

Almanya'daki Türk medyasının eğitim fonksiyonu: "Lernen macht stark! (Öğrenmek güç verir)" kampanyası

*The educational function of the Turkish media in Germany: The "Lernen macht stark!
(Learning makes strong)" campaign*

Eylem Şentürk Kara¹

Received Date: 01 / 01 / 2015

Accepted Date: 01 / 02 / 2015

Öz

Almanya'daki Türk medyası yıllarca bu ülkeye göç eden Türklerin bilgilendirilmesinde, eğitilmesinde önemli görevler üstlenmiş, kimi zaman onların sorunlarının çözülmesi noktasında farklı girişimler içinde bulunmuştur. Bu kapsamda zaman zaman Almanya'da yaşayan Türklerin çocuklarının yetiştirilmesine yönelik kampanyalar hayata geçirilmiştir. Bu kampanyalardan bir tanesi de Lernen macht stark'tır. Bu projenin ilk adımı 2011 yılında Türkçe ve Almanca yayınlar yapan Metropol FM, Okuma Vakfı (Stiftung Lesen) ve Robert Bosch Vakfı ile birlikte Lesen macht Spaß (Okumak eğlendirir) adlı kampanyayla atılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Lernen macht stark! kampanyası bağlamında Almanya'daki Türk medyasının eğitim fonksiyonunun Türk ebeveynlerin perspektifinden ele alarak incelemektir. Araştırmada 2014 yılında 10 hafta boyunca yürütülen Lernen macht stark! kampanyasının Almanya'da yaşayan Türk ebeveynler tarafından ne ölçüde takip edildiği, bu kampanya kapsamında hazırlanan videoların ne kadar bilgilendirici bulunduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Almanya'nın Hamburg şehrinde yaşayan ve yaşları 23 ile 58 arasında değişen, çocuk sahibi toplam 22 kişi (11 kadın ve 11 erkek) ile problem merkezli görüşme tekniği kullanılarak toplanan veriler analiz edilme yoluna gidilmiştir. Çalışmada görüşmecilerin önemli ifadelerine de zaman zaman yer verilmiştir. Yapılan bu araştırma neticesinde elde edilen veriler her ne kadar niceliksel olarak çok kapsayıcı olmasa da daha önceden bu konuyla alakalı bir çalışma olmaması sebebiyle niteliksel olarak bazı önemli ve ilgi çekici sonuçların tespit edilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda bu konuda örneklem genişletildiği daha kapsayıcı nicel bir araştırmaya temel oluşturabilecek verilerin ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Türk medyası, Eğitim fonksiyonu, Lernen macht stark, Öğrenmek Güç Verir

Abstract

The Turkish Media in Germany has assumed important tasks to inform and educate the Turks who migrated to that country and sometimes made different attempts to solve their problems. Within this scope, campaigns have been organized occasionally aimed at educating children of Turks living in Germany. One of these campaigns is called Lernen macht stark. The first step of this project was taken in 2011 with a campaign entitled Lesen macht Spaß (Reading Entertains) in collaboration with Metropol FM, which broadcasts in Turkish and German, Reading Foundation (Stiftung Lesen) and Robert Bosch Foundation. The purpose of this study is to investigate the educational function of the Turkish media in Germany from the perspective of Turkish parents within the scope of the Lernen macht stark! campaign. The study attempted to discover to what extent the Lernen macht stark! campaign, which was conducted for 10 weeks in 2014, was followed by Turkish parents living in Germany and to what extent they found the videos prepared within the scope of this campaign were found informative. In this sense, a total of 22 people (11 women and 11 men) aged between 23 and 58 who lived in Hamburg, Germany were interviewed using the problem-based interview technique and the data collected in this way were analyzed. Occasionally, important statements of interviewees were also included in the study. Although the data obtained as a result of this study were not very comprehensive in regard to quantity, qualitatively, it helped identify some important and interesting findings because no studies had been conducted on the topic before. In this context, it was seen that data had emerged which could serve as a basis for a more comprehensive quantitative study with an extended sample.

Keywords: Turkish Media, Educational Function, Lernen macht stark, Learning Makes Strong

¹Assist. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, MALATYA/TURKEY eylem.kara@inonu.edu.tr

1. Giriş

Türkiye’den Almanya’ya ilk misafir işçi (Gastarbeiter) alımlarının başladığı 1961 yılından beri Türk medyası buradaki Türkleri yalnız bırakmamak ve onların Alman toplumu içindeki yaşantılarını kolaylaştırılmasına yardımcı olmak amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmüştür (Halm, 2006, s.78-82; Müller, 2005, s.382; Weber-Menges, 2005, s. 279). Zaman zaman Türk medyası Almanya’da yaşayan Türklere eğlendirme, haber ve bilgi verme fonksiyonunun dışında eğitici nitelikte hizmetler sunmaya çalışmıştır. Bu kapsamda kimi zaman Alman kurumlarıyla beraber çeşitli eğitim projeleri başlatılarak kampanyalar vasıtasıyla bunlar tanıtılmıştır. Bu projelerden bir tanesi de *Lernen macht stark* kampanyasıdır. İlk olarak 2011 yılında Alman-Türk Radyosu Metropol FM, Okuma Vakfı (Stiftung Lesen) ve Robert Bosch Vakfı tarafından *Lesen macht Spass!* (Okumak eğlendirir) adlı bir okuma kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya bünyesinde Türk çocuklarına okuma alışkanlığı kazandırılarak onların dil gelişimine destek verilmesi hedeflenmiştir. 2012 yılında da hem Türkçe hem de Almanca olarak okumalar yapılmıştır. İçlerinde kabare oyuncusu Fatih Çevikkollu’nun da olduğu çok sayıda Almanya’da tanınan göçmen kökenli sanatçılar tarafından Türk ailelerin evleri ziyaret edilip çocukların en sevdikleri kitaplar seçilerek okunma yoluna gidilmiştir. Ayrıca uzmanlar tarafından hazırlanan radyo programlarında veya online olarak, Almanca veya Türkçe çocuk kitapları tanıtılmış kitap okuma üzerine bazı pratik bilgiler verilmiştir (Türkisch-Deutsche Industrie- und Handeskammer 2015; ErzieherIn.de 2012).

