

Araştırma Makalesi | Research Article

# Diasporalarda Dijital Lobcilik: Almanya'daki Türk Diasporasının Lobcilik Faaliyetlerinin Analizi

## Digital Lobbying in Diaspora: Analysis of Lobbying Activities of Turkish Diaspora in Germany

Harun Furkan YAĞBASAN (Lecturer Dr.)  
Gaziantep Üniversitesi, Media and Communication  
Application and Research Center  
Gaziantep/Türkiye  
harunfyagbasan@gantep.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.02.2025  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2025  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Yağbasan, H. F. (2025). Diasporalarda Dijital Lobcilik: Almanya'daki Türk Diasporasının Lobcilik Faaliyetlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 685-704 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1634423>

### Öz

Tarihsel olarak savaş, yoksulluk, yapısal eşitsizlikler ve zorunlu yerinden edilme gibi insani krizlerin sürekliliğinden beslenen göç olgusu, modern toplumların karşı karşıya olduğu en kalıcı, çok katmanlı ve karmaşık toplumsal dinamiklerden biri olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel ve sosyo-ekonomik homojen yapılar inşa eden göçmen diasporalar, bir yandan toplumsal bütünleşme ve kimlik mücadelesi açılarından gerilimlere yol açarken diğer taraftan göç veren ülkelere stratejik imkânlar sunmaktadır. Daha ziyade resmî kurumlar ve STK'lar marifetiyle yürütülen bu fırsatlar lobcilik faaliyeti olarak adlandırılmaktadır. Önemli potansiyeller barındıran Almanya'daki Türk diasporasının, pratik iletişim teknolojilerini ne ölçüde kullanarak toplumsal sermayeye tahvil edebildiği, sosyolojik bağlamda cevap arayan bir tartışma konusudur. Almanya özelinde Türk kurum ve kuruluşlarının dijital lobcilik faaliyetlerine odaklanan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Almanya evreninde Türkiye Cumhuriyeti tarafından legal olarak tanınan üç kurumun 2024 yılına ait web sayfaları ve sosyal medya paylaşımları analiz edilmeye çalışılmıştır. Merkez-Çevre kuramına dayalı olarak amaçlı örneklem modelinin esas alındığı bu araştırmada; resmi ve yasal statüsü buluna kurumlar arasından Berlin Türk Büyükelçiliği, Köln Diyanet İşleri Genel Merkezi ve şans-kura yöntemi ile STK'ları temsilen Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Yapılan analizlerde; çalışma başında ortaya konulan hipotezlerin desteklendiği ve kurumların profesyonel lobcilik faaliyeti yürütme kapasitesinden yoksun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Diasporası, Lobcilik, Dijitalizm, Almanya, Sosyal Medya.

### Abstract

One of the most significant social issues inherited from the past is migration, which remains relevant today and will persist as long as humanity faces crises such as famine, massacres, and wars. Diasporas, forming culturally and socio-economically homogeneous structures, create tensions in social integration and identity struggles while also offering strategic opportunities to their countries of origin. These opportunities, often facilitated by official institutions and NGOs, are referred to as lobbying activities. This study focuses on the digital lobbying activities of Turkish institutions in Germany, employing content analysis as a qualitative research method. It examines the 2024 web pages and social media posts of three institutions legally recognized by Türkiye. Based on the Center-Periphery theory, a purposive sampling model was adopted, selecting the Turkish Embassy in Berlin, the Cologne Directorate of Religious Affairs, and the Frankfurt Turkish Federation. The findings confirm the initial hypotheses, revealing that these institutions lack professional lobbying capacity and struggle to leverage digital communication technologies effectively in their advocacy efforts.

**Keywords:** Diaspora, Lobbying, Digitalism, Germany, Social Media.



## Giriş

'Göç' realitesi, siyasi veya toplumsal temelli olarak ele alındığında; içeriğindeki 'sığınmacı' veya 'mülteci' kavramları özelinde bir tanım karmaşasının yaşandığı söylenebilir. Örneğin; 'mülteci' kavramı için "dini inancı, mezhebi, etnisitesi, siyasi görüşü, cinsel tercihi veya toplumsal bir gruba aidiyeti nedeniyle zulüm gören veya görme endişesi taşıyan, bu sebeple bulunduğu yerden ayrılmak zorunda kalan veya geri dönemeyen; bu sebeple iltica ettiği ülke tarafından tanınan kişi" (Perspektif, 2020) tanımlaması yapılmaktadır. 'Sığınmacı' kavramı için; "uğradığı zulüm ya da ciddi zarardan dolayı kendi ülkesinden başka bir ülkede ilgili uluslararası ve ulusal düzenlemelere göre emniyet arayan ve mülteci statüsü başvurusu üzerine karar bekleyen kişi" (a.g.e. 2020) şeklinde bir betimlemenin yapıldığı görülmektedir. 'Göçmen' kavramına dair ise; "Gönüllü olarak veya zorunlu nedenlerden dolayı ülke içi veya uluslararası sınırı aşarak, yaşadığı yerden anlamlı bir uzaklıktaki başka bir yere nispeten sürekli, kalmak amacıyla hareket eden kişi" (Yıldız, 2022, s. 16) şeklindeki değerlendirme dikkat çekmektedir. Literatür esas alındığında kavramın; "...çoğu zaman ekonomik gerekçelerle, ülkesini gönüllü olarak terk ederek başka bir ülkeye, o ülke yetkililerinin bilgi ve izni ile yerleşen kişi" (Koç, 2021) şeklinde de ifade edildiği görülmektedir.

'Göç' olgusu 21. yüzyılın başlarından itibaren dünyanın tüm coğrafyaları için en başat sorunlarından bir olmaya devam etmektedir. Geçen yüzyılın son çeyreğinden başlayarak içinde bulunulan yüzyılın ilk çeyreği itibariyle süren ve özellikle kitlesel göçlerin yarattığı pek çok sorunların yanı sıra kültürel travmaların da (adeta geçen yüzyılın ortalarında yaşanan sürece benzer şekilde) kendisini baskın şekilde hissettirdiği söylenebilir. Gerek ekonomik kaygılarla rızaya dayalı ve gerekse savaş ve katliamlar nedeniyle zorunlu olarak doğduğu coğrafyaları terk etmek zorunda kalan veya bırakılan kitlelerin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri de şüphesiz gidilen coğrafyaların gelenleri içselleştirememeleri veya konservatif bir anlayışla ötekileştirmeleridir denilebilir. Rızaya dayalı olsa da yabancı bir coğrafyada istim üzerinde hayatlarını idame ettiren veya zorunlu iskâna tabi tutulanların yine aynı şekilde konservatif yaklaşımın bir sonucu olarak asimile olma endişesiyle entegrasyona karşı direnç göstermeleri de süreçlerin sağlıklı süründürülebilmesinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak gündelik hayatlarını daha ziyade 'paralel yaşam' tarzına göre konumlandıran göçmenlerin, sakini oldukları coğrafyalarda gettolar oluşturmaları da kuşkusuz diğer bir dilemma olarak sorunların kronikleşmesine zemin hazırlayabilmektedir. Ancak göçmen toplulukların, zorunlu yer değişimi sonrası sığındıkları ülkelerde mekânsal kümelenme yoluyla gettolaşma eğilimleri, sosyo-kültürel uyum ve insani bağlamda çok boyutlu biçimde ele alınmalıdır.

Bu doğrultuda, modern küresel paradigmaların normatif düzlemi içerisinde meşru ve olumlu bir toplumsal dönüşüm süreci olarak kavramsallaştırılan küreselleşme, diasporaların çeşitli toplumsal, ekonomik ve siyasal bağlamlarda daha görünür ve yaygın hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Takribî 2500 yıllık geçmişe sahip kadim bir kelime olmasına rağmen (Yaldız, 2014, s. 289) semantik ve tematik olarak hâlen taksonomik açıdan da tartışılan diaspora esas itibariyle "sağa sola dağılmış tohumlar" (a.g.e, 2013, s. 290) anlamına gelmektedir. Bu bağlamda anti hümanist rüzgârların ve reflekslerin etkisiyle sağa sola savrulan kitlelerin (göçmenlerin) bulundukları yerlerde diasporalar oluşturma içgüdüleriyle lobicilik faaliyetlerinde bulunmaları da kuşkusuz beklenen doğal bir sonuçtur. Lobicilik faaliyetinin ABD'de doğduğuna ve ilk olarak 1839 yılında 'lobby agent' şeklinde kullanıldığına rastlansa da bu kavramın "1870'lerde bir otel lobisinde

ABD Başkanı S. Grant'ın desteğini almak amacıyla etrafında dönenlere atfen bu faaliyetin 'lobicilik' şeklinde isimlendirildiği bilinmektedir" (Hanlı, 2003; Kaleağası'dan akt. Yılmaz, 2018, s. 1). Bu faaliyetler değişik şekilde Washington DC'de 120 bin üzerinde lobici ve 8.000 üzerinde şirket tarafından hala yürütülmektedir (Hanlı, 2003). Bu açıdan Amerika Birleşik Devletleri'nin lobicilik çalışmaları açısından köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir.

