T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

ALMANYA'DAKİ TÜRKLERE YÖNELİK MEDYA KURULUŞLARININ YAYIN POLİTİKALARI VE PR ÇALIŞMASI

Yüksek Lisans Tezi

FATMA UĞUR

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ebru Özgen

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi FATMA UĞUR nın ALMANYA'DAKİ TÜRKLERE YÖNELİK MEDYA KURULUŞLARININ YAYIN POLİTİKALARI VE PR ÇALIŞMASI adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi :	4/11/2007	
1) Tez Danışmanı :	**YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN**	.....
2) Jüri Üyesi :	**DOÇ. DR. ÖZHAN TINGÖY**	.....
3) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. EMEL KARAYEL**	.....

ÖZET

"Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikaları ve PR çalışması" konulu tezim dört bölümden oluşuyor. "Halkla ilişkiler, hedef kitle ve Skopos Teorisi" konulu birinci bölüm, tez konumun teorik alt yapısını oluşturuyor. Hedef kitle odaklı bu çalışmamda halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin önemini ortaya koyuyor. Bu bölümde ayrıca çeviri biliminde Skopos Teorisi bağlamında ele alınan "Kohärenz" kavramının halkla ilişkiler alanında hedef kitle odaklı çalışmalarda da uygulanabilirliğini kanıtlıyorum. Yine bu bölümde tez konumda belirlediğim hedef kitleyi yakından tanıyabilmek için onların demografik yapısı ve sosyo-ekonomik durumlarıyla ilgili somut verilere yer veriyorum.

Tezimin ikinci bölümünde ise "Kültürlerarası iletişim ve Avrupa merkezli kültür anlayışının gelişimi" konusunu daha yakından ele alıyorum. Kültür ve kültürle ilgili yaklaşımlarla yine konumu teorik temele oturtuyorum, bazı örneklerle de uygulamalarla ilgili saptamalara yer veriyorum.

Üçüncü bölüm ise "Almanya'daki Türk medyası" başlığını taşıyor. Bu bölümde Almanya'daki Türk medyasının tarihsel süreç içersindeki gelişimi, kullanımı ve kullanım dağılımıyla ilgili yapılan akademik çalışmalara yer veriyorum. Bu konuda iletişim bilimci Kai Hafez'in ortaya çıkarmış olduğu çalışmada kullanıcı tiplerini gruplandırılması konuyla ilgili Türkiye'de iletişim alanında yapılacak çalışmalara farklı açıdan katkı sağlayacağını düşünüyorum. Yine bu bölümde Almanya'daki Türklere yönelik yayın yapan televizyon kanallarını, gazeteleri, radyoları inceliyorum.

"Kültürel boyut bağlamında Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikları ve halkla ilişkiler çalışması" olan son bölümde konumu, yayın politikaları ve halkla ilişkiler çalışması bağlamında inceliyorum. Bu konuda vurgulamış olduğum eksikliklerin ve eleştirilerin büyük ölçüde doğrulandığını görebiliyoruz. Az sayıda da olsa olumlu ve umut verici gelişmeler gözlemlenebiliyor olması başarılı ve hedef kitle odaklı medya politikası ve halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmesi temennilerimi güçlendiriyor.

ZUSAMMENFASSUNG

Meine Masterabschlußarbeit befasst sich mit dem Thema "Die türkischen Migranten als Zielgruppe für Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit der türkischsprachigen Medien in Deutschland" und ist in vier Teile gegliedert. Im ersten Teil, "Public Relations, Zielgruppe und Skopos Theorie" stelle ich die theoretische Grunlage dar. Desweiteren wird hier die Stellung der Zielgruppe in der Öffentlichkeitsarbeit hervorgehoben und im Zusammenhang der Skopos Theorie der Begriff "Kohärenz" dargestellt. Außerdem wird hier die Zielgruppe durch ihre demographische und sozial-wirtschaftliche Eigenschaften mit Fakten näher vorgestellt.

Im zweiten Teil gehe ich auf die kulturelle Kommunikationsebene und die Entwicklung der europaorientierten Kultur ein. Kulturbezogene Themen werden in diesem Teil auf einer theoretischen Ebene dargestellt und mit Beispielen die Umsetzung dieser auf Praxisebene verdeutlicht.

Im dritten Teil, "Die türkischen Medien in Deutschland", wird der geschichtliche Hintergrund der Entwicklung von der türkischen Medienlandschaft in Deutschland und die Mediennutzung der türkischen Bevölkerung näher geschildert. Die Gliederung der Mediennutzer durch den Kommunikationswissenschaftler Kai Hafez wird in zukünftigen Arbeiten mit diesem Zusammenhang bestimmt eine bedeutende Rolle spielen. Auch werden hier die TV-Sender, Zeitungen und Radios näher aufgeführt.

Auf das Thema Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit meiner Abschlußarbeit gehe ich im letzten Teil, "Die türkischen Migranten als Zielgruppe auf kultureller Ebene für Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit der türkischsprachigen Medien in Deutschland" näher ein. Hier bestätigt sich meine Kritik, dass die türkischsprachigen Medien in Deutschland überwiegend keine zielgruppenorientierte Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Doch positive Entwicklungen sind hier in letzter Zeit zu verfolgen. Wünschenswert ist es, dass sich diese Entwicklung weiter fortsetzt und erfolgreiche, zielgruppenorientierte Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ZUSAMMENFASSUNG ii
İÇİNDEKİLER iii
TABLO LİSTESİ v
ŞEKİL LİSTESİ vi

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER, HEDEF KİTLE VE SKOPOS TEORİSİ 5
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı 5
1.2. Hedef Kitle Nedir? 7
1.3. Hedef Kitle Çeşitleri 9
1.3.1. Toplumsal Cevre 9
1.3.2. Çalışanlar 9
1.3.3. Potansiyel İşgücü 10
1.3.4. Tedarikçi ve Hizmet Sağlayanlar 10
1.3.5. Finansal Hedef Kitle 11
1.3.6. Dağıtımcılar 11
1.3.7. Tüketiciler ve Nihai Kullanıcılar 11
1.3.8. Kamuoyu Önderleri 11
1.4. Hedef Kitlenin Önemi 12
1.5. Skopos Teorisi 13
1.6. Hedef Kitlenin Skopos Teorisi Bağlamında İrdelenmesi 14
1.7. Hedef Kitleyi Tanımak 16
1.7.1. Hedef Kitleyi Tanımak: Almanya'daki Türk Göçmenlerin Yaşadığı Ülke "Almanya" 17
1.7.2. Hedef Kitleyi Tanımak: Almanya'daki Türk Göçmenlerin Demografik Yapısı . 24
1.7.2.1. Almanya'daki Türk Göçmenler 24
1.7.2.2. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Ekonomik Durumu 25
1.7.2.3. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelikleri 26
1.7.2.4. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sübjektif Dil Bilgisi 28
1.7.2.5. İletişim Unsuru Olarak Gündelik Yaşamda Kullanılan Dil 29
1.7.2.6. Almanya'daki Türk Göçmenlerin Eğitim Durumu 31
1.7.3. Hedef Kitleyi Tanımak: Almanya'daki Türk Göçmenlerin Yaşadığı Entegrasyon Sorunu 36

2. BÖLÜM: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE AVRUPA MERKEZLİ KÜLTÜR ANLAYIŞININ GELİŞİMİ 44
2.1. Kültür Nedir? 44
2.2. Kültür Çeşitleri 52
2.2.1. Genel Kültür ve Alt Kültür 52
2.2.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür 52
2.2.3. Karşı Kültür 53
2.3. Kuramsal Açıdan Kültür 53
2.4. Kültürel Süreçler 54

2.4.1. Kültürleme Süreci 55
2.4.2. Kültürlenme Süreci 55
2.4.3. Kültürleşme Süreci 56
2.4.4. Kültürel Değişim Süreci 56
2.5. Avrupa Merkezli Kültür Anlayışının Gelişimi 57
2.6. Halkla İlişkilerde Kültürün ve Dilin Önemi 60

3. BÖLÜM: ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI 64
3.1. Almanya'daki Türk Medyasının Tarihsel Süreci 64
3.2. Almanya'daki Türk Medyasının İşlevi 67
3.3. Almanya'daki Türk Medyasının Kullanımı, Kullanım Dağılımı ve Bununla İlgili Yaklaşımlar 70
3.4. Almanya'daki Türk Göçmenlerine Yönelik Televizyon Kanalları 80
3.5. Almanya'daki Türk Göçmenlerine Yönelik Gazeteler 85
3.6. Almanya'daki Türk Göçmenlerine Yönelik Radyolar 89

4. BÖLÜM: KÜLTÜREL BOYUT BAĞLAMINDA ALMANYA'DAKİ TÜRKLERE YÖNELİK MEDYA KURULUŞLARININ YAYIN POLİTİKALARI VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASI 91

4.1. G. Hofstede'nin Beş Kültürel Boyutu 91
4.2. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri 94
4.3. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler 101
4.4. Medya Kuruluşlarının Yayın Politikalarının Önemi 104
4.5. Almanya'daki Türklere Yönelik Medya Kuruluşlarının Yayın Politikaları 105
4.6. Almanya'daki Türklere Yönelik Medya Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Çalışması ve Güncel Araştırmalarının Sonuçları 109

SONUÇ 113
EKLER 131
KAYNAKÇA 163

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Federal Almanya'daki Türk Göçmenler 25
Tablo 2. Federal Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Ekonomik Durumu 26
Tablo 3. Federal Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelikleri 27
Tablo 4. Federal Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sübjektif Dil Bilgisi 28
Tablo 5. İletişim Unsuru Olarak Gündelik Yaşamda Kullanılan Dil 29
Tablo 6. Almanya'daki Yüksek Öğrenim Kurumlarında Türk Öğrenci Sayısı ve Dağılımı 31
Tablo 7. Almanya'daki İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Türk Öğrenci Sayısı ve Dağılım Oranı 35
Tablo 8. Almanya'daki İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Türk Öğrenci Sayısı 36
Tablo 9. Almanya'daki Bazı Türk Gazeteleri, Yayın Çizgileri, Günlük Tirajları ve İlk Yayımlandıkları Yıllar 74
Tablo 10. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Medya Tercih Oranları 75
Tablo 11. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Medya Kullanımlarına Göre Kullanım Tipleri 77
Tablo 12. Yıllar İçersinde Almanya'daki Türk Televizyonlarının Gelişimi 81
Tablo 13. En Fazla Seyredilen Alman Televizyon Kanalları 83
Tablo 14. En Fazla Seyredilen Türk Televizyon Kanalları 84
Tablo 15. Türk ve Alman Televizyon Kanallarının Tercih Edilme Oranları 85
Tablo 16. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin En Fazla Okudukları Günlük Alman Gazeteleri 88
Tablo 17. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin En Fazla Okudukları Günlük Türk Gazeteleri 88
Tablo 18. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci 102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Almanya'daki İlk ve Orta Öğretim Sistemi.....33
Şekil 2. Türk ve Alman Medyasının Kullanım Oranları 72
Şekil 3. Türk ve Alman Televizyon Kanallarının Tercih Edilme Oranları.....83

GİRİŞ

"Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşların yayın politikaları ve PR çalışması" isimli tez konumu belirlerken hedef kitle unsurunu detaylı, irdeleyerek ele alabileceğim bir konu olmasını istediğim için ve hedef kitle olarak "Almanya'daki Türkler"i böyle bir çalışmada başarılı bir şekilde inceleyebileceğime inandığım için tez konumun bu özelliği içermesini istedim. Almanya'da uzun süre yaşamış olmam, oradaki ortamı tanımam ve orada yaşayan insanlarla etkileşim içersinde olmam "Almanya'daki Türkler" ile ilgili bir çalışma yapma isteğimi güçlendirdi. Almanya'daki Türklerin karşılaştıkları sorunlar bağlamında çevresel faktörleri, kültürel ve sosyal sorunlar boyutunu, onların eğitim durumunu ve ekonomik gücünü irdelerken bunu uzun bir süreçte takip edebilmiş ve zaman zaman bizzat bu sorunlara tanık olmuş, hatta yaşamış olmanın avantajları ve tecrübeleriyle geniş çerçevede, eleştirel boyutta bu konuyu ele aldığıma inanıyorum.

Halkla ilişkiler açısından etkin bir faktör olan hedef kitle kavramının önemini böyle bir konuyla kültürel boyutta da incelenebilmesi ve ayrıca konuyu çeviri bilimi alanında aldığım lisans eğitimiyle teorik açıdan da bağdaştırarak inceleme olanağım olması beni çok heyecanlandırdı. Tez konumun "medya" boyutunu belirlemem ise bu alana olan ilgim ve merakım sağladı. Günümüzde medyanın ne denli etkili ve güçlü olabileceğini örnek olaylarla yaşamış olmak ve hala yaşamak bu alana olan ilgimi ve merakımı kamçılamakta. Medya unsurunun etkisini ve gücünü ise sorumluluk çerçevesinde yönlendirilmesi gerektiğini düşündüğüm için de yayın politikaları ve halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında eleştirel bir çalışma ortaya koymak istedim.

Çalışmam içersinde ele aldığım hedef kitle bağlamında farklı birçok alanla ilgili sunmuş olduğum sayısal ve demografik verilerin aynı zamanda burada ele almış olduğum hedef kitleyle ilgili yapılacak diğer çalışmalar için de verimli, güvenilir ve sağlam bir kaynak oluşturacağına inanıyorum. Özellikle Alman kuruluşlarının entegrasyon proje çalışmaları için ve Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya kullanımlarıyla ilgili yapılacak çalışmalarda verimli olabileceğini düşünüyorum. Çalışmam hedef kitle bağlamında, Almanya'daki Türk medyası ve Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik sunulan medya yayınlarıyla ilgili yapılan ve Federal Alman Basın ve Enformasyon Bakanlığı tarafından oluşturulan çalışma grubu tarafından takip edilen

güncel üç önemli araştırmanın temelinde şekilleniyor. Bunlardan ilki Hans-Jürgen Weiß ve Joachim Trebbe'nin 2001'de hazırladıkları "Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland" ("Almanya'da yaşayan Türk toplumunun medya kullanımı ve entegrasyonu"), diğeri 2002 yılında Kai Hafez tarafından hazırlanan "Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?" ("Almanya'daki Türk medya kullanımı: toplumsal uyum için bir engel mi, fırsat mı?") isimli çalışma ve sonuncusu, en güncel araştırma da Haziran 2005'te Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsünün ortaya koyduğu "Türkische TV-Sender in Deutschland" ("Almanya'daki Türk Televizyon Kanalları") isimli çalışmadır. Alanında kabul gören ve başvuru kaynağı niteliğinde olan bu üç araştırmadan tezim içersinde önemli ölçüde yararlandım.

Bu çalışmamla ulaşmak istediğim asıl amaç ise Almanya'daki Türk medya kuruluşlarının kendi medya politikalarını oluşturmalarının önemini vurgularken hedef kitlelerini daha iyi tanımalarını sağlamak ve hedef kitleyi dikkate alarak yayın çizgilerini, yayın içeriklerini oluşturmaları konusunda daha etkin çalışmalar ortaya koymaları için harekete geçmelerini sağlamak. Çünkü özellikle televizyon kanallarının bu konuda "hedefsizce" hazırlamış oldukları yayınları, kalitesiz ve başarısız bir şekilde izleyicilere sunmalarını ciddi bir şekilde eleştiriyorum. Ancak çalışmamın giriş bölümünde belirtmek isterim ki, eleştirilerimin amacı Almanya'daki Türk medyasının daha kaliteli, başarılı ve Alman medyasıyla yarışabilir çalışmalar ortaya koymaları içindir. Çünkü S. Halim Paşanın da vurguladığı gibi "Gerçekte her ulusun düşünce ve gereksinimleri kendine özgü olduğu için, siyasal ve toplumsal etkinliklerde diğer bir ulusun deneyimlerinden yararlanmak kadar çetin bir iş yoktur."

Yine bu bağlamda yurtdışındaki medyanın aslından çok büyük bir işlevi yerine getirdiğini düşünüyorum. Geçmişte "anavatanla gurbet arasında köprü" işlevi görüyordu, günümüzde ise "Türk göçmenlerinin yasal sorunlar karşısında avukatlık ve bilgilendirme" işlevini görüyor. Ancak gelecekte nasıl bir işlevi olacağı çok muğlak. Özellikle hedef kitlenin demografik yapısının giderek değişmesi ve Alman medyasının bazı nedenlerden dolayı tercih edilmesi karşısında geleceğe yönelik bazı stratejilerin şimdiden belirlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Çalışmam içersinde bunu daha derinlemesine işlemeye ve ortaya koymaya çalışırken, çalışmamın bu yönüyle de Almanya'daki Türk medyası için önemli bir kaynak oluşturacağını düşünüyorum.

Tez konumu "Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşların yayın politikaları ve PR çalışması" şeklinde belirlememin bir diğer önemli nedeni ise Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß ve Dr. Joachim Trebbe'nin "Almanya'da yaşayan Türk toplumunun medya kullanımı ve entegrasyonu" ("Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland", Berlin Hür Üniversitesi, Potsdam 2001) isimli çalışmalarında vurguladıkları gibi Almanya'da bulunan Türk göçmenlerinin iletişim ve medya kullanım davranışlarıyla ilgili araştırmaların yetersiz sayıda olması ve çalışmama konuyla ilgili yapılan diğer güncel araştırmalara da yer vererek bu alana katkı sağlayabileceğime inanmam ve konuyu halkla ilişkiler boyutuyla eleştirel değerlendirmek istemem.

Bu noktadan sonra biraz daha çalışmamın genel çerçevesini çizmek istiyorum. Medya kuruluşlarının yayın politikalarından ve halkla ilişkiler çalışmalarından söz ederken konuya daha dikkatli bakıldığında aslında bu yönüyle iletişim kavramı üzerinde durduğum ortaya çıkıyor. Çalışmamın diğer bir yönünü ise kültür kavramı oluşturuyor. Hedef kitleyi Almanya'daki Türkler olarak belirlemiş olmam bu toplumun yapısını, davranışlarını, ekonomik güçlerini ve eğitim durumlarını, konuyla ilgili olarak da medya kullanımlarıyla ilgili tutumlarını, entegrasyon sorunsalı örneğinde olduğu üzere karşı karşıya bırakıldıkları toplumsal sorunlar gibi özelliklerine, yani ortaya koydukları varlık biçimleri ve alışkanlıklarına, değinerek bu toplumu kültürel yapısıyla ele aldığım görülüyor. İletişim ve kültür unsurları özetle bu çalışmamın temelini oluşturuyor. Teorik bağlamda bu çalışmamın boyutunu incelediğimde ise, iletişim araştırmalarının itici güçlerinden birinin iletişim araç ve etkinliklerindeki gelişmelerle birlikte, siyasal ve ekonomik dönüşümler sonucu ortaya çıkan yeni sorunlar ve özellikle talepler olduğu, propaganda, pazarlama ve reklam etkinliklerinin önem kazanması, bunların kökenlendiği araçların tüketimine ilişkin davranışların çözümlenmesi konusunu gündeme getirdiğini Erol Mutlu'nun eserinde başarılı bir şekilde vurgulanmış olduğunu görüyorum.[1] Bu saptamayı benim çalışmam bağlamında açacak olursak da bunu iki boyutta değerlendirebiliriz. Birincisi, Türkiye'nin 60'lı yıllardaki –elbette önceki yıllara da dayanan- ekonomik sorunları, yani işsizlik sorunu nedeniyle vatandaşlarına yurt dışında çalışma olanağı sağlayan yasal düzenlemelerin yapılması ekonomik sorunlar bağlamında yeni yasal düzenlemelerin oluşturulduğunu göstermekte. İkinci boyutta ise,

[1] Erol Mutlu, **"Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya"**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi 2005, s. 59.

Almanya'daki Türklerin "misafir işçi" statüsünden "göçmen", hatta "Alman vatandaşı" statüsüne geçmesi, onların siyasal anlamda seçme ve seçilme hakkı kazanması ve ekonomik olarak da güçlenmeleri yeni sorunlar, yeni tartışma alanları ve çok yönlü yeni bir iletişim alanı, davranış çözümleme çalışmalarının geliştirilmesini sağlamış oluyor.

Çalışmamda daha çok bu ikinci boyut üzerinde duruyorum, yani Almanya'daki Türklerin "göçmen" veya "Alman vatandaşı" pozisyonunda algılanmaya başladıktan sonraki süreç içersindeki iletişim sorunsalını irdeliyorum. Siyasal boyutta Almanya'daki Türklerin karşı karşıya kaldıkları entegrasyon sorunsalını ele alarak, iletişim boyutunda ise Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikaları ve halkla ilişkiler çalışmalarını eleştirerek bunu gerçekleştiriyorum. Konuyla ilgili benim eleştirel yaklaşımım daha çok medya kuruluşlarının böyle bir iletişim sürecini hedefsiz, rasgele, her hangi bir strateji ve yöntem geliştirmeden gerçekleştirmeleri yönünde odaklanıyor. Tez çalışmam sürecinde de bu eleştirimin haklı olduğunu ve medya kuruluşlarının yayın politikaları ve halkla ilişkiler çalışmaları anlamında somut şeyler ortaya koymadıklarını, genel bir bakışla böyle bir çabanın aslında çok da sarf edilmediğini ve dolaysıyla da başarılı bir iletişim sürecinden söz etmemizin mümkün olmadığını gerekçeleriyle ortaya koyduğumu düşünüyorum.

Tezimle ilgili bölümlere geçmeden önce çalışmama göstermiş olduğunuz ilgi ve okumak üzere ayırdığınız zaman için içtenlikle teşekkür ediyorum.

1. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER, HEDEF KİTLE VE SKOPOS TEORİSİ

Tezimin bu birinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili ortaya koyulan bilgilere yer veriyor ve halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin önemini ele alıyorum. Ayrıca hedef kitle odaklı çalışmalarda çeviri bilimi bağlamında konuyu Skopos Teorisi ekseninde irdeliyorum. Yine bu bölümde tezimle ilgili genel bir çerçeve çizdikten sonra "Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşların yayın politikaları ve PR çalışması" isimli tez konumda ele alınan hedef kitleyi daha yakından tanımayı amaçlayarak Almanya'daki Türklerin sosyo-ekonomik durumlarını inceliyorum. Ayrıca söz konusu ülke Almanya ile ilgili genel bilgiler de tezimin birinci bölümünde yer alıyor.

