. Ailemle*

konuştuğum dil ve duygularımı ifade edebildiğim için (T12)" ve "Memleket gibidir. Çünkü memleketimin dili Türkçedir (T26)." Son olarak bu kategoriye giren metafor Türkiye'dir. T41 bunu "Türkçe Türkiye gibidir. Çünkü Türkçe bizim dilimizdir." cümlesiyle açıklamıştır. Katılımcıların yaptıkları açıklamalar ve bu 3 metaforun ortak noktası vatan kategorisinin oluşturulmasını sağlamıştır.

Birleştiricilik Kategorisine İlişkin Bulgular

Birleştiricilik kategorisi 3 metaforun açıklamalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur, birlik ve beraberlik içinde olunmasını sağlayan anlamı taşımaktadır. Kategoride bulunan metaforlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 11. Birleştiricilik Kategorisi Metaforları

Kategori	Metaforlar	Sıklık	%
Birleştiricilik	Çınar (2), Kâse (1)	3	4

Çınar metaforu şu iki gerekçe ile *birleştiricilik* kategorisinde yer almaktadır: "Çınar gibidir. Kökü binlerce yıl geriye, dalları bugüne, tomurcukları ile bizi ileriye taşıyacaktır. Dallarının altında aynı düşünenleri ve konuşanları gölgeler... (T2)", "... Çünkü ben Türk'üm. Türkler tarih boyunca dünyaya adaletiyle nizam vermiş bir millettir. Şu günde bile Türkçe çınar ağacı gibi Avrupa'dan Asya'ya, Amerika'dan Avustralya'ya kadar çok geniş bir coğrafyada konuşulmaktadır (T56)." Her iki gerekçede de Türkçenin birleştirici gücü vurgulanmaktadır. Aynı kategoride değerlendirilen diğer metafor da *kasedir* ve şu gerekçe ile belirtilmiştir: "... Türklüğü İslamı koruyan bir kaseye benzetmişse, aynı örnekten yola çıkarak Türkçe Avrupa Türklüğü için örfünü, âdetini, dinini, töresini koruyan kase gibidir (T77)." *Kase* metaforu koruyuculuğun yanı sıra birleştirici bir anlam da içerdiğinden dolayı bu kategoride değerlendirilmiştir.

Tasnif Dışı Bırakılan Bulgular

Araştırmada bazı katılımcıların ifade ettiği metaforlar hiçbir kategori ile ilişkilendirilemediğinden bunlar tasnif dışında bırakılmıştır. Bu metaforlar şunlardır: *Müzik* ("Müzik gibidir, çünkü güzel bir sesi var (T73)", *güneş* ("Güneş gibidir çünkü içimizi ısıtır (T84)") ve *berraklıktır* ("Berraktır çünkü geleceği parlaktır, genç ve dinamik bir nüfusa sahiptir (T87)").

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bekar (2013) çalışmasında Almanya'da yaşayan Türklerin dilin kullanım alanlarındaki eğilimlere göre tehlike seviyesi açısından "Dil daha çok ev alanında ve pek çok işlev için kullanılır fakat başta dil ev alanına da girmeye başlar." cümlesi ile özetlemektedir. Ayrıca Türklerin kendi dillerine karşı tutumlarını "Bazı üyeler dilin korunmasını des-

tekler, diğerleri kayıtsızdır ya da dil kaybını desteklerler.” cümlesi ile ifade etmektedir. Koçak (2012) çalışmasında Almanya’daki gurbetçilerimizin gerek aile içerisinde gerekse sosyal çevrelerinde anadillerini kullanmamalarından dolayı ortaya çıkan ve “*Almanya Türkçesi*” olarak adlandırılan bir kullanım tarzının doğduğunu belirtmektedir. Özdemir (2016) benzer çalışmasında İskoçya’da yaşayan Türklerin Türkçe kullanımı ile ilgili değişkenleri çeşitli bireysel ve çevresel etkenlere bağlayarak metaforlarla herhangi bir bağdaşım kurmamaktadır. Aydoğu, Gündoğdu ve Ercanlar (2020) benzer çalışmalarında katılımcıların çoğunun Türkçe dil seviyelerinin iyi olduğunu belirtmeleri de bu çalışmadaki katılımcıların iyi birer anadili kullanıcısı olduğu ile eşdeğer bir bilgidir. Çünkü metafor oluşturabilmek dile hâkim olma ile yapılabilecek bir beceridir.