2014 yılında yine Metropol FM ile Robert Bosch Vakfı ortaklaşa *Lernen macht stark* adlı bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya ile Türk ebeveynlere okul dışındaki eğitim imkânları tanıtılmıştır. 10 hafta süren bu proje kapsamında ailelere müze pedagojisi, doğal bilimlere yönelik araştırma çalışmaları, dil gelişimin desteklenmesi, çocukların medya kullanımı ve medya okur-yazarlığı konularında bilgiler verilmiştir (Robert Bosch Stiftung 2015). Başta öğretmen, psikolog ve pedagoğ olmak üzere çok sayıda uzman çocukların değişik alanlardaki yeterlilikleri desteklemek amacıyla tavsiyelerde bulunmuştur. Euro Star ve Show Türk gibi Türk televizyon kanallarında kampanya kapsamında röportajlar ve sohbetler yayınlanmıştır (Stiftung und Sponsoring 2015).

2015 yılında *Lernen macht stark* kampanyası biraz daha geliştirilerek Almanya’da yaşayan Türk ebeveynlerin bu ülkedeki eğitim ve meslek imkânları konusunda daha çok bilinçlendirilmesi hedeflenmiştir (ErzieherIn.de 2012). Bu kampanya kapsamında Alman eğitim sistemiyle ilgili bilgilerin verilmesinin yanı sıra çocukların medya kullanımı, beslenme alışkanlıkları ve boş zamanlarını değerlendirmeleri için faydalı aktiviteler gibi günlük hayat içinde en çok merak edilen konular hem televizyon hem de internet yayınlarıyla işlenmiştir (Stiftung und Sponsoring 2015).

Bu araştırmanın amacı Türk televizyon kanallarında ve internet ortamında 2014 yılında Mart ve Mayıs ayları arasında yürütülen 10 haftalık *Lernen macht stark* kampanyasının Almanya’daki Türk medyasının eğitim fonksiyonu bağlamında Türk ebeveynlerin perspektifinden ele alınarak incelenmesidir. Araştırmada Türk ebeveynlerin bu kampanya kapsamında sunulan içerikleri ne ölçüde takip ettikleri, bunları ne kadar bilgilendirici buldukları, Türk medyasından çocuklarının eğitimi noktasında ne gibi beklentiler içerisinde oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Almanya’nın Hamburg şehrinde Türk nüfusunun yoğun olduğu Wilhelmsburg, Veddel, Horn (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2013, s.4-6) bölgelerinde yaşayan yaşları 23 ile 58 arasında değişen, çocuk sahibi toplam 22 kişi (11 kadın

Şentürk Kara, E. (2015). Almanya'daki Türk medyasının eğitim fonksiyonu: "Lernen macht stark! (Öğrenmek güç verir)" kampanyası. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

ve 11 erkek) oluşturmaktadır. Araştırmada veriler problem merkezli görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışma sunulurken deneklerin söylemleri birbiriyle kıyaslanarak konularla ilgili önemli ifadelerine zaman zaman yer verilmiştir.

2. Bulgular

Deneklerin çocuklarına yeterince vakit ayırıp ayırmadıklarını tespit etmek amacıyla onlara "Çocuklarınıza yeterince vakit ayırdığınıza inanıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 22 kişi içinden 14'ü (6 erkek, 6 kadın) bu soruyu evet olarak 10'u (5 erkek, 5 kadın) hayır olarak yanıtlamıştır. Çocuklarına yeterince vakit ayırdıklarına inanmayanların 8'i çok yoğun çalıştıkları için onlara yeterince zaman ayırmadıklarını ifade ederken ikisi ise internet ve televizyon yüzünden çocuklarıyla fazla bir şey paylaşamadıklarını dile getirmiştir. Görüşmecilerden Zeren bu durumu şu cümlelerle anlatmaktadır:

"Yarım gün çalışıyorum ama maalesef televizyon ve internet yüzünden birlikte fazla bir şeyler yapamıyoruz çocuklarla. Erkek çocukları oldukları için onlarla ev gezmesine falan da gidemiyoruz. Gitmek istemiyorlar. "

Çocuklarına yeterince vakit ayırdığına inanan görüşmecilerden tamamı çocuklarıyla parka, sinemaya ve yüzmeye giderek onlarla kaliteli zaman geçirmeye çalıştıklarının altını çizmiştir.

Görüşmeler sırasında deneklere "Günde yaklaşık kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?" diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 10'u günde 1,5-2 saat, 8'i 2,5-3 saat, 3'ü 4 saatten fazla televizyon seyrettiğini söylemiştir. Bu görüşmecilerden sadece bir tanesi kocasından ayrı olması sebebiyle televizyonu kendisine arkadaşlık etmesi için tüm gün açık bıraktığını vurgulamıştır.

"En çok Türk kanallarını mı yoksa Alman kanalları mı seyrediyorsunuz? Neden?" diye sorulduğunda görüşmecilerden 6'sı Almancaya daha fazla hâkim oldukları ve Türk kanallarında ağırlıklı olarak sunulan dizileri seyretmeyi sevmediklerinden Alman kanallarını takip ettiklerini dile getirmiştir. Fakat bu kişiler eşlerinin daha çok Türk kanallarını seyretmeyi istemesi sebebiyle çoğunlukla Türk kanallarını da takip etmek zorunda kaldıklarını açıklamıştır. Deneklerden 11'i hem Almancayı yeterli düzeyde bilmediklerinden hem de Türkiye'de olan bitenden haberdar olmak amacıyla ağırlıklı olarak Türk kanallarını tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu kişilerin içinde yer alan çoğunluğu kadınların oluşturduğu denekler Türk kanallarındaki dizileri düzenli bir biçimde takip ettiklerini vurgulamışlardır. Görüşmeciler tarafından en fazla seyredilen kanalların sırasıyla Kanal D, Atv, Show Tv, Star ve TRT olduğu ortaya çıkmıştır.