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

"Halkla ilişkiler" kavramına yakından bakıldığında "ilişkiler"den, yani bir iletişim sürecinden söz edildiğini görüyoruz. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler olarak nitelendirilen görevin özel ya da tüzel kişilerin karşılıklı iş yaptıkları gruplarla ilişki kurması, var olan ilişkilerin de geliştirilmesi için gösterilen çabalar olarak değerlendirildiğini okuyoruz. Bu ilişki boyutlu çalışmalarda da çeşitli tekniklerin, çeşitli yolların ve çeşitli matamatiksel çabaların ortaya konması gerektiği de ifade ediliyor. Bu noktadan çıkışla da "halkla ilişkiler" günümüzde bir meslek ve öğrenim dalı haline geldiğini görebiliyoruz.[2]

Diğer bir bakış açısından incelediğimizde halkla ilişkiler, alanıyla ilgili dallarla ilişkili olduğu kadar bağımsız bir bir faaliyet alanı olduğunu ve yönetime danışmanlık işlevi, pazarlama iletişime sağlanan destek gibi çok farklı alanlarda uygulanabildiğini öğreniyoruz.[3]

Kavramsal çerçevede bir görüş birliğinin oluşmaması üzerine Foundation for Public Relations Research and Education geniş çaplı bir araştırma yaptırmış, buna göre 65

[2] Alaeddin Asna, **"Public Relations Temel Bilgiler"**, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları 1998, s. 7.
[3] Filiz Balta Peltekoğlu, **"Halkla İlişkiler Nedir?"**, 3. Basım, İstanbul: Beta 2004, s. 1.

uzmanın yaptığı ve 472 tanım analizinin ışığında "halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir" tanımı saptanmıştır. Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler alanıyla ilgili belirlenen özellikler şu şekilde sıralanabilir[4]:

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektirir
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur
- Kuruluşun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Balta Peltekoğlu'nun adı geçen eserinde yine halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili uluslararası makale ve kaynaklarda yer alan kapsamlı bir derlemeye yer verilmiş. Tezimin bu bölümünde halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili bu derlemeyi sunmanın çok verimli olacağını düşünürek onlara yer vermek istiyorum:

Örneğin, Nolte "Fundamentals of Public Relations" adlı kitabında tanımı şu şekilde yapmış: "halkla ilişkiler, her ikisinin de yararını gözetmek suretiyle kuruluşun sosyal, politik ve ekonomik çevresine adaptasyonunu, çevrenin de kuruluşa uyumunu gerçekleştiren bir yöntem görevidir." Bu tanımla yönetim ve çevre arasındaki uyumun sağlanabilmesi için alınması gereken tedbirleri halkla ilişkilerin sorumluluğu olarak değerlendirmiş bulunuyor. "The Nature of Public Relations" isimli kitabında John Marston ise halkla ilişkiler için, "hedef kitleyi etkilemek için planlanmış iknaya yönelik iletişim" tanımını yapmıştır. Diğer bir kaynak, Public Relation News'da da kısa ve

[4] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 2.

kapsamlı şekilde "halkla ilişkiler iletişim çabaların tümüdür" tanımı yapılmıştır. Halkla ilişkiler alanında önemli bir isim olan James Grunig ve Fraser P. Seitel'e göre halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitle arasında iletişim yönetimidir. Tüm bu tanımların ışığında üç özelliğin vurgulandığını görmüş oluyoruz. Halkla ilişkiler bir yönetim görevi, bir iletişim çabası ve kamuoyunu etkileme aracı olarak tanımlanmış oluyor.

Zaman içersinde halkla ilişkilerin gelişimine bakıldığında bu alanın öncüsü kabul edilen Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağından emin olamamış ancak uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun "karşılıklı ilişkilerinin uygun bir düzenini" sağlamak için uzlaşmaya odaklanmış olduğunu Ayla ve Aydemir Okay'ın eserinden öğreniyoruz. Ayrıca 1920'li yıllarda ve 1930'li yıllarda halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işlevler daha çok propaganda ve tanıtıma dayanırken, 1940'lı yıllarda halkla ilişkiler mesleği üzerine yapılan tanımların arttığını görebiliyoruz. Bu tanımlarda da "sosyal davranışa bir rehber", "sosyal ve politik yönetim", "iyi niyet geliştiricisi", "kamuoyu oluşturan", "harekete geçiren", "ikna edici", "aydınlatıcı" gibi özelliklere yer veriliyordu. Daha sonrasında, 1970'lerin ortalarında ise Harlow, halkla ilişkiler tanımlarının gelişimini yeniden inceleyerek 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren "iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma"nın halkla ilişkilerde hakim olan bir konu olarak vurguladığını öğreniyoruz.[5]

1.2. Hedef Kitle Nedir?

Halkla ilişkiler bağlamında hedef kitlenin büyük önem taşıdığını halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlar da açıkça ortaya koyuyor ve hatta halkla ilişkilerin hedef kitlenin varlığı ve önemi üzerine geliştiğini de rahatlıkla söylemenin mümkün olduğunu düşünüyorum. Konuyla ilgili ele alınan akademik çalışmalarda da bu yaklaşım doğrulanıyor: "halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı, hedef kitleyi açıklamaktadır."[6] Yine bu bağlamda Edward J.

[5] Ayla Okay, Aydemir Okay, **"Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları"**, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları 2005, s. 1-2.
[6] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 143.

Robinson'un 'halk' ile belirtilmek istenenin, belirli ortak yarar ve ilgileri olan insanlar grubu olduğunu, yani bir hedef kitleyi işaret ettiğini görüyoruz.[7]

Halkla ilişkiler alanındaki çalışmalara doğru yön verebilmek, gerekli strateji ve yöntemleri başarılı bir şekilde geliştirebilmek için öncelikle hedef kitleyi doğru saptamak gerekiyor. Hedef kitlenin görüşlerini dikkate almadan ve hedef kitleyle işbirliği yapmadan başarıya ulaşmak zor olduğu gibi, böyle bir yaklaşımla bu alanda uzun süreli varlık gösterebilmek de pek mümkün değil. Dolaysıyla hedef kitleyle iletişim kurma zorunluluğu tartışılmaz bir gerçektir ancak esas önemli soru ise iletişimi nasıl kurmak gerektiğidir.[8]

Bu durumun medya alanında da farklı olmadığını ve hedef kitlenin bu alandaki önemini Ceyhun Kara'nın Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin 27.05.2005 tarihinde Ankara'da "Yurt Dışında Türk Medyası" isimli sempozyumda "Almanya'daki Türk Medyası" isimli sunum metninde net bir şekilde ortaya koyduğunu düşünüyorum: "Almanya'da yerel Alman gazete ve televizyon formatları başarılı olurken, Türk gazete ve televizyonları Türkiye'deki yayın zihniyetiyle Almanya'da da aynı yayın politikasını devam ettirmektedirler. Bunun sonucu olarak Türk gazetelerinin Almanya'daki tirajları son 10 yıl içinde ciddi bir düzeyde düşmüştür."[9] Bu durumuma gereken ilgi gösterilmediği taktirde, gerekli ve etkili yayın politikaları geliştirilmediği taktirde Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya ilgileri farklı alana kayacaktır. Gelecekteki sıkıntıyı Ceyhun Kara yine aynı çalışma içersinde net bir şekilde dile getiriyor: "Almanya'da doğup büyüyen yeni kuşakların Türkçeyi giderek az konuşması ve Almancayı ana dili olarak kullanmaları, merkezi Türkiye'de olan Türk medya kuruluşlarının yöneticileri tarafından sağlıklı bir şekilde değerlendirilmemektedir. Türk gazete ve televizyonları şimdiki formatlarıyla yayın yapmaya devam etmeleri sonucunda, Almanya'daki Türk gençlerinin gelecekte Alman gazete ve televizyonlarını alternatif olarak seçmelerine sebep olacaktır."[10]

Burada ortaya çıkardığım bu çalışmanın özellikle Ceyhun Kara'nın söz ettiği bu eksikliğin farkında olan ve bunu gidermeye yönelik projeler geliştirmeyi hedefleyen

[7] Alaeddin Asna, s. 28.
[8] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 146.
[9] Ceyhun Kara, **"Almanya'daki Türk Medyası"**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu, Ankara 27.05.2005, s. 152.
[10] a.g.k., s. 152.

medya yöneticilerine yol gösterici, hedef kitleyi kapsamlı bir şekilde ele alan kaynak olduğunu düşünüyorum.

1.3. Hedef Kitle Çesitleri

Hedef kitle ekseninde gelişen halkla ilişkiler alanında bir diğer önemli unsur da hedef kitlenin çeşitleridir. Bu bağlamda Frank Jefkins'in "Public Relations Techniques" ve "Public Relations" isimli eserlerinde dile getirdiği ve bir kuruluşun temel hedef kitlelerini sekiz başlık altında topladığını görüyoruz[11]:

1.3.1. Toplumsal Çevre

Bir kurum veya kuruluşun çevresi ofisine, mağzasına, fabrikasına, havaalanına, limana, enerji santrallerine, vs. gibi yakın çalışan veya bu çevrede yaşayan komşulardan meydana geliyor. Ancak bunlar aynı bölgede yerleşmiş olsalar bile gereksinim duydukları iletişim biçimi ve yöntemleri birbirinden farklılık gösterir çünkü her kurum ve kuruluşun çözüm getirmek zorunda olduğu farklı sorunları vardır. Onların gerçekleştirdikleri çalışmalar bölgeyi ve bölge insanını etkilemektedir. Örneğin koku, duman, çevre kirliliği ve gürültü gibi olumsuz, rahatsız edici özellikler kuruluşa karşı tepkileri artırabilir. Bu nedenle de duyarlı kurum ve kuruluşlar "iyi komşuluk" politikasını geliştirme ve sürdürme çabası içindedirler ki çevredeki dilek ve ihtiyaçları dikkate alarak sempati kazanabilsinler.

1.3.2. Çalışanlar

Kuruluş içersinde en üst yöneticiden en uç noktadaki memur ve çalışana kadar farklı ücret alan, farklı kültür ve değişik statüden oluşan çalışanlar kuruluşun dışarıya karşı temsilcileri olarak verimliliği belirleyen faktör olarak hedef kitlenin önemli bir

[11] Frank Jefkins, **"Public Relations Techniques"**, Owford: Butterworth-Heinemann Ltd. 1994, s. 97-105 ve Frank Jefkins, **"Public Relations"**, 4. Basım, London: Pitman Publishing 1992, s. 61-63.

grubunu oluşturuyorlar. Farklı statülerde olmalarına rağmen tüm çalışanların yaptığı işin öneminin hissettirilmesi, yani fonksiyonel statü verilmesi, kuruluşla ilgili alınan karar ve uygulamalar hakkında en azından kuruluş dışındaki insanlardan önce bilgilendirilmek, objektif değerlendirme ve iş güvenliği gibi ortak beklentileri vardır.[12] Çalışanlar eğer kuruluşları tarafından bir hedef kitle olarak görülmezlerse mutsuz, huzursuz olacaklardır ve bu da onların iş verimliliğini elbette olumsuz yönde etkileyecektir, hatta ilk fırsatta başka bir iş bulma çabalarına gireceklerdir.[13] Bu nedenle çalışanlara yaptıkları çalışmalarla kuruluşa sağladıkları katkılar vurgulanarak kuruluşla ilgili olarak alınan bazı kararlar çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla iletilmelidir çünkü bu yaklaşım çalışanları tatmin etmenin yanı sıra, çalışanların kuruluş dışında iletişimde bulunduğu çevreye de olumlu veya olumsuz edindikleri izlenimleri, bilgileri ilettikleri için büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle çeşiti olarak ele alınan çalışanlar, hem verimlilik konusunda, hem de kuruluşun dışarıya tanıtılması konusunda etkili bir rol üstlenebilen önemli hedef kitleler arasında yer almaktadır.

1.3.3. Potansiyel İşgücü

Potansiyel işgücü bir kurum veya kuruluşun bünyesine alabileceği bireyleri kastetmektedir. Öğrenciler, yeni mezun olanlar ve diğer kuruluşlarda çalışanlar potansiyel işgücü olarak tanımlanabilir. Bu hedef kitle, kuruluşun iyi bir işveren olduğuna inanmayan dolaysıyla kurum veya kuruluşa karşı ilgisiz kitleyi oluşturan iş arayanlardan daha farklı özelliklerde olduğunu da vurgulamak gerekir.

1.3.4. Tedarikçiler ve Hizmet Sağlayanlar

Hedef kitle çeşitleri içersinde yer alan bu grubun içersinde hammaddeleri sağlayanlar, eleman kaynakları, paketlemeciler, yakıt ve taşıma hizmetlerini sağlayanlar yer alıyor. Bunlarla iletişim kurum veya kuruluş dışına yönelik hazırlanan dergilerle, çalışma yerlerine yapılacak gezilerle, düzenlenebilen seminerlerle v. b. İletişim araç ve

[12] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 145.
[13] Barron Wells, Nelda Spinks, **"Communicating with the Community"**, Career Development International, Vol. 4, Nr. 2, 1999, s.108.

yöntemleriyle sağlanabilir. Bu kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması alınan mal veya hizmetin devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşır.[14]

1.3.5. Finansal Hedef Kitle

Bu grup içersinde yer alan hedef kitle yerel bankalardan yatırım uzmanlarına, sigorta şirketlerine ve borsa brokerlarına kadar geniş bir yelpaze oluşturuyor.

1.3.6. Dağıtımcılar

Dağıtımcılar, kurum ve kuruluşların faliyet alanlarına göre farklılık gösterir. Ancak genel olarak ürüne, üretici ile tüketici arasında geçen aşamalarda muhatap olanların tamamını kapsıyor.

1.3.7. Tüketiciler ve Nihai Kullanıcılar

Bu hedef kitle grubu bir ürünün üretilmesinde diğer bir ürünün kullanılması gibi ticari ve endüstriyel alıcıları da kapsıyor. Tüketici gruplarını yaş, medeni durum, cinsiyet ve coğrafi dağılım gibi demografik bölümlere ayrılması bu gruplara daha verimli ve sağlıklı bir şeklide ulaşmayı da sağlamış olur.

1.3.8. Kamuoyu Önderleri

Kamuoyu önderleri, açıkladıkları olumlu veya olumsuz görüşlerle insanları kurum veya kuruluş hakkında etkileyebilen aileden, akademisyenlere, politikacılara, yazarlara, gazetecilere ve din adamlarına kadar uzanan farklı meslek ve statülerde

[14] Zeyyat Sabuncuoğlu, **"İşletmelerde Halkla İlişkiler"**, İstanbul: Türkmen Kitabevi 1997, s. 41.

olana insanların oluşturduğu bir gruptur. Yeni fikirlerin ve görüşlerin benimsenmesinde kamuoyu önderlerinin büyük önem taşıdığını görüyoruz.

Hedef kitle çeşitlerinin tez konum bağlamında önemi ise Almanya'daki medya kuruluşlarının yayın yaptıkları hedef kitle haricinde de iletişimde oldukları farklı kişi ve kurumların olduğunu gösteriyor. Almanya'da yerleşik olan kurumlar için örneğin kiraladıkları binaların sahiplerinden, Almanya'daki medyanın işbirliği içersinde olduğu kurumlardan, bulundukları bölgenin siyasilerine kadar çok geniş bir yelpazede hedef kitle çeşitleriyle iletişim kurmak durumundadırlar. Yukarıda belirtilen hedef kitle çeşitleri bağlamında Almanya'daki medya kuruluşlarının farklılıkları ise dil ve kültür unsurunun da önemli bir rol oynamasıdır. Çevresiyle sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için ve bu iletişim sürecinde kendisinden farklı dil ve kültür çevresinden olan insanlara kendi kurumsal kimliğini tanıtması ve "olumlu" bir iletişim süreciyle de kurumsal imajını pozitif oturtması, bu medya kuruluşu için başarılı iletişim süreci sayılacaktır. Bu sürecin her iki dili ve her iki kültürü tanıyan ve iletişim becerisi, insan ilişkileri güçlü bir kişi tarafından gerçekleştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu noktada iletişim sürecinin başarılı olmasında sadece medya kuruluşunun bu yönde bir açılım göstermesi yeterli olmadığını görüyoruz. Aynı zamanda iletişim konusunda, her iki dile ve kültüre hakim olan bir uzman tarfından gerçekleştirilmesi gerektiğinin önemi sanırım çok açık bir şekilde ortaya çıkıyor.

1.4. Hedef Kitlenin Önemi

Hedef kitlenin önemi bağlamında hedef kitleyi belirlemenin ne denli önemli olduğunu belirlenmediği zaman nelerle karşılaşılabileceği vurgulanarak daha ikaz edici şekilde ortaya koyulabilir: Hedef kitle belirlenmediğinde,

- çok fazla hedef kitleye ulaşma çabasında rasgele mali kaynak ve çabalar dağıtılacaktır
- aynı mesaj, farklı gruptaki insanlara uygun olup olmadığına bakılmaksızın verilecektir
- çalışma saatleri, materyaller ve ekipman en etkin biçimde kullanımını sağlamak için gereken çalışma ayarlanamayacaktır

- hedeflere ulaşılamayacaktır
- yönetim veya müşteri, sonuçların eksikliğinde memnun olmayacak ve halkla ilişkiler uygulayıcısının yetersiz olduğunu, gereksiz yere para harcadığını düşünecek, halkla ilişkiler danışmanı işini veya yaptığı anlaşmayı kaybedecektir.[15]

Hedef kitleden söz ederken burada aynı zamanda halkla ilişkilerdeki temel sorunlarından biriyle karşılaşıyoruz. Hedef kitleyi bilmek, özelliklerini öğrenmek ve olabildiğince hedef kitleyi yakından tanımak onlara iletilmek istenilen mesajın anlaşılabilir ve etkili olmasını sağlamak için temel unsurlardır. Dolaysıyla da bu bağlamda hedef kitleye yönelik araştırma işlemi büyük önem taşıyor. Bunun için öncelikle hedefi çizip –yani sınırlandırıp- onu tanımaya yönelik çabaların gerektiğinin farkında olmak lazım. Hedefin tam olarak kim / kimler olduğu, hangi özelliklere sahip olduğu sorularına sağlam ve tutarlı cevaplar sunabilmek, mesajın doğru ulaşabilmesi ve hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi ortaya koyabilmesi, hedef kitleyi harekete geçirebilmesi için zorunludur ancak bir sonraki bölümde de birazdan değineceğim gibi her zaman yeterli olmuyor.

1.5. Skopos Teorisi

Skopos kuramı erek kitle odaklı, yani bir bakıma hedef kitle odaklı, çeviri işlemine yönelik ortaya koyulan bir teori olduğu için ve Almanya'daki Türk medyasının iki dilli ve iki kültürlü hareket etmek zorunda olduğunu düşündüğüm için tezimde Skopos Teorisine yer vermek istiyorum. Skopos Teorisiyle ilgili Dr. F. Sakine Eruz'un "Çeviride ve Çeviri Eğitiminde Koşut Metinler" isimli eserinde kapsamlı bilgi edinilebilir. Skopos kuramının adını Yunanca amaç, sonuç, planlanan iş gibi anlamlar taşıyan "skopos" kavramından aldığını öğreniyoruz. Bu kurama göre çeviri, erek kitle odaklı oluşturulur ve çeviri, erek kültür ve erek dilin dünyasında yeniden oluşturulan bir bilgi bütünü olarak ele alınıyor. Konuyu biraz daha açacak olursak, Vermeer Skopos'un çeviri ürününü belirlediğini savunuyor. Yani erek metin, metnin çevrilme amacı çerçevesinde oluşuyor.

[15] Ayla Okay, Aydemir Okay s. 189.

Yine bu kaynaktan edinilen bilgiye göre Skopos Teorisi, Vermeer'in 1978 yılında ortaya koyduğu "Genel Çeviri Teorisi"nin bir parçası ve sosyolojik alt kuralında kaynak metin (orijinal metin) ile erek metin (çeviri) arasındaki ilişkinin "örtüşme" (Almanca: Kohärenz) ile ifade edilebiliyor olması gerektiğini vurguluyor. Bu kuram kültürel bağlamı temel etken olarak ele alıyor. Gerek kaynak metnin, gerekse erek metnin içinde yer aldığı kültür bağlamı içersinde değerlendiriliyor çünkü çevirmen metni oluşturan kaynak kültürün para (toplumsal), dia (üye olduğu topluluğun kültürü) ve idio (kişisel kültür) boyutlarını dikkate almak ve erek metni de erek metne özgü para, dia ve idio kültürlerde yeniden oluşturmak durumundadır. Kültürlerarası etkileşimin iletişimsel boyutta oluşması için çevirmen para, dia ve idio kültürlerin koyduğu engelleri aşmak zorundadır. Bunu da ancak kendi konusunda uzman, dolasıyla birikim, bilgi ve deneyim sahibi olduğu zaman gerçekleştirebilir olduğunu öğreniyoruz.[16]

1.6. Hedef Kitlenin Skopos Teorisi Bağlamında İrdelenmesi

Halkla ilişkiler ve hedef kitle kavramı bölümünde ele alınanlar farklı bir bilim dalı açısından, çeviri biliminden, de örneklendirerek daha anlaşılır kılınabilir. Çeviri bilimindeki "Skopos Teorisi" hedef kitleye ve mesajın etki oluşturabilecek şekilde ulaşması, anlaşılabilir olması için güzel bir örnek teşkil ediyor. Benim bu teori bağlamında hedef kitleyle ilintili olarak asıl vurgulamak istediğim ise daha çok kültür ve dil odaklı. Erek kitle (alıcı); cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal yaşam, vs. gibi özellikleriyle metnin çıktığı hedef kitle (gönderen) ile bire bir örtüşse dahi yine de bağlı bulunduğu, içinde yaşadığı kültür ve dil açısından önemli bir farklılık gösterir.[17]

Tez konumda da Almanya'daki Türkleri hedef kitle olarak ele aldığım için özellikle bu konudaki, yani kültür ve dil açısından, farklılıklarını vurgulamak istiyorum. Onlara ulaşabilmek için mutlaka hedef kitle olarak daha detaylandırılmaları gerektiğini düşünüyorum. Bu görüşümü Jeanneney'in çalışmasında da vurgulandığını görüyorum:

[16] F. Sakine Eruz, **"Çeviride ve Çeviri Eğitiminde Koşut Metinler"**, İstanbul 2000, Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi, s. 23-25.
[17] Christiane Nord, **"Textanalyse und Übersetzen, Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse"**, 3. Basım, Heidelberg: Groos 1995, s. 28.

"Hiçbir zaman gerçek anlamıyla tek bir kamuoyu olmamıştır ve aslında, bu ifade bir uzlaşma gereği tekil olarak kullanılmaktadır. Somut gerçeklikte, bölgeler, meslekler, toplumsal konular, düşünce okulları, inanç aileleri kadar fazla, çok sayıda tavır ve tepkiyle karşılaşılmaktadır. Sürekli olarak, toplumsal, coğrafi, cinsiyete ve yaş guruplarına dayalı ayrımların yapılması gerekmektedir."[18] Bu noktadan hareketle "Almanya'daki Türkler" şeklinde genel bir hedef kitle anlayışının yanlış olduğunu anlatmaya çalışırken diğer taraftan iletilen mesajın anlaşılması ve onları harekete geçirebilmesi için sadece yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kriterlerin de yeterli olmadığını ortaya koymaya çalışıyorum. Çünkü bunların yanı sıra konuştukları dili, kopup geldikleri kültürü (birinci nesil açısından) ve daha sonra da oluşturdukları kültürü de göz önünde bulundurmak gerekir diye düşünüyorum. Bu bağlamda hedef kitleye "ulaşabilmek", onları doğru anlamak için önemsediğim ve üzerinde durmak istediğim kültür kavramını biraz daha açmak istiyorum. Kültür kelimesinin kökeni Latince "Cultura" kelimesinden gelmektedir ve bakmak, yetiştirmek, ekmek gibi anlamlar taşıyor. Günümüzde İngilizce dilinde de "Culture" olarak ifade ediliyor. Geniş bir tanım çerçevesinde kültür kavramını ele alınırsa "toplumun bir üyesi olarak, insanın elde ettiği (öğrendiği) bilgi, inanç, sanat, moral, hukuk, alışkı ve diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün" şeklinde ifade edilebilir.[19] Kültür hem toplumun, hem de bireyin ileriye doğru gelişimini sağlayacak tüm yaşamsal etkinlik ürünlerini içerdiği gibi aynı zamanda bireyin sosyal hayat içersinde, diğer insanlarla kuracağı ilişkileri düzenler ve örneklendirir. Devingen bir yapısı olması nedeniyle de sürekli hem kültür içersinde yer alan insanlarla, hem de diğer kültürlerle etkileşim içersindedir.