Metafor oluşturmak verilen bir kavramı tanımlamak değildir. O kavramın bireyin zihninde bir başka kavramla benzerlik kurulması yoluyla bu doğrultuda açıklanmasıdır. Bu çalışmada katılımcıların Türkçe ile ilgili metaforlar oluşturmaları istenmiştir. Araştırmacılar tarafından metaforlar ve gerekçeleri üzerinde inceleme yapılmıştır. Araştırmada değerlendirmeye alınan 75 metafor bulunmaktadır. Bu metaforların incelenmesi sonunda *gereksinim, milliyet, zenginlik, aile, işlevsellik, duygu, vatan ve birleştiricilik* olmak üzere 8 kategori oluşturulmuştur. En fazla metafora sahip kategoriler *gereksinim* ve *milliyet* kategorileridir. En sık kullanılan metaforlar *su, vatan, ekmek, memleket, hayat* ve *zenginlik* metaforlarıdır.

Katılımcıların %30.6’sı *gereksinim*, %21,3’ü *milliyet*, %12’si *zenginlik*, %10.6’sı *vatan*, %8’i *aile*, %5.3’ü *işlevsellik*, %4’ü *duygu*, %4’ü *birleştiricilik* kategorilerinde metafor oluşturmuşlardır. Üretilen metaforların %4’ü de tasnif dışında kalan metaforlardır. Değerlendirmeye alınan metaforlar incelendiğinde Almanya’da yaşamalarına rağmen Türklerin büyük bir çoğunluğunun Türkçeyi hâlâ bir *gereksinim* olarak görmeleri dikkat çekicidir. Bu bulgudan onların Türklerle sıkça görüştikleri ve bu sırada ana dillerini kullandıkları ya da Alman kültürü içinde kendi kültürlerini korumaya devam ettikleri sonucu çıkarılabilir. Araştırmada Türkçeyi milliyetle özdeşleştiren Türklerin sayısı da oldukça fazladır ve bu bulgu millî kimliklerini kültürel yozlaşmadan uzak tutan Türklerin varlığına işaret etmektedir. Katılımcıların %12’lik bir kısmı Türkçenin zenginliğine vurgu yapan metaforlar oluşturmuşlardır. Bunlardan bazıları dilimizin anlam zenginliğinin bazıları da çeşitliliğini içermektedir. *Vatan* kategorisi altında değerlendirilen metaforlardan ve bunların gerekçelerinden Türkçenin Türkiye ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Nihayetinde Türkiye onların veya ailelerinin bir zamanlar yaşadıkları, akrabalarının da buldukları ülkedir. Araştırmada, Türkçeyi aile kategorisi altında değerlendiren katılımcıların bu bağlamda metafor oluşturmalarının altında bu dili ana dili olarak kendi ailelerinde öğrenmeleri ve evde aileleriyle Türkçe iletişim kurdukları sonucunu çıkarmamızı sağlamaktadır. Katılımcılar az sözle çok şey ifade edilebilmesini, ana dili olmaları sebebiyle kendilerini rahatça ifade edebildiklerini belirten gerekçeler, onların Türkçeyi işlevsel bir dil olarak algıladıklarını göstermektedir. Kendi vatanlarından ve akrabalarından uzakta bulunmaları, Almanya’da azınlık ola-

rak yaşamaları onların Türkçeye karşı duygusal bir yaklaşım geliştirmelerinin sebebidir. Bu sonuçlara onların metaforlara ilişkin kurdukları gerekçelerden ulaşılmıştır. Birleştiricilik kategorisinde de Türkçenin Türklerin birbirleri ile iletişim kurdukları dil olması nedeniyle katılımcıların Türkleri birleştiren, bir araya getiren, kucaklayıcı yönüne vurgu yaptıkları görülmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan veriler ışığında şu önerilerde bulunulmaktadır:

