

AZINLIK GRUPLARININ TOPLUMSAL ENTEGRASYON SÜRECİNDE AZINLIK MEDYASININ ROLÜ (Almanya’da Yaşayan Türk Toplumunu ve Türkçe Gazeteler)

Nahide ÖZTÜRK

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi

Giriş

İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan hızlı ekonomik gelişme döneminde, işgücü bulma sıkıntısı ile yüz yüze gelen Batı Avrupa ülkeleri, işgücü açığı sorununu göçmen işçilerle giderme yolunu seçmişlerdir. Türkiye, bu sürece 1950’li yılların sonlarında, kişisel girişimlerle başlayan ve toplam sayıları binlerle ifade edilen işçinin Almanya’ya göçü ile dahil olmuştur. 1961 yılında Almanya-Türkiye arasında imzalanan “İşçi Mübadele Anlaşması”nın ardından göç hareketi kısa sürede örgütlü bir biçim alarak kitleselleşmiş, Fransa, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerin talepleriyle diğer Batı Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. Bugün Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk nüfus 4 milyona yaklaşmış bulunmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü verilerine göre Avrupa’ya göç eden TC vatandaşlarının üçte ikisinden fazlası Almanya’da yaşamaktadır.

Türkiye’den Almanya’ya göçün 44 yıllık tarihsel süreci incelendiğinde bugün yaşanan sorunların temel nedenleri ortaya çıkmaktadır. Almanya’ya giden ilk kuşak işçiler “misafir işçi” statüsüne tabi tutulmuş ve bir gün ülkelerine geri dönecekleri beklentisi ile gerek Alman toplumuna uyum sağlamaları, gerekse kendi kültürel gereksinimleri ile ilgili sorunları dikkate alınmamıştır. Daha sonraki yıllarda “misafir işçiler” Türkiye’deki ailelerini yanlarına getirmeye başladıklarında, o güne dek hiç dikkate alınmayan göçmenlerin Alman toplumuna uyum sağlamaları ve kendi kültürel gereksinimleri ile ilgili sorunlarının önemi daha etkili bir şekilde varlığını hissettirir olmuştur.

Bugün Almanya’da yaşayan hatta bu ülkede doğup büyüyen ikinci ve üçüncü kuşak göçmenler, yaşadıkları ülkede toplumsal yapılara uyum sağlayamamaktan kaynaklanan pek çok sorunla yüz yüzedir. Toplum bilimciler bu sorunların, göçmenlere yönelik politikaların zamanında oluşturulmamasından kaynaklandığına işaret etmektedir. Başlangıçta geri dönüşü teşvik ya da asimilasyon odaklı gelişen politikalar terk edilerek, bugün diğer Batı Avrupa toplumlarında olduğu gibi Almanya’da da göçmenlere ilişkin demokratik perspektif bütünleşme (entegrasyon) kavramına dayanmaktadır. Günlük yaşamda en yaygın kabul gören ifade ile entegrasyon; “*azınlıkların çoğunluk içindeki yaşamını, kendi özünden uzaklaştırmadan veya değiştirmeden, o toplum içinde uyumlu yaşamalarını sağlamak.*” olarak açıklanmaktadır. Ancak bu süreç tek yönlü işleyen bir süreç değildir.

Toplum bilimciler, entegrasyonun bünyesinde iki temel niteliği taşımak zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan ilki toplumun bütününde ortak bir bilincin ve değerler sisteminin inşasını ve korunmasını sağlayacak *normatif* nitelikler, diğeri ise algı objelerindeki belirsizliği gidermeyi sağlayacak *enformatif* niteliklerdir. Ancak, entegrasyonun enformatif etki kanalıyla gerçekleştirilebilmesi için, objektiflik normunun yükseltilmesi, sosyal etkileşimlerin yoğunlaştırılması ve geniş anlamda eğitim politikalarının

yürürlüğe konması gibi bazı faktörlerin gerekliliğini vurgulanmaktadır. (Bilgin) Bu oluşumlar farklı hukuki düzenlemeleri ve kurumların oluşturulmasını zorunlu kılarken, bazı kurumların da toplumsal yapıdaki yeni oluşumları dikkate alarak işlevlerini gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu kurumlardan biri de sahip olduğu olanaklarla kitleler üzerindeki etkisi ile giderek sosyo-politik bir güç haline gelen iletişim kurumlarıdır. Çünkü toplumun tüm üyelerine ulaşan, gerekli enformasyonu aktarabilecek bir iletişim ağının varlığı ve toplumsal hedeflere uygun faaliyetini sürdürmesi entegrasyon politikalarının başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplumsal değişim süreci içerisinde toplumsal yapının diğer kurumları ile etkileşen, onlarla birlikte karşılıklı bir süreç içerisinde etkileşerek değişen, hem onlar üzerinde etkilerde bulunan, hem de onlardan etkilenecek faaliyetini sürdürmektedir. Bu araçlar; toplumda yer alan ekonomik kurumlar, siyasal kurumlar, inanç ya da dinler ya da örf adet ve gelenekler gibi toplumsal yapının unsurları arasındaki ilişkinin ve yapısal bütünlüğün korunmasına katkı sağlayabilme, değişikliğin hızlanmasını artırabilme ya da yönlendirebilme olanakları ile de önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu işlevleri, “azınlık medya”sı için daha büyük önem taşımaktadır. Özellikle söz konusu azınlık grubunu oluşturan üyelerin büyük bir bölümünün; uzun yıllardan beri içinde yaşadığı yerli toplumla bütünleşmemiş, yaşadığı ülkede sosyal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda belli bölgelerde yoğunlaşmış ve toplumun bütününden kendini soyutlamış ise, bu azınlıkların hedef kitesini oluşturduğu kitle iletişim araçları özel bir önem taşımaktadır.

İletişim alanında yapılan araştırmalar, kişiler arası iletişimin tutumların değiştirilmesinde, kitle iletişiminin ise bilgi aktarılmasında çok daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Rogers, 1973). Jaffrelot; iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte, çeşitli grupların kendi üyelerini, diğerleriyle farkları konusunda bilinçlendirerek, kendi kültürel bilinçlerinin güçlenmesi imkanına kavuşacağını vurgulamaktadır (Akt. Bilgin, 1994: 83).

Kitle iletişimini gerçekleştiren araçların, farklı toplumlarda farklı kullanım ve etkileme özelliklerine sahip olduğu, bu farklılığın aynı ülkenin farklı bölge ve yerleşim birimlerinde dahi görüldüğü saptanmaktadır. Bu bağlamda bir yandan içinde yaşadıkları toplumla bütünleşme sorunu çözülmemiş Almanya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenler, öte yandan göçmenlerin gelişimin ardından yayımlanmaya başlanan Türkçe gazeteler ve bu gazetelerin uyum sürecindeki rolü, Almanya’da yeni sosyal politikaların tartışıldığı ve bazı entegrasyon programlarının uygulamaya konulduğu günümüzde özel bir önem taşımaktadır. Bu makalede Türk toplumunun entegrasyon sürecinde Türkçe gazetelerin işlevleri ve etkinlik düzeyleri ampirik yöntemle elde edilen veriler ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri İle İlgili Teorik Yaklaşımlar

Gelişen teknoloji ile birlikte modern toplumların temel gereksinimleri arasında sayılan, çeşitlenerek ve sayıları artarak yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının; işlevleri, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapılarla etkileşimleri, bireyler üzerindeki etkileri, nitelik/ niteliksizlikleri sürekli araştırma konusu olmuştur. Genel olarak medyanın işlevleri ile etkileri konusundaki tartışmalar ve çalışmaların günümüzde, liberal-çoğulcu yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olmak üzere iki temel paradigmanın egemenliğinde sürdüğü görülmektedir.