Lobicilik esas itibariyle, bir etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak değerlendirilmekte ve "... çoğunlukla siyasi bir konuda değişim sağlamak ya da olası değişim kararların alınmasını engellemek" şeklinde tanımlanmaktadır; bir başka deyişle siyasal ve sosyal çıkarlar için lobiler profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır" (Yılmaz, 2018, s. 1). Örneğin bu faaliyetleri profesyonel bir şekilde yürüten Ermeni diasporası "... bugün 15 ülkede sözde soykırımın tanınmasını sağlamıştır. Ermenilerin başarılı kamu diplomasisi ve etkili lobicilik faaliyetleriyle özellikle Fransa ve Amerika'da iyi örgütlenmeleri, sinema, dergi ve kitap gibi çeşitli propaganda faaliyetleriyle ülkelerdeki yetkili organları ikna etmeleri, kısaca işi sıkı tutmaları bu başarıyı beraberinde getirmiştir" (a.g.e.). Aynı durum kuşkusuz Yahudi lobisi için de geçerlidir. Ancak lobicilik faaliyetlerinin günümüzde profesyonel şekilde yürütülmesi daha ziyade profesyonel iletişimciler ve iletişimsel süreçlerle mümkün olabilmektedir. Günümüzün iletişimsel süreçleri ise şüphesiz yeni teknolojik iletişim araçlarına entegre olmakla sağlanabilmektedir. Bu açıdan globalleşen dünyayı artık küreselleşmenin '*dijital hal*' şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır. Dijital bu döngü içerisinde diasporaların ise artık '*dijital diasporalar*' ve lobiciliğin ise '*dijital lobicilik*' şeklinde isimlendirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu değerlendirmelerden hareketle yürütülen bu araştırma Almanya'daki Türk Diasporasının örneklem olarak tespit edilen Türk kurumları özelinde ve sınırlılığında dijital lobicilik faaliyetlerinin analizini içermektedir. Bu kapsamda Almanya genelinde yasal olarak faaliyet gösteren ve Türkiye Cumhuriyeti nezdinde yasal olarak tanınan 3 (üç) kurum örnekleme dâhil edilerek, 2024 yılı içerisinde bu kurumların resmi web sayfalarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde bu çalışma için öngörülen hipotezlerin desteklendiği ve Türk resmi kurumlarının ve derneklerinin profesyonel lobicilik faaliyeti yürütme kapasitesinden yoksun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

## 1. Kuramsal, Kavramsal Çerçeve ve Literatür

### 1.1. Kuramlar Bağlamında Göç, Göçmen veya Göçmenlik

Alan yazınına bakıldığında '*göç*' olgusunun farklı perspektiflerden ele alındığı görülmektedir. Bu kavramın özellikle ve daha ziyade '*sığınmacı*' veya '*mülteci*' özelinde analiz edildiği ve tanımlandığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle; hangi nedenle olursa olsun ait olduğu topraklardan göçmek zorunda kalanları veya bırakılanları varış noktasındaki ülkelerde (geçici) '*sığınmacı*' olarak tanımlamak mümkündür. Süreç içerisinde kalıcı hale gelen misafirlik ise '*mülteci*' sıfatı ile adlandırılabilir. Esas itibariyle konunun daha rasyonel temelli irdelenebilmesi açısından bu alandaki kuramlara da bakılması elzemdir. Bu bağlamda göç alan yazınındaki kuramlara bakıldığında Ravenstein'in '*Göç Kanunları*' çalışması dikkat çekmektedir. Onun 1885'te ortaya koyduğu eseri, göçle ilintili bilinen ilk yapıt olma özelliği taşımaktadır (Yalçın'dan akt. Çağlayan, 2006, ss. 69-70). Lee'nin 'İtme Çekme Kuramı' her ne kadar 1966 yılına damga vursa da Petersen'in bireysel ve sınıfsal farklılıkları da gözeterek ve ekonomik bağlama dayandırarak oluşturduğu '*Beş Göç Tipi*' temel olarak dikkat çekmektedir. Bunlar; *ilkel (primitive)* göçler, *zoraki (forced)* ve *yönlendirilen (impelled)* göçler, *serbest (free)* göç, *kitlesel (mass)* göçtür (Çağlayan, 2006, ss. 75-77). Diğer taraftan Stouffer'un '*Kesişen Fırsatlar Kuramı*' ile Samir Amin, Immanuel

Wallerstein ve Andre Gunder Frank gibi pek çok düşünür tarafından geliştirilen ‘*Merkez Çevre Kuramı*’ da literatürdeki kuramlar içerisinde ön plana çıkmaktadır. ‘*Göç Sistemleri Kuramı*’ ile ‘İlişkiler Ağı (Network) Kuramları’ ise son dönem bilimsel çalışmalarına dayanak oluşturmaktadır (a.g.e. 2006, s. 77-84). Genel bir yorumlamayla bu teorilerin özelde göç olgusunu temellendirdikleri söylenebilir.

Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen ulaşım teknolojileri, insanların farklı nedenlerle bulundukları veya ikamet ettikleri yerlerden farklı coğrafyalara taşınmasını kuşkusuz daha pratik hale getirmiştir. Öyle ki yakın tarihe kadar sınırlı ülkelerle ifade edilen göçlerin varış noktalarının günümüz itibariyle çoğalarak çeşitlendiğini söylemek mümkün görünmektedir. Zira ülke içi yerel göçmenler bir tarafa bırakıldığında, uluslararası göçmenlerin sayısının 2000’li yılların başında 175 milyon kişi iken günümüzde bu sayının 232 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (Özcan, 2017, s. 183). Bunun temel nedenini ülkelerarasındaki yasal sınırların sıvılaşarak ortadan kalkmasına dayandırmak da mümkün görünmektedir. Zira gerek ticari, gerekse siyasi blokların ortadan kalkmasının insanların seyrüseferlerinin daha da pratik hale gelmesine zemin hazırladığı söylenebilir. Bu bağlamda ülkelerarasındaki yakınlaşmalara dayalı olarak yapılan anlaşma veya protokoller; esas itibariyle ‘*sınırlı-sürelî*’ seyahatleri vizesiz şekilde mümkün kılarken zaman içerisinde ‘*sınırsız-süresiz*’ ikametlere de dönüşebilmektedir. Seyahatten göçe dönüşen ve kalıcı hale gelen bu insan trafiğinin süreç içerisinde paralel yaşam tarzının statik hale gelmesiyle göç alan ülkeler açısından demografik bir soruna dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte ilerleyen küreselleşme sürecinin de etkisiyle, yer değiştirme istek ve kapasitesinde olan insan sayısı da görece artmıştır. Yukarıda da vurgulandığı üzere küreselleşme süreci, göçün bloklaşması ve formu üzerinde etkili olmuş ve yeni göç formatlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin “*uluslararası göçün politik yapısı, sanayileşmiş ülkelere doğru olan ekonomik temelli göçler, küresel ekonomi içerisindeki göçmen işgücünün yapısı, uluslararası göçün yeni formları, göçmenlerin göç ettikleri ülkelerdeki uyum sorunları küreselleşme süreciyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır*” (Çağlayan, 2006, s. 89). Çağlayan’a göre (a.g.e., s. 75-78) özellikle çağımızda kişileri ve kitleleri göçe zorlayan ve fırsat olarak nitelendirilebilecek etmenlerin hayli farklılaştığı ve çoğaldığı açıktır. Ancak özellikle globalizm olgusunun etkileriyle birlikte iş gücü göçü ya da dolaşımı, iyi eğitilmiş nitelikli kişilerin ucuza çalıştırılması şeklinde yürümektedir.

Göç hareketlerini daha ziyade (savaş, katliam veya soykırım gibi) güvenlik endişesi veya (açlık, yokluk veya kuraklık nedeniyle) refah beklentisi gibi iki temel gerekçeye dayandırmak mümkündür. Ancak göç ve göçmen arasındaki girift ilişki bu kavramların kavranmasında doğal olarak bir karmaşaya neden olmaktadır. Zira Çağlayan’a (2006, s. 8) göre “*... küreselleşme olgusu bu karşılıklı ilişkiyi etkileyerek daha da sofistike hale getirmektedir*”. Bu kompleks durum haklı olarak alan yazınındaki bilimsel verilerin hermeneutiksel açıdan analizini zorlaştırma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla bilimsel çalışmalara dayanak oluşturan hipotezlerin sınanması için öncelikle kavramların temellendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma için esas alınan kavramlardan olan ‘*göç*’ ve ‘*göçmen*’ ayırımının yapılması elzemdir.

Göçün tarihini kuşkusuz insanlığın ilk dönemlerine kadar götürebilmek mümkündür. Zira süreç içerisinde insanların, yaşamın devamlılığı veya güvenliliği için yerleşik düzene geçinceye kadar sürekli hareket halinde olduğu bilinmektedir. Göçten bahsedildiğinde bireysellikten ziyade daha çok belli bir kitleye atıfta bulunduğu söylenebilir. Buradaki temel kıstas ‘*uzaklık*’tır. Bu ölçütle hareket edildiğinde esas itibariyle ‘*iç göç*’

kastedilmekte ve “bir ülkenin ulusal sınırları içinde meydana gelen göç hareketliliği anlaşılmaktadır”(Özcan, 2017, s. 186). Bu açıdan bakıldığında ‘dış göç’ için ise; “bir ülkenin siyasi sınırlarını aşarak başka bir ülkeye doğru olan göç hareketliliğini tanımlamak için kullanılan bir kavram”(Lewis, 1982, s. 15) şeklinde tanımlanması mümkün görünmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ‘göç’ kavramı özetle; “... bireylerin ya da toplumsal kümelerin coğrafi anlamda geçici ya da kalıcı olarak yer değiştirmeleri” (Özcan, 2017, s. 185) şeklinde ifade etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak bu tanımlamanın yetersiz kalacağı da bir realitedir. Zira “coğrafyacılara göçün zaman ve mekân açısından önemi üzerinde dururken, sosyologlar göç hareketliliğinin sonuçlarına önem vermekte, ekonomistler ise göçün ekonomik etkileri üzerinde durmaktadırlar” (Sinha & Ataullah, 1987, s. 5). Disiplinlerarası bir konu olan ‘göç’ üzerinde tek bir tanımda uzlaşmanın veya mutabakata varmanın zorluğu, daha pek çok tanımın ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.