Görüşmecilere "Sizce Türk televizyonlarında anne ve babalara yönelik çocuk eğitimiyle alakalı programlar var mı? Varsa lütfen örnek veriniz" denilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 7'si Türk televizyon kanallarında böyle bir programa denk gelmedikleri için bu konuda herhangi bir fikre sahip olmadıklarını söylemiştir. Deneklerden üçü araştırmanın yapıldığı dönemde TRT'de yayınlanan Süper Dadı adlı programı örnek olarak göstermiştir. 3 görüşmeci de sadece çok küçük yaştaki çocukların eğitimiyle alakalı programların olduğuna vurgulamıştır. Diğer 4 görüşmeci ise televizyonda bu tür programların eksikliğini hissettiklerini dile getirerek zaman zaman internetten araştırma yaparak bu açığı kapatmaya çalıştıklarının altını çizmiştir.

Türk televizyon kanallarında çocuk eğitimine yönelik birtakım programlar olduğunu söyleyen 6 kişiden biri olan Ahmet, Üstün Dökmen'in programını takip ettiğini dile getirmiştir. Hatice adlı görüşmeci Pepe, Keloğlan, Arı Maya gibi çizgi filmler ile sabahları yayınlanan doktorların yer aldığı programların bu alanda önemli bir boşluğu doldurduğunu öne sürmüştür. Görüşmecilerden

Şentürk Kara, E. (2015). The educational function of the Turkish media in Germany: The “Lernen macht stark! (Learning makes strong)” campaign. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

sadece ikisi bazı dini programların dışında çoğunlukla reklamlarına denk geldikleri *Lernen macht stark* adlı programdan bahsetmiştir.

Görüşmecilere bahsetmiş oldukları bu programları (çocukların yetiştirilmesiyle alakalı) ne kadar bilgilendirici buldukları sorulmuştur. Ahmet, Üstün Dökmen’in programını oldukça bilgilendirici bulduğunu bu nedenle düzenli bir şekilde takip etmeye çalıştığının altını çizmiştir. Berna ve Esin *Lernen macht stark* gibi programların bilgilendirici olduğuna dikkati çekmiştir. Esin ayrıca öğretmenlik mesleğini yürütürken işine yarayacak bir takım yöntemleri de bu programda izleme fırsatına sahip olduğunu vurgulamıştır.

Neriman Süper Dadı programını küçük çocukların yetiştirilmesi noktasında başarılı bulunduğunu dile getirmiştir. Zeren de bu programı bilgilendirici bulunduğunu fakat televizyondan alınan bu tip yararlı bilgilerin kalıcı olmadığına inandığını söyledikten sonra zaten belirli bir süre sonra bu programı seyrederken sıkıldığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“*Dadıya denk gelmiştim bilgilendirici ama belli bir süreden sonra bayıyor, sıkıcı. Zaman kılığında belki insan konsantre olup bunları dinlemiyor. Zaten televizyonu kapatınca unutuluyor her şeyi.*”

Görüşmecilerden Filiz de televizyonda *Lernen macht stark* gibi bilgilendirici program sayısının az olduğunu fakat bunun da insanlara pek bir şey katacağına inanmadığını dile getirmektedir. Zira ona göre televizyondan alınan bilgiler bizzat yaşanarak öğrenilmediği için kalıcı olmamaktadır.

“*Sabahtan akşama kadar televizyon açık kalıyor ama programları yeterince bilgilendirici bulmuyorum. Ben televizyondan alınan bilgilerin doğruluğuna pek inanmıyorum. Hayatta her şey yaşanarak tecrübe edilerek öğreniliyor bence.*”

Hale de tıpkı Filiz gibi televizyondaki programları bilgilendirici bulmadığı için takip etmediğini aktarmıştır. 4 görüşmeci ise *Lernen macht stark* gibi programları pek bilgilendirici bulmalarına rağmen bu tür programların olmasının hiç yoktan iyi olduğunun altını çizmektedir. Muhtin ve Hatice, Türk kanallarında bilgilendirici programların olmaması nedeniyle çocuklarının Almancaya yöneldiğini dile getirmiştir.

Araştırmaya katılanlardan Vedat, daha çok küçük yaşta çocukların yetiştirilmesine yönelik bir şeyler olduğuna dikkati çekerek biraz daha büyük yaşta çocukların ya da gençlerin eğitilmesiyle alakalı alternatif bir şeyler olmadığını altını çizmiştir.

Görüşmecilerden Erk, küçük yaşlardaki çocukların yetiştirilmesine yönelik bir program olan Süper Dadı’da farklı ailelerin problemleri çözlürken aynı yöntemlerin uygulanmasını ve kısa sürede olumlu neticeler alınmasını gerçekçi bulmadığı için bu programı da bilgilendirici olarak değerlendirmemektedir:

“*Aşırı derece hiperaktif olan çocuklar için Dadı vardı. Ama çok gerçekçi bulmadım. Her aileye aynı şeyi uyguluyorlar ve başarılı oluyorlar. Üstelik bir hafta gibi kısa bir sürede. Bu bana inandırıcı gelmedi. Her ailenin kendine ait bir yapısı var. Bence aynı yöntemler her ailede ve çocuk da işe yaramaz.*”

Görüşmecilerden Nil televizyon kanallarında çocukların yetiştirilmesine yönelik hiçbir şey olmaması nedeniyle kendi çabasıyla internette Üstün Dökmen gibi uzmanların görüşlerini öğrenmeye çalıştığını vurgulamıştır.