Genel olarak kitle iletişim araçlarını, bütün toplumun yararı için ortak değerleri vurgulayarak, konsensus oluşturan birleştirici kurumlar olarak kabul eden liberal-çoğulcu yaklaşımçılara göre kitle iletişim araçları demokrasinin gerçekleştirilmesinde,

yaşatılmasında ve geliştirilmesinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Demokratik toplumun temel koşulu olan yurttaş katılımının sağlanması ve toplumu oluşturan tüm bireylerin olup bitenden haberdar edilmesi süreçlerindeki medyanın rolüne ve bu anlamda gerekliliğine sürekli vurgu yapılmaktadır. Kitle iletişimi ile ilgili çalışmalara 1950'li yıllara kadar, bu araçların bütün toplumun ortak yararı için konsensus oluşturan bir kurum olarak kabul edildiği ve medyanın sahip olduğu güç ile pasif okuyucu/izleyici kitlelerin davranışlarını etkilediği ve algılama biçimlerini kodlayabildiği anlayışının egemen olduğu, 1960'larda kitle iletişim araştırmalarında mesajların, kişilerde doğrudan etkisinden çok, siyasal ve toplumsal sisteme, uzun dönemde sosyo-kültürel kurumlara ve davranışlara etkileri konusunun öne çıktığı görülmektedir.

Klapper'in (1960) günümüzde dahi taraftar bulan çalışmalarında kitle iletişim araçları ile tutum değişiminin yaratılmadığı, sadece var olan tutumların desteklediği görüşü ağırlık kazanmıştır. Okuyucu/izleyicileri daha aktif gören bir anlayışın (Pool) ağırlık kazanmasıyla birlikte, okuyucu/izleyicilerin heterojenliği nedeniyle mesajları bireysel deneyimlerine göre yeniden anlamlandırdıkları (Fiske) kitle iletişim araçlarının bireylerin gereksinmelerini karşıladığı ve onları tatmin ettikleri (Blumler ve Katz), bireylerin toplumsal ve psikolojik gereksinmelerini karşıladığı görüşü yaygınlık kazanmıştır.

Liberal çoğulcu paradigma çerçevesinde toplumda iktidarın dağıtılmış olduğu görüşünden hareketle *çoğulculuk* önem kazanmakta ve bu doğrultuda medyanın bu çok sesliliği beslediği ve toplumun taleplerini karşıladığı kabul edilmektedir. Günümüz endüstri toplumlarının rekabet halinde ve hiç birinin tamamen egemen olmadığı farklı çıkar gruplarının oluşturduğu kompleks yapılar olarak gören bu anlayışa göre; "*Kitle iletişimi organizasyonları devletten, siyasal partilerden ve diğer baskı gruplarından büyük oranda bağımsız sistemlerdir. Bu araçların kontrolü büyük ölçüde özerk bir yönetici elit tarafından sağlanmaktadır.*" (Gurevitch vd., 1982: 7) Bu yapı içinde kitle iletişim araçları toplumdaki farklı çıkar grupları karşısında tarafsızdır ve bu gruplarının seslerini aralarında fark gözetmeksizin yansıtır.

Herman ve Chomsky'e göre (1988) kitle iletişimi devlete ve özel faaliyetlere egemen olan özel çıkarlara desteği harekete geçirme hizmetini sunmaktadır. En önemli ve temel görevi propaganda olan kitle iletişim araçları; mesajları ve sembolleri genel nüfusa ileten bir sistem şeklinde faaliyetini sürdürmektedir. Medyanın görevi eğlendirmek, haberdar etmek, toplumun örgütlü yapılarına insanları entegre edecek değerleri, inançları ve davranış kurallarını işlemektir.

Liberal-çoğulcu yaklaşımçılara göre; kitle iletişim siyasal iktidar ile halk arasında bir köprü durumundadır. Bir yandan siyasal bilgileri vatandaşlara dağıtıp onları bilgilendirirken, öte yandan halkın talep ve beklentilerini siyasi iktidarlara taşımaktadır. Aynı zamanda kamuyu etkileme ve dolayısıyla kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulunduran ve iktidarlardan bağımsız olarak faaliyetini sürdüren kitle iletişim araçları; siyasi iktidarlara sürekli izleyip, denetlemekte böylece hem kamu çıkarlarının hem de demokrasinin korunmasını ve gelişmesini sağlamaktadır.

Frankfurt okulunun öncülüğünü yaptığı eleştirel yaklaşımda ise, medyanın popüler kültürü yaydığına ve bunu tüketicilerine dayattığına dikkati çekerek bu durumun izleyicileri pasifleştirdiğini vurgulamaktadır. Eleştirel kuramcıların çalışmaları; kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı, nasıl kontrol edildiği ve kitle iletişim araçları-toplumsal iktidar arasındaki ilişkileri sorgulamaya yöneliktir. Başlangıçta kitle iletişim araçlarını "kim/kimlerin?", ve "neden?" kontrol ettiği üzerinde yürütülen çalışmalar, günümüzde "nasıl" ve "ne kadar?" sorularına yanıt aramaktadır. Eleştirel yaklaşım çerçevesi içinde de farklı eğilimler görülmekte bu düşünce ekolleri *yapısalcı, kültürcü*

ve *ekonomi-politik* yaklaşımlar olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Bu ekollerin her birinin iletişim alanına yönelik açıklamaları farklılıklar göstermektedir.

Yapısalcı yaklaşımçıların, medyanın anlamlandırma, temsil etme sistemleri ve temsil süreçlerinin anlaşılması ile bu araçlarda iletiyi taşıyan metinler aracılığıyla bireylere sunulan üstü örtük düşünce kategorilerini belirlemeye yönelik çalışmalara önem verdikleri görülmektedir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi Althusser, bireylerin kendi başlarına bilinçli ve eylemleri kişisel inanç, niyet ve tercihleriyle açıklanabilecek özerk varlıklar olduğu anlayışını reddetmektedir. Ona göre; ideoloji bireyleri kültür ürünü nesnelere dönüştürmektedir. Okul, din, aile, yasal ve siyasal sistem gibi medyayı da *devletin ideolojik aygıtlarından* biri olarak görmekte ve bu *ideolojik aygıtlar* aracılığı ile bireylere toplumsal kimlikler giydirilmektedir. İnsanlar *devletin ideolojik aygıtları* üzerinden bir kimlik edinirken, aynı zamanda gerçeği de yine onlar aracılığı ile kavramaktadırlar. (Tılıç, 1998: 43).

1970'li yıllarda medya araştırmalarındaki etkisiyle öne çıkan Gramsci, bir toplumsal sınıfın diğerleri üzerindeki egemenliğini *kültürel liderlik ve hegemonya* kavramları ile açıklamaktadır. Gramscinin, *hegemonya* kavramı salt siyasal ve ekonomik bir kontrol anlamını içermemekte, egemen sınıfın kendi ideolojisini alt sınıflara genel bir doğru olarak kabul ettirme yeteneğini de kapsamaktadır. Burada kültürel bağımlılık ve hegemonya dinamik bir ilişki olarak ele alınır. Sınıf çelişkisi içinde yer alan aktörlerin ideolojik ikna gücünü ortaya koydukları bu alanda varolan ilişkilerde rızanın varlığına dikkat çekilerek, üst sınıfların egemenliğindeki bir ideolojinin hegemonya oluşturabilmesinin alt sınıfların ve etnik grupların rıza göstermesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Kamuoyunun sürekli değişen özelliğine dikkat çeken Gramsci, ideolojik hegemonyayı radikal değişimlerin temel faktörü olarak görmekte ve bu çerçevede kitle iletişim araçlarını ideolojik mücadele alanı olarak kabul etmektedir. Gramsci'nin toplumsal değişimde üst yapıya ve kültüre yaptığı vurgu ile "Hegemonya" kavramı, medyayı değerler ve anlamlar sitemi içinde kültürel pratiğin bir parçası olarak görme eğiliminde olan çok sayıda medya kuramcısını etkilemiştir.

İngiliz kültürücü kuramcılardan Raymond Williams, toplumsal pratiklerin önemine dikkat çekerek, kültürü "yaşam biçiminin bütünü" olarak tanımlamakta ve kitle iletişim araçlarının ise farklı toplumsal grupların çıkar çatışması (kültürel aktiviteler) alanı oluşunu ve farklı toplumsal sınıfların bu çatışma sürecinde sürekli "ortak kültüre" katkıda bulunarak toplumun gelişmesine yardım ettiğini belirtir. Bu noktada kitle iletişim araçları ise kendi kültürel etkinliklerini kabul ettirme çabasındaki grupların çatışmalarını yansıtan arenalar olarak görülmektedir.