- Türkiye Cumhuriyeti kültürel diplomasi, diaspora ve lobi faaliyetleri ile Almanya'da yaşayan Türkler arasında Türkçe farkındalığı artırılmalıdır.
- Yurt dışındaki Türk okullarında okutulan derslerin içerikleri ihtiyaç analizleri ve yaşanan ülkenin reel politikleri bağlamında güncellenmelidir.
- Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Yunus Emre Enstitüsü (YEE) gibi resmî kurum ve kuruluşların çalışmaları ile yurtdışındaki Türkçe öğretimi daha ciddi olarak ele alınmalıdır.
- Dünya çapındaki bütün ülkelerde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ailelerin çocuklarına lisans ve lisansüstü öğrenimlerini Türkiye'de Türkçe ile görmeleri amacıyla ek kontenjanlar oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Akkaya, A. (2011). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin konuşmaya ilişkin algıları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 1-9.
- Aristoteles. (2004). *Retorik*, (Çev. Mehmet H. Doğan, 7. baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aslan, A. (2019). Almanya'daki Türkiye Kökenli Üçüncü Kuşak Gençlerin Kimlik Algısı ve Din (Köln Örneği). *Turkish Studies*, 14 (3), 1105-1145.
- Aydın, G. (2018). İki Dilli Türkçe Öğretmenlerinin Türkçeye İlişkin Metaforik Algıları: Makedonya Örneği. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12 (25), 230-254.
- Aydoğu, C., Gündoğdu, B., & Ercanlar, M. (2020). Fransa ve Belçika'dan Gelen Türk Öğrencilerin Türkçeye İlişkin Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Başkurt, İ. (2009). Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin kimlik problemi. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 81-94.
- Bekar, B. (2013). Almanya'da Türkler ve Türkçe. *Turkish Studies*, 8(9), 771-787.
- Boylu, E., & Işık, Ö. F. (2017). Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenenlerin Türkçeye yönelik algılarının metaforlar. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5(3), 450-471.

- Çakır, M. (2002). Almanya'daki Çok Kültürlü Ortamlarda Türkçenin Anadili Olarak Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi 2002-2003*, 39-58.
- Doğan, Y. (2015). 100. Yılında Öğretmen Adayları ve Öğrencilerin Bakışıyla Çanakkale Savaşları: Bir Metafor Araştırması. *Turkish Studies*, 10(3), 369-386.
- Ermağan, İ. (2013). Almanya'da Üçüncü Türk Kuşağının Kimlik Problemleri. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 38-47.
- Keray Dinçel, B. & Yılmaz, A. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin ve Türkçe Öğretmeni Adaylarının "Türkçe Dersi" ve "Türkçe Öğretmeni" Kavramlarına İlişkin Metaforları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(1), 243-276.
- Koçak, M. (2012). Almanya'da Yaşayan Türklerin Türkçe Dil Becerileri Üzerine Bir İnceleme. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 4 (1), 303-313.
- Orhan, U. (2015). Sosyal Gerçeklik mi, Algı mı? Almanya' daki Türklerin İşyerinde Irksal Ayrımcılık Deneyimleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 175-183.
- Özdemir, S. (2011). İskoçya'da Yaşayan Türklerin Dil Kullanımları ve Dil Tercihlerinde Bireysel Etmenler. *Turkish Studies*, 11(4), 761-782.
- Özkan, S. (2019). *Yabancı dil olarak Türkçe öğrenenlerin dilsel metaforları işleme süreci*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perşembe, E. (2005). *Almanya'da Türk Kimliği Din ve Entegrasyon*. Ankara: Araştırma Yayıncılık.
- Pilav, S., & Elkatmış, M. (2013). Öğretmen Adaylarının Türkçe Kavramına İlişkin Metaforları. *Turkish Studies*, 8(4), 1207-1220.
- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının "öğretmen" kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 131-155.
- Sakin, B. (2018). Almanya Türklerinin dil tutumları üzerine toplumdilbilimsel bir araştırma. *Curr Res Soc Sci*, 4 (1), 1-17.
- Şahin, B. (2010). Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme. *Bilgi*, 55, 103-134.
- TDK. (2005). *Türkçe Sözlük*, (10. baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.