Şentürk Kara, E. (2015). Almanya'daki Türk medyasının eğitim fonksiyonu: "Lernen macht stark! (Öğrenmek güç verir)" kampanyası. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

Araştırmaya katılanlara "Sizce Alman televizyonlarında anne ve babalara yönelik çocuk eğitimiyle alakalı programlar var mı? Varsa bunlar hangileri?" diye sorulmuştur. Çoğunlukla Al-mancaya yeterince hâkim olmadıkları için Alman kanallarını çok sık takip edemediklerini dile getiren 12 görüşmeci bilgilendirici programlara denk gelmediklerini ifade etmişlerdir. 6 görüşmeci Alman kanallarında da eğitici programlar olmadığını söyleyerek çoğunlukla bu kanallarda Amerikan dizileri, talk showlar ile bilhassa ergenlik dönemine yönelik kurgusal programların ön plana çıktığını belirtmiştir. Mustafa bu programlar içinde çocuk yaşta hamile kalan kızların hayatlarından kesitler sunulduğu için kimi zaman genç kızları olumsuz yönde etkileye bileyecek şeyler verilmesini eleştirmektedir. İki görüşmeci TRT'de gösterilen Süper Dadı'nın Almanca versiyonu olan Nanny'i eğitici programlar kategorisinde değerlendirmelerine rağmen onu da çok fazla bilgilendirici bulmadıklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan 4 denek ise Alman kanallarında gençlere yönelik staj imkânlarının, çocuklar için farklı oyunların gösterildiği belgesel programların olduğunu dile getirmiştir. Bilhassa Galileo (bilimsel konuların ele alındığı magazin programı) tarzı programların çocukların bilgi düzeyini olumlu yönde etkilediğine işaret ederek Nanny'i de yararlı programlar kategorisinde değerlendirmişlerdir.

Hem Alman hem Türk kanallarındaki programları takip eden deneklerin bir kıyaslama yapmalarını sağlamak amacıyla onlara "Bir kıyaslama yapacak olursanız sizce Alman kanallarında mı yoksa Türk kanallarında mı anne ve babalara yönelik çocukların eğitimiyle ilgili daha bilgilendirici programlar var?" diye sorulmuştur. Deneklerden 4'ü Alman kanallarındaki programları daha bilgilendirici bulurken 2'si bu konuda kararsız olduğunu dile getirmiş 5'i ise Alman kanallarını düzenli olarak takip etmedikleri için bu konuyla ilgili bir fikre sahip olmadıklarını belirtmiştir. 10 kişi ise Türk kültürüne daha uygun olan çizgi filmlerin (Pepe, Keloğlan gibi) ve programların (Süper Dadı) olması sebebiyle Türk kanallarını özellikle TRT'yi özel kanallara oranla daha başarılı bulduklarını ifade etmiştir. Sadece bir kişi ne Türk ne de Alman televizyon kanallarında bu tür programlar olmadığını söyleyerek bu durumu eleştirmiştir.

Araştırmaya katılanlara "Lernen macht stark ya da Öğrenmek güç verir projesini hiç duydunuz mu?" diye sorulmuştur. Deneklerde 16'sı bu projeyi duyduğunu 6 kişi ise hiç duymadığını dile getirmiştir. Projeyi duyanlardan 12 kişi televizyon sayesinde bu projeden haberdar olduklarını ifade etmiştir. Deneklerden ikisi hem televizyondan hem de internetten duyduğunu, biri arkadaşından, diğer bir kişi ise çocuğunun okulundan öğrendiğini söylemiştir.

Görüşmecilere *Lernen macht stark* projesiyle ilgili olarak ne bildikleri sorulduğunda 13 kişi (7 erkek, 6 kadın) sadece bu projenin reklamını gördüklerini ancak merak edip içeriğine hiç bakmadıklarını söylemiştir.

Deneklerden 9'u proje hakkında fazla bilgiye sahip olmadıklarını kaydettikten sonra projenin reklamlarında sanatçılar tarafından desteklendiğinin gösterilmesinin dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir.

Görüşmecilerden Erdem ve Erk, *Lernen macht stark* projesinin anne ve babaların çocuklarıyla nasıl vakit geçirmeleri konusunda eğitici bir nitelik taşıdığını söyleyerek reklamlarında internet adreslerinin verildiğini belirtmiştir.

Televizyondaki reklamların dikkatini çekmesi üzerine projenin internet sitesine girdiğini söyleyen Berna sadece küçük yaştaki çocukların yetiştirilmesine yönelik eğitici videoların olmasını şu şekilde eleştirmektedir:

Şentürk Kara, E. (2015). The educational function of the Turkish media in Germany: The “Lernen macht stark! (Learning makes strong)” campaign. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

“Televizyondan gördüm internetten bir bakayım dedim. Ama büyük çocuklar için alternatif pek yok. Daha çok 2-5 yaşlarındaki çocuklarla ilgili bilgiler veriyorlar.”

Demet de tıpkı Berna gibi kendi çocuklarının yaşlarına uygun bir şeyler gösterilmediği için bu projeyi takip etmediğini şöyle dile getirmektedir:

“Çocukların hepsi büyüdüler bu nedenle dikkatimi çekmedi. Belki çocuklarım küçük olsa ilgimi çekerdi. Zaten o program çıktığı zaman kanal değiştiriyorum. Sadece bir kere baktım.”