Farklı gruplara ve sosyal sınıflara bölünmüş bir toplumda medyanın, konsensusu sağlamaya yönelik katkılarından öte, medyanın ideolojik etkilerine odaklanan Birmingham Okulu kuramcıları, iletişim sürecini doğrudan bir etki-tepki mekanizması içinde değerlendirmek yerine, medyayı etkisi dolaylı ve hatta zor anlaşılır geniş toplumsal ve politik güçlerin bir ifadesi olarak görmektedir.

Stuart Hall'un yönetiminde çalışmalarına başlayan Çağdaş Kültür Çalışmaları Merkezi, "Dikkatleri dil dahil her aracın yapılaştırıcı-kurgulayıcı potansiyeline çekmektedir. McLuhan 1960'ların sonlarında *araç mesajın kendisidir* derken, İngiliz kültürçüler işaretler sistemini (*semiyotik*) kitle iletişim araçlarının taşıdığı anlamların izleyicilere ulaşması üzerinden irdelediler. Kültürücü yaklaşım, izleyicileri pasif ve birbirinin aynı sayan anlayışı yıkarak, onun yerine farklı siyasal ve sosyal yönelimlere sahip izleyicilerin, mesajları deşifre ediş biçimlerinin farklılığını öne çıkarmıştır." (Tılıç, 1998: 45).

Frankfurt okulu, kitle iletişim araçlarını yaydıkları „popüler kültür“ ile algılamaları öldüren, teknolojinin akılcılığını insan bilincinin yerine geçiren düşünme ve akıl yürütme yetisini erozyona uğratan, pasifliği artıran, her alanda standardizasyona yol açan ve modern kapitalist toplumlarda insanların sisteme entegrasyonunu sağlayan araçlar olarak tanımlar. Horkheimer ve Adorno sanatın pazarda satılan ve salt kitlelerin eğlendirilmesine hizmet eden bir amaçla kullanımını „kültür endüstrisi“ olarak adlandırır. Walter Benjamin kültür endüstrisi konusunda Horkheimer, Markus ve özellikle Adorno’dan ayrılır. Benjamin kültür endüstrisinin sanatı yeniden üretip kitlelere sunarken demokratik bir fonksiyon üstlendiğini ve sanatı kitlelerin gündelik hayatına dahil ettiğini savunur. Marcuse, kitle iletişim araçlarının dünyayı düşünme ya da düşünme koşullarını bireyler için tanımlamakta ve bu araçların etkisi bireylerin herhangi bir konu hakkında ne düşündüklerinden öte, entelektüel biçimlenmelerini koşullandırması yönüyle ele alınmalıdır.

Kitle iletişim araçlarındaki içerik üretiminin, ekonomik yapısı ve üretim süreçleri üzerinde odaklanan ekonomi-politik yaklaşımda ise; kitle iletişimi alanındaki tekelleşme oluşumlarının etkileri incelenmekte ve bu araçlara sahip olanların ya da bu araçları denetim gücünü elinde bulunduranların sınıfsal çıkarlarını meşrulaştıran bir bilinç ürettiğine dikkat çekilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar, özellikle yapısalcı ve kültürcü yaklaşımların ideoloji unsurları ile kültürel üretim süreçleri ve sonuçları üzerinde yoğunlaşmaları üzerine gözardı edilen; kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı ve bu araçların kontrolünün kimler tarafından sağlandığı, medya-devlet ilişkisi konularında yoğunlaşmıştır.

Ekonomi politik yaklaşımçıların çoğu kitle iletişim araçları örgütleri ve iletilerinin ekonomi-politik gücün kullanılışındaki ögeler olması üzerinde çalışmışlar ve devlet ile iletişimin üretim ve dağıtımını yapan örgütler arası ilişkileri incelemişlerdir. Bu yaklaşım çerçevesinde asıl değerlendirmeye alınan şifrelerin deşifre edicisi okuyucu/izleyiciler değil, şifrelemeyi yapan taraftır. Çünkü medya öncelikle karı hedeflemektedir, bunun için de okuyucu ve izleyici sayısını arttırmaktır. Bu anlamda kamu yararına değil, medya sahiplerinin çıkarlarına hizmet eden uygulamalar gerçekleşmektedir.

Baudrillard ise medyanın egemen olduğu bir dünyada iletişimin yapısını belirlemeye yönelik çalışmalarıyla öne çıkar. Medyanın toplumsal ve kültürel ilişkiler üzerinde gözardı edilemeyecek kadar önemli bir etkisi olduğunu savunur. Medya aracılığıyla dağıtılan bilginin miktarının olabildiğince artmasına rağmen bu bilgilerin niteliğinde düşüş gözlenmektedir. Bu durumu medyanın anlamları yok etmesi olarak tanımlar ve dolayısıyla toplumsal olanında kaybolmasına yol açtığını belirtir

Eleştirel kuramın çeşitli konularda karşılaştığı haklı eleştiriler ve yanıtlanmayan bazı soruları daha sonra Habermas ve Baudrillard’ın “revizyonist yaklaşımlar” olarak adlandırılan çalışmaları ile yeniden gündeme gelmiştir. “Kamusal alan” kavramı ile eleştirel kuramın canlanmasına yol açan Habermas, dile ve dilin düşünme sürecinde teknoloji ve kültür arasını da yaptığı aracılığa dikkat çeker ve insan aklını kapitalizme entegrasyondan kurtaracak tek olgunun *kamusal alan* olduğuna işaret eder. İletişim eylemini bir üst düzeye taşıyan modern medya ise her ne kadar yukarıdan aşağıya ve merkezden çevreye bir bilgi akışı ile toplumsal kontrolü güçlendirici yönü varsada aynı zamanda *özgürleştirici potansiyelde* sahiptir. Habermas’a göre medya demokratik bir alan değildir, ancak izleyici/okuyucuları medyaya direnebilecek güçte sorumlu aktörler olarak kabul eder (Tılıç, 1998: 51).

Almanya’da İzlenebilen Türk Medyasının Genel Görünümü

Türkiye’den Almanya’ya göçün 1950’lerin sonunda başlamasının ardından 1962 yılından itibaren Türkçe gazeteler de yayımlanmaya başlanmıştır. Başlangıçta dağıtım sorunları nedeniyle hedef kitleye ulaşmakta güçlükler çekilirken, bugün yerel olarak yayınlanan birkaç gazetenin dışında yaygın medya olarak adlandırılan Türkçe gazetelerin tümü Frankfurt’ta hazırlanmakta ve basılmaktadır. Bu gazetelerin büyük bir bölümü Türkiye’deki genel merkezlerde hazırlanmakta ve elektronik yollarla Almanya’daki baskı merkezlerine yollanmaktadır. Gerek Almanya’daki bürolarda kendi muhabirleri tarafından üretilen, gerekse haber ajanslarından gelen haberlerle gazetenin bazı bölümleri değiştirilerek, yerel bir görünüm kazanması sağlanmaktadır. Ancak bu gazetelerin haber içerikleri incelendiğinde Türk gazetelerinin temel karakteristiği haline gelen Türk siyasi hayatına ilişkin haberlerle spor (futbol) haberlerinin yoğunluğu dikkati çekmektedir.

1995 yılı ortalamalarına göre Almanya’da yayımlanan Türkçe gazetelerin toplam günlük tirajları yaklaşık 350 bindir. Hürriyet gazetesi yaklaşık 130 bin tirajı ile ilk sırada yer alırken, bunu, 50 bin civarındaki tirajlı Türkiye Gazetesi ve 35 bin civarındaki tirajı ile de Milliyet Gazetesi izlemektedir. Diğer gazeteler ise Zaman Gazetesi, Milli Gazete, Özgür Gündem, Fotospor ve Tercüman gazeteleridir. (Okkan, 1996: 280)

Oysa, bu gazetelerin 2003 yılı tirajlarına baktığımızda . Hürriyet gazetesi 58 bin (baskı 120 bin), Zaman gazetesi 8 bin (baskı 20 bin), Milliyet gazetesi 7 bin 200 (baskı 17 bin), Fanatik 7 bin 500 (baskı 17 bin) satış rakamlarına düşmektedir. Milli Gazete, Özgür Gündem, Fanatik, Türkiye ve Tercüman gazetelerinin tirajları 3 binin altında kalmaktadır. 2004 yılı tirajlarının ise 2003 yılına göre tüm gazeteler için yüzde 5 ile yüzde 15 arasında değişen oranlarda daha gerilediği görülmektedir. Alman Büyükelçiliği tarafından “Türkiye’de Medya” başlığı ile 1994 yılında yayımlanan bir istatistik Türk gazetelerini içerik olarak şöyle gruplandırılmaktadır: Hürriyet (Kitle gazetesi), Milliyet (Liberal), Türkiye (Nasyonal-köktenci), Zaman (Dinci-köktenci), Milli Gazete (Dinci-köktenci), Özgür Ülke/Özgür Gündem/Özgür Politika (Kürtlere yakın) Cumhuriyet (Sol Liberal). Görüldüğü gibi yaygın dağıtım olanaklarına sahip Türkçe gazeteler içinde dinci ve köktenci gazeteler çoğunluktadır ve bu gazeteler daha fazla abonelik yoluyla okuyucularına ulaşmaktadır.