Bu bağlamdan hareketle yenedünya düzeninde artık özünden ve gerekçelerinden görece kopuk bir ‘göçmenlik’ olgusunun işlevsellik kazandığını söylemek mümkün görünmektedir. Zira insani gerekçelerle bireyleri göç hareketliliğine iten ve önce ‘sığınma’ (iltica), sonrasında ise ‘mülteci’ (muhacir-göçmen) konumuna getiren nesnel koşulların deforme edildiği ve bağlamından kopartıldığı görülmektedir. Öyle ki can güvenliği esasıyla meşru görülen göçmenlik gerekçesinin süreç içerisinde refah veya statü kazanma temeline dayandırıldığını ve adeta bir sektör haline gelen ülkelerarası insan ticaretinden anlamak mümkün görünmektedir. Sindirilebilir ve içselleştirilebilir meşru ve insani temellere dayanmayan ve keyfiyet arz eden ve bir tür kalıcı yer değiştirmelerin, yerel dinamikleri endişelendirmeleri de kaçınılmazdır. Zira göçmenler, “yerleştikleri yeni mekândaki doğal ve yapay çevrede büyük çaplı değişimlerin oluşumuna altyapı hazırlamaktadır”(Ekici & Tuncel, 2016, s. 15). Bu bağlamda ‘göçmen’ olarak sıfatlandırılan kitlelerin mukim olarak bulundukları coğrafyalardaki ekonomi ve siyaset de dâhil olmak üzere pek çok aracı fırsata dönüştürme imkânına sahip oldukları öngörülmektedir. Bu pozitif duruma karşın “... göçmenlerin asimilasyon politikaları aracılığıyla eritilerek kendisi olmaktan çıkartılması ve kendisi için değerli olana değer verilmemesi durumu da sosyal hayatı olumsuz yönde etkileyen diğer bir durumdur” (Ekici & Tuncel, 2016, s. 18). Dolayısıyla enformasyon ve ulaştırma ağlarının çeşitlenmesi göçlerin ve göçmenlerin daha görünür olmasını sağlamış ve bir taraftan göç veren devletlerin sınır aşırı vatandaşlarına özgü yeni kimlik politikaları geliştirmesine, diğer taraftan göç alan ülkelerin de kendi üniter modellerine dayalı diasporik unsurlarına yönelik aidiyet temelli stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur.

## 1.2. Göç – Diaspora – Lobicilik İlişkisi

Kelime anlamı olarak ‘lobicilik’ belli bir çıkarı temsil eden insanlar grubu olarak tanımlanabilir (Sipahioğlu, 2019, s. 25). Ekici ve Tuncel’e göre ise (2016, s. 15) göçmenlerin göçtükleri yeni mekânda hayatta kalabilmesi ve güçlü olabilmesi, benzer özelliklere sahip toplumsal kesim veya kesimlerle güçlü bir dayanışma ilişkisi içerisinde ve birlikte hareket etmesine bağlı olmuştur. Günümüzde ulus devletlerin teritoryal sınırları ötesindeki yurttaşları olarak tarif edilen diasporik (göçmen) gruplara önem vermeleri ve yönelmeleri, onlara yönelik ulusal politikalar geliştirmeleri, onlardan sadakat beklemeleri, lobi faaliyetlerinde bulunmalarını talep etmeleri ve diasporaların ulusal aidiyetlerini pekiştirmek istemeleri gibi teritoryal ulus devlet sistemine farklı bir veçhe katmaktadır (İyi, 2023, ss. 1-2). Adeta görünmez uluslar olan diasporalar, yaşadıkları tecrübeler ve göç güzergahları gibi etkenler sonucunda yaşamları boyunca kendi diaspora hikayelerini inşa ederler ve göçmen atalarına nazaran ‘ben nereye aitim’ sorusu üzerinde

durarak 'ev' kavramına verilen anlamın dönüşmesine neden olmaktadır (Stock'tan akt. İyi, 2023, s. 12). Bu bağlamda göç sonucu oluşan diasporik lobicilik faaliyetlerinin eksenini veya rotası da farklılıklar arz etmektedir. Zira kavramsal olarak burada altı çizilmesi gereken temel husus göçe sebebiyet veren nedenlerin mahiyetidir. Göç; ticari, turistik veya refaha kavuşma temelli ise varış noktasındaki ülkelerdeki diasporalardan, göç veren ülkeye (vatana) aidiyetle bağlı olmaları ve ülkelerinin menfaatlerine dayalı faaliyet yürütmeleri muhtemeldir. Buna karşın göçün sebebi savaş, katliam veya jenosit gibi nedenlere dayalı ise karşıt refleks ve faaliyetlerin oluşması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu açıdan diaspora içeriğinin rasyonel olarak temellendirilmesi gerekmektedir.

Diaspora alan yazınındaki önemli isimlerden biri olan Safran, diaspora toplulukları ifadesini; özellikle *etnik yapıyı ve ırki azınlıklar* ifade için kullanmaktadır (2005, s. 83). Günümüzde ise bu kavramın daha ziyade ulus aşırı veya yurdunu tek etmek zorunda kalanların farklı ülkelere dağılması (Vertovec, 1997, s. 2) şeklinde anlam bulduğu görülmektedir. Çakabey'in (2023, s. 1) aktarımıyla diaspora konsepti, Musevilere atfedilen koşulları çağrıştırmakta ve zorunlu insan sirkülasyonunun teolojik mülahazalar nedeniyle gerçekleşmesine veya daha ziyade muhaceretin mecburiyetten kaynaklanması haline tekabül etmektedir. Bir başka ifadeyle, zorunlu göçü tanımlamada kullanılan bu anlatı biçimi, göç olgusunun özellikle dinsel boyutunu öne çıkararak, tekil bir nedene indirgenemeyecek çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Postmodern toplumsal koşulların etkisiyle göç süreçleri çeşitlenmiş; bu durum kavramın zamanla anlam dünyasında dönüşüme uğramasına ve yeni sosyolojik bağlamlarda yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Diaspora kavramı genel itibarıyla coğrafi dağılma ve bu dağılmaya eşlik eden kimliklerin, kültürlerin ve toplumsal ilişkilerin mekânsal dağılım durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Hall'dan akt. Sağlam, 2020, s. 746). Modern diaspora kavramı ise, anlamını özellikle 1950'ler ve sonrasında dünyada hızla gerçekleşen coğrafi hareketlilik sonucunda kazanmıştır (İyi, 2023, s. 12). Sağlam'a göre (2020, s. 748) semantik açıdan travmatik bağlamdan arındırılan diaspora konsepti, artık pozitif çağrışımlarla anılmaktadır. Meşruiyet kazanan bu kavram dolayısıyla gurbetteki '*milli temsilciler*' olarak da addedilmekte ve vatanlarına sağladıklarıyla minnetle yâd edilmektedirler.

Cohen'den akt. Çakabey (2023, s. 5) beş farklı diaspora kategorisi ortaya koymuştur. Bunlar; "*mazlum, emek, emperyal, ticaret diasporası ve yurtsuzlar (deterritorialized)*" şeklindedir. Bu farklı diaspora türlerinden hareket edildiğinde diasporaların heterojen özelliklere sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan Çakabey'in (a.g.e., s. 5) de vurguladığı gibi diasporanın diğer göçmen topluluklarından ayrıldığı en önemli özelliklerinden biri de '*kolektif hafıza*'dır. Diaspora bilinci şeklinde de tanımlanabilecek olan bu durumda anavatanı bağlılık esastır denilebilir. Ayrıca diaspora bilinci, kuşkusuz ikamet edilen coğrafyada '*asimilasyona*' karşı koruma kalkını işlevi de görmektedir. Diasporaların genel itibarıyla Doğudan Batıya doğru yaşanan göçlerin bir neticesi olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yıldız'a (2013, s. 291) göre sürengenlik arz eden göç, Şark coğrafyasına akraba devlet (anavatan) sıfatını, Garba ise ev sahibi ülke (vatan) görevini vermiştir. Zira bu alandaki literatüre bakıldığında İsrail'deki herhangi bir ülke diasporasından ziyade daha çok ABD'deki Yahudi diasporasından bahsedildiği görülmektedir. Aynı durumun Fransa'daki Ermeni diasporası için de geçerli olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu vurgulamalar kuşkusuz tarihsel bir backgrounda (arka plana) dayanmaktadır ve güncel anlamda da (Doğudan Batıya) göç sürecinin tabii bir sonucudur (Yıldız, 2013, s. 291) denilebilir. Dolayısıyla bir nevi kitle ve meslek

birliklerinin veya etnik grupların kurdukları teşkilatlanmalar bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir. Bu gruplar her ne kadar; eğitim, kültür veya sosyal amaca yönelik yapılanmalar gibi telakki edilseler de esas itibarıyla lobicilik faaliyeti yürütmek üzere teşkilatlandıkları bilinmektedir. Bu bağlamda vergiden muaf olma koşullarını muhafaza etmek gayesiyle asıl amaçlarının lobicilik olduğunu da gizleyebilmektedirler (Khalilov, 2008, s. 37).

Bergsten'ten aktaran Kızıltoprak (2024, s. 127) göç taksonomisini şekillerine göre esas alarak diasporik bağlamda beş gruba ayırmaktadır. Bunlar *"işçiler, tüccarlar, mülteciler, sömürgeler ve post modernlerden oluşan diasporalardır"*. Esas itibarıyla diaspora veya göçmen merkezli lobicilik faaliyetlerin çapraz şekilde işletildiği veya organize edildiği de söylenebilir. Zira dış ülkelerde ikamet eden diasporaların kendi ülkelerinin çıkarına yönelik yürüttükleri lobicilik faaliyetlerinin köken ülkeden bağımsız ve desteksiz olduğunu düşünmek muhtemel dışıdır. Bu bağlamda örneğin Dufoix (2011, ss. 66-71) ülkelerin, ülke dışındaki nüfuslarıyla olan bağlarını dört temel model üzerinden irdelemektedir. Bunlar; (1) *dışa kapalı model*: Göç alan ülkedeki yerel örgütlenme biçimlerini tanımlar ve üyelerinin kendi aralarındaki iş birliğini hedefler, ancak anavatanındaki rejim ile herhangi bir ilişki içerisine girmezler, (2) *atopik model*: teolojik veya etnik ortak kimlik ekseninde birleşilir. Hem gelinen hem de göç edilen ülke ile irtibat içinde olunmaz ve ülkelerarasında var olma formatına tekabül eder, (3) *merkez-çevre modeli*: Göçmenler ev sahibi ülkedeki örgütlenmelerinde anavatanla ilişki içindedirler ve genellikle 'ulusal diaspora' etiketi altında organize olurlar. Anavatan ise resmi kurumlar (elçilik, konsolosluk, eğitim kurumlar vb.) vasıtasıyla onları konsolide eder ve onları sadık koloniler şeklinde tanımlar, (4) *çatışmacı model*: Köken ülkenin rejimin meşruluğunu reddeden veya ülkelerinin işgal altında olduğunu düşünen gruplardır ve devletleriyle kontrast ilişki içindedirler. Bu taksonomilerden hareketle '*merkez-çevre modeli*' bu araştırmanın temelini oluşturmuş ve araştırma bu izlek üzerinde yürütülmüştür.