Öğretmenlik yapan ve diğer görüşmecilere göre proje hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olan Esin bu proje hakkında bildiklerini şu şekilde özetlemektedir:

“Velilere eğitim alanında destek veren bir proje. Yanılmıyorsam Almanya’da Metropol FM, Robert Bosch Stiftung ve Euro Star tarafından desteklenen bir proje. Çocuklar eğitilirken veliler de eğitiliyor bu arada. Mesela dil eğitiminde çocuklara kitap okunup anlatılması tavsiye edilirken, velilerin de kitap okuma alışkanlığına yönelmesi teşvik ediliyor.”

Görüşmecilerden Filiz ve Nil projenin televizyonda çok kısa bir şekilde gösterilmesi nedeniyle doğru düzgün bir bilgi almadıklarına işaret etmektedir. Türk kanallarında çok sayıda ve uzun süreli reklamların gösterilmesini eleştiren bazı görüşmeciler bu nedenle *Lernen macht stark* gibi kısa kısa sunulan eğitici programların dikkatten kaçtığını ve yeterince verimli olmadığını belirtmiştir. Nil çocuklarının ergenlik dönemine girmesi sebebiyle her türlü bilgiye çok ihtiyaç duymasına rağmen programın özellikle saati konusunda bir belirsizlik olduğuna işaret ederek bunu eleştirmektedir:

“Doğru düzgün izlemedim. Zaten çok kısa veriyorlar. Belirli bir saatte verilmediği için doğru düzgün takip etmek mümkün değil. Belki belirli bir saatte olsa bende seyredirdim. Reklam gibi arada bir görünüyor. Yoksa çocuklarımın gelişimi ve eğitimi benim için çok önemli.”

Tıpkı Nil gibi 6 görüşmeci de *Lernen macht stark* projesinin bilgilendirici videolarının belirli bir saatte verilmemesi nedeniyle isteseler de bunları düzenli bir şekilde seyredemediklerini sadece denk geldiklerinde baktıklarını vurgulamaktadır.

Öğrenmek güç verir (*Lernen macht stark*) tanıtım filmlerinde verilen bilgileri nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusunun yöneltildiği görüşmecilerden üçü ünlülerin çok fazla ön planda sunulmasını eleştirerek verilen yararlı bilgilerin bundan dolayı arka plana kaldığını öne sürmektedir. Bu durumu iki görüşmeci şöyle açıklamaktadır:

Erdem: “Fazla bilgilendirici değil. O programda sanatçılar ve politikacılar Cem Özdemir gibi kişiler çıkıyor. Halktan birbirlerinin oraya çıkartılması lazım. Ünlülerin değil.”

Esin: “Almanya’da ünlü olan kişiler tarafından tanıtım filmleri yapılıyor ama şu an içerikleri aklıma gelmiyor.”

Berna ve Filiz verilen bilgileri güzel olarak nitelendirirken hem kısa olmasını hem de sadece küçük yaş grubundaki çocuklara yönelik olmasını eleştirmektedir.

Filiz: “Orada çocuklara bol bol kitap okuyun diyorlar. Ben zaten hep kitap okuyorum kızıma. Bu nedenle dikkatimi çekti. Verilen bilgiler fazla değil orada. Ayrıca o filmlerde verilen bilgiler 3-5 yaşlarında olan Kindergarten (Kreş) çocukları için. Ergenlik dönemindeki çocukları hiç göstermiyorlar. Ergenlikle ilgili bilgileri daha çok internetten bakıyorum. Beni ergenlik dönemi ilgilendiriyor. Biz o dönemleri atlattık. Kızım şimdi ergenliğe girdi.”

Şentürk Kara, E. (2015). Almanya'daki Türk medyasının eğitim fonksiyonu: "Lernen macht stark! (Öğrenmek güç verir)" kampanyası. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

"Deneklere bu filmlerde gösterilen durumlarla alakalı eşinizle ya da arkadaşlarınızla hiç fikir alışverişinde bulunuyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Sadece iki kişi birkaç kere denk geldiklerinde eşi ve arkadaşıyla bu konu üzerine konuştukların ifade ederken diğerler görüşmeciler ise böyle bir durumun söz konusu olmadığını dile getirmiştir. Çocuk yetiştirme konusunda arkadaşlarıyla sürekli görüş alışverişinde bulunduğunu söyleyen Filiz daha çok ergenlik dönemi hakkında konuşuyoruz demiştir.

Araştırmaya katılanlara "Sizce bu programlarda gösterilenleri gerçek hayatta uygulamak mümkün mü? Neden?" diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 3'ü bunun uygulanabileceğini ifade ederek seyretmiş oldukları programlardan örnekler vererek bunu şöyle anlatmaktadır:

Esin: "Tat ve kokularla ilgili bir bölüm izlemiştim. Yanılmıyorsam bir anne değişik, değişik çaylar yaparak çocuklarla beraber tatlarına bakıyordu. Burada çayları tadıp aromalarının ismini bilmeye çalışıyorlardı. Bu neden evde yapılmasın. Herkesin evinde çay var. Ya da dışarıdan papatya, kuşburnu, ihlamur vs. toplayıp çocukla bir şey yapılabilir. Gerçeği yansıtan örnekler bence."

Filiz: "Tabi ki uygulamak mümkün. Hatta onlar zaten yapılması gerekeni gösteriyorlar. Çocuklarınızla güzel zaman geçirin kitap okuyun diyorlar. Bunlar her anne ve babanın bilmesi gereken şeyler."

Belma: "Evet uygulamak mümkün. Orada yaramaz bir çocuk vardı. Annesi onun ilgisini çekerek hadi gel oynayalım diyerek onu sakinleştirdi. Büyüklere çocuklarını nasıl sakinleştirebileceklerini gösteriyorlar. Agresif bir çocuk nasıl sakinleştirilir bu çok önemli bir konu bence. İnternette de bu programı seyredip aynısını yapmak mümkün."