Almanya’da günlük yayımlanan gazetelerin dışında ayrıca haftalık olarak yayınlanan Dünya Gazetesi ile Cumhuriyet Hafta ve çeşitli bulvar gazeteleri bulunmaktadır. Ancak Türk işadamlarının sahibi olduğu işletme sayılarının artışına paralel olarak Almanya’daki medyanın da görünümünün değiştiği görülmektedir. Sayıları giderek artan ilan gazeteleri Türkiye kökenli göçmenlerin bulunduğu hemen hemen her şehirde yayımlanmaktadır.

Almanya’da izlenen Türk televizyonlarına gelince; 1980’li yılların sonlarına dek Almanya’da Türkçe yayın yapan tek televizyonun TRT olduğu ve uzun yıllar izlenme oranı maksimum düzeyini koruduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye’de 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile TRT’nin tekelindeki radyo televizyon yayıncılığı dönemi sona ermiş, kablo ve uydu aracılığı ile özel televizyon yayınları da başlamıştır. Tümü çanak antenlerle izlenebilen Show TV veya Euro Show, ATV, Kanal D, Kanal 7, TGRT veya TGRT INT gibi özel tv kuruluşlarının yayına başlamasıyla birlikte TRT INT’in izlenme oranının yüzde 50’lere gerilediği görülmektedir. Bu özel yayın kuruluşlarının haber ve eğlence programlarının bir kısmı Almanya’da üretilmektedir. Bu kanallarda haber programlarının izlenme oranı birinci sırada yer alırken bunu, müzik ve eğlence, sinema, dizi film, yarışma, magazin, röportaj, spor ve din programları izliyor. Bu arada araştırmalar Türkiye kökenli göçmenlerin Alman televizyon programlarını izlenme oranının yüzde 3,5 ile 1,5 arasında değiştiğini ortaya koyuyor

(Okkan, 1996: 280). Bu oranın günümüzde de geçerliliğini yaklaşık olarak koruduğu tahmin edilmektedir.

Bugün Almanya'da azımsanamayacak sayıda radyo ve televizyon kuruluşunun Türkçe yayınları izlenebilmekte, sağ ve sol ideolojileri yansıtan Türkçe gazetelerin yanında popüler gazeteler ve bazı eyaletlerde Türkçe yerel gazeteler yaygın dağıtım ağıyla okuyuculara sunulmaktadır. Türkiye'den yapılan yayınların yanında Türkiye'de ve Almanya'da hazırlanan programları "INT" veya "Avrupa" logosuyla izlenen Türkçe televizyon kanallarının izleyicileri her geçen gün artarken, bu ülkedeki Türkiye kökenli göçmen sayısının sürekli yükselmesine rağmen, gazete tirajlarının aynı oranda artmadığı hatta azaldığı gözlenmektedir. Bunun; tüm dünyada görülen yazılı kitle iletişim araçlarını okuma zahmetine katlanma yerine, televizyon izlemenin kolaylığının tercih edilmesinden kaynaklandığı gibi, bu gazetelerin yayın politikalarından kaynaklanan nedenler de bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel dayanağını oluşturan alan araştırması Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin en yoğun yaşadığı Kuzey Ren Vestfalya eyaletine bağlı yerleşim birimlerinde uygulanmıştır. Bu araştırma ile entegrasyon sürecinde Türkçe gazetelerin rolünü okuyucu perspektifinden ortaya koyabilmek ve Alman çoğunluk ile azınlık grubu arasındaki olumlu etkileşimi sağlamada Türkçe gazetelerin etkinlik düzeylerini saptamak amaçlanmıştır.

Almanya'daki Türkçe Gazetelerin Hedef Kitlesinin Genel Özellikleri

Avrupa'nın en önemli sanayi bölgelerinden biri olması nedeniyle göçmen nüfusun yoğunlaştığı bölge özelliğini taşıyan Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti, aynı zamanda bir basın merkezidir. Özellikle başta Türkçe yayınlar olmak üzere azınlıklara yönelik medya merkezlerinin bulunduğu ve en fazla gazete satışlarının da gerçekleştiği bölgedir. Araştırmada, geri dönmek üzere ülkelerini terk eden, işçi veya sığınmacı, statüsünde Türkiye'den Almanya'ya gelen ve bugün yaşadıkları bu ülkede kalıcı olduklarını her fırsatta dile getiren göçmenler ve aileleri evren olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışma kapsamındaki alan araştırmasının hedef kitlesi Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti sınırları içinde yaşayan, 18 yaşının üzerinde bulunan, Türkçe okuma yazma becerisine sahip Türkiye Kökenli azınlık toplumunu oluşturan göçmenlerdir. Araştırma Ekim 2003- Şubat 2004 tarihleri arasında Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti'ne bağlı Düsseldorf, Köln, Duisburg, Dortmund, Moers ve Wessel şehir merkezlerindeki gazete satış noktalarında, bu şehirlerin merkez kütüphanelerinde (*Türkçe yayınlar bölümünde Türkçe gazeteleri okuyan kişilerle*) ve Türkiye kökenli göçmenlerin üyesi olduğu sivil toplum kuruluşlarının lokallerinde tesadüfi örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 200 kişiyle görüşme yapılmış ve anket uygulanmış, ancak "*Hiç gazete okumadığını*" ifade eden 43 deneğin soru formu tümüyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Bireylerin; yaş, cinsiyet, eğitim ve meslekleri ile Türkiye'deki yaşamlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerleşim birimleri (kırsal ya da kent kökenli olmaları) gibi özelliklerinin gerek medya izleme konusunda gerekse entegrasyon sürecinde belirleyici unsurlar olduğu bilinmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda deneklerin büyük bir bölümünü (%61,1) erkekler oluşturmaktadır. Dört kategoride yapılan değerlendirme sonucunda Almanya'da yayınlanan Türkçe gazetelerin hedef kitlelerini oluşturan okuyucuların büyük bir bölümü (%43,9) 44-59 yaşları arasındadır. 18 yaşının

üzerindeki göçmenlerin Türkiye kökenli göçmenlerin yüzde 90,4'ünün evli, bekarların oranının ise yüzde 9,6 olduğunu görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi göçmenlerin büyük bir çoğunluğunun (%56,6) eğitimi lise düzeyindedir. Yüksek öğrenimi tamamlayanların oranı ise yüzde 9,6'da kalmaktadır. Bu araştırmanın kapsamı gereği gazete okuyabilen ve dolayısıyla belirli bir düzeyde eğitim almış kişiler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Gerçekte genel olarak Türkiye kökenli göçmenlerin eğitim düzeylerinin bu tabloya yansıyan düzeyden daha aşağıda olduğu bilinmektedir.

Tablo: 1 Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri

EĞİTİM DÜZEYLERİ	Sayı	Oran (%)
Okur-yazar	2	1,3
İlkokul	18	11,5
Ortaokul	33	21,0
Lise	89	56,6
Üniversite	15	9,6
TOPLAM	157	100.0

Türkçe gazetelerin okuyucularını oluşturan kişilerin meslek dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde birinci sırada işçi (%29,9), ikinci sırada ise ev kadınlarının yer aldığı, son sırada ise doktor, avukat, mühendis vb meslek grupları ile yöneticilerin yer aldığı görülmektedir (Tablo:2). Bu veriler, aynı zamanda Almanya'da Türkiye kökenli göçmenlerin hangi meslek gruplarında yoğunlaştıklarını ortaya koymaktadır. Göçmenlerin daha çok toplumun alt tabakasından kişilerin yoğunlaştığı düşük ücretli meslek alanlarında çalıştıkları görülmektedir.