### 1.3. Dijitalizm Bağlamında Diasporaların Lobiciliği

Tarihin akışı içerisinde farklı nedenlerle dağınık coğrafyalara yayılan ve daha ziyade Yahudi, Ermeni ve Yunan topluluklarını çağrıştıran diaspora kavramının günümüzde *"... artık azınlık, göçmen, mülteci, yurt dışı topluluklar adı altında daha kapsamlı göçmenin ve kopuşun ifadesi olarak"* (Yaldız'dan akt. Kızıltoprak, 2024, s. 127) kullanıldığı görülmektedir. Üyeleri ile sosyal bağları ve dayanışmayı oluşturmaya yönelik izlekleri tanımlayan diasporanın kolektif bilinç oluşturma yanı sıra kuşkusuz köken ülkeye mensubiyeti sürdürme ve kökleştirme gibi işlevinden de söz edilebilir. Özünü kaybetme endişesi taşıyan; bu nedenle yerel yaşam formunu sürdürme refleksine sahip olan ve mümkün olduğunca gettolar oluşturmaya çalışan göçmenleri tanımlayan diasporaların en etkin ve dikkat çeken yönleri ise ülkelerine olan kadim aidiyetleridir. Diaspora kavramı esas itibarıyla *"çeşitli disiplinlerde insan hareketliliğini teorileştirmek maksadıyla kullanılmış ise de temel olarak anavatanlarından göç edip dünyanın başka yerlerine kalıcı veya geçici olarak yerleşen insan topluluklarını ifade etmektedir"* (Yağmurlu, 2022, s. 5). Diasporik topluluklar şeklinde de nitelendirilen bu kitleler, *"teknolojinin ve beraberinde sanal/dijital alanların insan hayatına girmesi ile birlikte sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere sanal/dijital ortamları yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır"* (Kızıltoprak, 2024, s. 123). Bu oluşumun üyeleri, köken ülke ile irtibatlarını süregelen hale getirme, özlem giderme ve gettolar arasındaki etkileşimi ve diyalogu düzenleme gibi gayelerle sosyal platformları etkin şekilde kullanmaktadırlar.

Günümüzde stratejik iletişim yöntemleri aracılığıyla uygulanan lobicilik '*dijital lobicilik*' olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu terim, özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının dijital araçlar marifetiyle halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetlerinin yenilikçi yolunu ifade etmektedir (Carro ve Di Mario'dan akt.Filiz & Demren, 2023, s. 184). Bu bağlamda dijital lobicilik, dönüşen yeni iletişim teknolojileri ve yöntemlerinin lobicilik uygulamalarını şekillendirmesi ile birlikte; siyasi aktörlerin, uygulamacıların ve vatandaşların dijital lobiciliğin birer parçası olması şeklinde ele alınmaktadır (a.g.e., 2023, s. 184). Teknolojinin baş döndürücü hızı ile yaygınlaşan dijitalizmin diaspora faaliyetlerine sirayet etmemesi kuşkusuz düşünülemez. Bu bağlamda format değiştiren diaspora kavramı dijitalle dönüşerek artık '*dijital diaspora*' şeklinde bir kullanım alanı yaratmıştır denilebilir. Bu yeni imkânlar aynı zamanda yeni fırsatlar da yaratmıştır. Zira köken ülkeden ayrılmak zorunda kalan kimliklerin dayanışmasına dijital ortamlar sınırsız imkânlar sunmakta ve yeni kazanımlar elde etmeye fırsat tanımaktadır. Ponzanesi'den aktaran Kızıltoprak'a (2024, s. 128) göre "*geleneksel diasporalar, dijital diasporalar sayesinde dijital ortamda varlığını korumakta ve dijitalize olmaktadır. Dijital diaspora, diasporik toplulukların üyelerini birbirine bağlamak için internetin kullanılmasıyla açıklanırken, çağdaş küresel kültürün giderek daha önemli bir özelliği haline gelmektedir*". Ancak bu ağlardaki faaliyetlerin yukarıda da vurgulandığı üzere nesnel olmayan, bölük pörçük veya manipüle edilme potansiyeli taşıdığı da göz ardı edilememelidir. Ayrıca Prenskey'e göre (akt.Cevahiroğlu, 2023) dijital göçmenler "... *dijital çağın getirdiği yeni ortama, dile, prensiplere ve araçlara adapte olmaya çalışırken bir yandan da teknolojiden tam kapasite yararlanmakta zorlanabilirler*".

#### 1.4. Türkiye'nin Diasporaları ve Türk Lobiciliği

Küreselleşme gerçeğinin gerek liberal gerekse kapitalist oluşumlara pozitif anlamda katkı sunduğu artık tartışma götürmez bir realitedir. Bu dönüşümlerin yarattığı gelişmelere dayalı olarak, diasporaların teknolojinin sunduğu fırsatlarla salt egemen ülkelerin değil aynı zamanda göç veren ülkelerin de gerek siyasi ve ekonomik gerekse kültürel kimliklerini yeniden inşa etme ve kolektif aidiyetlerini güçlendirme amacıyla dijital araçları etkin biçimde kullanan diasporik toplulukların, dijital mecralar üzerinden kendilerini görünür kılma, örgütlenme ve mobilize olma pratiklerinin belirgin biçimde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda her nevi iş ve faaliyetlerin dijitalleştiği bir ortamda lobicilik faaliyetlerinin de diasporik bağlamda müteselsil olarak dijital formata büründüğünü söylemek mümkün görünmektedir. Ancak Yılmaz'a (2009) göre Türkiye'nin lobi faaliyetleri konseptinin resmi ve özel düzeyde bir stratejisinin olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin lobicilik çalışmalarına tatminkâr düzeyde önem vermemiş olmasından ötürü bu görev daha ziyade STK'lar marifetiyle yürütülmektedir. Ancak Türkiye'nin lobi faaliyetleri için kullandığı aracı kurumlar yetersiz kalmaktadır. Almanya'daki Türk STK'ların kurulması ve faaliyet alanlarının belirlenmesi, Türklerin Almanya'ya göç etme süreçleriyle doğrudan ilişkilidir (Canpolat, 2023, s. 220). Almanya'da giderek kalıcı hale gelen Türklerin yeni ihtiyaç ve beklentileri doğmuş ve kurdukları STK'lar Almanya'da giderek çeşitlenen ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmuştur (Şit, 2021). Türk diasporası pek çok faaliyetin yanı sıra gurbetçilerin isteklerini kamu kuruluşları nezdinde temsil ederek yine pek çok haklarının iyileştirilmesine ve toplumsal şuurun gelişimine katkı sunmaktadır (Dartan, 2012). İyi'ye göre (2023, s. 7) Göç ve kimlik bağlamında ele alındığında "*göçmen ve diasporaların mesken ve köken ülkeye dair çok yönlü bağlar geliştirmeleri ulus-ötesi kimlik inşasını gündeme getirmiştir*". Bu bağlamda özellikle Türk göçmen nüfusunu en çok mesken ülke olarak barındıran Almanya'daki Türk diasporasının '*gurbetçi*' mottosuyla sosyal ağlarda örgütlendikleri görülmektedir.

Almanya'da nüfusun yaklaşık %20'sine tekabül eden 16,5 milyon yabancı ve Alman vatandaşlığına sahip yabancı kökenli bulunmaktadır ve bu rakamın içerisinde en büyük paya üç milyona yaklaşan nüfusuyla Türk ve Türk kökenli Almanlar sahiptir (Destatis'ten akt. Kocagöz, 2017, s. 549). Kuşkusuz sivil oluşum şeklinde yürütülen faaliyetlerin resmi hükmü bulunmamakta ve manipüle edilebilme potansiyeli taşımaktadır. Ancak söz konusu bu kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarına ilişkin literatüre bakıldığında çalışmaların merkezinin daha ziyade *entegrasyon perspektifinden incelendiği görülmektedir* (Kocagöz, 2017, s. 551). Lobicilik çalışmalarının daha ziyade resmi anlamda bölgesel olarak Başkonsolosluklar, sivil bağlamda ise dernekler ve medya tarafından yürütülmesi beklenen bir durumdur. Dolayısıyla dijital lobiciliğin resmi ve yasal kurumlar marifetiyle yürütülmesi ve dijital diasporalar oluşturulması en sağlıklı yöntem olarak görülebilir. Ancak Yılmaz'a (2009) göre Türkiye'nin lobicilik stratejisi genel anlamda kişisel odaklı ziyaretleri, sektörün içinde bulunan temsilci veya üyeler ile birlikte hareket edilmesine yönelik işbirliklerinin tesis edilmesini, dernek-vakıf vb. kuruluşlarla birlikte faaliyetler yürütülmesini ve bu amaçlara yönelik toplantıları, yürüyüşler, basın toplantılarını içermektedir. Ancak ona göre bu tür faaliyetlerin çağımızın ilerleyen teknolojik ve iletişim koşullarını yansıtmaktan uzak olduğunun ve tatminkâr düzeyde etkisinin olamayacağının farkına varılması gerekmektedir. Bu bağlamda Anayasanın 62. Maddesi<sup>1</sup> uyarınca özellikle ekonomik kaygılarla ve yasal yollarla göç kervanına katılan vatandaşlarının daha sağlıklı ve etkin organize olabilmelerine yönelik Türk devleti hükümetleri çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Özellikle ilk kez 2002 yılında iktidar olan AK Parti yönetimi sonrası, siyasi retorikte diaspora kavramının sıklıkla kullanılmaya başlandığı, yeni diaspora kurum ve enstrümanlarının ihdas edildiği ve '*yumuşak güç*' kullanımına izin veren kamu diplomasisi araçlarının devreye sokulduğu görülmektedir (Sağlam, 2020, s. 744). Diğer taraftan Türkiye'nin diaspora politikasına yönelik olarak farklı resmî kurumların faaliyetler yürüttüklerini söylemek mümkündür. Bu anlamda ön plana çıkan kurumları; Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Yunus Emre Enstitüleri (YEE), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Dünya Türk İş Konseyi (DEİK) şeklinde sıralamak mümkündür (Sipahioğlu, 2019, ss. 31-40).