Berna ve Erdem programda sunulan şeylerin yapılabileceğini ancak günümüzde insanların yoğun çalışması nedeniyle zaman konusunda yaşanan sıkıntıların bunların hayata geçirilmesini engellediğini şu şekilde dile getirmektedir:

Berna: "Vakit olduğu sürece uygulayabilirsiniz. Biz genelde her şeyi askıya alıyoruz, yapmayı unutuyoruz. Hayatın planlanması lazım yoksa günlük hayatta böyle şeylere vakit ayırmak biraz zor."

Erdem: "Zaman konusunda sıkıntı var. Bizim çalışma saatlerimiz fazla. Çocuklarla hafta sonları ancak bir şey yapmak mümkün. Ancak onlar da yoruluyor. Onların gösterdiği gibi parka çıkıp gezmek istemiyorlar. Biraz çamurda yürüseler sıkılıyorlar. Onlara sıkıcı geliyor bunlar. Evde kalıp bilgisayar oyunları oynamak istiyorlar."

Erdem bu cümleler ile artık çocukların medya araçlarını bırakıp sokağa çıktıklarında yapmış oldukları aktivitelerin onlara zevk vermediğini belirtmektedir.

"Lernen macht stark projesinde hoşunuza giden ya da gitmeyen bir şeyler var mı? Varsa bunlar neler?" diye deneklere sorulmuştur. Deneklerin 3'ü sadece küçük yaştaki çocukların yetiştirilmesine dair bilgilerin sunulması yerine daha büyük yaştaki çocukların özellikle ergenlik dönemlerine dair bilgilerin de verilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Diğer 3 görüşmeci ise bu programın süresinin uzatılarak günün belirli saatlerinde sunulmasının ebeveynler açısından daha yararlı olacağına inandıklarını ifade etmiştir.

Şentürk Kara, E. (2015). The educational function of the Turkish media in Germany: The “Lernen macht stark! (Learning makes strong)” campaign. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

Araştırmaya katılan deneklerin 16’si düzenli olarak internete girdiğini hatta içlerinden bazıları akıllı cep telefonlarının internete girme özelliğinden bağımlı hale geldiklerini açıklamaktadır. Hale bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Evet kullanıyorum. Özellikle bu sene hayatımız internet oldu. Önceden bilgisayarı açıp internete girmek biraz zor oluyordu. Yani zaman kaybı oluyordu. Fakat şu an cep telefonları sayesinde istediğimiz anda internete girebiliyoruz. Bu nedenle her dakika internetteyiz, bu nedenle bağımlı olduğumu bile düşünüyorum. Telefon elimizden hiç eksik olmuyor ki.”

Deneklerden 3’ü sırf bu bağımlılık durumundan kurtulmak amacıyla Facebook hesaplarını kapattıklarını ya da artık Facebook’a girmediklerinin altını çizmiştir.

Görüşmecilerden 4’ü internete fazla girmediklerini sadece güncel olaylarla ilgili haberleri okuduklarını söylemiştir. Katılımcılardan ikisi internete hiçbir şekilde girmediklerini ve bunun eksikliğini de hissetmedikleri ifade etmiştir.

Görüşmecilerin en fazla ziyaret ettikleri siteler sırasıyla Facebook, haber siteleri, Youtube (ağırlıklı olarak çocuklara yönelik dizi ve filmler seyrediyorlar), Google’dır (daha çok kadın görüşmeciler ergenlik dönemiyle ilgili konuları, hastalıkları, yemek tariflerini, dini konuları araştırıyorlar).

“Facebook’u düzenli olarak kullanan görüşmecilere Lernen macht stark projesinin Facebook sayfasına ya da internet sitesine hiç göz attınız mı?” diye sorulmuştur. 8 görüşmeci böyle bir şey yapmadığını söylerken bu kişiler arasında yer alan Muhittin hep bugün yarın bakarım diyerek ertelediğini dile getirmiştir. *Lernen macht stark* projesinin Facebook sayfasına ve internet sitesine sadece üç bayan görüşmeci girmiştir. Bunlar da çocuk eğitimiyle alakalı olan konularda internetten aktif bir şekilde araştırma yaptıklarını söyleyen kişilerdir. Deneklerden Berna *Lernen macht stark*’ın Facebook sayfasını şöyle değerlendirmektedir:

“Beni fazla açmadı. Konular bana hitap etmedi çok sıkıcı gelmişti. Bu nedenle ilgimi çekmedi. Resimler vardı, altlarında yazılar vardı. Fakat çok uzun yazılıydı. Çok sıkıcı geldi bana.”

Görüşmecilerden 3’ü internetten alınan bilgilerin doğru olmadığını düşündükleri için genelde çocukların öğretmenleri ile kendi arkadaşlarının tecrübelerine daha fazla önem verdiklerinden projenin ne internet sitesine ne de Facebook sayfasına bakmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara *“Almanya’daki Türk medyasının Lernen macht stark gibi projelere destek vererek bu tip projeleri yayınları aracılığıyla tanıtmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?”* diye sorulmuştur. Görüşmecilerin tamamına yakını Türk medyasının bu tür projelere destek vermesi gerektiğini belirtmiştir. Bilhassa gurbette oldukları için Türk uzmanlara ulaşma noktasında sorunlar yaşadıklarından bu kişilerle kendileri arasında bir köprü kurma görevini üstlenmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca bu görüşmeciler, Türk kanallarında Türk kültürünün, dilinin, aile yapısının, örf ve adetlerinin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda Türk medyasının Almanya’da yaşayan Türklerin asimilasyonun önlenmesi noktasında kendilerine yardımcı olmaları gerektiğine inanmaktadır.