Kültür kavramı haricinde dil unsurunun da hedef kitleyi tanıma ve onlara ulaşma bağlamında önemli olduğunu yukarıda belirtiyorum ancak bir dil bilimci kadar bunun incelemesini yapamayacağım için burada Iain Chambers'in dil ve kültür ile ilgili yorumuna yer vermek istiyorum: "dil aslında bir iletişim aracı değildir. Her şeyden önce, bizzat kendiliklerimizin ve anlamın kurulduğu kültürel bir inşa aracıdır."[20] Chambers'in bu yorumundan şunu anlıyoruz; toplumlar, sosyal gruplar kültürlerini oluştururken dil unsurunu kullandıklarını ve oluşturdukları kültürle de aslında kendilerini yansıtıyorlar. Böylece de yansıttıkları kültüre bakarak neleri anlamlandırdıklarını, dolaysıyla da toplum

[18] J. Jeanneney, **"Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi"**, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları 2006, s. 15.
[19] Mahmut Oktay, **"Davranış Bilimlerine Giriş"**, 1. Basım, İstanbul: Der Yayınları 2000, s. 89.
[20] Iain Chambers, **"Göç, Kültür, Kimlik"**, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları 2005, s. 37.

veya grup içersinde hangi değerlere yer verdiklerini, belki de hangi değerlerin onlar için öncelikli olduğunu görmemiz mümkün oluyor.

Tüm bunlar ise, onları anlamak ve onlara verilecek mesajın bu değerler, öncelikler çerçevesinde "paketlenmesi" açısından büyük önem taşıyor. Yani ulaştırmak istediğiniz mesajın başarılı bir şekilde algılanmasını, kavranmasını ve istenilen ektiyi sağlaması isteniliyorsa bunları mutlaka dikkate almak gerekiyor.

Yukarıda Skopos Teorisi bağlamında değindiğim bu örtüşme kavramının halkla ilişkiler açısından nasıl bir önem arz ettiğini bu noktada biraz daha açmak istiyorum. Ayrıca Skopos Teorisini halkla ilişkiler bağlamında neden ele aldığımı ve önemsediğimi de bu şekilde açıklamaya çalışıyorum.

Skopos Teorisinde, kaynak metni erek metne dönüştürürken, yani çeviri işlemini gerçekleştirirken bu iki metin arasında bir örtüşmenin gerekliliğinden söz ediliyor ve erek metnin, yani çevirinin, işlevselliği açısından bunun önemli olduğu vurgulanıyor. Halkla ilişkiler çalışmalarında da mesajı gönderen, mesajın ulaşmasını istediği hedef kitle ile kültürel ve dilsel boyutta bir örtüşme sağlamak zorundadır. Mesajın ulaşmasını, doğru ve etkin ulaşmasını istiyor ise hedef kitlenin kültürünü, değerlerini ve dilini dikkate almak zorundadır. Bunu örneklendirmek açısından bir dönem HSBC Bankasının çay bardağı, nazar boncuğu ve simit gibi Türkiye kültürünün öğelerini reklamlarında kullanması gösterilebilir. Bu şekilde yabancı bir kuruluş olmasına rağmen, yani farklı bir kültür ve dil çevresinden gelmesine rağmen, çıkarı doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmek için Türkçeyi kullanmasının yanı sıra özellikle kültürel öğeleri kullanarak "biz yabancı bir kuruluşuz ama sizi tanıyoruz, sizin kültürünüzü ve değerlerinizi biliyoruz ve bunları önemsiyoruz. Bize güvenebilirsiniz." mesajını oluşturup hedef kitlesine sunmuş oluyor.

1.7. Hedef Kitleyi Tanımak

Tezimin giriş bölümünde de değindiğim üzere "Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikaları ve PR çalışması" olarak belirlediğim tez konum, hedef kitle odaklı bir çalışma. Konuya iletişimsel boyutta yaklaşıldığında bir iletişim

sürecinden söz edildiği, bir akımın olduğu görülebiliyor. Akımın bir ucunda halkla ilişkiler çabasındaki kişi ya da kurum, yani akımı başlatan kaynak, öteki uçta ise akımın hedefi olan kitle yer alıyor.[21] Hedef kitlenin önemini ise yine aynı kaynakta yer alan şu ifadelerin çok net bir şekilde ortaya koyduğunu görüyoruz: tanıtma mesajlarının anlaşılabilmesi ve etkili olabilmesi için hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek, halkla ilişkilerin temel sorunlarından biridir.[22] Bunun için ise hedef kitleyle ilgili, onların özelliklerini belirleyen araştırmalar büyük önem taşır.

Burada incelediğim, ele aldığım hedef kitleyi Almanya'daki Türkler olarak sınırlıyorum ve bu grubu da yine göstermiş oldukları farklı özellikleriyle alt gruplar içersinde inceliyorum. Bu nedenle de tezimin 3. bölümünde ele aldığım hedef kitleyi daha yakından tanımak üzere alt bölümler oluşturdum. Çalışmamın bu bölümünde üzerinde durduğum hedef kitlenin yaşadığı ülkeyi; ekonomik, sivil toplum kuruluşlarına katılımları, dil bilgileri, dil kullanımları ve eğitim durumları gibi özellikleriyle hedef kitlenin demografik yapısını ve yaşadıkları entegrasyon sorunsalını daha yakından ele alıyorum.

1.7.1. Hedef Kitleyi Tanımak: Almanya'daki Türk Göçmenlerin Yaşadığı Ülke "Almanya"

Birinci ve ikinci bölümlerde hedef kitle kavramının halkla ilişkiler açısından önemi üzerinde duruyor ve farklı bilim alanıyla da kıyaslayarak ele almaya çalışıyorum. Tezimin giriş bölümünde de değindiğim gibi, çalışmam daha çok hedef kitle odaklı. Bu nedenle de hedef kitleyi yakından tanıyabilme olanağı sağlayacak bilgi ve verilere tezimin ilerleyen bölümlerinde yer vermek istiyorum. Ayrıca yine ilerleyen bölümlerde incelenebilecek eleştirilerde medya yöneticilerinin, daha doğrusu Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik yayın yapan medya yöneticilerinin, aslında Almanya ile bilgi sahibi olmadıkları görülüyor. Özellikle Ceyhun Kara'nın yaptığı çalışmada bu eleştirinin vurgulandığını görebiliyoruz. Bu konuya "Almanya'daki Türk medyası" bölümünde daha yakından takip edilebilir. Bu eleştiriden yola çıkarak ve çalışmamın Almanya'daki Türk

[21] Alaeddin Asna, s. 28.
[22] Alaeddin Asna, s. 29.

medyası bağlamında bu alana olumlu bir katkı sağlamasını amaçlayarak Almanya ile ilgili tarihsel, toplumsal, kültürel, dilsel bazı sabit bilgileri bu noktada ele almanın doğru olacağını düşünüyorum.

Tarih

Kültürü anlayabilmek için toplumların tarihsel gelişimlerini de incelemek gerekiyor. Almanya'nın tarihsel geçmişinden söz edecek olursak Almanya'nın ilk sakinleri Keltler ve çeşitli Germen kavimleri olduğunu görüyoruz. Germenler, Kavimler Göçü sonucu M.S. 6. Yüzyıla kadar Keltlerle, Ortaçağ boyunca da Doğu Almanya'daki Slavlar ile karışarak Alman halkını oluşturmuşlar. Alman tarihinin başlangıcı olarak, tıpkı Fransa'daki gibi, Charlemagne'ın kurduğu Frank İmparatorluğu esas alınıyor. Bu imparatorluk Charlemagne'nın ölümünden sonra batı, fazla uzun ömürlü olmayan Orta ve Doğu Frank Krallıklarına bölünmüş. Alman devletinin kurulduğu tarih olarak da, Doğu Frank Krallığı'nın, Kral I. Otto'nun Roma'da Papa tarafından imparator ilan edilmesiyle Kutsal Roma Germen İmparatorluğu'na dönüştüğü 2 Şubat 962 tarihi genel bir kabul görüyor. Batı Frank Krallığı zaman içerisinde ulusal bir devlet olan Fransa'ya dönüşürken, Kutsal Roma Germen İmparatorluğu giderek küçük devletçiklere bölünmüş.[23] Almanya, Fransız Devrimi'nin (1789) ardından İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar sürecek geleneksel Alman-Fransız düşmanlığının kökeni olarak görülen Napeleon Bonaparte önderliğindeki Fransız ordusunun işgalini yaşamış, Bonaparte'ın Avrupa düzeninin silinip eski devletçiklerin tekrar oluşturulduğu Viyana Kongresi'nden (1814-1815) sonra Alman birliğini kendi güdümünde sağlamak isteyen iki rakip Alman devleti Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile Prusya'nın rekabetine sahne olmuş. Bu rekabette kazanan taraf Prusya olmuş ve 1870-71 Alman Fransız savaşının Almanların zaferiyle sonuçlanması üzerine Prusya Kralı I. Wilhelm Alman İmparatorluğu ilan edilerek Almanların ilk imparatorluk olarak adlandırdıkları ve Avusturya Macaristan İmparatorluğu'nun dışında kaldığı devlet kurulmuş.[24] I. Dünya Savaşı'nda Almanların yenilgiye uğramasıyla imparatorluğun ilga edildiği, Almanların Weimar Cumhuriyeti dedikleri dönem, politik istikrarsızlık, dünya ekonomik bunalımı ve de Almanların

[23] **Thema Larousse**, Tematik Ansiklopedi, Cilt 1, Milliyet 1993-1994, s. 78 – 81.
[24] **Schule 2000 Grundstock des Wissens**, Serges Medien, Köln 1999, s. 830 – 840.

Versailles Anlaşması'na duydukları tepkilerle sonuçlanmış ve tüm bunların neticesinde Adolf Hitler'in nasyonal sosyalist diktatörlüğü gerçekleşmiş. Bu dönemde yaşanan Yahudi Soykırımı ile tarihinin en karanlık sayfalarından birini gören Almanya, İkinci Dünya Savaşı'ndan da yenilgiyle çıkarak 1945'de batıda Amerikan, İngiliz ve Fransız, doğuda ise Batı Berlin hariç Sovyet işgal bölgelerine bölünmüş. Batıdaki işgal bölgelerinde 23 Mayıs 1949'da Federal Alman Cumhuriyeti, Sovyet işgalindeki bölgelerde ise 7 Ekim 1949 tarihinde Demokratik Alman Cumhuriyeti kurulmuş, Bloğu'nun çözülmesi ve son anılan devletin kendini lav edip 3 Ekim 1990'da Federal Alman Cumhuriyeti'ne katılmasıyla Alman Birliği tekrar sağlanmıştır.[25]

Toplum

Almanya'da 7,3 milyonu yabancı olmak üzere 82,1 milyon kadar insan yaşıyor.[26] Bu özelliğiyle Almanya, Avrupa'nın en yoğun yerleşimli ülkelerinden biridir. Alman halkı Franklar, Saksonlar, Suablar ve Bavaryalılar gibi farklı Alman kavimlerinin kaynaşmasıyla oluşmuş. Bugün bu eski kavimler ilk zamanlara göre, çok değişmişler. Ancak buna rağmen gelenek ve lehçeleri tarih boyunca oluşan bölgesel gruplar içinde yaşamaya devam ediyor. Bugünkü eyaletler genellikle İkinci Dünya Savaşından sonra işgal devletlerinin de katılımıyla oluşturulmuş, ama sınırların belirlenmesinde bu toplulukların özellikleri ve bulundukları yerleşim alanları dikkate alınmamış.

Ayrıca Almanya'da bulunan azınlıklar Sorblar, Frizyalılar, Danimarkalılar, Alman Sinti ve Romanlar'ın varlıklarını korumaları için Alman Devleti Avrupa Konseyinin Milli Azınlıklarının Korunmasına İlişkin Çerçeve Anlaşmasını ve Bölgesel Diller ve Azınlık Dilleri için Avrupa Şartını imzalamış. Her iki anlaşma Almanya'da 1998 yılından bu yana geçerlidir.

Almanya'daki yabancı toplumlara bakıldığında ülkeye ilk yabancı işçi olarak İtalyanlar, İspanyollar, Portekizler, Yugoslavlar, Yunanlılar ve Türkler gelmişler. Doğu Bloğu ülkelerinin çözülmesiyle Asya ve Afrika ülkelerinden de göçmenlerin gelmesi

[25] a.g.k., s. 864 – 877, s. 894 – 895.
[26] **"Bericht über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland"**, Federal Alman Göç, Mülteci ve Entegrasyondan Sorumlu Bakanlığı, Ağustos 2005, s. 559.

Almanya'da çeşitli kökenli yabancıların sayısında büyük bir artış gerçekleşmesine neden olmuş.[27]

Yabancıların yaklaşık yarısı Almanya'da en az 10 yıldan beri, %30'u da 20 yılı geçkin süredir Almanya'da yaşıyor. Entegrasyon sorunlarının ortadan kalkması ve başarılı bir sürecin yaşanması için Alman Devleti Alman vatandaşlığına geçişi kolaylaştıracak yasal düzenlemeleri yürürlülüğe koyduğu biliniyor. Bu bağlamda toplumsal yapının, hatta değişimin yasal düzenlemeler üzerinde belirleyici ve etkili olduğunu da söyleyebiliyoruz.[28]

Kültür ve Sanat

Alman Kültürü antik medeniyetin, Yahudi ve Hıristiyan dinlerinin mirasından etkilenerek Avrupa'nın tarihi süreci içersinde gelişmiş. Son dönemde ise Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra Asya ve Afrika ülkelerinin de Alman kültürünü etkilediği görülüyor. Friedrich Schiller'in klasik trajedileri gibi ortaçağ Almancası ile yazılan "Niebelungen"-Şarkısı da Alman kültürüne ait. Kültürel yapıtlara bir diğer örnek de Goethe'nin eski İran şiir edebiyatının etkisinde kalarak yazdığı "Doğu-Batı Divanı"dır.

Kültürün birbiriyle etkileşim halinde olduğunu Almanya'daki romantik yapı stili yerini etkilendiği Fransız gotik stiline bırakmış olmasında da görebiliyoruz. Bu etkileşimin geçmiş çağlarda kültürel yönden tüm Avrupa ülkeleri arasında gerçekleşmiş olduğunu söylemek mümkün. 1945 yılından sonra Batı Almanya'nın güzel sanat ve edebiyat dalları deneyime açık ve diğer ülkelerden etkilenerek gelişmiş, buna karşın Doğu Almanya'da ise sosyalist gerçekliğin daha etkili olduğu görülebiliyor. Bu iki örnek olaydan yola çıkarak da siyasi yapının ve ülke yönetiminin de kültürü etkilediği, hatta yönlendirdiği söylenebilir.

Kültür ve sanat etkileşiminden söz ederken Günther Grass'ın "Teneke Trampet (Die Blechtrommel) isimli romanının filme çekilmiş olmasını ve Hollywood'da Oscar ödülü kazanması da belirtmek gerekiyor.

---

[27] **"İşte Almanya"**, Federal Hükümet Yayını, Societätsverlag, 2000, s. 14.
[28] **"Bericht über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland"**, a. g. k., s. 570.

Günümüz modern mimarisi ve ürün tasarımları ise İtalya ve İskandinav ülkelerinden etkilendiği görülüyor.

Alman Dili

Almanca, Hint Avrupa dil grubu içinde Germen dilleri ailesine dahil olup Danimarka, Norveç, İsveç, Felemenk, Flaman ve İngiliz dillerine yakınlık gösteriyor. Almanca lehçe açısından çok zengin bir dil. Almanların nereli olduğu, hangi bölgeden geldiği çoğu zaman lehçe ve şivesine bakılarak anlaşılıyor. Lehçeler ise birbirinden büyük farklılıklar gösteriyor: örneğin Mecklenburg eyaletinden gelen biri ile Bavarya eyaletinden gelen biri sadece kendi lehçesiyle konuşmuş olsa birbirlerini anlamakta çok güçlük çekerler.

Almanca Almanya dışında anadil olarak Avusturya, Lichtenstein, İsviçre'nin büyük bir bölümünde, Güney Tirol'de (Kuzey İtalya), Kuzey Schleswig'de (Danimarka), Belçika, Fransa (Alsace) ve Lüksemburg'un Almanya sınırı boyunca sıralanan küçük bölgelerinde konuşuluyor. Polonya, Romanya ve Eski Sovjetler Birliğinde yaşayan Alman azınlıkları da Almancayı kısmen muhafaza etmişler.[29] Almanca yüz milyondan fazla insanın anadili.[30] Bu bağlamda kültürün dil vasıtasıyla yayıldığı düşünülürse kültürün sınırlar ötesi bir etkileşim ve gelişim içersinde olduğu da söylenebilir.

Din ve Bayramlar[31]

Almanya'nın din konusundaki yaklaşımı Federal Almanya Cumhuriyeti Anayasasında belirlenmiş durumda: "Din ve vicdan özgürlüğü ile din ve dünyevi inanç özgürlüğüne dokunulamaz."[32] Almanya'da en yaygın mezhep grupları her biri yaklaşık 28 milyon kişiden oluşan Hıristiyan, Protestan ve Katolik gruplarıdır. Almanya'daki

[29] http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Sprache (10.11.2004)
[30] Alman Devlet İstatistik Enstitüsü 2000 yılı verileri (http://www.destatis.de), 10.11.2005
[31] Federal Hükümet Göç, Mülteci ve Uyum Görevlisi – Basın ve Halkla İlişkiler Bölümü, **"Almanya için El Kitabı"**, Berlin: Kasım 2003, s. 37-42.
[32] Federal Almanya Cumhuriyeti Anayasası **"Grundgesetzt"**, Madde 4. Paragraf 1., Federal Almanya Siyasi Eğitim Merkezi Yayını, Temmuz 2002, s. 24.

Müslümanların sayısı üç milyona yakın ve üçüncü büyük dini grubu oluşturuyor. Müslümanlar içersinde Sünni mezhebine dahil olanlar çoğunlukta. Müslümanların diğer gruplarını ise Şiiler ve aleviler oluşturuyor. Ortodoks Hıristiyanları, Hindular, Budistler, Bahailer ve Yahudiler diğer önemli dini cemaatler arasında yer alıyor. Almanya'da toplam olarak 160 farklı dini cemaat bulunuyor.[33] Müslümanların Ramazan ve Kurban Bayramı, Yahudilerin Pesah ve diğer dini cemaatlerin bayram günleri resmi tatil günleri sayılmıyor.

- Paskalya Bayramı

Paskalya bayramı Hıristiyanlığın Almanya'da en önemli dini bayramlarından biridir. Bu bayram Paskalyadan önceki Cuma günü (Karfreitag), Paskalya Pazarı (Ostersonntag) ve Paskalya Pazartesi (Ostermontag) olmak üzere üç gün sürüyor. Hıristiyan kilisesinin bu en eski bayramı Hz. İsa'nın çarmıha gerilişinden üç gün sonra yeniden dirilmesini içeriyor. Paskalya Bayramı her yıl ilkbahar dolunayından sonraki ilk Pazar günü kutlanır.

- İsa Peygamberin Urcu

Paskalya Bayramından sonraki kırkıncı gün İsa Peygamberin urcu anlamına gelen dini "Christi Himmelfahrt" bayramıdır. Bu bayramın içeriği Hz. İsa'nın Allah'a ulaşmasıdır. Himmelfahrt Bayramı Pantkot yortusundan dokuz gün önceki Perşembe gününe rastlar.

- Pantkot Yortusu

Pazar (Pfingstsonntag) ve pazartesi (Pfingstmontag) günlerinden oluşan Pantkot Yortusu Paskalya Bayramından sonraki ellinci güne rastlar. İnanca göre o gün İsa Peygamberin müritlerine kutsal ruh malum olmuş.

- Noel Bayramı

Noel Bayramı üç gün sürüyor. 24. Aralık gününün "Kutsal Akşamı" Hz. İsa'nın doğum günü olarak kabul ediliyor ve 24. Aralık akşamı Hıristiyan Alman aileler birbirlerine karşılıklı olarak hediye sunuyorlar. Hediyelerin dağıtılması sırasında Noel

[33] Federal Hükümet Göç, Mülteci ve Uyum Görevlisi – Basın ve Halkla İlişkiler Bölümü, s. 36.

Ağacının mumları yakılır, Noel şarkıları söylenir. Çocuklara hediyelerin Noel Baba (Weihnachtsmann) veya peygamber İsa'yı çocuk olarak gösteren tasvirler (Christikind) tarafından getirildiği anlatılıyor. Bazı aileler hediyelerin Noel Baba kostümleri giymiş kiralık üniversite öğrencileri tarafından dağıtılmasını sağlıyor. 24. Aralık'ı takip eden diğer 2 gün ise resmi tatil olan günler arasında.

- Fasching ve Karnaval Eğlenceleri

Şubat ayında Katoliklerin çoğunlukla yaşadıkları bölgede Karnaval Ren bölgelerini kapsayan yerlerde Fastnacht, Güney Almanya'da ise Fasching olarak adlandırılan kostüm şenlikleri yapılıyor. Rosenmontag denilen gün Karnaval şenliklerinin doruğunu oluşturuyor ve o gün caddelerde kostümlü yürüyüşler yapılıyor. Fasching ve Karnaval yürüyüşlerinin yapıldığı en tanınmış kentler Mainz, Köln ve Rottweil kentleri. Karnaval'ın en canlı günleri "Weiberfastnacht" denilen Perşembe günü başlıyor ve yedi gün sonra "Aschermittwoch" denilen Çarşamba günü sona eriyor. Birçok kişi bu şenlikler süresince ilginç kostümler giyiyor, maske takıyor veya geleneksel kıyafetlerle dolaşıyor. Bu Karnaval geleneği kış mevsiminin kovulması adetine dayanıyor ve Hıristiyanlar için Çarşamba günü ("Aschermittwoch") oruç günleri başlıyor.

- 3. Ekim

3 Ekim Batı ve Doğu Almanya'nın 1990 yılında resmi anlaşma yaparak birleştikleri gün. Bu milli bayram günü diğer ülkelerdeki benzer bayramlara, örneğin Fransa'daki Cumhuriyet Bayramı 14. Temmuz ve ABD'deki Bağımsızlık Bayramı 4 Temmuz'a, göre sakin bir şekilde kutlanıyor. Askeri geçit törenleri yerine bayram şenliği ve parlamentolarda günün anlamıyla ilgili konuşmalar yapılıyor.

Tüm bu bayram örneklerinden yola çıkarak dini veya siyasi olayların toplumda ortak değerleri ifade ettiğini ve toplum kültürünü oluşturduğu görülüyor.