## 2. Araştırma

### Amaç, Önem, Hipotezler ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın amacı literatürdeki söz konusu Türk lobicilik faaliyetlerinin eksikliği gidermek üzere Almanya özelinde Türk/Türkiye dijital lobiciliğini bilimsel verilere dayalı olarak bir analize tabi tutmak ve örnekleme dâhil edilen kurum ve kuruluşların dijital lobicilik faaliyetlerindeki görünümelerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin karakteristik özellikleri doğrultusunda, onları ulusal ve ulusötesi düzeyde temsil eden resmi kurum ve kuruluşların dijital platformlar aracılığıyla yürüttükleri lobicilik pratiklerini incelemek; bu çerçevede dijital diasporanın geleneksel diaspora lobiciliğinden farklılaşan yönlerini ve bu dönüşümün siyasal, kültürel ve temsil düzeyindeki etkilerini analiz etmektir. Türkiye'nin ve diasporadaki Türklerin küresel rüzgârın akımına ayak uydurarak yönetme uğraşı içerisine girdikleri dijital politika süreçlerini alanyazında öne çıkan kuram ve yaklaşımlar özelinde analiz ederek ele almak çalışmanın diğer bir hedefi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda köken ülke ve diaspora arasındaki kurumsal bağlantılar ve göçmenlerin motivasyonlarına yönelik sunulan imkânlar tartışılmaya çalışılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde Türk diasporalarının faaliyetlerini derinlemesine ve nesnel verilere dayalı olarak analiz eden alan yazınındaki eksikler bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve anlamlı kılmaktadır.

Araştırmada “*Almanya’da Türk Lobicilik Faaliyetleri Yetersizdir*” temel hipotezinden hareket edilerek aşağıdaki alt hipotezler sınanmaya çalışılmıştır:

- Kurumların sosyal medya hesapları vardır
- Kurumların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları sınırlıdır.
- Kurumların en çok paylaşım yaptığı platform Facebook’tur
- Kurumların web sayfalarının alternatif dil seçenekleri vardır
- Kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesi Türklerdir
- Kurumların paylaşımlarının ‘lobicilikle’ ilişkisi yoktur

Bu araştırma örgütlenmelerinde anavatanla ilişki içinde ve ‘ulusal diaspora’ etiketi altında organize olan ve Almanya’daki Türk göçmenlere yönelik faaliyet yürüten yasal ve legal kurumlar merkez-çevre modeli esas alınarak (Berlin) Türk Büyükelçiliği, (Köln) Diyanet İşleri Genel Merkezi (DİTİB) ve şans-kura yöntemi ile STK’ları temsilen Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu resmi web sayfaları ve bunlara bağlı olarak kullandıkları sosyal Medya platformları ile sınırlandırılmıştır.

### 3. Metodoloji (Evren, Örneklem, Yöntem ve Veri Seti)

Bu araştırmanın evrenini, Almanya’da Türk diasporasına yönelik faaliyet yürüten yasal ve temsili kurumlar oluşturmaktadır. Çalışmada, örneklem birimlerinin seçiminde amaçlı örneklem yöntemiye başvurulmuştur. Amaçlı ve stratejik örneklem, kritik durumlar hakkında önemli bilgilerin ortaya konmasına zemin hazırlayabilmekte ve bu yöntem ile farklı ve çeşitli amaçlı örneklem birimleri bir araya getirmek suretiyle tabakalı ve tümleşik bir bakış açısına olanak tanıyabilmektedir (Baltacı, 2019, ss. 257-259). Bu yöntem, araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi bakımından zengin ve temsil niteliği yüksek birimlerin seçilmesini öngörmekte olup, özellikle nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen bir örneklem stratejisidir. Örneklem seçim süreci, merkez-çevre kuramı temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti devleti ile Almanya’daki Türk diasporası arasındaki ilişkilerde kurumsal temsiliyet düzeyi yüksek olan, farklı kurumsal niteliklere sahip üç yapı örneklem kapsamına dâhil edilmiştir.

İlk olarak, Berlin’de bulunan *Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçiliği*, Almanya’daki en üst düzey diplomatik temsil makamı olması nedeniyle örneklem dâhil edilmiştir. Büyükelçilik, hem Türkiye Cumhuriyeti devletinin diaspora politikalarının aktarımı hem de Almanya’daki Türk nüfusa yönelik resmi temasların merkezinde yer alması bakımından stratejik bir konuma sahiptir. İkinci olarak, Köln’de yer alan *Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB)* Genel Merkezi, dini temsiliyet ve diaspora içerisindeki yaygın örgütlenme kapasitesi dikkate alınarak seçilmiştir. Üçüncü olarak, Almanya’daki Türk sivil toplum kuruluşları arasından bir temsilcinin belirlenmesinde şansa dayalı örneklem stratejisine başvurulmuştur. Bu kapsamda, federal düzeyde örgütlü Türk STK’larının merkez teşkilatları listelenmiş, her birine numara verilmiş ve bilgisayar destekli rastgele sayı üretimi yöntemiyle seçim yapılmıştır. Bu yöntem sonucunda Frankfurt’ta bulunan *Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu Genel Merkezi* örneklem dâhil edilmiştir. Bu tercihle, araştırma örneklemini içerisinde dini ve diplomatik kurumların yanı sıra ideolojik temelli bir sivil yapı da temsiliyet kazanmış, örneklemin kurumsal çeşitliliği sağlanmıştır.

İnternete erişim olanaklarının pratikleşmesinin yaratmış olduğu ortam içerisinde yepyeni kültürler oluşmaktadır. Dolayısıyla yaygınlaşan bu dijital kültür başkalaşımını oluşturan bireyler, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak nitelendirilmektedirler ve bu iki grup, yapılandırdıkları kültür ortamında birbirlerinden farklı davranışlar

sergileyebilmektedirler (Çetin & Özgiden, 2013, ss. 172-174). Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen kurum ve kuruluşların dijital platformlarda ürettikleri içeriklerin çözümlemesine yönelik olarak nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış; bu sayede dijital temsiliyet pratikleri ile söylemsel stratejilerin sistematik biçimde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda adı geçen kurum ve kuruluşların web sayfalarından toplanan veriler kodlama cetveline aktararak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Birincil veri toplama aracı olarak belirlenen kurumların web sitelerinde bulunan dijital platform hesapları da veri olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu metodun temel dayanağı bu sistematığın literatürde bir bilgi kaynağı olarak kabul görmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, ss. 191-192). Bu kapsamda örneklem grubunda bulunan kuruluşların web sayfaları incelenmiş ve 2024 yılındaki paylaşımları doküman analizine tabi tutulmuştur. Nitel çalışma ve analizlerinin önemli bir saç ayağını oluşturan içerik analizinde, genel bir ifade ile konu edinilen görüngü ve gerçekliklerin detaylarına odaklanılmaktadır. Ayrıca bu analiz türü, ulaşılan verilerin daha detaylı incelenmesini ve ulaşılan bulguları açıklayan kavram, kategori ve temalara erişilmesini zorunlu kılar. Analiz ile toplanan verilere yoğunlaşılır; sıkça tekrarlanan veya keskin vurgu yapılan olay ve olguların kodlar ortaya konulur. Tespit edilen bu kodlardan ise kategorilere, sonrasında ise temalara gidilir (Baltacı, 2019, s. 377). Yıldırım ve Şimşek'e (2021, s. 243) göre “... toplanan bulguların ayrıntılı analizini gerektiren içerik analizi, önceden açığa çıkmayan temaların ve boyutların açığa çıkarılması noktasında araştırmacılara imkân sağlamaktadır”. Bu bağlamda Weber de (1990, s. 9), söz konusu analiz türünün söylem metninden cari olan çıkarımların yapılmasını öngörmektedir. Bunlar; mesajın göndericisi, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.