Tablo: 2 Ankete Katılanların Meslek Dağılımları

MESLEKLERE GÖRE DAĞILIMI	Sayı	Oran (%)
İşçi	47	29,9
Memur	11	7,0
Öğrenci	8	5,1
Emekli	14	8,9
Yönetici	2	1,3
İşletme sahibi	16	10,2
Serbest Meslek (Dr.Avk.Müh.)	4	2,5
Ev kadını	39	24,9
İşsiz	16	10,2
TOPLAM	157	100.0

Göçmenlerin Türkiye'deki yaşamlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerleşim birim-lerine ait veriler yaşamlarında hangi kültür yapısının etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Deneklerin yüzde 48,4'ünün köy/belde yüzde 29,9'unun ilçede geçirdikleri anlaşılmaktadır. Göçmenlerin sadece toplam 26,7'sinin yaşamlarının büyük

bölümünün şehir ve büyük şehirde geçirdiği görülmektedir (Bkz. Tablo:3). Elde edilen verilere göre; göçmenlerin yüzde 39,5'si Güneydoğu, yüzde 21,6'sı Doğu Anadolu, yüzde 19,1'i İç Anadolu, yüzde 8,3'ü Karadeniz, yüzde 6,4'ü Marmara ve geri kalan 5,1'i ise Ege ve Akdeniz bölgesinde doğmuştur. Türkiye'nin en fazla göçmen veren bölgesi olarak Güneydoğu bölgesi birinci sırada yer almaktadır.

Tablo: 3 Türkiye'deki Yaşamını En Çok Geçirdiği Yer

YERLEŞİM BİRİMİ	Sayı	Oran (%)
Köy/Belde	76	48,4
İlçe	39	24,9
Şehir	17	10,8
Büyükşehir	25	15,9
TOPLAM	157	100.0

Türkiye kökenli göçmenler arasında yüzde 40,2'lik grubunu oluşturan 15-20 yıl önce Türkiye'den ayrılanlar ilk sırayı almaktadır. Bunu 35,6'lık oranla 20 yıldan daha uzun bir süreden beri bu ülkede yaşayanlar almaktadır. Son 11-15 yıllık zaman dilimini bu ülkede geçirenlerin oranı yüzde 12.1, 6-10 yıldan beri bu ülkede yaşayanların oranı 8.3 ve 1-5 yıldan beri bu ülkede yaşayanların oranı ise 3,8'dir. Bir başka ifade ile Almanya'da yayınlanan Türkçe gazetelerin okuyucularının yüzde 90'ına yakın bir bölümünü bu ülkede 10 yıldan fazla yaşayanlar oluşturmaktadır.

Deneklerin hane halkı sayısına ilişkin veriler Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin, Avrupa'daki hane halkı ortalamalarının hatta Türkiye'deki ortalamaların çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Deneklerin yüzde 54,9'u ailelerinin 6 kişiden fazla kişiden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunun geleneksel kültürün egemen olması, kadınların eğitim düzeyinin düşüklüğü ve özellikle sosyal yardımların miktarının ve vergilendirmenin ailedeki kişi sayısına göre yapılması gibi doğumu teşvik eden uygulamalardan kaynaklandığı bilinmektedir. Çocuksuz aile sayısı yüzde 5,7 iken, 6-8 kişiden oluşan ailelerin sayısı yüzde 42.7, dokuz kişi ve daha kalabalık olan ailelerin oranı yüzde 12.2'dir.

Deneklerin gelir düzeylerine ait veriler, Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli ailelerin yüzde 70.1'inin toplam aylık gelirinin 2 bin Euro sınırında kaldığı göstermektedir. Bu ailelerin yüzde 40'ını 6 ve daha fazla nüfuslu aileler oluşturmaktadır. 2 bin 500 Euro'dan fazla aylık gelire sahip olanların ise oranı yüzde 17,2'dir. Bu grup; yüksek öğrenim görenler, işyeri sahipleri ve çok nüfuslu ailelerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen göçmenlerin içinde yaşadıkları toplumda hangi sorunlarla karşılaştıklarını ve yerli çoğunlukla bütünleşme sürecinin hangi aşamasında bulunduğunu saptamak amacıyla yöneltilen sorulara (bkz. Tablo 4) verilen yanıtlar arasında deneklerin yüzde 49,7'si *Almanca konuşamamak ya da yetersiz konuşabilmenin* kendileri için *her zaman* yaşanan, yüzde 18,3'ü ise *sıklıkla* yaşadıkları bir sorun olduğunu belirtmiştir. Kültürel değerlerinin anlaşılmasında ve yadınması sorununu hiç bir denek her zaman yaşadığını belirtmemektedir. Sıklıkla yaşadığını belirtenlerin oranı yüzde 22.3 iken bazen yaşadığını ifade edenlerin oranı yüzde 43,9'dur. Bu sorunu hiç yaşamadığını ifade eden yüzde 14,7'lik grubun sosyo-demografik özelliklerine baktığımızda; genellikle kent kökenli, yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek olan ve tümü Almanca konuşma sorunu olmayan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Deneklerin yüzde 40'ını aşan bölümü "*Haklarımız konusunda yeterli bilgiye sahip değiliz*" demektedir.

Tablo:4 Göçmen olarak yaşamının güçlükleri ne sıklıkta hissedilmekte?

KARŞILAŞMA SIKLIĞI YAŞANAN SORUNLAR	Her zaman (%)	Sıklıkla (%)	Bazen (%)	Nadiren (%)	Hiç (%)
Almanca konuşamamak ya da yetersiz konuşabilmek	49,7	8,3	7,0	3,8	31,2
Almanya'nın bürokratik sistemine yabancı olmak	17,2	27,4	24,8	1,9	28,7
Kültürel değerlerimizin anlaşılması ve yadırganması	-	22,3	43,9	19,1	14,7
Haklarımız konusunda yeterli bilgiye sahip olamamak	9,6	8,9	41,4	21,6	18,5
Buradaki sosyal yaşam olanaklarından yararlanmamak	24,8	23,6	33,1	5,1	13,4
Yabancı olarak dışlanmak / ayrımcılık	1,3	-	75,2	18,4	5,1

Yabancı olarak dışlanmak ve ayrımcılık konusu tüm azınlıklar için önemli bir sorundur. Özellikle 1990'lı yıllarda bu konuda ciddi boyutta sorun yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin bugün sadece yüzde 1,3'lük bir bölümü bu sorunu her zaman yaşadıklarını ifade etmektedir. Hiçbir denek ayrımcılık sorununu sıklıkla yaşadığı bir sorun olarak tanımlamazken her 4 kişiden 3'ü yabancı olarak dışlanma sorununu bazen, yüzde 18,4'ü nadiren yaşadığını/ hissettiğini belirtmiştir. Bu konuda verilen yanıtlarla deneklerin Almanca yeterlilik düzeyleri ile ilgili veriler karşılaştırıldığında, yerli Alman çoğunluk ile Almanca iletişim kurma becerisine sahip olanların ayrımcılık sorununu hiç yaşamadıklarını ya da nadiren yaşadıklarını belirttikleri; yabancı olarak dışlanma sorununu her zaman yaşadıklarını ifade edenlerin aynı zamanda dil sorununu da her zaman yaşadıklarını belirttikleri görülmüştür.