Bu durumu görüşmecilerden Mustafa ve Muhittin şöyle dile getirmektedir:

Mustafa: *“Çocuk eğitimiyle ilgili yapılan şeyler önemli. Örf ve adetlerimizde olan şeyleri anlatsalar güzel olur. Ben her zaman Almanlaşmaya karşıyım. Bu noktada bir şeyler yapmak lazım.”*

Şentürk Kara, E. (2015). Almanya'daki Türk medyasının eğitim fonksiyonu: "Lernen macht stark! (Öğrenmek güç verir)" kampanyası. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

İnancımız çok önemli. Entegrasyona evet ama asimilasyona hayır. Okul eğitimi açısından Almanca çok önemli ama kültürel açıdan değişmeye hayır. "

Muhittin: *"Almanya'da yaşayan çocuklar için ayrı bir şeyler yapmak lazım. Türk kültürünü anlatan onların ilgisini çekecek şeyler olmalı. Almanca çocuklara yönelik olarak yarışma programları olabilir. Özellikle bilgi yarışmaları ve eğitim programları olmalı. Fakat sadece Türkiye'de yaşayan çocuklara yönelik bir şeyler var. Buradaki çocukların çoğu güzel Türkçe konuşuyor, onların anlayacağı dilde bir şeyler olmalı."*

Lernen macht stark gibi projelerin sadece medya vasıtasıyla sunulmasının olumlu neticeler doğuracağına inanmayan iki görüşmeci okulların da bu tip projelere destek vermesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin katılımcılardan Belma daha önce Hamburg'da çeşitli okullar tarafından desteklenen bir projeye katılarak hem çocuğunu daha bilinçli bir şekilde eğittiğini hem de kendisini Almanca noktasında geliştirdiğini dile getirmiştir.

Araştırmaya katılan 5 kişi çocuk eğitimiyle alakalı programların daha ilgi çekici bir formata getirilerek günün belli saatlerinde sunulmasının ne kadar önemli olduğunun altını çizilmiştir. Bazı görüşmeciler bu durumu şöyle özetlemektedir:

Ahmet: *"Pedagog ve psikologların davet edildiği bu tür eğitici şeyleri dikkat çekici bir hale getirip paket bir şekilde sunmak gerekiyor. Öncelikle anne ve babaların eğitilmesi gerekiyor. Bunun için yapılan programların da keyif verici olması şart. Hem çocuğun hem de ailenin hoşuna gidecek kaliteli bir şeyler yapılması gerekiyor. Bunun için empati kursları gerekiyor"*.

Deneklerden tamamına yakını (çoğunlukla kendilerinin yoğun çalışma tempolarından dolayı çocuklarına yeterince zaman ayıramadıklarını söyleyen katılımcılar) Türk medyasının çocukların yetiştirilmesinde daha aktif görevler üstlenmesini beklemektedir. Bu bağlamda kendilerinin tam anlamıyla yerine getiremedikleri görevleri onların üstlenerek kendi üzerlerindeki sorumluluktan kurtulmak istemektedirler. Bazı görüşmeciler bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

Seyit: *"Eğitim aslında çok önemli. Almanya'da yaşayan gençlerin daha iyi eğitilmesi lazım medya tarafından. Burada çevre bayağı kötü. Benim hanım çocukların yetiştirilmesiyle ilgileniyor. Ben sadece babalık görevimi yerine getiriyorum. Yani onlara para veriyorum."*

Vedat: *"Türk medyasında çocukların Almanya'daki eğitimiyle alakalı bilgi versinler. Çünkü biz çocuklarımıza zaman zaman nasıl davranacağımızı bilemiyoruz. Bize bu konuda yardımcı olsunlar. Birçok aile çocuklarını evde yalnız başına bırakıp kendileri işe gidiyor. Bu çocuklar nasıl doğru bir şekilde yetişecek."*

3. Sonuç

Yapılan araştırma neticesinde deneklerin küçük yaştaki çocukların yetiştirilmesine dair bilgilerin yanı sıra daha büyük yaştaki çocukların özellikle ergenlik dönemlerine dair bilgiler verilmesine ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle *Lernen macht stark* tarzı projelerde farklı yaş gruplarındaki çocukların eğitilmesine yönelik bilgilere yer verilmesi gerekmektedir.

Lernen macht stark programının süresinin uzatılıp formatının daha ilgi çekici bir hale getirilip günün belirli saatlerine sunulmasının ebeveynler açısından daha yararlı olacağı tespit edilmiştir.

Şentürk Kara, E. (2015). The educational function of the Turkish media in Germany: The “Lernen macht stark! (Learning makes strong)” campaign. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

Görüşmecilerin eğitim alanında Almanya’daki Türk medyasından en önemli beklentisinin Türk kültürü, dili, dini hakkında daha fazla bilgi verilmesi olduğu da ortaya çıkmıştır. Ayrıca deneklerin bu konuda yayınladığı Süper Dadı, Keloğlan, Pepe gibi programlar ile TRT’yi özel kanallara oranla daha başarılı buldukları ortaya çıkmıştır.

Ebeveynler Türk medyasından çocukların yetiştirilmesi konusunda daha aktif görevler üstlenerek eğitici programlar sunmasını beklemektedir. Böylelikle kendileri üzerlerindeki sorumluluğun azaltılmasını istemektedirler.