1.7.2. Hedef Kitleyi Tanımak: Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Demografik Yapısı

Hedef kitle kavramının başarılı bir strateji ve yöntem geliştirmek adına ne denli önemli olduğunu tezimin ilk bölümlerinde ortaya koymaya çalıştım. Özellikle de üzerinde durduğum nokta, bir hedef doğrultusunda strateji ve yöntem geliştirme bağlamında "Almanya'daki Türkler" gibi bir genellemenin yanlış olduğu ve yapılacak çalışmaya bağlı olarak daha farklı özellikleri dikkate alarak bu toplumu detaylandırmak gerektiği şeklindedir. Burada ise yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilerle bu hedef kitlenin demografik yapısını daha detaylandırıcı bir şekilde ortaya koymaya çalışıyorum. Çünkü ancak bu şekilde Almanya'daki Türk toplumuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, geliştirilecek strateji ve hedeflerde daha verimli ve etkin bir sonuç alınabileceğini düşünüyorum. Ancak bu demografik verilerden önce de genel bir çerçeve çizebilmek adına, Almanya'daki Türk göçmenlerinin nüfus genel yapısıyla ilgili bilgiler içeren verilere yer vermek istiyorum. Araştırma sonuçları, Türkiye Araştırmaları Merkezi tarafından yapılmış ve 2005 yılının verilerini sunuyor.[34]

1.7.2.1. Almanya'daki Türk Göçmenler

Aşağıdaki tabloda yer alan veriler üzerinden Almanya'daki Türk göçmenlerinin demografik yapısıyla ilgili daha net bilgiler edinilebilir. Essen Türkiye Araştırmaları Vakfının yayınlarından edinilebilen güncel ve sayısal bilgiler burada sunulmuştur:

[34] http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 123.

Tablo 1. Federal Almanya'daki Türk Göçmenler

Göstergeler	Veriler
Almanya'da T.C. vatandaşlarının toplam sayısı	1.760.000
Alman vatandaşlığını kazanmış Türkler	930.000
Toplam Türk kökenli nüfus	2.690.000
Almanya'da toplam yabancı nüfus	8.800.000
Almanya'daki Türklerin toplam yabancı nüfus içindeki oranı	%31,0
Almanya'daki Türklerin toplam nüfus içindeki oranı	%3,0
Almanya'da toplam Türk kökenli hane sayısı	690.000
Almanya'daki Türk göçmenlerinin ortalama hane büyüklüğü	3,9

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi Vakfı, 2005

1.7.2.2. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Ekonomik Durumu

Yine yukarıda Almanya'daki Türk göçmenlerinin nüfus yapısıyla ilgili verilere ulaştığım Türkiye Araştırmaları Merkezinin yaptığı araştırma bağlamında bu hedef kitlenin ekonomik verilerine de ulaşılabiliyor. Almanya'daki Türk göçmenlerinin ekonomik gücünün Alman siyasetine ve ekonomisine nasıl etki ettiğine "Hedef kitleyi tanımak: Almanya'daki Türk göçmenlerinin yaşadığı entegrasyon sorunu" bölümünde daha geniş yer veriyorum. Aşağıdaki tabloda ise Türk göçmenlerinin ekonomik durumuyla ilgili 2005 yılına ait verileri incelemek mümkün.[35]

[35] http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 123.

Tablo 2. Federal Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Ekonomik Durumu

Göstergeler	Veriler
Hane başına ortalama aylık net gelir	€ 2.020,00
Hane başına ortalama aylık tasarruf	€ 280,00
Hane başına ortalama aylık tüketim harcamaları	€ 1.740,00
Toplam yıllık net hane geliri	€ 16.5 milyar
Toplam yıllık tasarruf	€ 2,3 milyar
Toplam yıllık tüketim harcamaları	€ 14,2 milyar
Türk kökenli girişimciler	64.600
Konut sahibi Türk kökenli haneler	203.000

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi Vakfı, 2005

Hedef kitle bağlamında bu özelliklerin değerlendirilmesinin yanı sıra bu gibi verilerin aslında pazarlama (marketing) alanında yeni bir kavram olarak gelişen "Ethnomarketing", yani etnik pazarlama, incelemelerinde ve çalışmalarında önemli yapı taşları niteliğinde olduğunu da vurgulamak gerekir. Bu çalışma sonrasında bu hedef kitle üzerinde elde ettiğim bilgi birikimiyle çalışmalarımı etnik pazarlama üzerinde yoğunlaştırabileceğimi düşünüyorum. Yeni bir alan olması ve konuyla ilgili henüz çok fazla çalışmaların bulunmaması etnik pazarlama konusuna yönelmemi destekliyor.

1.7.2.3. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelikleri

Özellikle entegrasyon sorunsalı bağlamında göçmenlerin sosyal hayata ne denli katıldıkları, daha doğrusu geniş bir katılım sağlamadıkları yönünde eleştirilerin yoğun olduğu bir gerçek. Aşağıdaki tabloda sunacağım sayısal veriler ise bu bağlamda da

değerlendirilip yorumlanabilir elbette. Ancak ben daha çok hedef kitle çalışmalarında Almanya'daki Türk göçmen gençlerinin ilgili alanlarını inceleyebilmek amacıyla bu tabloya[36] yer vermek istiyorum.

Tablo 3. Federal Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelikleri

Alman Organizasyon Üyelikleri	**%**
Spor dernekleri	17,5
Sendika	12,8
Mesleki kuruluşlar	3,4
Kültür dernekleri	3,4
Eğitim dernekleri	2,7
Diğer dernekler	1,7
Siyasi birlikler / dernekler	0,7
Dini organizasyonlar	0,3

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi Vakfı

Buradaki tabloda Almanya'daki Türk göçmenlerinin Alman organizasyonlarındaki üyelikleri incelenebiliyor. Yani kendi kurdukları organizasyonların dışındaki katılımı burada görüyoruz. Spor dernekleri % 17,5 gibi bir oranla birinci sırada yer alıyor. Aşağıdaki tabloda ise Almanya'daki Türk göçmenlerinin kendi kurdukları organizasyonlardaki üyelik oranları incelenebiliyor. Burada da % 12,8 gibi bir oranla dini organizasyonların birinci sırada yer aldığını görüyoruz.

[36] http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 126.

Türk Organizasyon Üyelikler	%
Dini organizasyonlar	12,8
Kültür dernekleri	10,8
Spor dernekleri	8,4
Etnik / Ulusal birlikler	2,4
Eğitim dernekleri	2,0
Diğer dernekler	1,0
Siyasi birlikler / dernekler	0,7

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi Vakfı

1.7.2.4. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sübjektif Dil Bilgisi

Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya kullanımı boyutunu inceleyebilmek için Almanca dil bilgilerini ortaya koyan ve Türkiye Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan tablo aşağıda incelenebilir.

Tablo 4. Federal Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Sübjektif Dil Bilgisi

	Genel	**30 yaş altı**	**30–44 yaş arası**	**45–59 yaş arası**	**60 yaş ve üzeri**
Çok iyi / iyi	% 51,3	%74,4	%47,50	%33,2	%27,6
Orta	%34,1	%16,5	%36,9	%49,50	%46,6
Zayıf / çok zayıf	%14,6	%9,1	%15,9	%17,3	%25,9

Kaynak: http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye, 20. Alman – Türk Gazetecileri Semineri, Sunum: Dr. Dirk Halm ve Dr. Martina Sauer, s. 24.

Bu tabloda da çok net ortaya koyulduğu gibi 30 yaşın altında Almanya'da yaşayan Türk gençlerinin %74,4'ü Almancayı çok iyi biliyor. Örneğin bu yaş grubundaki kişilere yönelik bir yapım, yayın hazırlandığında hem Almanca bilgisinin güçlü olduğu, hem de bu yaş grubunun hangi dili veya dilleri daha ağırlıklı olarak tercih ettiği dikkate alınmalı. Aşağıdaki tabloda da bu tercihler yer alıyor.

1.7.2.5. İletişim Unsuru Olarak Gündelik Yaşamda Kullanılan Dil

Almanya'daki Türk medya kuruluşları tarafından oluşturulacak yayın politikası ve dolaysıyla da oluşturulacak program içerikleri açısından dikkate alınması gereken bir diğer önemli ayrıntı da elbette söz konusu hedef kitlenin veya daha doğrusu hedef kitlelerin gündelik yaşamda kullandıkları dildir. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmanın detaylarını aşağıdaki tablodan çok daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebiliyoruz.

Tablo 5. İletişim Unsuru Olarak Gündelik Yaşamda Kullanılan Dil

	14–18 Yaş	**19-29 Yaş**	**30-39 Yaş**	**40-49 Yaş**	**50-59 Yaş**	**60 Yaş ve üzeri**
Sadece Türkçe	% 2	% 5	% 7	% 10	% 17	% 29
Daha ağırlıklı Türkçe	% 11	% 20	% 26	% 36	% 52	% 39
Türkçe ve Almanca eşit oranda	% 48	% 43	% 40	% 38	% 27	% 24
Daha ağırlıklı Almanca	% 33	% 27	% 23	% 13	% 4	% 8
Sadece Almanca	%6	% 5	% 4	% 3	% 0	% 0

Kaynak: Dr. Bettina Morhardt (DAAD, Alman Akademik Değişim Servisi), Sunum "Turks in Germany" (Almanya'da Türkler), Türk - Alman Sokrates Erasmus Semineri İstanbul / Ankara, Kasım 2005

Bu tabloda dil unsurunun kullanım durumuyla ilgili yer alan bilgilerin Almanya'daki Türk medyası açısından nasıl bir önem taşıdığını ortaya koymak istiyorum. Tezimin ilerleyen bölümlerinde Almanya'daki Türk medyası ile ilgili daha detaylı saptamalar görmek mümkün olacak, özellikle de Berlin Karşılaştırmalı Sosyal Bilimler Enstitüsünün konuyla ilgili yaptırdığı son araştırmasında. Türk televizyon kanallarından bazılarının Avrupa yayınları için Almanca program hazırladığını, hatta Almanca alt yazılı televizyon dizileri yayınladığını görüyoruz. Benim edindiğim izlenim ve görüşüm ise bunların hedefsizce, sadece "Almanya'daki Türklerin" entegrasyon sürecine katkı sağlıyoruz izlenimini vermek için yaptıkları şeklindedir. Yayının verimli takip edilmesi, izleyici grubu tarafından nasıl değerlendirildiği acaba dikkate alınıyor mu? Almanca altyazı örneği üzerinden vurgulamak istediğim noktalar var. Yukarıdaki tabloda 14-18 yaş, 19-29 yaş, 30-39 yaş ve 40-49 yaş grubu incelendiğinde bunların çoğunluğunun Türkçeyi Almanca ile aynı oranda kullandıkları görülüyor. Dolaysıyla bir filim veya dizinin Almanca alt yazılı verilmesi bu durumda nasıl bir işlev sağlıyor, bunu sormak gerekiyor. 50-59 yaş, 60 ve üzeri yaş gurubuna baktığımızda ise bunların Almancayı Türkçe kadar yoğun kullanmadıkları ve bu gruplarda Türkçenin tercih edildiği açık bir şekilde görülüyor. Dolaysıyla zaten Türkçe seslendirilen filim veya diziyi takip ederken alt yazı işlevi ne olabilir? Dil unsuru açısından örneklendirerek burada aslında herhangi bir amaç olmadan bazı kararlar verildiği ve - bana göre de - verimsiz, sonuçsuz uygulandığı görülüyor. Acımasız bir yargılama olmasını elbette istemiyorum, yeni programlar ve projeler mutlaka ciddi bütçelerle yapılmaktadır, ancak hedef kitle ve onun özellikleri dikkate alınarak bazı stratejiler ve hedefler belirlenebilirse de buna uygun çözümler bulunabileceğine inanıyorum. Örneğin Alman televizyonlarıyla ortak çalışmalar yapılabilir ve ortak projeler geliştirilebilir diye düşünüyorum. Özellikle Alman medyasının bu konuda yetersiz kalması nedeniyle eleştirildiği düşünülürse, bu yöndeki etkin ve sağlam temellendirilen bir proje girişiminin olumlu sonuçlanabileceğine inanıyorum.

1.7.2.6. Almanya'daki Türk Göçmenlerin Eğitim Durumu

Almanya'daki Türk göçmenleriyle ilgili toplantılarda, tartışma ortamlarında, özellikle siyaset içerikli konusal bağlamlarda çoğu kez onların eğitim konusunda gereken başarıyı göstermedikleri vurgulanıyor. Bu yaklaşıma karşın ben yine de Almanya'daki Türk göçmenlerinin demografik yapısı bağlamında eğitimle ilgili bölümde öncelikle yüksek öğrenim alanındaki sayılara yer vermek istiyorum. Aşağıdaki tablo incelendiğinde 2005 yılının verilerine göre Almanya'daki yüksek öğrenim kurumlarında toplam 24.114 kayıtlı Türk öğrenci olduğu görülüyor. Bu toplam sayının 14.827'sini erkek öğrenciler, 9.287'sini de kadın öğrenciler oluşturuyor. Tercih edilen bölümlerin sıralaması ise cinsiyete göre değişiyor. Erkek öğrencilerden 5.296'sı ağırlıklı olarak hukuk, işletme, iktisat ve sosyal bilimler alanında eğitim alıyor; 4.525 öğrenciyle mühendislik bilimleri ve 2.773 öğrenciyle de matematik ve fen bilimlerini tercih ediyorlar.

Kadın öğrencilerde ise –erkeklerde de olduğu gibi- birinci sırayı 3.929 ile hukuk, işletme, iktisat ve sosyal bilimler alıyor; ikinci alan olarak 2.109 ile dil ve kültür bilimleri tercih edilirken, üçüncü tercih olarak da kadın öğrencilerde 1.235 ile matematik ve fen bilimlerini görüyoruz.

Tablo 6. Almanya'daki Yüksek Öğrenim Kurumlarında Türk Öğrenci Sayısı ve Dağılımı

	Dil ve Kültür Bilimleri	**Spor**	**Hukuk, İşletme, İktisat ve Sosyal Bilimler**	**Matematik ve Fen Bilimleri**	**Tıp**	**Veterinerlik**	**Tarım Bilimleri**	**Mühendislik**	**Sanat**	**Diğer**
Erkek	1.229	156	5.296	2.773	626	7	57	4.525	148	10
Kadın	2.109	36	3.929	1.235	688	3	53	1.033	192	9
Toplam	**3.338**	**192**	**9.225**	**4.008**	**1.314**	**10**	**110**	**5.558**	**340**	**19**

Kaynak: Dr. Bettina Morhardt (DAAD, Alman Akademik Değişim Servisi), Sunum "Turks in Germany" (Almanya'da Türkler), Türk - Alman Sokrates Erasmus Semineri İstanbul / Ankara, Kasım 2005

Yukarıda verilen sayısal bilgilerin yıllar içersindeki gelişimini takip edebilmek açısından önceki yıllara ait sayılarla karşılaştırmanın anlamlı olacağını düşünüyorum. 2005 yılında Almanya'daki yüksek öğrenim kurumlarında kayıtlı öğrenci sayısı yukarıda da değinildiği üzere 24.114. Bundan yaklaşık 20 yıl öncesinde ise, yani 1983/1984 yıllarında, kayıtlı Türk öğrenci sayısı ancak 7.793 idi.[37]

Bu sayının bu denli artış göstermesinde Almanya'daki Türk nüfusunun da zamanla artması gösterilebilir, ancak tek başına açıklayıcı bir unsur değil elbette. Avrupa Birliğinde ülkeler arası 1999'da imzalanan ve Türkiye'nin de dahil olduğu Bologna Sözleşmesi bağlamında ülkelerin yüksek öğrenimlerindeki yabancı öğrenci sayılarını minimum %10 oranına ulaştırma kıstasının ve bu bağlamda yapılan çalışmaların katkısı elbette çok büyük. Konuyla ilintili yine Alman Akademik Değişim Servisinin kaynaklarından da takip edilebileceği üzere Avrupa Birliği Eğitim Programları Erasmus istatistiklerinde Türkiye'den Erasmus Programları bağlamında yurt dışına giden öğrencilerin tercih ettikleri birinci ülke önemli bir farkla Almanya. Türkiye'ye mesafe açısından yakın olması ve Almanya'da akrabaların, tanıdıkların olması bu tercihte kısmen de olsa etkili olabileceğini düşünüyorum.

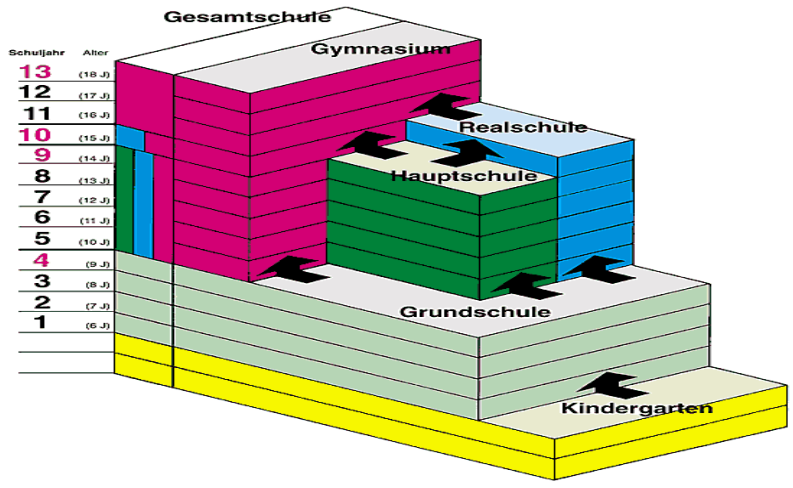
Almanya'daki ilk ve orta öğretimi Türkiye'deki sistemden farklı bir yapıya sahip olduğu için bu noktada Alman eğitim sistemini biraz daha yakından ele almak ve sonrasında Almanya'daki Türk öğrencilerinin bu sistem içersindeki sayısal verilerini sunmak istiyorum.

Almanya'daki zorunlu eğitim süresi toplam 12 yıl. 6 yaşından 18 yaşına kadar öğrenciler kesintisiz 9 veya 10 yıl eğitim görüyorlar. İlkokul süresi 4 yıl sürüyor ancak bu süre Berlin ve Brandenburg eyaletlerinde 6 yıl olarak belirlenmiş durumda. Bu bağlamda Almanya'nın eyalet sisteminin özerkliği, yani federatif sistemin bir özelliği de görülüyor. Özellikle eğitim ve kültür politikalarında genel bir çerçeve çizilse bile yine her eyalet kendi eğitim politikasını oluşturuyor ve bağımsız olarak da bunu uygulayabiliyor. İlkokul eğitiminde ders müfredatı matematik, Almanca, hayat bilgisi, din, spor, müzik ve resim dersleri olarak belirlenmiş durumda. Birinci ve ikinci sınıflarda haftalık ders saati 20 iken, üçüncü ve dördüncü sınıflarda haftalık ders saati 28 saate kadar

[37] Dr. Bettina Morhardt (DAAD, Alman Akademik Değişim Servisi), Sunum **"Turks in Germany**" (Almanya'da Türkler), Türk - Alman Sokrates Erasmus Semineri İstanbul / Ankara, Kasım 2005.

çıkabiliyor. Bir ders saati 45 dakika sürüyor ve günlük ders programı da 4 ila 6 dersten oluşuyor. OECD'nin yaptığı PISA (Programme for International Student Assessment) Araştırmalarında Almanya'nın düşük bir başarı performansı sergilemesinin sonucunda Almanya'da günlük ders programının artırılması ve okulların öğrencilere tüm günlük bir programda eğitim vermesi yönünde tartışma platformları oluşturuldu ve konu üzerinde tartışmalar halen sürüyor.

İlkokul sonrasında ise eğitimciyle velilerin bir araya gelerek öğrenci için uygun olabilecek ve onun gideceği orta öğretim kurumuna karar veriliyor. Orta öğretimde de sistem farklılığı Türkiye'ye göre belirgin bir şekilde ortaya çıkıyor. Almanya'da orta öğretim kurumları "Hauptschule", "Realschule", "Gesamtschule" ve "Gymnasium" olarak adlandırılıyor. Bu kurumlardaki eğitimle ilgili detaylara geçmeden önce kurumlar arasında geçiş olanaklarını da gösteren aşağıdaki grafiğe öncelikle yer vermek istiyorum. Grafikte okul öncesi, yani anaokul eğitiminden sonra ilk ve orta öğretimin kaç yıl sürdüğü, ve öğrencilerin hangi sınıfta kaç yaşında oldukları ve okullar arası nasıl bir geçişin olabileceği çok güzel görselleştiriliyor.



Şekil 1. Almanya'daki İlk ve Orta Öğretim Sistemi

Kaynak: http://www.austausch.nl/downloads/het_onderwijs_in_duitsland.ppt#9 (14.05.2007)

Bu kurumların özelliklerine sırayla değinecek olursak, "Hauptschule" de aşağıda ele alacağım diğer kurumlar gibi bir orta öğretim kurumudur ve ilkokul sonrasında beş yıllık bir eğitim süresinden sonra tamamlanır. Buradaki eğitim daha çok iş hayatına ve pratik mesleklere yöneliktir. Örneğin araba tamircisi ve kuaförlük meslekleri buradaki eğitim sonrasında öğrencilerin alabilecekleri meslek eğitimleridir. Ancak dokuzuncu sınıftan sonra öğrenciler henüz reşit olmadıkları için "Berufsschule" denilen meslek okullarını ziyaret etmek zorundadırlar. Farklı bir statüde olduğu için yukarıdaki garfikte bu kurum ele alınmıyor. Bu meslek eğitimi sürecinde öğrenciler hafta içinde hem meslek yaptıkları şirket, kurum veya kuruluşlara, hem de haftanın belirli günleri bu meslek okullarına gidiyorlar. "Hauptschule" mezuniyetinin toplum içersinde çok prestijli bir okul olarak kabul edilmediği ve buradaki mezuniyet sonrasında meslek seçeneklerinin de çok sınırlı olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Diğer bir orta öğretim kurumu olan "Realschule" ise ilk okul sonrasında altı yıllık bir eğitim süresinden oluşuyor ve daha yüksek kalifikasyonlu meslek eğitimine olanak sağlıyor. Realschule'nin bir diğer özelliği de İngilizce dil eğitiminin yanı sıra 7. sınıftan itibaren ikinci bir yabancı dil eğitim zorunluğunun olmasıdır. 10. sınıftan sonra öğrenciler buradan "Mittlere Reife" mezuniyetiyle okulu tamamlıyorlar. Doğrudan meslek eğitimine geçiş olanağının yanı sıra "Fachabitur" mezuniyeti için de okul hayatına devam edip sonrasında yüksek öğrenim kurumlarına geçiş imkanı da bu mezuniyetle söz konusu olabiliyor.