Tablo 4'de sıralanan sorunları yaşama ya da hissetme sıklığı ile eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü ile Türkiye'deki yaşamının büyük bölümünü kent dışında geçirmiş olma arasında doğrudan bir ilişki saptanmıştır. Kent kökenli, eğitim ve gelir düzeyi yüksek denekler bu sorunları daha düşük düzeyde ya da hiç hissetmediklerini belirtmişlerdir:

Azınlık toplumlarının en temel özellikleri kimlik unsurlarına ve kendi kültürel değerlerine olan bağlılığı ve bunlardan taviz vermeme çabasıdır. Dil, bir kültürün yaşatılmasında gerekli öğelerin başında gelirken, aynı zamanda bireyin toplumla iletişimde ve etkileşimde de temel belirleyici konumdur. Almanya'da yaşayan Türkiye kökenlilerin önemli bir bölümünün yerli Alman çoğunlukla iletişim kurmalarını sağlayabilecek dil becerisinden yoksun oldukları bilinmektedir. Yaşadıkları ülkede çoğunluğun Almanca konuşmasına rağmen, araştırmanın örneklemini oluşturan deneklerin aile içi iletişimde hangi dili kullandıkları önem taşımaktadır.

Elde edilen veriler her iki Türkiye kökenli göçmen ailesinden birinde aile içi iletişimde sadece Türkçe dilinin (%48,4) kullanıldığını, yüzde 13,4'ünde sadece etnik dillerin (kürtçe, arapça, zaza ve diğer) yüzde 5,1'inde yalnız Almanca dilinin kullanıldığını göstermektedir. Öte yandan Türkiye kökenli göçmen ailelerinin yüzde 43,1'inde ise aile üyeleri birbirleriyle iletişimlerinde iki dili birden kullanmaktadır. İki dilin egemen olduğu ailelerde Türkçe-Almanca kullanımının oranı yüzde 19,1, Türkçe-etnik dil kullananların oranı yüzde 8,3, etnik dil-Almanca kullananların oranı ise 5,7'dir.

Tablo: 5 Almanya'daki ve Dünyadaki Gelişmelerin İzlendiği Araçlar

İZLENME SIKLIĞI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç
Türkçe gazeteler	30 (%19,1)	75 (%47,8)	32 (%20,4)	20 (%12,7)	-
Türk televizyonları	117 (%74,5)	19 (%12,2)	9 (%5,7)	12 (%7,6)	-
Alman gazeteleri	13 (%8,3)	8 (%5,1)	29 (%18,5)	25 (%15,8)	82 (%52,2)
Alman tv kanalları	22 (%14,0)	32 (%20,4)	8 (%5,1)	74 (%47,1)	21 (%13,4)
İnternet	11 (%7,1)	9 (%5,7)	8 (%5,1)	47 (%29,9)	82 (%52,2)
Diğer (Türk ve Alman medyası dışında kalan kitle iletişim araçları)	--	8 (%5,1)	3 (% 1,9)	12 (%7,6)	134 (%85,4)

Almanya'daki Türk toplumunu oluşturan göçmenlerin genel olarak Almanya'daki ve dünyadaki gelişmeleri hangi kitle iletişim araçlarından izlediklerine ait veriler medyadan yararlanma alışkanlıkları içinde ilk sırayı Türk televizyonlarının aldığı görülmektedir. İzleme sıklığına ait verilerin beş kategoride belirlendiği bu soruya deneklerin yüzde 74,5'i her zaman, yüzde 12,2'si çoğunlukla, yüzde 5,7'si bazen ve yüzde 7,6'sı ise nadiren izlediklerini belirtmiştir. Özellikle bilgi almak için TRT'nin tercih edildiği gözlenmiştir. Hiçbir denek Türk televizyonlarını izlemediğini ifade etmemiştir. Almanya'daki ve dünyadaki gelişmelerin izlendiği araçlar arasında ikinci sırayı Türkçe gazeteler almaktadır. deneklerin yüzde 19,1'i her zaman, yüzde 47,8'i çoğunlukla, yüzde 20,4'ü bazen ve yüzde 12,7'si ise nadiren dünyadaki gelişmeleri Türkçe gazetelerden takip ettiğini belirtmiştir.

Elde edilen veriler Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin başta yaşadıkları ülke ilgili haberler olmak üzere genel günlük haberleri izlemede yararlandıkları kitle iletişim araçları arasında Alman televizyonlarının üçüncü sırada yer aldığını ortaya koymaktadır. Deneklerin yüzde 13,4'ünün hiç alman televizyonlarını izlemediğini belirtmiş; yüzde 47,1'inin nadiren, yüzde 14'ünün ise her zaman izledikleri saptanmıştır. Yapılan görüşmelerde denekler, eğlence için Alman televizyonlarından RTL'yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Göçmenlerin Alman gazetelerinden yararlanma düzeyinin Alman televizyonlarından yararlanma düzeyinden daha düşük olduğu görülmektedir. Deneklerin yüzde 52,2'si hiç Alman gazetelerini okumadığını belirtirken, yüzde 15,8'i nadiren, yüzde 18,5'i bazen, yüzde 5,1'i çoğunlukla ve her zaman Alman gazeteleri aracılığı ile dünyadaki genel gelişmeleri izleyenlerin yüzde 8,3'tür.

Almanya'daki ve dünyadaki gelişmelerle ilgili haberleri İnternette izleyenlerin yararlanma düzeyine göre oranları şöyledir; yüzde 7,1'i her zaman, yüzde 5,7'si çoğunlukla, yüzde 5,1'i bazen, yüzde 29,9'u nadiren, yüzde 52,2'sinin ise hiç internette yararlanmadığı belirlenmiştir. Türk ve Alman mediası dışında kalan kitle iletişim araçlarını her zaman izlediğini belirten bir deneğe rastlanmamıştır. Elde edilen verilere göre deneklerin

yüzde 5,1'i çoğunlukla, yüzde 1,9'u bazen, yüzde 7,6'sı ise nadiren Türk ve Alman medyası dışında kalan kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. (bkz. Tablo 18).

Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin uzun yıllar önce ayrılmış olmalarına rağmen anavatanlarında olan gelişmelere olan ilgilerini yitirmedikleri gözlenmektedir. Deneklerin yüzde 60'5'i Türkiye'de yaşanan olaylara ve gelişmelere her zaman ilgi duyduğunu ve takip ettiğini belirtirken, yüzde 27,4'ü sıklıkla, yüzde 6,4'ü bazen ve yüzde 5,7'si nadiren ilgi duyduğunu ifade etmiştir.

Türkiye kökenli göçmenleri Türkiye ile ilgili olay ve gelişmeleri hangi kitle iletişim araçlarından izlediklerine ait veriler, medyadan yararlanma alışkanlıkları içinde ilk sırayı gene Türk televizyonlarının aldığı görülmektedir. Deneklerin yüzde 78,4'ü her zaman, yüzde 10,8'i çoğunlukla, televizyon izlediklerini belirtmiştir. Türkiye'deki olayların ve Türkiye ile ilgili gelişmelerin izlendiği araçlar arasında ikinci sırayı Türkçe gazeteler almaktadır.

Türkiye kökenli göçmenlerle yapılan görüşmelerde başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları içinde Türkçe gazete haberlerini daha açıklayıcı, anlaşılır ve doyurucu bulduklarını belirtmişlerdir. Denekler Almanya'da buldukları süre içinde Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Sabah, Türkiye, Zaman, Özgür Gündem, Özgür Politika, Türk Star, Milli Gazete, Fanatik ve Cumhuriyet Hafta gazetelerini okuduklarını ya da okumakta olduklarını ifade etmişlerdir.

Almanya'da yayınlanan Türkçe gazetelerin hedef kitesini oluşturduğu Türkiye kökenli göçmenlerin Türkçe gazetelerle olan ilişkilerine ait veriler incelendiğinde (bkz. Tablo 6) bu grubun içinde "*Düzenli olarak her gün okurum*" diyen sadık okuyucu oranının yüzde 17,8 olduğu görülmektedir. "*Her gün değil ama sıklıkla okurum*" diyen ve gerek okuduğu gazeteye bağlılığı olmayan, gerekse okuma düzenliliği göstermeyen grup yüzde 49'lık oran ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.

Tablo: 6 Denekler Türkçe Gazete ile İlişkilerini Nasıl Tanımlıyor?