Bu genel değerlendirmelerden hareketle (Berlin) Türk Büyük Elçiliği, (Köln) Diyanet Genel Merkezi ve Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu kurumlarının web sitelerindeki medya paylaşımlarının analizinde içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Literatüre bakıldığında kurumsal kimliğe sahip pek çok kurum, şirket veya ticari markaların sosyal medya paylaşım içeriklerinin analiz edildiği görülmektedir. Ancak mevcut araştırma sosyal medya paylaşımlarının esas alındığı ve kurumsal kimlikleri ve etkinlikleri önceleyen analizlerden ziyade ‘lobicilik’ faaliyetlerine odaklanmaktadır. Buna yönelik olarak örnekleme dâhil edilen kurum ve STK’ların sosyal medya paylaşımları bir yıllık zaman dilimi ile analiz edilmiştir. Araştırmada amaçlanan hedefe ulaşabilmek için öncelikle örnekleme kurumu sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları aşağıdaki tablo 1’de verilmiş ve belirlenen kodlar ile paylaşımlarının içerik analizleri yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada oluşturulan kodlama cetveli kurumların paylaşım türlerinin esas alınmasına bağlı olarak değil, aksine araştırmaya esas teşkil eden ‘lobicilik’ odaklı olarak belirlenmiş ve içerik analizi kodlama cetvelinde şu başlıklardan hareket edilmiştir: (1) kurumların dijital hesapları, (2) kurumların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları, (3) kurumların en çok paylaşım yaptıkları platform, (4) kurumların web sayfalarının alternatif dil seçenekleri, (5) kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesi ve (6) kurumların web sayfalarındaki paylaşımlarının ‘lobicilikle’ ilişkisi.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

**Tablo 1.** Kurumların ve STK’ların Dijital Hesapları

| Kurum         | Web | Facebook | X (Twitter) | Instagram | Youtube |
|---------------|-----|----------|-------------|-----------|---------|
| Büyük Elçilik | Var | Var      | Var         | Yok       | Yok     |
| Diyanet       | Var | Var      | Var         | Var       | Var     |
| Federasyon    | Var | Var      | Var         | Var       | Var     |

24 Ocak 2025 tarihi itibarıyla örnekleme dâhil edilen kurumların web sitelerindeki bilgilerinden hareket edildiğinde Berlin Türk Büyükelçiliğinin Facebook ve X (Twitter) hesaplarının olduğu, ancak Instagram ve Youtube hesaplarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın DİTİB'in (Diyanet Köln Merkezi) ve Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun ise Facebook, X (Twitter), Instagram ve Youtube hesaplarının olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre Türkiye Cumhuriyeti'ni Almanya'da resmi olarak ve doğrudan temsil eden Berlin Türk Büyük Elçiliğinin Instagram ve Youtube hesaplarının olmayışının; gerek Türk vatandaşlarına daha pratik ulaşılması gerekse lobicilik faaliyetlerinin yürütülmesi açılarından manidar bir veri olarak değerlendirilmesi gerekir.

**Tablo 2. Kurumların Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayıları**

| Kurum         | Facebook Takipçi Sayısı | X (Twitter) Takipçi Sayısı | Instagram Takipçi Sayısı | Youtube Takipçi Sayısı |
|---------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Büyük Elçilik | 13. Bin                 | 11. Bin                    | -                        | -                      |
| Diyanet       | 17.332                  | 3.490                      | 16.9 Bin                 | 14.1. Bin              |
| Federasyon    | 46 Bin                  | 4.095                      | 5.387                    | 279                    |

Tablo 2'de yer alan verilere göre; Almanya'da Türkiye Cumhuriyeti'ne resmi veya gayri resmi olarak yakın duran ve örnekleme dâhil edilen kurumların web sitelerinde yer alan sosyal medya hesapları arasından Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun Facebook başta olmak üzere 55 bini aşkın takipçi sayısı ile dikkat çektiği görülmektedir. Bu kurumu yaklaşık 52 bin takipçi sayısı ile yine Facebook ağırlıklı olarak DİTİB (Köln Diyanet İşleri Genel Merkezi) izlemektedir. Elde edilen bulgular açısından Berlin Türk Büyük Elçiliği ise yaklaşık 13 bini Facebook olmak üzere 24 bin takipçi sayısı ile bu kurumların oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Yaygın ve etkin kurumlar olarak sosyal medya paylaşımları açısından kısıtlı olan bu kurumlar arasından Türkiye Cumhuriyeti'ni doğrudan temsil eden Büyük Elçiliğinin hesaplarının takip edilebilirlik oranının oldukça alt seviyelerde olması manidardır.

**Tablo 3. Kurumların Web Sayfalarının Alternatif Dil Seçenekleri**

| Kurum         | Türkçe | Almanca | İngilizce |
|---------------|--------|---------|-----------|
| Büyük Elçilik | ✓      | ✓       | -         |
| Diyanet       | ✓      | ✓       | -         |
| Federasyon    | ✓      |         | -         |

Örneklem gurubuna dâhil edilen kurumların web sayfalarından ulaşılan verilere bakıldığında Berlin Türk Büyük Elçiliği ile Köln Diyanet İşlerinin Türkçe'nin yanı sıra Almanca dil seçeneği sekmelerinin bulunduğu ancak İngilizce alternatifinin olmadığı tespit edilmiştir. Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun resmi web sitesinde kurumun sadece Türkçe dil seçeneğinin bulunması dikkat çekmektedir. Bu verilerden hareketle her üç kurumun web sayfalarının lobicilik açısından yetersiz olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

**Tablo 4. Kurumların Sosyal Medya Hesaplarının Hedef Kitlesi**

| Kurum         | Türkler | Almanlar | Diğer |
|---------------|---------|----------|-------|
| Büyük Elçilik | ✓       | ✓        |       |
| Diyanet       | ✓       | ✓        |       |
| Federasyon    | ✓       | -        |       |

Tablo 4'te örnekleme dâhil edilen kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesine

dair bulgular yer almaktadır. Tablo 3'te kurumların web sayfalarındaki alternatif dil seçenekleri kurumların hedef kitlelerine dair ipuçlarını vermektedir. Buna göre Berlin Büyük Elçiliği ile Köln Diyanet İşlerinin hedef kitlelerinin Türkler ve Almanlar olduğu, Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun web sayfasının da sadece Türk vatandaşlarına yönelik paylaşımlar görülmektedir.

**Tablo 5. Kurumların Lobcilik Paylaşımlarının Platformlara Göre Dağılımı**

| Kurum         | Facebook Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı | X (Twitter) Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı | Instagram Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı | Youtube Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı |
|---------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Büyük Elçilik | -- / 18                                       | -- / 22                                          | ----                                           | ----                                         |
| Diyanet       | -- / 8                                        | 1593 / 2                                         | 1079/8                                         | 822/11                                       |
| Federasyon    | -- / 16                                       | -- / 15                                          | 2084 / 7                                       | 72 / 3                                       |

Kurumların; Facebook, X (Twitter), Instagram ve Youtube platformlarındaki paylaşımlarının yıllara göre dağılımlarına dair verilere ulaşmak mümkün olmamakla beraber, daha ziyade paylaşımların lobcilikle olan ilişkileri esas alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre lobcilikle ilgili paylaşımlarının oldukça yetersiz kaldığını söylemek mümkün görünmektedir. Ancak paylaşımların Almanca ve sınırlı olmakla beraber kısmen İngilizce olarak da yayınlaması olumlu değerlendirilebilecek bir bulgudur denilebilir.

**Tablo 6. Berlin Büyük Elçiliği Web Sayfası Paylaşımlarının 'Lobicilikle' İlişkisi**

| Tarih      | Paylaşım İçeriği (Manşet)                                                                | Dil            | Lobicilik İlişkisi |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|
| 15.12.2024 | Frankfurt Başkonsolosluğumuzun Eski Kançılara Binasına Yönelik Eylem Hakkında Açıklaması | Türkçe/Almanca | Var                |
| 25.06.2024 | Çifte Vatandaşlık Yasası Kapsamında Yeniden Türk Vatandaşlığına Başvuru Süreci           | Türkçe/Almanca | Yok                |
| 12.01.2024 | T.C. Stuttgart Başkonsolosluğu Türk Uruklu Söz. Sek. Sınavı Duyurusu                     | Türkçe/Almanca | Yok                |

Tablo 6'da örnekleme dâhil edilen Berlin Büyük Elçiliğinin web sayfasındaki paylaşımlarının 'lobicilikle' olan ilişkisine dair veriler yer almaktadır. Görüldüğü üzere bu kurumun 2024 yılına ait web sayfasında sadece 3 adet manşeti yer almaktadır. Haberlerin Türkçenin yanı sıra Almanca olarak da yer alması olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu 3 adet haber veya duyuru niteliği taşıyan bu paylaşımların sadece bir tanesinin lobicilikle ilişkili olduğu söylenebilir.

Öte yandan Büyükelçiliğin web sayfasında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın ev sahipliğinde 11-13 Nisan 2025 tarihlerinde düzenlenen Antalya Diplomasi Forumu'na ilişkin bir sekmenin bulunması, bu duyuruya dair takipçilerine İngilizce dil seçeneğinin sunulması ve içeriğinin lobcilik bağlamında değerlendirilebilecek mahiyette olması olumlu olarak değerlendirilebilecek bir durumdur.

**Tablo 7. DİTİB'in Web Sayfasındaki Paylaşımlarının 'Lobicilikle' İlişkisi**

| Tarih      | Paylaşım İçeriği (Manşet)                                         | Dil            | Lob. İlişkisi |
|------------|-------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 23.12.2024 | İslam Dini Cemaatinden Noel mesajı                                | Türkçe/Almanca | Var           |
| 20.12.2024 | DİTİB Rhein-Pfalz ile eyalet hükümeti arasındaki eyalet anlaşması | Türkçe/Almanca | Var           |
| 12.14.2024 | Prof. Dr. Fuat Sezgin: Kültürlerarası köprü olarak bilim          | Türkçe/Almanca | Var           |

| Tarih      | Paylaşım İçeriği (Manşet)                                                                | Dil            | Lob. İlişkisi |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 12.05.2024 | Alman Piskoposlar Konferansı ile Müslümanlar Koordinasyon Konseyi tartışma için toplandı | Türkçe/Almanca | Var           |
| 12.02.2024 | “İlham eylemle buluşuyor” çalıştayının başarıyla tamamlanması                            | Türkçe/Almanca | Yok           |

Tablo 7’de; örnekleme dâhil edilen DİTİB’in resmi web sayfasında 2024 yılında yer alan kronolojik paylaşımları görülmektedir. Ocak 2025 itibariyle ulaşılan ve güncel olarak web sayfalarında 2024 yılına ait paylaşım sayılarının sadece beş (5) adetle sınırlı olmasına genel anlamda olumsuz, buna karşın Almanca sürümlerinin bulunmasına ve 4 paylaşımın lobicilik faaliyeti ilişkili olması ise değer atfedilecek niteliktedir.