Yüksek öğrenim için geçerli mezuniyeti ise öğrenciler "Gymnasium"larda ve lise bitirme sınavı olan "Abitur" ile elde ediliyor. Gymnasium'un özelliği ise 13 yıllık, bazı eyaletlerde ise 12 yıllık bir eğitim programından oluşması ve bu süreçte de iki yabancı dil zorunluluğunun bulunmasıdır. İlkokul 2. sınıftan itibaren 10. sınıfa kadar not değerlendirme sistemi 1 – 6 arası bir puanlamayla yapılırken 11. sınıftan 13. sınıfa kadar bu değerlendirme sistemi 1 – 15 arası bir puanlama sistemiyle gerçekleşiyor.[38]

---

[38] 2. sınıftan 10. sınıfa kadar olan süreçteki not değerlendirmesi:
- 1 = pek iyi
- 2 = iyi
- 3 = orta
- 4 = geçer
- 5 = yetersiz
- 6 = geçmez

11. sınıftan 13. sınıfa kadar olan süreçteki not değerlendirmesi:
- 15, 14, 13 = pek iyi
- 12, 11, 10 = iyi
- 09, 08, 07 = orta
- 06, 05, 04 = geçer
- 03, 02, 01 = yetersiz
- 0 = geçmez

Grafik içersinde yer alan son orta öğretim kurumu "Gesamtschule" ise tüm bu üç okul özelliğini, yani Hauptschule, Realschule ve Gymnasium olmak üzere, taşıyor. Bu kurumlarla ya ortak, ya da kurum içine dahil edilmiş şekilde sağlanıyor. Meslek eğitimi ve yüksek öğrenim için geçişler de yine yukarıda kurum özelliklerine göre değinilen çerçevede bu okulda da geçerli.

Bu kurumlardaki Türk öğrencilerin sayı olarak dağılımına daha yakından bakmak üzere Türkiye Cumhuriyeti Berlin Büyükelçiliğinin hazırladığı "Almanya'daki Türklerin Entegrasyonu" konulu çalışma içersinde yer alan ve bu alanla ilgili yapılmış araştırmalar sonucunda 1999/2000 öğretim yılına ait aşağıdaki verilere oranlarıyla beraber ulaşıyoruz:

Tablo 7. Almanya'daki İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Türk Öğrenci Sayısı ve Dağılım Oranı

Okul öncesi, anaokul eğitimi		İlkokul		Hauptschule		Realschule		Gymnasium		Diğer		Sonderschule	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
7661	1,85	186.824	45,32	84.953	20,61	32.776	7,95	22.388	5,43	52.026	12,62	25.533	6,19

Kaynak: Alman hükümeti tarafından atanan ve Almanya'daki Yabancılarla ilgili konulardan sorumlu müsteşarlık tarafından hazırlanan rapor, "Sayı ve bilgilerle yabancıların durumu", 20. basım, Şubat 2002

Bu istatistik yakından incelendiğinde Gesamtschule diye yukarıda ele aldığım orta öğretim kurumunun ayrıca ele alınmadığı görülüyor ve "diğer" kurumlar içersinde sayısal olarak hesaplanmış durumda. Ancak net sayı için Federal Alman İstatistik Dairesinin 2000/2001 öğretim yılına dair verilerde Gesamtschule'ye giden öğrenci sayısının toplamda 32.921 olduğu incelenebiliyor. Bu araştırmada kız ve erkek öğrencilerinin sayısı da ayrıca belirtildiği için burada yer vermek istiyorum:

Tablo 8. Almanya'daki İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Türk Öğrenci Sayısı

	Toplam	**Erkek**	**Kız**
Okul Türü	407.459	210.879	196.580
İlkokul	184.770	94.791	89.979
Oryantasyon Okulları	15.288	8.043	7.245
Hauptschule	88.005	46.841	41.164
Realschule	34.590	16.637	17.953
Gymnasium	22.333	10.421	11.912
Gesamtschule	32.921	16.423	16.498
Doğa Okulu	122	55	67
Engelliler Okulu	26.489	16.100	10.389
Akşam Hauptschule'leri	172	86	86
Akşam Realschule'leri	1.495	830	665
Akşam Gymnasium'ları	887	465	422
Kolej	387	187	200

Kaynak: Federal Alman İstatistik Dairesi, Alan Yayınları 11, Cilt 1, 2000/01

1.7.3. Hedef Kitleyi Tanımak: Almanya'da Türk Göçmenlerin Yaşadıkları Entegrasyon Sorunu

Almanya'daki Türk göçmenlerinin yaşadıkları entegrasyon sorunu, onların medya kullanımlarıyla da ilişkilendirildiği için bu çalışmam içersinde bu uyum sorunsalını ele almak istiyorum. Bilim adamlarının yaklaşımları bu konuda farklılık gösterdiğini de konuya ayrıntılı bir şekilde girmeden önce söylemek gerekir diye düşünüyorum. Dilsel ve kültürel uyumu engelleyen unsurun Almanya'daki Türk medyası olduğunu savunan görüşler de var, Alman ve Türk medyasının ortak kullanıldığını belgeleyerek medya unsurunun bu uyum sürecini olumsuz etkileyemeyeceğini savunan görüşler de. Bu yaklaşımları kavrayabilmek için de entegrasyon sorunsalına daha yakından bakmak gerektiğini düşünüyorum.

Federal Alman İstatistik Dairesinin yaptığı Mikrozensus adlı araştırmaya göre Almanya'da yaşayan nüfus içersinde beş kişiden biri göçmen kökenli ve buna göre

Almanya'da toplam 15 milyon 300 bin göçmen yaşıyor.[39] Bu insanlar ya kendileri Almanya'ya göç etmiş, ya kendilerinden önce aileleri göç etmişler. Bazıları ise Alman vatandaşlığına geçmiş veya "yabancı", "misafir" olarak Almanya'da kalmışlar. Yapılan bu araştırma bir taraftan göç unsurunun sayısal boyutunu yansıtarak yıllardır Alman siyasiler tarafından kabullenilemeyen Almanya'nın bir göç ülkesi olduğu gerçeğini ispatlarken, diğer taraftan da Almanların ve Almanya'da yaşayan göçmenlerin ülkedeki yaşamı birlikte şekillendirilmesinin önemini vurguluyor. Alman siyasilerinin bu tutumlarıyla ilgili halkla ilişkiler boyutuna ise bu bölümün ilerleyen kısmında değinmek istiyorum.

Tarihsel süreç içersinde Türk- Alman ilişkilerine baktığımızda ilişkilerin hem çok boyutlu olduğunu, hem de dostluk üzerine kurulu olduğunu görüyoruz. Çalışma ve iş sürecindeki ilişkilere geri dönüp baktığımızda 1890'lı yıllarda Türkiye'den çırakların Almanya'ya meslek eğitimi almaya gittiklerini inceleyebiliyoruz.[40]

Türkiye'den Almanya'ya iş göçünden tam olarak 1961 yılı sonrasında söz edilebiliyor. Çünkü Türk vatandaşları göç etme hakkını ilk kez 1961 Anayasasıyla birlikte elde ediyorlar. 1961 yılında Türk vatandaşları göç etme hakkını resmen elde etmeleri sonucunda Almanya'ya göç edenlerin sayısı o yıl 6.700 olarak belirlenmiş.[41]

2000 yılı verileri incelendiğinde Türk vatandaşlarının Avrupa ülkelerindeki dağılım oranı en yüksek ülke % 66 ile Almanya.[42]

Alman Devlet İstatistik Enstitüsünün güncel resmi verilerine göre 31.12.2003 tarihi itibariyle Almanya'da toplam 1.877.661 Türk vatandaşı yaşamaktadır, bunların 654.853'ü da Almanya'da doğmuştur.[43] Ancak bu sayıya 700.000 civarında bulunan Türk kökenli Alman vatandaşlarını da reel olarak ne kadar güçlü bir nüfus oranı olduğunu görebilmek için eklemek gerekir.[44]

Neden özellikle 1960'lı yıllarda böyle bir göç gereksinimi duyulduğunu açıklayan iki temel unsur bulunuyor. Birincisi göç gerçeğini Türkiye açısından

[39] http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/mikrozensus_2005i.pdf s. 76, 01.05.2007
[40] N. Abadan-Unat, **"Bitmeyen Göç – Konuk İşçilikten Ulus Ötesi Yurttaşlığa"**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ekim 2002, s.30.
[41] N. Abadan-Unat, s. 42.
[42] N. Abadan-Unat, Grafik E3.2, s. 340.
[43] http://www.statistischesbundesamt.de (11.11.2005)
[44] Posta Gazetesi, "Alman Sağcıları bu kez başlarını kayaya çarptı" haberi (13.05.2004).

değerlendirdiğimizde ülkenin o dönem ciddi işsizlik sorunu olduğunu ve ülkede siyasi anlamda askeri darbeyi de "haklı kılan" bir takım sıkıntıların, sorunların ve düzensizliklerin yaşandığı dönemle ilgili yapılan incelemelerde ortaya koyuluyor. İnsanların işsizlik sıkıntıları geleceklerine umutsuz bakmalarına ve bu çaresizlikten bir çıkış aramalarına neden olmuştur. Ayrıca o dönem ülke politikasında ilk beş yıllık kalkınma planı ortaya konulmuş (1962 – 1967) ve hedeflerden biri de hızlı nüfus artışını önlemek şeklinde belirlenmiş. Dolaysıyla ikinci unsur olarak da Almanya açısından da bu durum değerlendirildiğinde büyüyen endüstrinin sürdürülebilirliğini sağlamak için de iş gücüne ihtiyaç duyulmuş. Türk vatandaşlarının Almanya'ya çalışma gücü olarak gitmesi her iki ülkenin çıkarları doğrultusunda algılanmış ve devlet eliyle ikili anlaşmalar yapılarak bu süreç işlemeye başlamış. Proje ilk aşamada "Gastarbeiter"-Projesi olarak tasarlanıyor. Bire bir çevrildiğinde bu ifade "Misafir işçi" anlamına geliyor. Misafir dendiğinde de bilinir ki, misafir fazla kalmaz, gider. Ancak bu bilindiği gibi öyle olmadı ve bugün söz edilen entegrasyon sorunları yaşanmaya başladı. Almanya uzun süre bu yüzden bir göçmen ülkesi olup olmadığını tartıştı. "Gastarbeiter"-Projesi kapsamında gelenler uzun bir süre "misafir" kabul edildiler. Ancak zamanla misafirlik durumunun gerçeği yansıtmadığını ve bu gelen insanların gitmeye de pek niyetleri olmadığı anlaşılmaya başladı. Üstelik gitmemelerinden de öte bu kişilerin aileleri de genişliyor dolaysıyla bu insanları ve gelen yeni nesli ciddiye almak, sorunlarıyla yakından ilgilenmek ve potansiyellerinden, birikimlerinden sağlıklı bir iletişim süreci geliştirerek faydalanmak gerektiğini ancak yakın geçmişte ortaya koyabildiler.

Entegrasyon konusunun sorunsalına geçmeden Almanya'daki Türklerin önemine ve dolaysıyla da vazgeçilmezliğine değinmek istiyorum. Almanya'daki Türklerin önemini ekonomik açıdan ele alacak olursak bugün Almanya'da 60.000 civarında Türk iş adamı olduğunu, bunların 7,5 milyar Euro yatırım yaptıklarını, 30 milyar Euro ciro ve 350.000 kişiye istihdam sağladıkları görülüyor.[45]

Ekonomik gücün yanı sıra yukarıda da değindiğim gibi yaklaşık 700.000 kişi Alman vatandaşlığına geçmiş durumda. Dolaysıyla da bu kişiler Alman siyasetinde seçme ve seçilme hakkını elde etmiş oluyorlar ve aktif bir şekilde ülke siyasetini de belirleme gücüne sahipler. Bu güçlerine en belirgin örnek olarak Hıristiyan Demokrat

[45] Hür-Türk Journal Ağustos 2004 Sayısı, **"Unternehmergeist erfordert Initiative"**, Kemal Şahin, s. 29.

Birliği Partisi CDU lideri ve günümüz Şansölyesi Angela Merkel'in geçmişte Türkiye'nin Avrupa Birliğine alınmasına karşı bir imza ve dilekçe kampanyasının başlattığını ve yoğun tepkiler sonucunda geri adım atmak zorunda kaldığı gösterilebilir.

Avrupa ülkelerinin çoğunda yaşlı nüfus nedeniyle sosyal sitem yapılarının geleceğine dair endişeler var. Aynı şekilde bu durum Almanya için de söz konusu. Bu açıdan Almanya'daki Türklerin durumu değerlendirildiğinde ülkenin sosyal sistemine önemli katkıları olduğu görülebiliyor. Vergi ödemeleri, sağlık ve emeklilik sistemlerine kesintiler gibi ülkenin sosyal sistemine önemli katkıları söz konusu.

Almanya'daki entegrasyon sürecinin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1978 yılının Kasım ayında dönemin hükümeti ilk kez entegrasyon sürecini siyasi ortamda ele alınmasını sağlayan bir girişimde bulunuyor ve o tarihte Heinz Kühn'ü yabancılarla ilgili çalışmalardan sorumlu ilk müsteşar olarak görevlendiriyor. Bu dönemde siyasi partilerdeki uzman kişiler, sendika yöneticileri, kilise yetkilileri, danışma merkezindeki çalışanlar, bilim adamları ve hükümet bir çok entegrasyon konseptleri geliştiriyor.[46] Ancak 90'lı yıllardan itibaren eski Yugoslavya'daki balkan savaşı sonrasında Almanya'ya akın eden mültecilerin, aile birleşimi ile eşlerin Almanya'ya gelmesinin de etkisiyle yapılan bu çalışmalar çok daha kompleks bir hal almaya başlıyor.

Almanya için günümüzde entegrasyon çalışmalarının gerekliliği tartışılmaz bir gerçek ve bu alanda bir çok çalışmaların yapıldığını, iki taraflı gayretlerin olduğunu görüyoruz. Ancak günümüzde bu bağlamda yapılan çalışmaların geniş bir kabule ve konsensüse ihtiyacı var. Bunun için de bir önceki hükümet döneminde yabancılarla ilgili çalışmalardan sorumlu müsteşar Sayın Marie-Luise Beck'e göre iki önemli unsur öne çıkıyor: birincisi toplum ve devlet geri dönüşü olmayan bir göç gerçeğini kabul etmek durumda olması. İkincisi de entegrasyon tanımını her iki tarafın da alıp verdiği toplumsal bir değiş – tokuş süreci olarak algılama gerekliliğidir. Özetle birlikte yaşamanın gerekliliği olan birbirini anlamanın bu sürecin başarısı için temel unsur olduğu vurgulanıyor. Başarılı bir entegrasyon süreci ve politikası için ise her iki tarafın eşit hak ve koşullara sahip olarak bu sürecin başlaması gerekliliği bayan Beck tarafından ifade ediliyor.[47] Ancak bu iyi niyetli yaklaşım karşısında bazı Alman siyasi

[46] http://www.isoplan.de/aid/2000-1/integrationspolitik.htm (11.11.2005)
[47] http://www.isoplan.de/aid/2000-1/integrationspolitik.htm (10.11.2005)

partilerin yaklaşımları ve Alman toplumunun da konuyla ilgili tutumu eleştiriliyor. Şeref Erkayhan bunu, hazırladığı son raporda şu şekilde dile getiriyor: "Almanya'da bazı partiler tarafından 'öncü kültür' sloganlarıyla yapılan uyum veya entegrasyon politikaları, sadece uyum sürecine zarar vermekle kalmamış, 'uyum' kelimesinin kendisini dahi yıpratmıştır. Bugüne kadar göçmenlerin Alman toplumuna entegrasyonu şeklinde, tek taraflı olarak kullanılan 'uyum' kavramı, göçmenlerin asimilasyonu isteğini düşündürür hale gelmiştir. Bu süreç içinde, farklı dil, kültür ve dine sahip olan göçmen kökenli insanlara, Alman toplumunun uyum konusu ise yeterince sorgulanmamıştır. Oysa uyum kapsamında göçmen kökenli insanların olduğu kadar, Alman toplumunun da sorumlulukları vardır ve Alman toplumu maalesef sorumluluğunun bilincinde davranmamıştır."[48]

Bu bağlamda 01.01.2005 tarihinde yürürlülüğe giren yeni yabancılar yasasıyla birlikte Alman vatandaşlığına geçme hakkının da yürürlülüğe girmesi entegrasyon süreci için eşit hak ve koşullar açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Önemli olan vatandaşlığa geçme sürecinin bürokratik aksaklık ve engellere takılmadan olabildiğince kısa sürede başarıyla gerçekleşmesidir.

Entegrasyon politikası bağlamında uzun yıllardır dil eğitimi için yapılan çalışmalar ilk sıralarda yer alıyor. Yeni yabancılar yasasıyla birlikte bu yönde yapılan çalışmaların desteklenerek tamamlanması ve aynı zamanda daha geniş kitleleri de kapsayacak şekilde günümüzde uygulanması hedefleniyor. Bu çalışma da yine taraflar arasında dil açısından eşitliği sağlayacak bir gelişme olarak değerlendirilebilir ve burada amaç özellikle okul öncesi ve okul eğitimine paralel dil eğitiminin verilmesidir. Bu sayede kültürel etkileşim daha rahat sağlanabilecektir. Yine dil eğitimi çalışmaları anadilde eğitimi ve iki dil öğrenme imkanını da destekleyecek nitelikte tasarlanmış. Dil konusundaki çalışmalar toplum içersindeki gruplar arasındaki uçurumun büyümemesi, hatta böyle bir uçurumun oluşmaması için ve her bireyin ülkedeki iş piyasasına eşit şartlarda girmelerini sağlayabilmek açısından önemli bir noktadır. Bu bağlamda bayan Beck dil ve entegrasyon kurslarının katılımına bağlı olarak yabancıların çalışma izinlerinde kolaylık sağlanmasının etkili bir çalışma olacağını vurguluyor.[49]

[48] Şeref Erkayhan, Rapor: "**Federal Almanya'da Uyumu Destekleyici Medya Politikaları"**, Ocak 2007.
[49] http://www.isoplan.de/aid/2000-1/integrationspolitik.htm (11.11.2005)

Yeni yasal düzenlemeyle birlikte göçmenlerin mesleki eğitimlerinin yanı sıra kendilerini mesleki alanda geliştirme fırsatlarına yönelik imkanlar da sunuluyor.

Entegrasyon sürecinin unsurlarından da bu noktada söz etmek sanırı doğru olur. Entegrasyon süreci yapılan bu çalışmalar çerçevesinde üç faktörden oluşuyor. Birincisi dilsel entegrasyon. Dilsel entegrasyon diğer mesleki ve sosyal entegrasyon için temel unsuru oluşturmaktadır. Kişi uzun süre yaşadığı veya yaşayacağı ülkenin –bu durumda Almanya'nın- diline vakıf ise entegrasyon süreci de o kadar kısa süre içersinde başarıyla gerçekleşir. Dolaysıyla da böyle bir başarı hem göçmenin, hem de ilgili ülke Almanya'nın çıkarları doğrultusunda yer alır. Almanca dil kursları ile ilgili yetkili birim "Sprachverband Deutsch für Ausländer e. V." (Yabancılar için Almanca Dil Birliği Derneği) iken yeni yabancılar yasası ile "Bundesamt für die Anerkennung ausländischer Flüchtlinge" (Yabancı Mültecilerin Tanınması ile ilgili Devlet Daire Başkanlığı) olacak. Bu bağlamda yeni yabancılar yasasının getirilerine de değinecek olursak yasa kapsamında hakları olan kişiler Aileden, Yaşlılardan, Kadınlardan ve Gençlerden Sorumlu Devlet Bakanlığından dil eğitimi, okul eğitimi ve mesleki eğitim için maddi yardım talebinde bulunabilecekler. Bu tür maddi imkanlarla desteklenme hakkına sahip olan kişilerin, yabancıların ve göç edenlerin, kapsamı genişletiliyor. Ve bu çalışmaların en önemli özelliği de devletin entegrasyon çalışmaları bağlamında yerine getirmesi gereken yükümlülükleri belirleyen bir minimum yasal çerçevenin ilk kez çizilmiş olmasıdır.

Mesleki entegrasyon unsuru dil bilgisinin yanı sıra mesleki alanda eğitimin, geliştirici ve ilerletici eğitimin, alınan eğitimin dönüştürülmesi programlarına katılımın –özellikle de gençlerin ve kadınların- başarılı bir yabancılar politikası için vazgeçilmezdir. Bu tür programlar için Alman Ekonomi ve İş Bakanlığı birçok proje ile katkıda bulunuyor.

Sosyal entegrasyon, entegrasyon süreci içersinde istenilen başarıyı henüz gösteremeyen unsurdur. Bu ancak tüm tarafların katılımı ve angajmanları ile başarıya ulaşabilecek süreçtir, dolaysıyla bu noktada toplumun desteğine büyük ihtiyaç vardır.[50]

Tüm bu çabalar neden diye insanların akıllarında belki soru işaretleri belirebilir. Sanırım bu konuda sayısal örnekler birçok şeyi açıklıyor. Okul eğitiminde hiçbir

[50] http://www.bmi.bund.de/nn_161642/Internet/Content/Themen/Auslaender_Fluechtlinge.htm (23.10.2005)

mezuniyet almadan okul bitirenlerin sayısı Almanya genelinde Almanlar'da %7,7 iken yabancılarda bu oran %19,4. 1997 yılının verilerine bakıldığında da Hauptschule'den (iş hayatında büyük bir gelecek vaat etmeyen okul mezuniyeti) mezun olan Almanların oranı %25,2, yabancıların oranı da %42,7'yi göstermekte. Abitur (yüksek öğrenime imkan veren mezuniyet derecesi) yapan öğrencilerin sayısı yine 1997 yılına göre Almanlarda % 25,5 iken yabancılarda maalesef %9'larda. 1997 yapılan araştırmadan çıkan bir diğer sonuç da vasıfsız işçilerin oranları, buna göre vasıfsız Alman işçilerinin oranı %10 ve yabancıların oranı da %51.[51]

Ülke ekonomisi açısından da büyük bütçe ayrımı gerektirdiği için önemli olan bu entegrasyon politikası siyasi partilerin yaklaşımları ve konuya ilişkin düşünceleri incelemek gerektiğini düşünüyorum. Hükümetin 2005 yılı bütçesi için entegrasyon çalışmalarında danışmanlık projeleri kapsamında 21,1 milyon Euro ayrılmış durumda. Entegrasyon kursları için de 141 milyon Euro artı 38,4 milyon Euro.[52]

Aynı zamanda geçen dönemin hükümet ortağı olan Sosyal Demokrat Parti, SPD' yi incelediğimizde yukarıda da değindiğim yeni yabancılar yasasına yansıyanları görebiliyoruz. Devlet bu politika ile ilk kez yabancılara karşı entegrasyon süreci içersinde maddi desteği minimum çerçeve belirleyerek kabul etmiş bulunuyor. Ayrıca devletin sunduğu bu destek ve yardımlardan faydalanmayanlar için de yaptırımlar uygulanacak. Örneğin bulunduğu yabancı statüsünün, oturum süresi gibi, iyileştirilmemesi veya uzatılmaması gibi.[53]

Dönemin diğer hükümet ortağı Yeşiller İttifakının da konuyla ilgili yaklaşımları yabancılar yasasında ortaya çıkıyor. Gönderdikleri bilgilerde özellikle de vurgulamak gereken nokta şimdiye kadar yabancılar politikasında ciddi yanlışlar yapıldığı yönündedir.[54] Bu itirafı halkla ilişkiler açısından değerlendirecek olursak Almanya entegrasyon politikası bağlamında reaktif bir süreç izliyor. Yani sorunlar, sıkıntılar ortaya çıktıktan sonra bir çözüm ve durumu iyileştirme arayışları söz konusu. Oysa "Gastarbeiter"-Projesiyle ülkeye gelen yabancıların, ki uzun zaman Almanya göç ülkesi olduğu gerçeğini de kabul edemedi, bir takım dilsel ve kültürel sorunlarla karşı karşıya

[51] http://www.statistischesbundesamt.de (10.11.2005)
[52] Yeşiller İttifakı Partisinin 21.10.2004 tarihli ve 742 numaralı basın bildirisi.
[53] SPD, Willy-Brandt-Haus, Berlin 26.05.2004 tarihli basın bildirisi.
[54] http://www.gruene-fraktion.de **"Bilanz grüner Einwanderungs- und Flüchtlingspolitik, weltoffen und humanitär"** (13.11.2004)

kalacaklarını bunun için de projelerin geliştirilmesi gerekliliği düşünülemedi, bu sorunlar öncesinde proaktif bir yaklaşım sürdürülemedi.