OKUYUCUNUN GAZETE İLE İLİŞKİSİ	Sayı	Oran (%)
Düzenli olarak her gün okurum	28	17,8
Her gün değil ama sıklıkla okurum	77	49,0
Bazen okurum	31	19,8
Nadiren okurum	21	13,4
TOPLAM	157	100,0

Türkçe gazetelerin okuyucularının yüzde 41,4'ü okudukları gazeteyi satış yerlerinden kendilerinin aldığı, yüzde 24,2'si ise aileden biri alırsa bu gazeteleri okuduğunu belirtmekte sadece yüzde 15,2'lik grubu oluşturan okuyucu grubu abone olduğu ve gazetesinin her gün evine ulaştırıldığı görülmektedir. Diğerleri Türk kahvehaneleri veya Türk derneklerinde (%10,8) şehir kütüphanelerindeki Türkçe yayımlar bölümünde (%5,7) ve yüzde 2,5'ini oluşturan grup ise Türkçe gazetelere ulaşmak veya edinmek için hiçbir çabası olmadığını belirterek, "Tesadüfen bulursam okurum" demektedir.

Elde edilen veriler Türkiye kökenli göçmen ailelerinin evine giren gazetelerle öncelikle babanın ilgilendiği görülmektedir. Aile reislerinin Türkçe gazetelere gösterdikleri ilgiye ilişkin veriler şöyle sıralanmaktadır; yüzde 48,4'ü her zaman, yüzde 24,8'i çoğunlukla, yüzde 26,8'i bazen. Kadınların erkeklere göre gazetelere olan ilgisinin

daha düşük olduğu görülmektedir. Deneklerin yüzde 32,5'i annenin gazetelerle hiç ilgilenmediğini belirtmiştir. Her zaman ilgilenen annelerin oranı yüzde 18,5, çoğunlukla ilgilenen annelerin oranı yüzde 12,1, bazen ilgilenen kadınların oranı ise yüzde 36,9'dur.

Tablo: 7 Aile bireylerinin Türkçe Gazetelere İlgisi

	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Hiç
Anne	29 (%18,5)	19 (%12,1)	58 (%36,9)	51 (%32,5)
Baba	76 (%48,4)	39 (%24,8)	42 (%26,8)	0
Çocuklar (15 yaşın üzerindeki)	0	5 (%3,2)	21 (%13,4)	92 (%58,6)
Diğer aile üyeleri (dede, nine, yeğen)	0	21 (%13,4)	4 (%2,5)	11 (%7,0)

15 yaşın üzerindeki çocukların her zaman bu gazetelere ilgilenmedikleri, sadece yüzde 2,3'ünün çoğunlukla, yüzde 13,4'ünün bazen, yüzde 58,6'sının ise hiç ilgilenmedikleri belirtilmiştir. Dede,nine,yeğen gibi diğer aile üyelerinin ise yüzde 13,4'ünün çoğunlukla yüzde 2,5'inin ise bazen Türkçe gazetelere ilgi gösterdiği saptanmıştır. (bkz. Tablo 7)

Okuyucuların Türkçe gazetelere yönelme nedenlerini belirlemeye yönelik elde edilen veriler Türkiye kökenli göçmenlerin öncelikle yüzde 28,6'sı "Boş vakit değerlendirmek için" ikinci sırada yer alan yüzde 27,4'lük grup "Türkiye ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak için", üçüncü sırada ise yüzde 20,4'le "Türkçe gazete okumayı günlük bir alışkanlık" olarak kabul ettiği için okumaktadır. "Başka dildeki yayınları okuyamıyorum" diyenlerin oranı ise yüzde 10,2'dir. (bkz Tablo 8)

Tablo:8 Okuyucular Türkçe Gazetelere Neden İhtiyaç Duyuyor?

TÜRKÇE GAZETE OKUMA NEDENLERİ	Sayı	Oran(%)
Türkçe gazete okumak benim için günlük bir alışkanlıktır	32	20,4
Türkiye ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak için	43	27,4
Boş vakitlerimi değerlendirmek için	45	28,6
Başka dildeki yayınları okuyamıyorum	16	10,2
Almanya'daki göçmenlerle ilgili gelişmeleri izlemek için	15	9,6
Türkiye ve Almanya'ya yönelik ilanları takip edebilmek için	6	3,8
TOPLAM	157	100,0

Okuyucuların gazetenin hangi bölümlerine öncelik verdiklerine ait verilere göre; Türkçe gazetelerin okuyucuları öncelikle (%30,4) Türkiye ile ilgili haberlere, ikinci sırada (%20,4) Almanya ile ilgili haberlere, üçüncü sırada ise yüzde 13,5'lik bir oranla Spor Haberlerine önem vermektedir. İlk üç sıranın ardından diğer bölümlere önem

verenlerin oranı sırasıyla şöyledir; Birinci sayfa haberleri (%11,7) Bilmece-Bulmaca (%8,9), Köşe yazıları (%7,9), Magazin haberleri (%4) ve son sırada ilan ve reklamlar (%3,2) yer almaktadır.

Tablo: 9 Göçmenlerin, Gazetelerin Sağlayabileceği Faydalara İlişkin Kanaatleri

Katılım Derecesi Gazetelerin Sağlayabileceği Faydalar	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok
Türkiye’de yaşanan olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi veriyor	44 (%28,1)	76 (%48,4)	28 (%17,8)	9 (%5,7)
Almanya’da yaşanan olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi veriyor	4 (%2,5)	43 (%27,4)	83 (%52,9)	27 (%17,2)
Yaşadığımız kentle ilgili olaylardan ve gelişmelerden haberdar ediyor.	13 (%8,3)	24 (%15,2)	85 (%54,1)	35 (%22,3)
Buradaki yaşamımızı kolaylaştıracak bilgiler veriyor	21 (%13,4)	32 (%20,4)	78 (%49,7)	26 (%16,5)
Alman toplumunu anlamamızı sağlayacak bilgiler içeriyor	22 (%14,0)	27 (%17,2)	76 (%48,4)	32 (%20,4)
Türkçe dilini unutmamamızı ve geliştirmemizi sağlıyor	37 (%23,6)	59 (%37,6)	16 (%10,2)	45 (%28,6)
Almanya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenler arasında iletişimi sağlıyor	15 (%9,6)	57 (%36,3)	39 (%24,8)	46 (%29,3)
Türkiye’ye yönelik ilanlar pek çok konuda kolaylık sağlıyor	28 (%17,8)	63 (%40,2)	34 (%21,6)	32 (%20,4)

Tablo 9’da görüldüğü gibi Türkçe gazetelerin hedef kitlesini oluşturan deneklerin yüzde 54,1’i “Yaşadığımız kentle ilgili olaylardan ve gelişmelerden haberdar ediyor.” Görüşüne, 52,9’u “Almanya’da yaşanan olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi veriyor” görüşüne, yüzde 49,7’si “Buradaki yaşamımızı kolaylaştıracak bilgiler veriyor” görüşüne ve yüzde 48,4’ü “Alman toplumunu anlamamızı sağlayacak bilgiler içeriyor” görüşüne kesinlikle katılmadığını ifade ediyor. Bu görüşlere katıldığını belirtenlerin oranı ise yüzde 2,5 ile yüzde 14 arasında değişiyor (bkz.Tablo 9).

Sonuç

Göçmenler, uzun yıllardan beri Almanya’da yaşamalarına, pek çoğunun burada doğup büyümüş olmasına hatta Alman vatandaşlığını elde etmesine rağmen hala Alman toplumu tarafından “yabancı” olarak tanımlanmaktadır. İçinde yaşadığı toplum tarafından “yabancı” olarak dışlanan bireyler kendi inanç ve kültürleri doğrultusunda azınlık gruplarını oluşturmakta ve kendilerini içinde yaşadıkları toplumdan soyutlamaktadır. Bu durum göçmenlerin mevcut haklarını kullanmalarını ve içinde yaşadıkları toplumun olanaklarından, fırsatlarından yararlanmalarını engelleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan araştırmalar, Almanya’da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin büyük bir bölümünün; kırsaldan gelen (kentleşme sürecini tamamlamamış), eğitim düzeyi

düşük, düşük ücretli ve toplumun alt tabakasından kişilerin yoğunlaştığı iş alanlarında çalıştırıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ebeveynlerin sosyo-ekonomik özellikleri, Almanca'yı yeterli düzeyde bilmemeleri, başta eğitim sistemi olmak üzere toplumsal sistemi yeterince tanıyıp anlamamaları, toplumsal kurumlar ve kuruluşlarla ilişkilerde yaşanan güçlükler, burada doğan, büyüyen çocukların da büyük oranda gelecekte anne ve babalarının kaderini paylaş-masına neden olmaktadır.