Detaylı şekilde incelenen web sayfasında 2024 yılına ait ‘Faaliyetler Sekmesi’nde ise lobicilik faaliyeti şeklinde değerlendirilebilecek şu paylaşımlara ulaşılmıştır:

- ‘Camiye Açık Gün’, ‘Kültürlerarası Hafta’, ‘Kültürlerarası Hafta’ etkinlikleri
- Barış için ortak dualar
- Dinler arası seminer ve konferanslar
- Topluluklardaki gönüllü diyalog görevlilerinin eğitimi
- Farklı din mensuplarının bir araya gelmesi
- Dinler arası karşılaşmaların teşvik edilmesi
- Dinler arası çalışma gruplarına ve kilise konferanslarına katılım
- Dinler arası diyalog faaliyetlerine ilişkin yayınlar
- İslam’ın doğru tanıtımına yönelik yayınlar

**Tablo 8.** *Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu Web Sayfası Paylaşımlarının ‘Lobicilikle’ İlişkisi*

| Tarih    | Paylaşım İçeriği (Manşet)                                                        | Dil    | Lobicilik İlişkisi |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|
| Belirsiz | KRV1. Bölge Remscheid 29. Olağan Kongresi                                        | Türkçe | Yok                |
| Belirsiz | Belçika Türk Federasyon 13. Büyük Kurultayı                                      | Türkçe | Yok                |
| Belirsiz | Almanya’da Türkleri de hedef alan ırkçı Hanau saldırısının üzerinden 2 yıl geçti | Türkçe | Var                |
| Belirsiz | Tecvidli Kur’an Dili, Namaz Hocası ve Dualar                                     | Türkçe | Yok                |
| Belirsiz | ATF 29. Faaliyet Dönemi ilk GİK toplantısı gerçekleşti                           | Türkçe | Yok                |

Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu’nun web sayfasındaki paylaşımlarının ‘lobicilikle’ ilişkisine dair veriler Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre 2024 yılına ait web sayfasında güncel olarak bulunan 5 adet manşetin sadece bir tanesinin lobicilikle ilişkili olduğu söylenebilir. Zira haber içeriklerinin de kurumun kendi faaliyetlerine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca verilerin tamamının sadece Türkçe olarak web sayfasında yer alması da bu kanaati doğrular mahiyettedir.

Bu kurumun web sayfasında 2024 yılına ait ‘Son Haberler’ sekmesinde ise lobicilik faaliyeti olarak değerlendirilebilecek şu paylaşımlara ulaşılmıştır:

- Scholz’un Türkiye Ziyareti İki Ülke İlişkileri İçin Ne Söylüyor?
- Avrupa’da Dijital Kaosa Yasal Düzenleme
- Türkiye’nin BRICS’e Üyelik Başvurusu Nasıl Değerlendirilmeli?

- Türkiye-Irak İlişkilerinde Yeni Dönem: Ortak Menfaatler
- Türkiye'nin İç Sorunu Bir PKK'dan Avrupa'nın Sorunu Bir PKK'ya

## Sonuç

'Göç' olgusu 21. yüzyılın başlarından itibaren dünyanın tüm coğrafyaları için kuşkusuz en başat sorunlardan biri olmaya devam etmekte ve kitlesel göçlerin yarattığı kültürel travmalar bu süreçte kendisini baskın şekilde hissettirmektedir. Ekonomik kaygı, savaş veya katliamlar nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kalan veya bırakılan göçmenlerin karşılaştığı en önemli sorunların başında ise gidilen coğrafyalarda göçmenlerin yerel dinamikler tarafından içselleştirilememeleri veya konservatif bir anlayışla ötekileştirilmeleridir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak göçmenlerin asimile olma kaygısıyla entegrasyona karşı direnç göstermeleri de bu süreçlerin sağlıklı süründürülebilmesinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle ulus ötesi coğrafyalarda göçmenlerin oluşturduğu gettolar aynı zamanda diaspora olarak da nitelendirilmekte ve diplomaside çoğu zaman yumuşak güç olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla pozitif anlam atfedilerek meşrulaştırılan ve küreselleşme sürecinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilen diasporaların farklı saiklerle yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Tarihin akışı içerisinde farklı nedenlerle dağınık coğrafyalara yayılan ve daha ziyade Yahudi, Ermeni ve Yunan topluluklarını çağrıştıran diaspora olgusu çoğu zaman hedef ülkeler için bir tehdit, göç veren ülkeler açısından ise lobicilik fırsatı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu faaliyetler daha ziyade ülkelere aidiyeti olan diasporalar tarafından resmi veya gayri resmi kurumlar marifetiyle yürütülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi lobicilik faaliyetleri de artık geleneksel yönetmeleri terk ederek dijital alana yayılmış durumdadır. Bir diğer ifade ile globalleşen dünyayı artık küreselleşmenin '*dijital hali*', lobiciliğin ise '*dijital lobicilik*' şeklinde isimlendirilmesi mümkün hale gelmiştir.

Bilindiği üzere Almanya Türk nüfusu bakımından dikkat çekmekte ve lobicilik faaliyetleri açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu değerlendirmelerden hareketle yürütülen bu araştırma, Almanya'daki Türk Diasporasının lobicilik potansiyelini açığa çıkarmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda Almanya genelinde yasal olarak faaliyet gösteren ve Türkiye Cumhuriyeti nezdinde meşru olarak nitelendirilebilecek olan 3 (üç) kurumun örnekleme dâhil edildiği araştırmada "*Almanya'da Türk lobicilik faaliyetleri yetersizdir*" temel hipotezinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan alt hipotez olarak sınıranan; '*Kurumların sosyal medya hesapları vardır*' (H1), '*Kurumların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları sınırlıdır*' (H2), '*Kurumların en çok paylaşım yaptığı platform Facebook'tur*' (H3), '*Kurumların web sayfalarının alternatif dil seçenekleri vardır*' (H4), '*Kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesi Türklerdir*' (H5) ve '*Kurumların paylaşımlarının lobicilikle ilişkisi yoktur*' hipotezlerinin de doğrulandığı görülmüştür.

Almanya'da 3 milyona yaklaşan ve Avrupa'da ise 4 milyonu aşan nüfusu ile Türk diasporası lobicilik faaliyetleri açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Zira Avrupa coğrafyasında 60 yılı aşkın bir süredir yerleşik olarak varlığını sürdüren Türklerin gerek ekonomide gerekse siyaset arenasında belirleyici dinamik bir güç oluşturdukları bilinmektedir. Ancak internetin ve sosyal medya platformlarının toplumsal yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, diasporik topluluklar açısından lobicilik faaliyetleri daha erişilebilir, hızlı ve pragmatik araçlarla yürütülebilir hale gelmiştir. Bu olanaklara rağmen, Türk diasporasının siyasal katılım ve dijital temsiliyet konusunda sınırlı bir görünürlük sergilemesi; bunun yerine daha içe kapanık, etno-kültürel gettolaşma

eğilimleri göstererek paralel yaşam pratiklerine yönelmesi, bu alandaki temsil eksikliğini anlamlandırmak açısından sosyolojik bir sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Özelde Almanya genelde ise Avrupa'daki Türk diaspora gücünün Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil eden kurumlar ve STK'lar tarafından mevcut potansiyellerinin harekete geçirilememesi lobicilik faaliyetleri açısından dikkat çekicidir. Zira araştırmadaki bulgular da bu realiteyi doğrular mahiyettedir.

Dijital iletişim platformları, diasporik topluluklara siyasal temsil, kamusal görünürlük ve etki üretme gibi kolektif eylem biçimlerini gerçekleştirmede önemli imkânlar sunmasına rağmen; araştırma bulguları, Almanya'daki Türk diasporasına ait seçili kurumların bu potansiyeli yeterince etkin ve stratejik biçimde kullanamadığını ortaya koymuştur. Bu durumdan hareketle, dijital diasporanın lobicilik kapasitesini artırmaya yönelik bazı somut ve işlevsel öneriler geliştirilmiştir.

Kurumların dijital platformlarda 'varlık gösterme' düzeyinden stratejik bir iletişim planı ile içerik üretim süreçleri inşa etmeleri gerekmektedir. Bu hedef salt Türk topluluğuna yönelik değil Alman kamuoyuna, yerel siyasetçilerine, medya temsilcilerine ve STK'lara yönelik de geliştirilmelidir. Lobicilik gayesi güden toplulukların, Almanya'daki karar vericilere, kamuoyuna ve sivil toplum aktörlerine hitap eden içerikler geliştirilmeli ve bu içerikler; çokdilli ve kamusal diplomasi odaklı olmalıdır. Bu bağlamda dijital içerikler; Almanya'daki Türk diasporasının siyasal katılımı, ekonomik girişimleri ve kültürel başarılarına dair somut örneklerle zenginleştirilmelidir. Alman ekonomisine katkı sağlayan Türk girişimcilerin, kültür-sanat alanında öne çıkan bireylerin, üretim gücünde rol oynayan eğitimli Türk vatandaşlarının ve Türk bürokrat ile siyasetçilerin daha görünür kılınması, toplumsal temsiliyet ve etki açısından önem taşımaktadır.

Dijital platformların çeşitlenmesi, farklı kitlelere erişimi mümkün kılarken; içerikler, tüm platformlarda tek biçimli şekilde tekrar edilmek yerine, her platformun özgün yapısı, dinamikleri ve kullanıcı pratikleri doğrultusunda yapılandırılmalıdır.

Bulgulardaki takipçi kısıtlılıkları ve içerik noksanlıkları örnekleme dahil olan lobilerin sosyal medya yönetimi hususundaki eksikliklerini göz önüne sermektedir. Ayrıca üretilen içeriklerin bilgilendirme formu dışına çıkarak politik temsil ve çıkar savunusu boyutları gözetilerek yapılandırılması gerekmektedir. Bu anlamda lobicilik faaliyetleri yürüten toplulukların sosyal medya hesaplarının idaresi, kurum içinde herhangi birinin hüviyetine bırakılmamalı, bu alanda sosyal medya alanında uzman kişiler seçilerek dijital medya danışmanlığı alınmalı ve etkileşim temelli algoritmalar üzerinden içerikler yaratılmaya çalışılmalıdır.