Liberal Hür Demokrat Parti FDP'nin konuya ilişkin yaklaşımı ise, artık Almanya'nın göçmen ülkesi olduğu gerçeğini kabul etmeleri yönünde dolaysıyla da dil ve entegrasyon kurslarının oluşmasını desteklemektedirler. Ancak FDP yerel idarelerin bu maddi külfetin altından kalkamayacağını savunuyor ve kurs masraflarının katılımcılar tarafından karşılanmasını istiyor.

Hıristiyan Demokrat Birlik Partisi CDU da Almanya'nın bir göçmen ülkesi olduğunu uzun süre kabul etmemiştir. Şimdi ise bu entegrasyon sürecinde etkili adımların yabancılar tarafından atılması gerektiğini vurguluyor. CDU entegrasyon sorunu gerçeğini kabul ediyor ancak hükümetin bu alanda yaptığı çalışmalar doğrultusunda destekleyici bir açıklamaları bulunmuyor. Belirttiğim gibi, yabancılarla başarılı bir iletişimin kurulması için yabancıların ilk adımı atmaları gerektiğine inanıyorlar.

Bu teorik bir yaklaşımdan sonra entegrasyon politikasının gerçekte uygulanma şekline bakıldığında, her ne kadar siyasi partiler entegrasyonun gerekliliğinde hemfikir olsalar da, bu sürecin yaşandığı küçük şehir ve köylerde konuyla ve çalışmalarla ilgili çok fazla bir şey bilinmiyor. Yabancılarla ilgili çalışmalarda görevlendirilen yetkililer yapılan genel toplantıda "Şehir ve Köylerde Entegrasyon" sonuç çalışmasının da yayınlandığı bir tartışma ortamında bir araya geldiler. Bu çalışma bana yabancıların sorunlarıyla ilgili devlet dairesinden posta yoluyla gönderilen kitaplar arasında. Çalışmanın sonuç kısmını incelediğimde yapılan çalışmalarda ilerleme kaydedildiğini ancak bunun istenilen seviyede olmadığını dolaysıyla da daha kapsayıcı ve koordineli çalışmaların yürütülmesi gerekliliği vurgulanıyor.[55] Çalışmanın tarihi Aralık 2000 yılını gösteriyor. Bu bağlamda daha güncel raporları incelemek gerekir diye düşünüyorum.

[55] **"Integration in Städten und Gemeinden"**, Federal Alman Hükümeti Yabancı Konularında sorumlu Müsteşarlık, Berlin/Bonn Aralık 2000, s. 25 – 31.

2. BÖLÜM

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE AVRUPA MERKEZLİ KÜLTÜR ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

2.1. Kültür Nedir?

Sosyal bilimlerle uğraşanlar, insanların bireyler halinde ya da toplu halde yaşarken gösterdiği davranışları, bunların belirli coğrafi, ırk, renk, sosyal ve ekonomik statülerin getirdiği farklılıklarla değişmelerini, gözlemlemiş ve bu doğrultuda onları tektipleştirmek yerine, içinde bulundukları tüm gerçeklikle değerlendirmenin daha doğru olacağına kanaat getirmişlerdir. Bu durumun, kültür kavramının doğmasını sağladığını iddia edebiliriz.

Etimolojik açıdan incelediğimizde; Kültür kelimesi, Cultura'dan gelmektedir. Latince'de Colere, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korunmaya kadar birçok anlama gelir.[56] Bu anlamların bir kısmı sonunda ayrışmışlardır. İkamet anlamı, Colonus aracılığıyla Coloni'ye (sömürge) dönüşmüştür. İbadetle onurlandırmak, Cultus üzerinden Cult'a (inanç-tapınma) dönüşmüştür. Cultura, Cicero'da olduğu üzere, Cultura Animi'yi kapsayacak biçimde yetiştirme veya bakma anlamlarını kazanmıştır.[57] Cultura ise Türkçe'deki Ekin karşılığında kullanılmaktadır.[58] Culture sözcüğü, XVII. yüzyıla kadar Fransızca'da da Colere ile aynı anlamda kullanılmıştır. İlk kez Voltaire, Culture sözcüğünü, insan zekâsının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi olarak kullanmıştır. Sözcük, buradan Almancaya geçmiş ve 1793 tarihli bir Alman Dili Sözlüğü'nde Cultur olarak yer almıştır. Etnolog G. Klemm; 1843 tarihinde yazdığı İnsanın Genel Kültür Tarihi adlı on ciltlik eserinde Cultur sözcüğünü, uygarlık ve kültürel evrim anlamında kullanmıştır. Sözcük ve kavram, buradan İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir.[59]

---

[56] Terry Eagleton, **"Kültür Yorumları"**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları 2005, s.10.
[57] Raymond Williams, **"Anahtar Sözcükler"**, İstanbul: İletişim Yayınları 2005, s. 105.
[58] Sözlük anlamı **"TDK Sözlüğü"**
[59] Bozkurt Güvenç, **"İnsan ve Kültür"**, Ankara: Remzi Kitabevi 2003, s.96.

Kültür terimi, bilimsel incelemelerde kullanıldığı şekliyle, yaygın kullanılışında bağlı olduğu değer fikrine verilen önemi içermemektedir. Kültür, toplumun sadece daha çok istenir olarak baktıklarına değil, tüm yaşam biçimlerine gönderme yapmaktadır. Böylece bu sözcük, kendi yaşam biçimimize uygulandığında piyano çalmak veya Robert Browning okumakla ilgili değildir. Bir sosyolog için bu tür etkinlikler, kültürümüzün içindeki basit unsurlardır. Bu bütün sosyetik etkinliklerin yanı sıra bulaşık yıkamak veya otomobil kullanmak da bu etkinliklerin kapsamındadır.[60]

Bireysel ve toplumsal edinimlerin bir bileşkesi olarak kültürün gerçekte ne olduğundan, onun günümüzde nasıl anlaşılması gerektiğine kadar pek çok soru felsefede, antropolojide ve sosyolojide bir dizi kuramsal ayrışmaya yol açar.[61]

Etimolojik incelemenin sonunda, Kültür sözcüğü, bizi üç temel kavrama; genel olarak hareket ettiğimiz, oturduğumuz yer kavramına; özen göstermek, geliştirmek, ilgilenmek, göz kulak olmak kavramına ve kült, saygı, ilgi kavramını götürür.[62]

Henry Mendras'ın 1967'de yayınlanan Sosyolojinin Öğeleri adlı eserinde, terim yalnızca, az bilinen sözcüklere ayrılan özel sözlükte yer almaktadır. Terimin burada iki anlamı vardır; bunlardan ilki gündelik dilde kullanılan düşünsel yaşantı idealidir, diğeri ise İngilizce'den aktarılan ve uygarlıkla eş anlamlı olan anlamıdır. Bu ikinci anlamda terim; "bir toplumsal bütünü nitelendiren maddi ve düşünsel teknikler, inançlar ve davranış kurallarının tutarlı olduğu kabul edilen bir bütünü" olarak tanımlanmaktadır.[63]

Herder (1784- 1791) kültür kavramını ilkin, her çeşit tekil anlamından ya da bugün söylediğimiz şekliyle uygarlıkın tek çizgili anlamından kurtararak, bilinçli bir ayrımla, anlamlı bir çoğunluk, kültürleri kast etmek üzere kullanmıştır. Daha sonra, özellikle 18. yüzyılda antropolojinin gelişmesiyle, geniş, çoğulcu bir kavram olarak, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etme özelliğini sürdürmüştür.[64]

---

[60] Armand Cuvillier, **"Felsefe Yazılarından Seçilmiş Metinler"**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 1995, s. 15.
[61] Necdet Subaşı, **"Kültürel Mirasın Çeşitliliği ve Seçicilik Sorunu"**, Ankara: Doğu-Batı Dergisi Kasım-Ocak 03-04, s. 136.
[62] Thomas De Koninck, **"Yeni Cehalet ve Kültür Problemi"**, Ankara: Epos Yayınları 2003, s. 81.
[63] Maurice Duverger, **"Siyaset Sosyolojisi"**, İstanbul: Varlık Yayınları 2002, 6. Basım, s. 73.
[64] Raymond Williams, **"Kültür"**, Ankara: İmge Kitabevi 1993, s. 9.

Soysal Antropologların bugün de yaygın olarak kullandıkları ilk bilimsel kültür tanımını literatüre kazandıran İngiliz Antropolog Edward Taylor'ın (1871) "kültür veya uygarlaşmayı, geniş etnografik anlamda ele alındığında, insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek, gibi alışkanlıkların tümü" olarak tanımlarken kavramı Almancadan aldığı, özellikle Klemm'den esinlendiği kanısı oldukça yaygındır. Bu tanım; kültürün bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve gelenek olarak öğrenilmiş yapıyı gösterdiği tanımına dayanmaktadır.[65]

XIX. yüzyılın sonunda İngiliz antropologları, kültür terimini etnografik açısından incelenen toplumlara özgü olan, düşünce ve eylem biçimleri, inançlar, değer sistemleri, simgeler ve tekniklerin tümünü anlatmak üzere kullanmışlardır. Aynı zamanda da kültürü nesnel bir kavram haline getirmek için, onu tüm ahlaksal ve felsefi öğelerinden arındırmışlardır.[66]

1952'de Amerikan antropologlarından Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn, kültürün 162 tanımını yapmıştır. E.T. Hall'a göre ise, kültür iletişimdir ve iletişim kültürdür. Birdwhistell ise, kültürün yapı, iletişimin ise süreç üzerine odaklandığını belirtir.[67]

2002 yılına gelindiğinde ise UNESCO tarafından kültür, "toplumun veya toplumsal grubun farklı ruhsal, maddesel, entelektüel ve duygusal özelliklerinin yanı sıra sanat ile edebiyat, yaşam tarzlarının, birlikte yaşam yolların, yargı değerlerinin, gelenek ve inançlarının tümü" olarak tanımlanmaktadır.[68]

Kültür, en basit haliyle, ortamdır. Kültür, konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Kültür, ayrıca, tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki diğer ayrıntıları da kapsar. James Lull'un kültüre ilişkin bakış açısına göre, hiçbir kültür, bir diğerinden üstün değildir ve kültürel

[65] Gordon Marshall, **"Sosyoloji Sözlüğü"**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 2003, s. 442.
[66] Maurice Duverger, s. 74.
[67] İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **"Öteki Kuram"**, Ankara: Erk Yayınları, s. 253.
[68] http://www.unesco.org/education/imld_2002/unversal_decla.html (Ağustos, 2005).

zenginlik kesinlikle ekonomik durumdan kaynaklanmaz. Gündelik yaşam olarak kültür, her zaman için demokratik bir fikirdir.[69]

Toplumun her bireyi, toplum kültürünün bir parçası ve üyesidir. Kültür; toplumun taşıdığı sosyal mirasın bütünüdür. Öğrenme yolu ile elde edilir ve sürekliliği bireyin içinde yaşadığı sosyal gruptan öğrendikleri ile doğru orantılıdır. Kültürün öğrettikleri, yalnız zaman boyutunda sürekli değil, fakat bununla birlikte, toplumsal, yani, mekâna görelidir; toplumdan topluma değişir. Bir toplumun sahip olduğu, yarattığı, paylaştığı tüm alışkanlıklar, o toplumun kültürüdür. Bu anlamda, toplumun aile, mahalle, köy, kasaba gibi alt birimlerinin sahip olduğu farklı kültür birikimlerine toplumun alt kültürleri denebilir. Kültür, toplumsal olduğuna göre, geleceği, bir anlamda kaderi, topluma bağlıdır[70]. Davranış bilimlerinin incelediği hemen her şey kültür tarafından biçimlendirilmiştir. Örneğin; yeni doğan bir çocuk dinini, dilini, yiyip içmesini, çevresini, sosyal yaşantısını, bilgi kurallarını, manevi değerlerini ve hatta ölümden sonraki yaşantıyı da belirli bir kültür kalıbı içerisinde öğrenir[71]. Tarım, sanayi, üretim yöntem ve teknikleri; aile, ekonomi, yönetimin örgütlenişi; kişilik tipleri ve toplumsal sınıflar arasındaki ilişkiler; kısacası her şey kültür içinde yer alır. İnsanoğlu bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenerek bir toplumsal varlık haline gelir. Kültür, bize böylece ne yapıp yapmayacağımızdan, ne yiyip, ne içeceğimize, kime saygı göstereceğimize ilişkin birçok şeyi öğretir. Hatta bunlar o kadar iyi benimsenir ve içselleştirilir ki, bu davranış ve kalıpların dışında kalanlar kabul görmez. Böylece kültürün koyduğu kurallar bizim parçamız haline gelir. Kültür, bir toplumda ilerlemenin, üretimin, eğitimin, bilimin, güzel sanatların, insan ve toplum anlayışının gelişim düzeyini de gösterir.

İnsan, kültürünün içinde, izinde ve gölgesinde olup onun hem tüketicisi, hem yorumlayıcısı, hem de değişiminin sağlayıcısıdır. Esasen kültürün üreticisi de insandır. Kişisel ve toplumsal düzeydeki deneyim zenginliği de zaman içinde kültüre dâhil olmaktadır. Kültür, doğası gereği, çeşitlilik arz eder. Kültürün içeriksel zenginliği, yaşam tarzlarının çeşitliliğini yansıtır; çünkü o, birey ve toplumun ilişkiler toplamıdır. Kültüre yapılan her müdahale, çok kere onun kendini toparlamasını hatta kendi kendini yeniden

[69] James Lull, **"Medya, İletişim, Kültür"**, Ankara: Vadi Yayınları 2001, s. 95.
[70] Bozkurt Güvenç, **"Kültürün ABC'si"**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları 2004, s. 55.
[71] Enver Özkalp, **"Sosyolojiye Giriş"**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 1992, s. 71.

inşa etmesini zorunlu kılmaktadır. O, tek biçimli ve a priori değildir; her biri çoğul anlamlar içeren, sürekli olarak yeniden yorumlanan hatta yeniden yapılandırılan faaliyetlerin, olayların ve yapıtların, sürekli değişen çoğulluğudur. Belli bir zaman diliminde oluşması, belirginliği ve kolaylıkla ideolojikleşebilen vurgusu, kültürün nötr bir kavram olarak ele alınmasını güçleştirmektedir. Hem kişi; hem de toplum, belirli bir kültürün içinde doğmakla kalmaz, ayrıca o kültürün koordinatları içinde kendini var eder. Kültürel gerçeklik de, bireysel ve toplumsal deneyimlerin katkılarıyla her seferinde yeniden pekiştirilmektedir. Kültürel farklılık ve ayrıcalıklar, bu var oluş ve pekiştirmelerle vücut bulmaktadır.[72]

Bourdieu'ya göre ise, kültürel çatışma alanları ve etkinlik biçimlerinin özellikleri, toplumsal deneyim yoluyla öğrenilir. İnsanlar, 'konumlarını toplumsal alan içinde içselleştirirken' bu deneyimler tam olarak saptanamazlar ve birinin sosyo-ekonomik düzeydeki yerini tam olarak yansıtmazlar. Toplumsal alan, toplumsal pratik içinde belirginleşir. Ama söz konusu pratik, toplumsal yapı tarafından belirlenmez. Bir kimsenin kültürel olarak öğrendikleri, aynı toplumsal sınıfa özgü insanların gündelik etkinlikleri ve beyinleri tarafından etkilenir; ancak sınırlandırılamaz.[73]

Campbell, insanın kendisini gerçekleştirebilmesinin ancak, kültürel ve toplumsal bağlarını sağlam tuttuğunda mümkün olduğunu savunur: "Yaşam biçimi içinde birey, insanın tam imgesinin ancak bir kırıntısı ve çarpıtılmasıdır. Bir erkek ya da dişi olarak sınırlandırılmıştır; yaşamının herhangi bir döneminde yine çocuk, genç, yetişkin ya da yaşlı olarak sınırlandırılmıştır; dahası, yaşam rolünde zanaatkâr, tüccar, hizmetçi ya da hırsız, rahip, lider, eş, rahibe ya da orospu olarak yetişmiştir; hepsi birden olamaz. Bu yüzden tamlık, -insanın bütünselliği- aynı organda değil, bir bütün olarak toplumun gövdesindedir. Topluluğundan yaşam tekniklerini, içinde düşündüğü dili, bağlandığı fikirleri almıştır; o onun vücudunu kuran genler toplumun geçmişi aracılığıyla gelmiştir. Kendini ayırmaya kalkarsa, ister çabası, ister düşünce ya da duygusuyla, yalnızca varlığının kaynaklarıyla olan bağını koparmış olur."[74]

[72] Necdet Subaşı, s. 137.
[73] James Lull, s. 99 - 100.
[74] Joseph Campbell, **"Kahramanın Sonsuz Yolculuğu"**, İstanbul: Kabalcı Yayınları 2000, s. 426.

Malinowski'ye göre, her kültürel oluşumda ve bütün kültürlerde, kurumsal yapının evrensel olduğunu daha da kapsamlı biçimde ispatlamanın en iyi yolu, geniş ve önemli bir genelleme yapmaktır. Kabul edilmelidir ki, aile, devlet, yaş grubu ya da dinsel topluluklar gibi kurumlar, birbirlerinden iki ayrı kültür arasındaki fark kadar ve bazı durumlarda da aynı kültür içinde görülen farklılıklar kadar, tüm kültürleri ya da tek bir kültürü simgeleyen tip ya da sınıflar barındırır.[75]

Yaşam tarzı olarak kültür, terbiye olarak kültür gibi, olgu ve değerler arasında kararsız bir biçimde gider-gelir. Bir anlamda, ister Berberilerin isterse berberlerinki olsun, geleneksel bir yaşam biçimini tanımlamaktan başka bir şey yapmaz.[76]

Kültür, maddi ve maddi olmayan (manevi) öğelerden oluşur. Maddi öğeler; toplumun ilerlemesini, üretim ve teknikteki becerilerini, insanın doğaya olan egemenliğinin ölçüsünü yansıtır. Üretim araçları, günlük kullanım araçları, kültürün maddi öğelerindendir. Belli bir toplumun kültürünün içeriği ve gelişme biçimleri, ekonomik toplumsal oluşumların temel yapısıyla ve bunların tarihsel-somut görünüş biçimleriyle belirlenir. Maddi olmayan (manevi) öğeler ise, toplumda oluşan değerler, davranışlar, inançlar, bilgiler, gelenekler ve göreneklerdir.[77] Maddi ve manevi öğeler tarihsel gelişim içinde sürekli olarak etkileşim halindedir ve bu süreç sonsuza dek devam edecektir. James Watt'ın 1874'te ürettiği buhar makinesi, kültürün maddi bir öğesi olmasına karşın; bu üretim sonucu değişen sosyolojik yapı, kültürün maddi olmayan (manevi) öğelerini etkilemiş ve değiştirmiştir. Her yeni teknolojik gelişme, onu doğru kullanma yöntemlerinin öğrenilmesi gerekliliğini doğurmuş ve beraberinde yeni kavramları da dile kazandırmıştır.

İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler, maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar, manevi kültüre örnektir. Bir başka terminoloji ile, maddi kültüre teknoloji, manevi kültüre ise ideoloji diyebiliriz. Sanat, edebiyat ve düşün yapıtları, kendine özgü niteliklerinden dolayı, ne maddi kültürün; ne de manevi kültürün kapsamına girerler. Bir örnek vermek gerekirse, Sinan'ın Süleymaniye'si ve Rodin'in Düşünen Adamı, maddi kültür alanında algılanabilecekleri gibi, manevi kültür

[75] Bronislaw Malinowski, **"İnsan ve Kültür"**, Ankara: Verso Yayınları 1990, s. 55.
[76] Terry Eagleton, s. 23.
[77] Kurul, **"Ansiklopedik Kültür Sözlüğü"**, Derleyen: Aziz Çalışlar, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi 1983, s. 268.

evrenindeki işlevlerinden dolayı, manevi kültürün bir parçası olarak da düşünülebilirler. Kitap; bir madde, içindeki düşünceler ise manadır.[78]

Maddi kültür-manevi kültür etkileşimi çerçevesinde doğal koşullar ile teknoloji; belli anlamların, değerlerin ve kuralların biçimlenmesine yol açar. Hiç kuşkusuz, bunun tersi de bir ölçüde doğrudur: Belli inançlar, değerler, kurallar, belli maddi kültür değişmelerine de yol açarlar. Çevre koşulları ve teknolojik düzey ile belirlenen maddi kültür öğeleri ile manevi kültür öğelerinin bir ülkedeki etkileşimi ve bu etkileşim sonunda ortaya çıkan bileşim (sentez) Ulusal Kültür adını alır.[79]

İster maddi, ister manevi, olarak adlandırılsın, kültürün evrensel gelişme doğrultusu ve birikimi, kendi içinde bir anlam ve amaç taşır: Kültürel birikim, insan-doğa ve insan-insan çelişkilerini çözmeye yöneliktir. Gerek maddi; gerekse manevi kültürün ortaya çıkış nedeni de budur. Kültür, insan-doğa ve insan-insan çelişkilerini çözdüğü oranda anlam kazanır.[80]

Bu kavramlara yabancı olanlar ile onları günlük hayatlarında sıklıkla kullananlar kendi aralarında gruplar oluşturmuş ve yavaş yavaş yabancılaşma sürecine girilmiştir. Toplumsal yaşamı kolaylaştırması hedeflenen çeşitli teknolojik gelişmeler kimi zaman toplumsal ilişkileri olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde, bilgisayar kullanımının bu yöndeki etkilerine rastlamaktayız.

Kültürün; tarih, sanat ve dille İlişkisi söz konusu olduğunda, kültür gibi sanat da insanlık tarihiyle başlar ve bu iki kavram her zaman birbiriyle beslenmiş, birbirlerine yol göstermiştir. Sıklıkla üzerinde durduğumuz mağara resimleri insanoğlunun kültür tarihinin bir göstergesi olarak kabul edildiği gibi sanat literatüründe de ilk sanat eserleri olarak yerlerini almışlardır.

İnsanlık tarihi boyunca her alanda yaşanan gelişmeler; insanın kimi zaman ne olup bittiğini anlamasında; kimi zaman ise içinde bulunduğu gerçekliği yansıtmasında bir araca ihtiyaç duymasını gerekli kılmıştır. Kültür; insanoğlunun yapıp ettiği her şey olarak tanımlandığından, sanatı da onun kültür aktarımını, yayılımını sağlayacak bir araç olarak ele alabiliriz.