Tüm azınlık gruplarını oluşturan bireylerde görülen içe dönüklük, genel güvensizlik, tüm olgulara kaygılı yaklaşım ve geleceğe dönük kararlarda belirsizlik gibi özellikler ile içinde yaşadıkları toplumun edilgen üyeleri durumunda olma, Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenler için de söz konusudur. Bu tablo AB üyesi olan bir ülkede AB üyesi olmayan bir ülkeden gelen ve yerli çoğunluktan farklı inanç ve geleneklere sahip olması nedeniyle Türkiye kökenli göçmenler için daha da olumsuzlaşabilmektedir. Göçmen sorunlarının çözümü için politikanın tepe noktalarında alınan kararlar yeterli olması açıktır. Bu kararlardan yeterince haberdar olamayan, hatta karar süreçlerine katılabilmek, kendini ilgilendiren konularda görüş ve öneri geliştirebilmek olanaklarından yoksun olan bireylerin, bu kararların uygulanma sürecinde kendilerinden bekleneni yerine getirmeleri mümkün görülmemektedir. Bu noktada özellikle Almanya'daki Türk toplumunun hedef kitlesini oluşturduğu "azınlık medyası" durumunda olan Türkçe gazetelerin; bireylerin, demokratik hak ve özgürlüklerini elde etmelerini ve korumalarını sağlayabilecek bilgili ve eleştirel "yurttaş" niteliklerini kazanmalarına katkıda bulunması beklenmektedir.

Ancak elde edilen veriler (Tablo 9) Türkçe gazetelerin hedef kitlesini oluşturan deneklerin yüzde 54,1'i yaşadığı kentle ilgili olaylardan ve gelişmeleri yansıtmadığını, yüzde 52,9'u Almanya genelinde yaşanan olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi vermediğini, yüzde 49,7'si bir göçmen olarak yaşadığı toplumda yaşamını kolaylaştıracak bilgiler içermediğini ve yüzde 48,4'ü ise Alman toplumunu anlamayı ve tanımayı sağlayacak bilgiler içermediği kanaatini taşımaktadır. Bu veriler, medyayı toplumun yararı için ortak değerleri vurgulayarak konsensüsü sağlayan birleştirici bir kurum olarak gören geleneksel işlevselcilerin teorilerine olumlu yanıt vermediğini ortaya koyarken, kitle iletişim araçlarının bireylerin gereksinmelerini karşılayan bir araç olduğunu ileri süren (Blumler ve Katz) görüşleri de doğrulamamaktadır. Türkiye'de büyük sermaye gruplarının egemenliğinde faaliyetini sürdüren medya kuruluşlarının ya da siyasi örgütlerin birer uzantısı olarak Almanya'da yayınlanan Türkçe gazeteler, buradaki Türkiye kökenli azınlığın bilgi edinme, kişisel kimlik arayışı, boş vakit geçirme (eğlenme), toplumsal ilişki ve uyum gibi toplumsal ve psikolojik gereksinmelerini karşılayabilmekte yetersiz kalmaktadır.

Gerek gazete tirajlarına ait istatistik veriler, gerekse alan araştırmasından elde edilen bulgular Almanya'da yayınlanan Türkçe gazetelere olan ilginin giderek azaldığını, mevcut okuyucu kitlesinin ise öncelikle boş zaman geçirmek ve anavatan özlemi gibi duygusal nedenlerle bu gazetelere yöneldiği saptanmıştır.

Öte yandan özellikle yurt dışında üretilen Türkçe yayınların yapımcılarının TC yasalarına göre sorumlu tutulamayacağı gerçeği pek çok yayını kuruluşunu kendi siyasal çıkarları doğrultusunda "gerçekleri çarpıtan" yayınlar yapma eğilimlerini güçlendirmektedir. Dini ya da etnik kimliği öne çıkaran medya kuruluşları bir yandan Türkiye kökenli göçmenler arasındaki birliği ve uzlaşmayı engellerken, öte yandan içinde buldukları Alman toplumu ile uyum konusunda ciddi engeller oluşturmaktadır. Özellikle köktendinci yayınlarla "...müslüman gibi yaşamayı, milliyetçi muhafazakar temelde birlikte hareket etmeyi dayatmaktadırlar. Daha önemlisi büyük bir çoğunluğu ekonomik nedenlerle geldiği bu ülkede birer dini misyoner gibi çalışmaya

zorlanmaktadır. Almanya ve Almanlara ilişkin konularda takınılan genel tavır ve üslup bir başka sorundur. Çoğu kez daha etkileyici olma ve pazardan daha fazla pay alabilme kaygısı yüzünden, Almanya ve Almanlara karşı proaktif bir dille yayın yapma eğilimleri ciddi bir sorun niteliğini taşımaktadır. Almanya’da yayınlanan Türkçe gazetelerde Alman imgesinin incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre; Almanya’daki Türk basınının, Türk topluluğunun Almanya’daki entegrasyonu için sıfır katkıda bulunduğu, daha önemlisi entegrasyona karşı yönde çalıştığı saptanmıştır (Kappert,1996c;287). Oysa azınlık medyasının azınlığın çıkarlarını korumak, azınlık üyelerinin aralarındaki bağları güçlendirmek, kültürel kimlik bilincinin güçlenmesine katkı sağlamak kadar, yerli çoğunluk ile aralarındaki toplumsal ve kültürel diyalogun sağlanmasında da “olmazsa olmaz” önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Türkçe gazetelerin arzu edilen tiraj ve etkinlik düzeyine ulaşabilmesi mevcut yayın politikalarını hedef kitesinin uzun vadeli çıkarları doğrultusunda oluşturması ile sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- ALEMDAR, Korkmaz. ve ERDOĞAN, İrfan (1998). **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Emel Matbaası, Ankara
- ARAYICI, Ali (2002); **Türkiye’den Avrupa’ya Göçün 40 Yılı**, Ceylan Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (1994) **Kimlik Sorunu**, Ege Yayıncılık, İzmir
- BOYD-BARRETT, O. & BRAHAM, P. (1987). **Media, Knowledge and Power**, Croom Helm, London
- DOMINICK, J.R. (1990). **The Dynamics of Mass Communication**, McGraw Hill, NY
- GÜÇHAN, Gulseren. (1992) **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**, İmge Kitap evi Yayınları, Ankara.
- GUREVITCH, M., BENET, T., CURRAN J., WOOLLACOT J. (1982); **Culture, Society and Media**, Routledge, Londra
- İNSEL, Ahmet (1995) “**Ulus-Devlet, Kimlikler ve Kaos**”, Yeni Yüzyıl , 23 Nisan.
- KAPPERT, P. (1996c) **Türk -Alman Sempozyumu-1995**, Körber Vakfı Yayınları, Stutio Print, Berlin
- KATARI, Asker. (2001) **Farklılıklarla Yaşamak**, Ürün Yayınları, Ankara
- NIEMI, Richard G. ve WEISBERG, Herbert F. (1993) "**Why Don't More People Vote?**", *Controversies in Voting Behavior*, (Ed.), 3.Baskı, CQ Press, Washington D.C.
- OKKAN, Osman (1996b) **Türk -Alman Sempozyumu-1995**, “Bağlantı Alanı: Medya”, Körber Vakfı Yayınları, Stutio Print, Berlin.
- ÖZER, İnan (2000) “**Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri**” IV.Yerel Medya Eğitim Semineri Denizli 04-05 Mayıs
- PEKÖZ, Mustafa (2002) **Avrupa Birliği’nde Göçmenler**, Gün Yayıncılık, İstanbul
- SEVİMLİ, İbrahim (1993); **Uzun Bir Göç Öyküsü**, Belge Yayınları No:182, İstanbul.
- TILIÇ, Doğan (1998) **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- WINKLER, B. (1996a) **Türk -Alman Sempozyumu-1995**, “Kültür Diyalogu: Fırsatlar, Sorunlar, Ümitler“, Körber Vakfı Yayınları, Stutio Print, Berlin.
- YALÇIN, Cemal (2002) “**Çokkültürcülük Bağlamında Türkiye’den Batı Avrupa Ülkelerine Göç**” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2002, Cilt 26, No:1