Kaynakça

- ErzieherIn.de (Portal für die Frühpädagogik) (2012). Bildungskampagne "Lernen macht stark" gestartet, <http://www.erzieherin.de/bildungskampagne-lernen-macht-stark-gestartet.html>, erişim tarihi: 01.11.2015.
- Halm, Dirk (2006). Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. Rainer Geißler & Horst Pöttker (Ed.), *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich* içinde (s. 77–92). Bielefeld: Transcript.
- Müller, Daniel (2005). Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. Rainer Geißler & Horst Pöttker (Ed.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* içinde (s. 359–387). Bielefeld: Transcript.
- Robert Bosch Stiftung (2015). Crossmediale Bildungskampagne „Lernen macht stark!“, <http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/50896.asp>, erişim tarihi: 04.11.2015.
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2013). Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen. https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistik_informiert_SPEZIAL/SI_SPEZIAL_IX_2014_komplett.pdf, erişim tarihi: 02.11.2015.
- Stiftung und Sponsoring (Das Magazin Nonprofit- Management und Marketing) (2015). Lernen macht stark: Bildungskampagne in türkischsprachigen Medien, <http://www.stiftung-sponsoring.de/kommunikation-sponsoring/nachrichten/lernen-macht-stark-bildungskampagne-in-tuerkischsprachigen-medien.html>, erişim tarihi: 04.11.2015.
- Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer (Türk- Alman Ticaret ve Sanayi Odası) (2015). Lernen macht stark! Kampanyası, <http://www.td-ihk.de/tr/lernen-macht-stark-k>, erişim tarihi: 02.11.2015.
- Weber-Menges, Sonja (2005). Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. Rainer Geißler & Horst Pöttker (Ed.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* içinde (s. 241–322). Bielefeld: Transcript.

Extended abstract in English

In democratic societies, in addition to their function of informing and entertaining, media also need to supervise legislation, enforcement and jurisdiction on behalf of public so as to ensure survival and proper functioning of democracy. Another function that is expected of media apart from all these is that it should contribute to the education of people. Today, in particular, traditional family structures are disappearing in parallel with technological developments and nuclear families are increasing gradually; moreover, parents in the family have a busier working life and have less time for leisure activities; still more, children are separated from the street and instead turn to media to have fun and kill time. As a result, parents expect media to perform a serious function for the education of their children.

The Turkish Media in Germany has assumed important tasks to inform and educate the Turks who migrated to that country and sometimes made different attempts to solve their problems. Within this scope, campaigns have been organized occasionally aimed at educating children of Turks living in Germany. One of these campaigns is called *Lernen macht stark*. The first step of this project was taken in 2011 with a campaign entitled *Lesen macht Spaß* (Reading Entertains) in collaboration with Metropol FM, which broadcasts in Turkish and German, Reading Foundation (Stiftung Lesen) and Robert Bosch Foundation. 150.000 Turkish audiences were reached by the help of this campaign. Another campaign mostly focused on reading was conducted in 2012. In subsequent years, the campaign was further extended to be able to reach larger masses in association with Turkish television channels broadcasting in Germany. In order to inform the Turkish families about educational opportunities outside of school, another campaign was initiated in 2014 entitled *Lernen macht stark!* (Learning Makes Strong) in conjunction with Metropol FM radio, which broadcasts in Germany, and Robert Bosch Foundation. Within the scope of this campaign, images and videos containing views of numerous experts such as teachers, psychologists, pedagogues etc. were broadcast via social media on the one hand and on Euro Star and Show Türk TV channels, which attract large Turkish audiences in Germany, on the other. With these broadcasts, the experts aimed at supporting the proficiencies of Turkish children growing up as bilinguals in different fields (museum pedagogy, research on natural sciences and media competence). In this they, they intended to make some suggestions so that families could act in a more informed manner about their children's physical and psychological development especially through activities to be performed in their free time. An attempt was made to promote this project by participation of popular politicians and singers and actors in Turkey and in Germany (such as Cem Özdemir, Kaya Yanar, Gülben Ergen, Esra Erol, and Sümer Tilmaç). Promotional films indicating that the aforementioned people supported the project were broadcast on Euro Star and Show Türk channels. In 2015, the campaign was further extended and it was promoted again on Turkish TV channels and on the internet (on the Facebook page of the campaign and on the website lernenmachtstark.de) and informative videos began to be broadcast. Detailed information was provided about the German Education system within the scope of this project so that Turkish families could contribute to their children's development and educational lives. The purpose here was inform Turkish parents about their children's educational and professional opportunities in Germany.

The purpose of this study is to investigate the educational function of the Turkish media in Germany from the perspective of Turkish parents within the scope of the *Lernen macht stark!* campaign. The study attempted to discover to what extent the *Lernen macht stark!* campaign,

Şentürk Kara, E. (2015). The educational function of the Turkish media in Germany: The “Lernen macht stark! (Learning makes strong)” campaign. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 212-223.

which was conducted for 10 weeks in 2014, was followed by Turkish parents living in Germany and to what extent they found the videos prepared within the scope of this campaign were found informative. In this sense, a total of 22 people (11 women and 11 men) aged between 23 and 58 who lived in Hamburg, Germany were interviewed using the problem-based interview technique and the data collected in this way were analyzed. Occasionally, important statements of interviewees were also included in the study.

As a result of the study, it was found that Turkish parents did not follow the *Lernen macht stark* campaign and broadcasts. It appeared that in order for such programs to succeed, subjects about education of children of different ages (especially those in adolescence) need to be covered. Moreover, it was also discovered that such informative programs need to be broadcast in a more attractive format and on certain days and at certain hours.

It was found that the participants of the study found TRT more successful than private channels as it broadcast cartoons (like Pepe and Keloğlan) and programs (Süper Dadı/Super Nanny) that are more compatible with Turkish family structure and culture.

It appeared that the most important expectation of the parents from the Turkish media in Germany was that they should provide more information about Turkey and Turkish culture. In this context, it was also discovered that they needed broadcasts that laid more emphasis on Turkish culture, language, religion and family structure. In particular, some interviewees pointed out that only in this way could the assimilation of Turkish youth within the German society be prevented.

The participants demand that Turkish media should lighten the burden on parents' shoulders by broadcasting programs that will educate children themselves rather than providing parents with information about child rearing. In other words, the emphasize that Turkish media should reduce the responsibility of parents by assuming more active roles through their broadcasts with regard to child rearing.

Although the data obtained as a result of this study were not very comprehensive in regard to quantity, qualitatively, it helped identify some important and interesting findings because no studies had been conducted on the topic before. In this context, it was seen that data had emerged which could serve as a basis for a more comprehensive quantitative study with an extended sample.