---

[78] Emre Kongar, **"Kültür Üzerine"**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 6. Basım 1999, s. 19.
[79] a.g.e., s. 33.
[80] a.g.e., s. 40.

Büyü ve ritüel kökenli olarak başlayan sanat, Eski Mısır döneminde değişiklik göstermeye başlamıştır. Mağara duvarlarına, dışarıdaki hayatta gördüğünü çizen insan, yine bir iletişim sistemi olan hiyeroglifleri kullanmaya başlamış ve kendisini ifade etmek için yeni bir araca kavuşmuştur. Çizimlerinde ve sanatında da farklılıklar gözlemlenen dönem insanı, artık gördüğünü olduğu gibi değil, bildiği ve inandığı gibi çizmektedir.

Öldükten sonra dünyaya yeniden geleceklerine inanan Eski Mısırlılar; mezarlara çizdikleri resimleri ve yaptıkları heykelleri profilden görünecek şekilde tasarlamışlar ancak, o açıdan görülmesi imkânsız olmasına rağmen her iki kol ve bacağını da eksiksiz olarak çizmiş veya yontmuşlardır. Bunun tek nedeni; eğer o çizim ya da heykellerde vücut parça ya da uzuvlarından biri eksik olursa ölümden sonra yeniden dünyaya geldiklerinde o parçalarının da eksik olacağına inanmalarıdır. Bu örnekte de görebileceğimiz gibi, Eski Mısır Uygarlığı, toplumsal bir şekillenme ile inanç sistemini düzenlerken ve kültürel gelişimini\yapılanmasını gerçekleştirirken sanattan da yararlanmıştır. İnsanlık tarihi bu anlamda kültür tarihi ve sanat tarihiyle at başı gitmektedir. Kültürel bazda gerçeklen her yenilik, endüstriyel gelişme, savaş, ideoloji, politik ve ekonomik sistem değişiklikleri sanat tarihine de yansımış; sanat, toplumsal onama ve mevcut eleştirilerde bir araç olarak kullanılmıştır.

Kültürün temel işlevleri; kültürün, bireyin toplumla bağını kurmaya yardımcı olması, toplumsal değerleri bütünleştirmesi, toplumun değerler sistemini yansıtması, insanların doğayla uyumunu sağlamasıdır.

Kültür, tarihsel olarak değişik tarzlarda toplumsal kazanımlar yoluyla edinilmiş insansal yetenekleri düzenli kılarak, bireylerin toplumsal davranışlarındaki sürekliliğini ve toplumun ulaştığı belli gelişme aşamasının korunarak ileriye doğru yeniden üretilmesi koşullarını sağlar.[81]

[81] Kurul, **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, Derleyen: Aziz Çalışlar, İstanbul Altın Kitaplar Yayınevi 1983, s. 269.

2.2. Kültür Çeşitleri

Toplumlar, örgütler sadece bir araya gelen insanlar ya da küçük gruplardan oluşan bir kalabalık değillerdir. Onlar bir arada tutan değerler, tutumlar, davranışlar ve normlardan oluşan kültürleri vardır. Neticede, dünyada var olan toplumlar sayısında kültürlerinde bulunacağı anlaşılmaktadır. Kültür sahip olduğu öğeler yönüyle bazı sınıflandırmalara tabi tutulabilirler.

2.2.1. Genel Kültür ve Alt Kültür

Genel kültür, bir toplumun ya da ülkenin, her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hakim unsurlardan ibarettir. Başka bir deyişle, genel kültür, toplumdaki bütün davranış düzlemlerinde var olan kültürdür. [82] Bir ülkenin ya da toplumun hakim inançlar , değerleri, hareket tarzları ve yaptırımların türleri genel kültürü oluşturan parçalardır[83] ve herhangi bir toplumun genel kültürü, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt sistemlerden meydana gelmiştir.[84]

Alt kültürler bazı hakim değerleri kapsarlar fakat, kendilerine özgü yaşama şekilleri, değerleri vardır.[85] Örgütü oluşturan kişiler farklı bölge ve farklı kültürlerden gelebilirler. Bu kişiler hem geldikleri bölge ya da milletin kültürünü taşırlar, hem de içinde bulundukları toplumun kültürünü benimserler. Dolaysıyla örgütler de genel kültürün bir alt kültürüdür denilebilir. Çünkü, örgütlerin kendine has işleyiş ve yönetim biçimleri vardır.

2.2.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Bir toplumun teknolojisi, eserleri, aletleri maddi kültür öğeleridir. Maddi kültür, insan eliyle yapılan alet ve eserleri ve el emeğinin ham maddeyi belirli bir biçimde işlemesiyle ona şekil vermesiyle oluşur.[86] Başka bir deyişle, sanat yapıtları , mimarisi, ev biçimleri ve benzerleri toplumun maddi kültürünü oluşturur. Toplumda yerleşik olan

[82] Feyzullah Eroğlu, **"Davranış Bilimleri",** İstanbul: Beta Basım 1996, s. 109.
[83] İlhan Erdoğan, **"İşletmelerde Davranış",** İstanbul: Beta Basım 1994, s. 111.
[84] Feyzullah Eroğlu, s.109.
[85] İlhan Erdoğan, s. 123.
[86] Enver Özkalp, s. 41.

inançlar, konuşulan dil, hukuk, din, ahlâk anlayış, doğum olayından evlilik ve cenaze törenlerine kadar her alanda oluşan gelenek ve görenekler, çocuk yetiştirme biçimleri toplumun manevi kültürünü oluşturur.[87] Maddi ve manevi yönleriyle kültür, kendisini oluşturan toplumun ya da örgütlerin üyelerinin davranışlarının belirli kalıplar çerçevesinde gerçekleşmesi yönünde etkiler. Örgütlerin ayakta kalabilmesi için sahip olduklar kültürün genel kültür ile uyumlu olmas gereklidir. Bununla birlikte, toplumda kar kültürlerin oluşmas gibi örgüt içinde de kar kültürler oluşabilir.

2.2.3. Karşı Kültür

Toplumda, sosyo-ekonomik ve politik anlamda yerleşmiş olan ve aile, okul ve diğer örgütler, özellikle de kitle haberleşme araçlarıyla naklonulan bütün genel kültürü reddetmek isteyenlerin, değişik alanlarda meydana getirmeye çalıştıkları kapsamlara karşı kültür denilmektedir. Karşı kültürünü oluşturmak isteyenler, temel ya da genel kültürü bilmektedirler. Ancak, bu temel kültürün bazı unsurlarını ya da tümünü zayıflatmak ve yıkmak için bunun karşısında yapay bir kültür oluşturmak istemektedirler. Bu bakımdan, bir toplumda hoşgörü sınırlarını aşan, toplum norm ve değerleriyle çatışan, sosyo-ekonomik ve politik düzenin karşısında olan oluşmalar karşı kültürünü oluştururlar.[88] Karşı kültür oluşmalarının en önemli kaynağı , sosyal sistem içerisindeki bazı alt kültür unsurlarıdır. Daha önce örgütlerin genel kültürün bir alt kültürü olduğu ifade edilmişti. Ancak, örgütlerin ayakta kalabilmesi için sahip oldukları kültürün genel kültür ile uyumlu olması gereklidir. Bununla birlikte toplumda karşı kültürlerin oluşması gibi örgüt içinde de karşı kültürler oluşabilir.

2.3. Kuramsal Açıdan Kültür

Kültür, gündelik yaşam içinde biçimleniyorsa ve zengin-yoksul olanların gündelik yaşamları birbirinden farklıysa, o halde, kültürün toplumsal sınıf bağlamında farklılaştırılması oldukça anlamlıdır. Toplumsal yapı ve kültür arasındaki bu ilişki, klasik Marksist kuramda derinlemesine işlenmektedir. Tipik Marksist görüşün çıkmazı ise,

[87] İlhami Fındıkçı, **"Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme"**, İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları 1996, s. 87 - 88.
[88] Feyzullah Eroğlu, s. 113.

kültürün kendisinin dışındaki güçler tarafından belirlendiği, dolayısıyla da bu anlamda özerk olamayacağı bakış açısı kökenlidir. Daniel Bell'den Jurgen Habermas'a birçok eleştirel kurmacının yazılarında kültür, tarihsel olarak toplumsal yapıyla iç içe ele alınmıştır.[89]

Kültürel çalışmalar, Marksist düşüncelerin sosyolojiye tekrar girişinin ve sosyoloji ile diğer akademik disiplinlerin bitiştirilmesi sonucunda 20. yüzyılın sonlarında gelişti. Bu hareket kapitalist toplumlardaki alt kültürlerin analizi üzerinde yoğunlaşmayı amaçlamıştır. Antropolojik olmayan geleneklerin ardından, kültürel çalışmalar çoğunlukla (moda, sanat ve edebiyat gibi) tüketim mallarının anlaşılması üzerinde yoğunlaşmıştır. 18. ve 19 yüzyıllarda yüksek ve düşük kültürler arasındaki farklılıkların toplu üretilen ve toplu pazarlanan tüketim mallarına uygulanamaması sebebiyle bu bilginler popüler kültür olarak adlandırmayı tercih etmişlerdir.[90]

Gans'a göre, kültürel seçimler, birbirinden uzaklaşmakta ve farklılaşmaktadır. Bunun nedeni, belki sınıfla ilgili yeni beğenilerin ortaya çıkmış olması, belki de yaş, cinsiyet ve ırk gibi etmenlerin beğeniyi eskisinden daha çok etkilemesi olabilir. Örneğin, gençlik kültürü, sinema, müzik ve öbür eğlence türlerinde, ergenlik öncesi, ergenlik, üniversite çağı, genç-yetişkin gibi yaşa göre birtakım alt kategorilere ayrılmış durumdadır.[91] Dwight MacDonald aynı görüşü daha keskin bir biçimde ifade etmektedir: Kitle kültürü yukarıdan dayatılmaktadır. İş adamlarının tuttuğu teknisyenlerce üretilir; izleyicisi, katılımı satın alma yada almama seçiminden ibaret olan edilgen tüketicilerdir. Kısacası, Kitsch'in efendileri, kâr etmek ve /veya sınıfsal egemenliklerini sürdürmek amacıyla kitlelerin kültürel gereksinimlerini sömürürler.[92]

2.4. Kültürel Süreçler

Sosyal / kültürel antropologlar, kültür hakkında tartışılan konu ve sorunlara, belli süreklilikler, başı-sonu belli olmadan süre gelen olaylar olarak bakarlar ve bu tür sürekli oluşlara süreç adını verirler. Bir bakıma kültürel süreçler, kültürün kendisi gibi,

[89] James Lull, s. 97.
[90] www.wikipedia.org (Ekim 2007)
[91] Herbert J. Gans, **"Popüler Kültür ve Yüksek Kültür"**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları 2005, s.27.
[92] a.g.e., s. 44.

sosyal antropolojinin kavramsal araç ve gereçleridir. Sosyal antropologlar, kültürel olgulara bu araç ve gereçlerle yaklaşır, gözlemlerini bu başlıklara göre sınıflar ve değerlendirir. Kültürel süreçler; genel, soyut ve evrensele yakın düzeyde kavramlardır. Kültür kavramının içinde çok sayıda kültürel kavram olmakla beraber, bunlardan en önemlileri; kültürleme, kültürleşme, kültürel adaptasyon ve kültürel değişimdir.[93]

2.4.1. Kültürleme Süreci

Kültürleme (Enculturation), ilk kez antropolog Herskowits tarafından 1948'de literatüre dahil edilmesi önerilen Kültürleme, en temel tanımıyla, sosyal bilimlerdeki sosyalizasyon ya da geniş anlamıyla kullanılan eğitim sözcüğünü ifade eder. Doğumdan ölüme kadar bireyin ve toplumun istek ve beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesidir.[94] Bu tanımlamda da görülüyor ki insan yaşam boyunca diğer insanların kültürleriyle ve karşılaştıkları kültürlerle bir etkileşim içersindedir. Bu bağlamda küreselleşme de bir bakıma kültürlenme süreci olarak algılanabilir. Almanya'daki Türk medyası açısından bunu değerlendirecek olursak, bu medyanın işlevi bir bakıma Almanya'da yaşayan Türk toplumunun Türkiye'deki yaşanan kültürden, yaşamdan kopmayarak yine onunla etkileşim içersinde olmalarını sağlıyor.

Kültürleme'nin bir başka tanımı ise, toplumları oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma, kazandırma, toplumun istediği insanı yaratma ve onu denetim altında tutarak, kültürel birlik ve beraberliği sağlama; bu yolla da toplumsal barış ve huzuru pekiştirme sürecidir.[95]

2.4.2. Kültürlenme Süreci

Kültürlenme (Culturation), kültürel süreçlerin en az bilineni ve tartışılanı belki de kültürlenmedir. Kültürleme, okul öncesinde, ailede başlayıp okul dönemi sonunda ivme kazanan; Kültürlenme değişik aile, okul, bölge, meslek çevrelerinden kalkıp belli

[93] Bozkurt Güvenç, s. 124.
[94] a. g. e., s. 125.
[95] a. g. e., s. 85.

yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimidir. Kültürlenme, yepyeni kültür köklerinde yeni filizler yaratır ve besler.[96]

Almanya'daki Türk toplumunda ise ikinci ve üçncü neslin bu kültürlenme süreci sırasında ciddi sorunlar yaşadığı bir gerçektir. Çocuğun evde yetiştiği kültür ile anaokuluyla birlikte yeni, bilmediği bir kültürle karşı karşıya kalması bu gelişim sürecinde zorlukların yaşanmasına neden olmuştur.

2.4.3. Kültürleşme Süreci

Kültürleşme (Acculturation), kültürel yayılma süreciyle gelen maddi ve maddi olmayan öğelerle, başka kültürden birey ve grupların belli bir kültürel etkileşim içinde olması ve karşılıklı etkileşim sonunda her ikisinin de değişmesine olanak sağlayan bir süreçtir. Kültürleşme için en az iki farklı kültür gerekmektedir. Ancak bu da yeterli değildir. Yeterlik şartı, sürekli ilişki ve etkileşimle sağlanır. Kültürleşme, bu sürecin belli bir zamanda başladığını, belli bir süre sonra, belli düzeylere ulaştığını ifade etmektedir.

Kültürleşme süreci içinde değişen sadece insan değildir. İnsanla birlikte tüm kültürel öğeler, araçlar ve kurumlar da değişiklik göstermektedir.[97]

2.4.4. Kültürel Değişim Süreci

Kültürel Değişim (Cultural Change) ise bütün kültürel süreçlerin bir bileşkesi olarak, toplumun bütünüyle veya bazı kurumlarıyla değişmesi ya da değişikliği ya da değişikliğe uğramasıdır.[98]

Kültür değişimi, kavramsal bir formüldür ve toplumların kültürel modellerini çeşitli yollarla değiştirmelerine denir. Kültürel değişim, iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere iki şekilli bir yapıyla kültürü etkiler. Bunlardan ilki olan iç faktörler; yeni buluşlar sonucu nüfus artışı ve artan yiyecek ihtiyacı sonucunda kültürün çeşitli farklılıklar

[96] a. g. e., s. 86.
[97] a. g. e., s. 122.
[98] a. g. e., s. 122.

göstermesidir. Dış faktörler ise; daha çok başka bir kültürün coğrafi kazanımlar sonucu, toplumun kültürel yapısında uyguladığı zorunlu değişiklikleri tanımlar. Bu tanım, literatürde Trans-Culturation olarak kavramlaştırılmıştır.[99]

Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar sürekli değişim ve gelişim gösteren; coğrafi, demografik, teknolojik v.b. unsurların etkileri nedeniyle, bireylerin içinde yaşadıkları kültürlerin de eş zamanlı olarak değişime uğradıkları sıklıkla vurgulanmaktadır.

2.5. Avrupa Merkezli Kültür Anlayışının Gelişimi

Barutun bulunuşu ve bireyin yetilerinin değerinin azalması gibi bilim ve fen alanında sağlanan ilerleme, Avrupa merkezli bakış açısını oluşturan temel nedenlerdir. Bu ilerleme bir yoluyla teorik olarak dünyanın yapısının daha iyi anlaşılmasını sağlarken, insanın doğayla olan ilişkisini de düzenlemeye olanak tanımıştır. Avrupa merkezli kültür anlayışı "kültür"ün, yani insanla dünya arasındaki, insanın kendisiyle ve diğer insanlarla olan ilişkisinin Avrupa bakışıyla ortaya çıkan tanımını betimler ki bu aynı zamanda, sıradan bir dille, bilgili ve bilgisiz ya da kültürlü ve kültürsüz olduğu kavramını ortaya çıkarır. Burada bilgili ya da kültürlü olmak, Avrupalı bakış açısına sahip olmak anlamındadır.

Sanayi öncesi dönemde, Avrupa toplumları, kültürel olarak ikiye ayrılmışlardır: yüksek kültür ve halk kültürü. Halk kültürü dağınıktı, ev ortamlarında şekillenip yapılmaktaydı ve köylüler uzak, birbirinden kopuk köylerde yaşadıkları için, çoğunlukla gözlerden uzak kalıyorlardı. Yüksek kültür ise, kentlerde yaşayan seçkinler, yani, saray, soylular, ruhban sınıfı ve tüccarlar gibi, eğlenceye ve sanata harcayacak kaynakları, zamanı, eğitimi olanlar ve kendilerine sanat üretmeleri için küçük sayıda bir grup yaratıcı insana parasal yardımda bulunabilenler tarafından destekleniyorlardı. Sanatçılar da, aydınlar da, iktidar kaynaklarına yakınlardı. Hatta bir bölümü, patronlarının ve işverenlerinin ayrıcalıklarını, şan ve şöhretini paylaşmaktaydı. Halk kültürünün düşük

[99] **"International Encyclopedia of the Social Sciences"**, New York: The MacMillan Co. & The Free Press 1995, s. 517.

toplumsal konumu ve coğrafi soyutlanmışlığı nedeniyle de, hem kamu, hem de görünürdeki kültür üzerinde güçlü bir tekel kurmuşlardı.[100]

Sanayi devriminin başlangıç evresinde gelişen klasik kültür Marcuse'a göre ekonomik düzeni onaylayıcı işlevler görmektedir, çünkü kişileri günlük yaşamın sorunlarından uzaklaştırıp başka bir yapay dünyaya sürüklemekte ve böylelikle sorunların geçici olarak unutturulup örtbas edilerek düzenin devamını sağlamaktadır. Kültür, bu onaylayıcı işlevini, hem kendisinin, hem de ekonominin sivil toplumun parçaları olarak tanımlanmasıyla görebilmektedir. Bu işleve öz eleştiriyle karşı çıkan modern sanatın sivil toplum-ekonomi bağlantısına tepki göstermesi ve işlevselci us'un yarattığı toplumsal sorunları yansıtmaya başlaması ise, Daniel Bell gibi muhafazakarlar tarafından anlayışla karşılanmamıştır.[101]

Modernlik öncesinden modern topluma geçiş sürecinde belirleyici olan Aydınlanma Felsefesi, kültür tarihinde dönüm noktası olmuştur. Bilişsel-araçsal us'un doğayı egemenlik altına almadaki başarısının bu düşünsel tutumdan kaynaklandığı bilinmektedir.[102]

Avrupa kültürünün merkezde yer almasının ve artık geçer akçe olarak kullanılmasındaki en temel neden, geliştirdiği ekonomik ve sosyal düzen biçimidir. Bu düzenin ana öğesi ise kârdır. Bütün bu unsurların kar arzusuyla birleşmesi ve buna ilave olarak diğer toplumun sosyal yapısının analiz edilebilmesi (gezginler ya da misyonerler aracılığıyla) batılı ülkelerin diğer ülkeler üzerinde her anlamda egemenlik kurmalarını kolaylaştırmıştır. Batı'nın dışında kalan diğer toplumlar için, batı kültür ve medeniyetinin çekici olması, başta vurgulanan söz konusu başarılara kendilerinin de sahip olma arzusundan kaynaklanır. Diğer yanı ise bu üstünlükten korunma isteğidir.

Kültürü Avrupa merkezli yapan ikincil unsur ise; ikili bir yapı taşımaktadır. Birinci yanı; öteki' nin, yani kendisi gibi olmayan ve olayları kendisi gibi algılamayan bir düşüncenin sisteminin barbar olarak nitelendirilmesinin devam ediyor olmasıdır. Bu öyle bir yaklaşımdır ki, ilk misyonerlerin izlenimlerinden, ya renklerinden ya da İncil'i doğru anlayamadıklarından dolayı insan olma vasfından esirgenmişlerdirler. Batılı gibi olmayan

[100] Herbert J. Gans, s. 79.
[101] Erhan Atiker, s. 17.
[102] a. g. e., s. 13.

ve giderek Avrupalılara karşı koyamaz görünen bu insanlar ikinci ve üçüncü sınıf insan olma mertebesinde bile görülmeyip insan altı varlıklar olarak nitelendirilmektedirler. İkinci yanı ise; öteki kültürleri anlamak ve analiz etmek konusunda tecrübe sahibi olan Avrupalılar, bu tecrübeleriyle hem kendi sosyo-ekonomik yapılarını analiz edebilme imkânına kavuşmuşlardır; hem de öteki kültürlerin sosyo-ekonomik açıdan analiz ederek onları yönlendirmeleri için gerekli bilgiye sahip olmuşlardır.

Genetik Bilimini öğrenmek için batılı eğitim sistemine ve bu gözle algılama yeteneğine, yani batı kültürüne mensup olma gereği yukarıda anlattığımız yapıyı betimler niteliktedir.

Camille Paglia'nın Cinsel Kimlik (Sexual Personae) adlı çalışmasında, batı kültürünün bütün ürünlerinin dinden, sanat ve mimarîden reklâmcılığa, moda ve filmlere kadar büyük ölçüde görsel olgulara bağlı olduklarını iddia eder. Paglia'nın 20. yüzyılı, ışık ve karanlıktan son derece etkilenmiş ve ekrana yansıtılan parıltılı fantezilerden büyülenmiş Hollywood Çağı olarak nitelendirişinde Platon'un mağarasının net yankıları vardır. Platoncu yansımalar, aynı zamanda, Paglia'nın savında cinsiyet konusundan gelir: "Sinema, batı kültüründeki saplantılı ve mekanize olmuş erkek yönetiminin doruk noktasıdır." Demektedir.[103]

Herder, bitiremediği Ideas on the Philosophy of the History of Mankind adlı eserinde; 18. yüzyıl Avrupa kültürünün yüksek ve egemen noktasına ulaştığı bir süreç olarak evrensel tarihlerin kabul edilmesine karşı çıkmıştır. Aslında yeryüzünün dört bir yerinin Avrupa'ya boyun eğdirilmesine karşı çıkmaktaydı: „Çağlar boyunca can veren, yeryüzünün dört bir yanındaki insanlar, siz yalnızca küllerinizle toprağı beslemek için, en sonunda nesliniz Avrupa kültürü tarafından mutlu edilsinler diye yaşamadınız. Üstün Avrupa kültürü anlayışının ta kendisi doğanın büyüklüğüne apaçık bir hakarettir."[104]

Bu anlayışa göre bazı ülkeler diğerlerine oranla daha uygar hale gelmiş ve bazı insanlar diğerlerinden daha çok kültürlenmişlerdir. Dolayısıyla, bazı kültürel kuramcılar popüler veya kitle kültürünü kültür tanımlarından bertaraf etmeye çalışmışlardır. Matthew Arnold (1822-1888) veya Leaviseler gibi kuramcılar en sade şekli ile dünyada

[103] Camille Paglia, **"Sexual Personae: Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson"**, Hormondswoth: Penguin Press 1990, s. 134.
[104] Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, İletişim Yayınları., İstanbul 2005, s. 108.

düşünülen ve söylenen en iyi şeylerin bir sonucu olarak görmekte, dolayısıyla da bu sınıflandırmanın dışında kalan her şeyi kaos ve anarşi olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda, kültür ile bilim ve sanat ile yakından ilişkilendiriyor: insan davranışlarının ilerlemekte olan bir zarafet olarak nitelendiriyorlardı.[105]

2.6. Halkla İlişkilerde Kültürün ve Dilin Önemi

Kültür bir toplumun yaşama biçimi olarak da ifade edilebilir. Kültür, kavram olarak soyut bir olgudur. Kültür kavram bir toplumun yaşama tarzını simgeleyen bir soyutlamadan ibarettir ve toplumlar farklı biçimlerde yaşamaları nedeniyle farklı kültürlere sahip olurlar. Yani kültürleri farklılaşır. Ancak, bütün toplumlarda kültürü oluşturan temel faktörler vardır, önemleri farklıdır.