Topluluk çalışanlarına/gönüllülerine yönelik dijital lobicilik eğitimleri düzenlenmeli, kamusal diplomasi, dijital içerik üretimi ve gündem oluşturma stratejileri konusundaki bilinç artırılmalıdır.

Kurumlar pasif temsiliyet durumlarını aşarak diasporayı dijital platformlarda harekete geçiren aktörler olmalıdır. Bu amaçla; çevrimiçi katılım kanalları (dijital forumlar, açık çağrılar vs.), genlik kolları, meslek birlikleri, öğrenci oluşumları gibi alt ağların kurulması ve bunların da dijital platformlarda aktif rol oynamasını sağlamak lobilerin görünürlüğünü artıracak aksiyonlar önem taşımaktadır.

## Notlar

1 Anayasa 62 Madde: “Devlet, yabancı ülkelerde çalışan Türk vatandaşlarının Aile birliğinin, çocuklarının eğitiminin, kültürel ihtiyaçlarının ve sosyal güvenliklerinin sağlanması, anavatanla bağlarının korunması ve yurda dönüşlerinde yardımcı olunması için gerekli tedbirleri alır”

## Kaynakça

- Admin. (2020). *Göç Sözlüğü: Göçün Temel Kavramları ve Anlamları*. Perspektif. <https://perspektif.eu/2020/05/02/goc-sozlugu/>
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Canpolat, M. D. (2023). The Role of Non-Governmental Organizations on Political Participation: The Case of the Turkish Diaspora in Germany. *Turkish Journal of Diaspora Studies*, 3(2), Article 2.
- Cevahiroğlu, A. (2023). *Dijital göçmenlik nedir?* <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/dijital-gocmenlik-nedir/1816458>
- Çağlayan, S. (2006). Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, Article 17.
- Çakabey, K. (2023). Göçmen Toplulukları Olarak Diasporalar: Kuramsal Yaklaşım. *Sosyoloji Notları*, 7(2), Article 2.
- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), Article 1.
- Dartan, M. (2012). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Almanya'daki Türk Lobi Gücünün Rolü. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.29228/mjes.123>
- Dufoix, S. (2011). *Diasporalar* (I. Ergüden, Çev.). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2016). Göç ve İnsan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.20493/bt.71783>
- Filiz, Ş., & Demren, G. A. S. (2023). Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi. *Yeni Medya*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1226986>
- Hanlı, H. (2003). *Küresel Lobicilik, Amerika Birleşik Devletleri, AB ve Türkiye*. Stradigma.
- İyi, M. M. (2023). *Almanya'daki Genç Kuşak Türk Diasporasının Dini Kimlik İnşası* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Khalilov, F. (2008). *Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk lobi çalışmaları / Turkish lobbying activity in United States of America* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kızıltoprak, A. A. T. (2024). Sosyal Medya ve Dijital Diaspora: Libya'da Yaşayan Türkler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1581249>

- Kocagöz, E. (2017). Almanya'daki Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Dış Çevre Aktörleriyle İlişkileri: Bavyera Eyaletindeki Türk Dernekleriyle Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.21563/sutad.377385>
- Koç, E. (2021). *Mülteci, Sığınmacı, Göçmen Nedir?* <https://bianet.org/haber/multeci-siginmaci-gocmen-nedir-2953>
- Lewis, G. J. (1982). *Human Migration: A Geographical Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003183051>
- Özcan, E. D. E. (2017). Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. *İş ve Hayat*, 2(4), Article 4.
- Safran, W. (2005). The Jewish Diaspora in a Comparative and Theoretical Perspective. *Israel Studies*, 10(1), 36-60.
- Sağlam, E. (2020). Diaspora Politikalarına Yönelik Çağdaş Kuramsal Yaklaşımlar ve Türk Diaspora Politikası. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(27), Article 27. <https://doi.org/10.26466/opus.747426>
- Sinha, V. N. P., & Ataullah, Md. (1987). *Migration an interdisciplinary approach*. Seema Publications.
- Sipahioğlu, B. (2019). *Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri bağlamında Avrupa'da Türk Diasporası: Hollanda örneği Turkish Diaspora in Europe in the Context of Turkey European Union relations: Case of Netherlands* [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şit, İ. (2021). *Almanya'daki Türk diasporası ve Türkiye-Almanya ilişkilerine etkisi / Turkish diaspora in Germany and the effects of Turkey-Germany relations* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Vertovec, S. (1997). Three Meanings of "Diaspora," Exemplified among South Asian Religions. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 6(3), 277-299.
- Weber, P. R. (1990). *Basic Content Analysis* (2. bs). Sage Publications.
- Yağmurlu, B. (2022). Türk Diasporası ve Ulusal Güvenlik. İksad yayınevi.
- Yaldız, F. (2013). Diaspora Kavramı: Tarihçe, Gelişme ve Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 18, Article 18.
- Yaldız, F. (2014). Uluslararası Göç ve Diaspora ile İlişkili Kavramlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.15869/itobiad.24114>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi
- Yıldız, A. (2022). *Sığınmacı Tübitak*. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/siginmaci>
- Yılmaz, T. (2009). *TASAM / Türkiye'nin Kullanmadığı Stratejik Güç; Lobcilik*. Türkiye'nin Kullanmadığı Stratejik Güç; Lobcilik. [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin\\_kullanmadigi\\_stratejik\\_guc\\_lob](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanmadigi_stratejik_guc_lob)

# Digital Lobbying in Diaspora: Analysis of Lobbying Activities of Turkish Diaspora in Germany

Harun Furkan YAĞBASAN (Lect. Dr.)

## Extended Abstract

One of the most important social and social problems inherited from the past to the present is the phenomenon of 'migration' and it is still valid. It seems possible to predict that the problem of 'migration' will continue as long as acts that deeply affect humanity such as hunger, massacre or war continue. However, the phenomenon of diaspora, which has spread to scattered geographies for different reasons in the course of history and which is more reminiscent of Jewish, Armenian and Greek communities, is generally considered as a threat for the target countries and as a lobbying opportunity for the immigrant countries. These activities are generally carried out by diasporas with the help of official or unofficial institutions and organisations that are loyal to their countries.

It is of course possible that these communities, called diaspora, who leave their homelands and sail to geographies that are considered safer and more secure and live in ghettos based on parallel lifestyles in the countries where they settle, can be considered as an opportunity for soft power diplomacy for the sending countries, as opposed to being seen as a fundamental problem that poses a potential threat to the target countries. These opportunities, which are expected to be utilised by official institutions or non-governmental organisations, are called lobbying activities. With the development of technology and social media, lobbying activities, as in every field, have moved away from traditional management and spread to the digital field. In other words, it has become possible to define the globalisation process as the 'digital state' of the world and lobbying as 'digital lobbying'.

Lobbying is defined as the activity of a group of people representing a specific target outside the country and is essentially recognised as a strategy of influence and direction. The 'centre-periphery model' in Dufoix's taxonomy, which analyses the relations of countries with their populations abroad through four basic models, draws attention in this context. According to this approach, in the countries where immigrants settle, they are usually organised under the label of 'national diaspora' in order to benefit their homeland. As it is known, the Turkish diaspora and Turkish organisations in Germany attract attention in this sense and have a significant potential in terms of lobbying activities. It is an open-ended question to what extent the benefits of internet technologies, which offer more practical and pragmatic opportunities to the Turkish diaspora in Germany, which has significant opportunities in terms of population, can be utilised and to what extent they can be turned into opportunities. This research, which focuses specifically on revealing the digital lobbying potential of the Turkish Diaspora in Germany, examines the extent to which Turkish institutions and organisations with legal status in Germany can use social media in their digital lobbying activities depending on technological opportunities through content analysis method. In this context, the web pages and social media postings of three institutions legally recognised by the Republic of Türkiye in Germany in 2024 were analysed. In this research, which is based on the Centre-Periphery theory and purposive sampling, among the institutions with legal status; the

Turkish Embassy in Berlin, the Cologne Religious Affairs Centre and the Frankfurt Turkish Federation representing non-governmental organisations were included.

In the research conducted on this track, it was concluded that the basic hypothesis that 'Turkish lobbying activities in Germany are inadequate' was confirmed in the context of the web pages and social media posts of 3 (three) institutions that operate legally throughout Germany and are considered legal by the Republic of Türkiye. On the other hand, the tested sub-hypotheses; 'Institutions have social media accounts' (H1), 'The number of followers of the institutions on social media platforms is limited' (H2), 'The platform where the institutions share the most is Facebook (H3), "There are alternative language options on the web pages of the institutions (H4), "The target audience of the social media accounts of the institutions are Turks (H5) and "The posts of the institutions are not related to lobbying" have also been confirmed. Therefore, it is possible to conclude that Turkish institutions and organisations with legal status lack the capacity to carry out lobbying activities according to the findings of the research in which all hypotheses put forward at the beginning of the study were supported.

In conclusion, it is known that Turks, who have been residing in Europe for more than 60 years, constitute a decisive dynamic force in both the economic and political arena. However, according to the mandatory provisions of Article 62 of the Constitution of the Republic of Türkiye; "The State shall take the necessary measures to ensure the unity of the family, education of their children, cultural needs and social security of Turkish citizens working in foreign countries, to protect their ties with the homeland and to assist them in their return to the country" paradigm has been inadequate for years in Germany in particular and lobbying activities cannot be used, while the reality of the Turkish diaspora withdrawing into their shells, creating ghettos and choosing a parallel life, especially in environments where the internet and social media have permeated all areas of life and post-modern lobbying tools have become more practical and pragmatic, should undoubtedly be questioned in this context. The inability to mobilize or strategically utilize the power of the Turkish diaspora in Germany, and more broadly in Europe, through intermediary institutions representing the Republic of Türkiye or through non-governmental organisations known for their allegiance to the state, is a striking issue in the context of lobbying activities. Indeed, the findings of the research confirm this reality.

**Key Words:** Diaspora, Lobbying, Digitalism, Germany, Social Media.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.