Dil, kültürü yansıtan bir ayna ve onun yaşamasını sağlayan taşıyıcı unsur olarak tanımlanabilir ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu sadece konuşulan dil için değil aynı zamanda sözlü olmayan (non-verbal language) dil içinde geçerlidir. Mesajlar, kullanılan sözcükler, sözcüklerin söyleniş tarzı (örneğin ses tonu gibi), jestler, vücut pozisyonu ve göz göze iletişim gibi söze dayanmayan araçlar yardımıyla iletilir. Diller çoğu kez farklı kültürlerden ve diğer dillerden etkilenir, devingen bir yapıya sahiptir. Kültür bağlamında, özellikle de uluslararası iletişimi kültürel boyutta incelemek ve bir halkla ilişkilerci için bu gibi detayları bilmenin neden önemli olduğunu örneklerle gösterebilmek için Czinkota'nın dil yeteneğiyle ilgili ortaya koyduklarına biraz daha yakından bakılabilir. Czinkota dil yeteneğinin uluslararası işletmecilikte dört farklı rol oynadığını vurguluyor:[106]

Dil, bilgi toplama ve değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Yönetici diğerlerinin düşüncelerine tamamen güvenmekten ziyade ne olduğunu bizzat görme ve duyma becerisinde olmalıdır. Pazarla ilgili en iyi bilgiler dışarıdan gözlemekten ziyade pazara bizzat girmekle toplanabilir. Çok uluslu şirketlerin yerel yöneticileri potansiyel riskleri değerlendirmede şirketin öncelikli politik bilgi kaynakları olmalıdır. Burada olayı

[105] www.wikipedia.org (Kasım 2007)
[106] Michael R. Czinkota, Ronkainen, Ilkka A. 1996, **"International Marketing"**, The Dryden Press.

yakından takip etme görevinin bizzat yönetici tarafından yerine getirilmesi gerektiği vurgulanıyor. Bunu halkla ilişkiler alanında da farklı düşünmemeliyiz. İncelenecek, üzerinde çalışma yapılacak konuyu tam anlamıyla kavrayabilmek ve verimli bir çalışma ortaya koyabilmek için ikincil kaynaklardan faydalanmak yerine dile ve konuya hakim olunması gerektiğini düşünüyorum.

İkincisi ise, dil yerel toplumlar tarafından kabul görmeyi kolaylaştıran bir unsurdur. İngilizce çoğu ülkede geniş ölçüde konuşulmasına hatta şirketlerde ofis dili olarak kullanılmasına rağmen, aynı zamanda yerel dilin konuşulması da önemli bir farklılık yaratabilir. Görüşmede "merhaba" anlamına gelecek bir selamlamayı karşı tarafın dilinde söylemiş olmak küçük ancak etkili bir jest olarak düşünülebilir.

Üçüncüsü, dilin yeteneği şirket iletişiminde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bir çevirmen vasıtasıyla çalışanlarla iletişim kurmak zorunda olan bir yöneticinin karşılaştıkları zorlukları düşünün. İletişimin en önemli unsuru olan dili uluslararası iletişim söz konusu olduğunda daha da ön plana çıkmış oluyor. Ancak ulusal dilde de farklı sosyo-kültürel çevrelerde farklı "dillerin" konuşulduğunu biliyoruz. Yöresel şiveler buna örnek gösterilebilir. İletişimi engelleyici bir boyut gibi algılansa bile bazı durumlarda bu avantaja bile dönüşebiliyor. Bir patates cipsi reklamında "egeli Ayşe teyzenin" bu yöresel şiveyle sevimli, samimi ve sıcak bir tanıtım sunmuş olması gibi.

Son olarak dil iletişim yeteneğinden daha fazlasını sağlamaktadır. Bu durum dilin yorumu için dil tekniğinin ötesine uzanır. Pazarda yöneticinin ulusal dile olan hakimiyeti basit bir biçimde sözcüklerin tanınmasından daha fazla bir anlam taşımaktadır. Avustralya'da, İngiltere'de, Amerika'da kullanılan İngilizce terimler algılanışlarında farklılık göstermektedir. Görüşmelerde Amerikalı delegeler önerilerin ertelenmesinden kararların geciktirilmesi anlamını çıkarırken İngiliz delegeler ise alınacak kararlarla uygun faaliyetlere geçilmesi anlamını çıkarmaktadırlar. Eğer bir İngiliz gün sonunda bir şeylere söz vermişse, bu 24 saat içinde olmasından ziyade o işin tamamlanmas anlamını taşımaktadır. Dille ilgili diğer bir güçlük de çevirmenlerin çeviride yaptıklar hatalardan kaynaklanmaktadır. Eski bir deyiş olan eğer bir mesaj katletmek istiyorsan bunu bir dilden başka bir dile çevir sözü çok doğrudur. Sözlük

yardımıyla çeviri o dilin ifade tarzına uygun bir yorum getirmekle aynı şey değildir ve bu çok nadir olarak sözlüklü çeviriyi yeterli kılar.[107]

Dil sorunlarıyla uğraşmak her zaman için yerel bir yardım gerektirir. İyi bir yerel reklam ajansı veya pazar araştırma firması ortaya çıkabilecek bir çok sorunu önleyebilir. Tedarikçilerle veya müşterilerle iletişim kurulurken çeviriye ihtiyaç duyulduğunda çevirmenin seçiminde dikkatli olunmalı, seçici ve özenli bir tercih yapılmalıdır. Yöneticiler yabancı bir kültürün arkasındaki dili iyi analiz etmeli ve bu dili tanımalıdır. Uluslararası işletmecilikte başarı için önemli olan beş anahtar olgu; zaman, yer, maddi varlıklar, arkadaşlık modelleri ve iş anlaşmalarıdır.[108] Dünyanın bir çok ülkesinde zaman esnektir ve sınırlı bir kaynak olarak değerlendirilmez; insanlar randevularına geç gelirler veya hiç gelmeyebilirler. Sabırsızlık veya öfke gösterme gibi davranışlar Araplar, Latin Amerikalılar ve de Asyalıları şaşırtabilir. Zaman kavramında ulusal veya kültürel farklılıkların anlaşılmas uluslararası iletişimde kritik bir noktadır. Samimiyet kurma konusunda bireyler, aralarına koyduklar mesafe bakımından farklılık gösterirler. Araplar ve Latin Amerikalılar konuşurken insana yakın durmaktan hoşlanırlar. Eğer bir Amerikalı bu yakın mesafeden rahatsızlık duyuyorsa arkasın dönerek uzaklaşır. Bu karşı tarafça negatif bir reaksiyon olarak değerlendirilip yanlış anlaşılabilir. Uluslararas işletmecilikte ve dolaysıyla da uluslararası iletişimde jest, mimik ve vücut hareketlerine dayanan vücut dili de kültürler arasında farklı biçimlerde yorumlanabilir. Örneğin Amerikal bir yönetici görüşmelerin tamamlanmasından sonra, baş parmağı ile okey anlamına gelen bir işaret yapabilir. Bu hareket Güney Fransa'da çok da önemli olmayan bir işin gerçekleştiği, Japonya'da rüşvet istendiği, Brezilya da ise onurlarına dokunan bir hareket olduğu anlamında yorumlanabilir. Kuzey Avrupalılar iletişim kurarken ellerini kullanmada oldukça çekingendirler ve oldukça mesafeli davranırlar. Güney Avrupalılar ise gerekli mesajları verirken vücütlarını daha fazla derecede kullanmaktadırlar.

Tüm bu örneklerden de anlaşılabildiği gibi, başarılı bir iletişim süreci için muhatap olunan kişi ve kurumların bağlı bulundukları kültürü ve iletişim alışkanlıklarını yakından tanımak gerekiyor. Halkla ilişkilerde kurulacak iletişim sürecinin istenilen

---

[107] Cateona Philip, R., **"International Marketing"**, 8. Edition, Boston, USA: Richard D. IRWIN, Inc. 1993.
[108] Kahal Sonia El, **"Intoduction to International Business"**, England: Mc Graw Hill Book Company 1997.

verimi sunabilmesi için karşılaşılan kültüre ve dile hakim olmak gerekiyor. Tezim bağlamında Almanya'daki Türk medyası için de bunlar geçerli. Hedef kitleye yönelik yapılacak yayınlarda hedef kitlenin içinde yaşadığı kültürü ve dili, yani Alman kültürünü ve Almanca'yı, kopup geldiği kültürü ve dili, yani Türk kültürünü ve Türkçe'yi ve oluşturduğu kültürü ve dili, yani Almanya'daki Türk kültürünü ve Almanya'da gelişen Türkçe'yi yakından bilmek gerekiyor.

3. BÖLÜM

ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASI

"Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikaları ve PR çalışması" konulu tezimin hedef kitle ve medya odaklı bir çalışma olduğundan giriş bölümünde de söz etmiştim. Çalışmamın ikinci bölümünde ise tez konumun medya unsurunu tarihsel süreç, kullanım dağılımı ve televizyon, gazete ve radyo bağlamında daha yakından ele alıyorum.

3.1. Almanya`daki Türk Medyasının Tarihsel Süreci

Almanya 1955 yılında ilk kez İtalya ile iş gücü anlaşması yapmış ve diğer ülkelerle de bunu 1968 yılına kadar sürdürmüştür. Tezimin 1.3 bölümünde de daha detaylı ele aldığım gibi Almanya ve Türkiye arasında bu anlaşma 1961 yılında yapılmıştır. O dönemlerde İtalya'dan, İspanya'dan, Yunanistan'dan, Türkiye'den, Tunus'tan, Cezayir'den ve Yugoslavya'dan gelen işçilerin izole bir şekilde yaşadıkları, dil yetersizliği nedeniyle birçok güçlüklerle karşılaştıkları da biliniyor. Bilgi ihtiyaçları, dünyada ne olup ne bittiğini takip edemiyorlar ve bu konuyla ilgili ciddi rahatsızlıkları söz konusu oluyordu. Bunun üzerine 1961 yılında Alman medya kurumları misafir işçilere ("Gastarbeiter") yönelik yabancı dilde ilk radyo yayınları hazırlayıp yayınlamaya başladılar. Ancak o dönemlerde bunu entegrasyon projesi çerçevesinde düşünmediler elbette. Ardında yatan endişe daha çok ekonomikti çünkü tarihsel süreci o dönem için göz önünde bulundurduğumuzda Ağustos 1961'de Berlin Duvarının inşası gerçekleştiriliyor ve misafir işçiler arasında Almanya'nın siyasi durumuyla ilgili endişeler söz konusuydu. Bu endişelerin, işçileri kendi ülkelerine geri dönmeye yöneltebileceği düşüncesiyle - üstelik duvarın inşasından sonra bu iş gücüne daha fazla ihtiyaç olacaktı - onlara yönelik kendi dillerinde ülkede ve dünyada olup bitenleri takip edebilecekleri radyo programları hazırlandı. İlk yabancı dildeki yayın 21. Ekim 1961 tarihinde "Saarländischer Rundfunk" radyosu tarafından "Mezz'ora Italiana" programıyla gerçekleştirilmiş oldu. Cumartesi günleri otuz dakikalık bir süreyle oradaki İtalyan

işçileri güncel konularla ilgili bilgi ihtiyacı karşılanmış oluyordu. 1964 yılında da bu yayınlara Türkçe programları da eklenmiş oldu. İlk zamanlar bu programları işçilerin anavatanlarında hazırlatıp, satın alıp Almanya'da yayınlama düşüncesi gündeme getirildiyse de, demokratik olmayan ülkelerden böyle yayınlar alıp o dönem henüz yeni yeni demokrasi oturtmaya çalışan Almanya gibi bir ülke için çok da sağlıklı bir yol olarak görünmüyordu. Dolaysıyla da bu programların Almanya'da hazırlanmasına karar verildi. Ayrıca işçilerin Almanya'da bulundukları toplumsal sistem içersinde yaşamlarını kolaylaştırması da bunun için gerekçe gösterildi.[109]

Bu bilgiler doğrultusunda Almanya'daki Türklere yönelik ilk yayın yapan kitle iletişim aracının da radyo olduğunu ve o dönemlerde oradaki insanların en önemli bilgi kaynağı olarak işlev gördüğünü öğreniyoruz. Oysa günümüzde bu alışkanlığın – dünyanın da her yerinde olduğu gibi- inanılmaz boyutta değiştiğini gözlemliyoruz. Günümüzde Almanya'da Türkçe yayın yapan radyo programları ve hatta radyo istasyonları da var, ancak ciddi maddi kaynak sıkıntılarıyla karşı karşıyalar ve var olma mücadelesi veriyorlar. Tezimin bu konuyla ilgili bölümünde bunlara daha detaylı değineceğim.

Almanya'daki Türk medyası ve Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik sunulan medya yayınlarıya ilgili yapılan güncel araştırmalarda konuyla ilgili çok fazla inceleme yapılmadığı eleştirilse de, konuyla ilgili yaklaşık otuz yıl kadar önce, 1979'da, ilk çalışmanın Mehmet Aktan tarafından "Das Medienangebot für die ausländischen Arbeitnehmer in der Bundesrepublik Deutschland" ("Federal Almanya'daki yabancı işçilere yönelik yayınlar") isimli çalışmayla ortaya koyulduğunu görüyoruz. Benim burada hedef kitle merkezli ele aldığım konu açısından Aktan'ın çalışmasında önemli bulduğum ayrıntıya da değinmek istiyorum. Aktan, 1979'da ortaya koyduğu ve alanında ilk çalışma olarak değerlendirilen bu çalışmasında, Abadan-Unat'ın da 1964 yılında dönemin Türkiye Cumhuriyeti hükümeti tarafından yaptırılan ve Almanya'daki Türk işçileriyle ilgili ampirik sonuçlar içeren çalışmaya dayanarak, Türk işçilerin boş zamanlarını eğlence ve dinlendirici meşgalelerle geçirdiklerini, bunların arasında da televizyon seyretmenin ve radyo dinlemenin ilk sıralarda yer aldığını vurguluyor.

[109] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 47.

Almanya'daki Türk göçmenlerinin günümüzdeki medya tercihleri incelendiğinde de televizyonun ilk sırada yer aldığını görüyoruz. Bu nedenle de çalışmam içersinde televizyon unsuruna biraz daha geniş yer ayırmak istiyorum. Aktan'ın yaptığı bu araştırmayla Türkiye Araştırmaları Merkezinin Mayıs 2001'de yaptığı araştırma sonucu – ki bu bir sonraki bölümde tablo haline incelenebilir- karşılaştırıldığında çok önemli bir fark dikkat çekiyor: bundan bir otuz yıl kadar önce tercih edilen radyonun yerini artık gazetelerin aldığını görebiliyoruz. Yıllar içersinde, elbette teknolojik gelişmelerinde önemli katkısıyla, daha fazla ve daha yaygın bir şekilde gazetelere ulaşmak mümkün oldu. Bu da, seçenekler artırıldıkça insanların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre başka tercihlere yönelebileceklerini de göstermiş oluyor. Zaman içersinde bu iki kıyas göz önünde bulundurulduğunda önümüzdeki yıllarda, örneğin internetin de yaygınlaşmasıyla, bu verilerin yine değişebileceğini, tercih edilen medyanın sıralamasının günümüzden farklı olabileceğini de bu noktada vurgulamak gerekir diye düşünüyorum. Bu nedenle de hedef kitle davranışlarını ve tercihlerini takip edebilmek amacıyla hem bu alandaki araştırmaların güncel takip edilebilmesi için yenilenerek incelenmesi, hem de bu alana yönelik daha fazla çalışmaların çıkarılması gerektiğini savunuyorum.

Almanya'ya iş gücü olarak giden Türklerin ilk süreçte Alman medyasının sunduğu olanakları dışında Türkçe olarak faydalanabilecekleri medya yoktu. Tarihsel süreç içersinde 1980'li yıllarda videonun yaygınlaştığını görüyoruz. Türk marketlerinde kiralık Türkçe video filmlerinin sunulmasıyla Almanya'daki Türk vatandaşlarının hafta sonu eğlenceleri yine televizyon önünde ailece, hatta bazen gelen misafirlerle, bu filmleri seyretmek oluyordu. Bu video sürecinin geliştirilmiş olması ve çok yaygın bir şekilde kullanılması aslında Alman medyası tarafından sunulan programların, yayınların bir ölçüde de yetersizliğinden kaynaklandığını söylemek sanırım çok da yanlış olmaz. Dolaysıyla Alman medyası tarafından hazırlanan bu yayınların hedef kitlenin beklentilerini yerine getirmediği için, ihtiyaçlar karşısında yetersiz kaldığı için uzun ömürlü olmadığını ve çoğu Alman siyasetçileri tarafından beklenilen uyum sürecine de gereken, beklenen katkıyı sağlamadığını bugün görüyoruz.

3.2. Almanya'daki Türk Medyasının İşlevi

Bu çalışmam içersinde değinilenlere biraz daha konunun dışından bakıldığında oluşan, kurulan, hayata geçirilen her şeyin temelinde aslında insanların ihtiyaç ve gereksinimlerinin yattığını söylemek doğru olur. Bunlara bağlı olarak teknolojik gelişmeler, ülkenin, bölgenin olanaklarıyla yaşanılan dönemlerdeki imkanlar bu ihtiyaçların giderilmesinde büyük rol oynamakta. Almanya'daki Türk göçmenlerin kendi dillerinde haber alma, dünyada ve anavatanlarında olup bitenleri takip edebilme gibi ihtiyaçları doğrultusunda Türkçe yayın yapan medyaya ihtiyaçları vardı ve bu ihtiyaçlarını yaşadıkları dönemlerin imkan ve koşullarına göre gidermeye çalıştıklarını ilerleyen bölümlerde de, özellikle Almanya'daki Türk medyasının tarihsel süreci bölümünde, ele alıyorum. Bu bağlamda Kanadalı sosyolog Raymond Breton'un saptaması çok ilginç ve bu noktada değinilmesi gereken bir ayrıntı. Breton, Almanya'daki Türk göçmenlerinin durumlarını "institutional completeness" olarak nitelendiriyor ve bunu Türk göçmenlerinin Almanya'da kendilerine özgü, oradaki ihtiyaçlarını karşılayacak spesifik bir alt yapı oluşturmaları şeklinde açıklıyor.[110]

Göç ve medya sürecini bütünsellik içersinde ele aldığımızda günümüzde Almanya'daki Türk toplumunun bir azınlık olma özelliklerini belirginleştirmeye başladığını ve bunu güçlü ulus ötesi bağlarla gerçekleştirdiğini görebiliyoruz. Göçmenlerin yaşam merkezlerinin ve gelecekle ilgili planlarının Almanya'da odaklı olmasına karşın Türkiye ile ilgili çok yönlü kişisel ve ekonomik bağlarının korunduğunu ve süreklilik arz ederek yenilendiği yapılan araştırmalarda vurgulanıyor. Bu bağların korunmasında ve Türkiye'deki dil ve kültür olgusunu Almanya'daki Türk göçmenleri arasında yansıtmasında bu hedef kitleye yönelik yayın yapan medyanın rolü de elbette büyük.

Almanya'daki Türk göçmenlerinin tüm bu medya kullanımları bağlamında irdelenen konularda çok önemli bir unsurun ortaya çıktığını görüyoruz. Bu çalışmamın özünü oluşturduğunu düşündüğüm, konu bağlamında önemini vurguladığım hedef kitle kavramı hem entegrasyon süreci, hem de medya kullanımı bağlamında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkıyor. Robins ve Aksoy çalışmalarında Almanya'daki Türk göçmenlerinin

[110] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma: **"Türkische TV-Sender in Deutschland"**, Berlin 2005, s. 10.

medyanın da etkisiyle artık Türk de değil, Alman da değil bunun yerine "Deutschtürken" olduklarını, yani "Almanyalı Türk" olduklarını savunuyorlar. Nermin Abadan-Unat bu kavrama biraz daha geniş çerçeveden bakarak bu hedef kitleyi "Eurotürken", yani "Eurotürkler", "Avrupalı Türkler" şeklinde nitelendiriyor.[111] Tüm bu kavramsal niteleme çalışmaları içersinde aslında sosyolojik boyutta bir kimlik sorunu üzerinde tartışıldığını da kanıtlamış oluyor. "Eurotürkler" kavramının bu kimlik sorunsalı içersinde bir çatı kavram olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu çatı kavramın altında da farklı grupların olduğunu da görebiliyoruz. Örneğin iletişim bilimci Kai Hafez'in Federal Almanya Basın ve Enformasyon Bakanlığı için hazırladığı akademik çalışmada kullanıcı gruplar incelendiğinde farklı eğilimlerin, farklı yaklaşımlarının olduğunu medya kullanım alışkanlıklarından da çözümleyebiliyoruz. Konuyla ilgili "Almanya'daki Türk medyasının kullanımı, kullanım dağılımı ve bununla ilgili yaklaşımlar" bölümünde daha ayrıntılı bir biçimde ele alıyorum. Hafez de yine kendi çalışması bağlamında yaptığı röportajlara dayanarak "Almanya'daki Türkler" şeklinde nitelendirilen grup içersinde de artık vatan ve kimlik kavramının ortak bir kabulü, ortak bir algılanması olmadığını söylüyor.[112]

Almanya'daki Türk göçmenlerinin ihtiyaçları, hedef kitle olarak önemlerinin ortaya çıkması ve kimlik sorunsalının yanı sıra bu bölümde değinmek istediğim bir önemli unsur da bu hedef kitlenin Türk medyasına yönelik, dolaysıyla da Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik yayın, Türkçe yayın yapan medyaya yönelik medya eleştirileri. Kai Hafez bunu hazırladığı akademik çalışmada dokuz noktada toparlıyor. Bu medya eleştirileri içinde Türk medyasının tarafsız ve objektif bir yaklaşım sergileyemediği eleştiriliyor. Şiddet görüntülerinin insanları sarsıcı bir açıklıkta ve Alman medyasında alışık olunmadığı bir şekilde sunulduğu, amerikanlaşma olarak da nitelendirilen sansasyonelliğin yaygın olması ilk eleştirilen noktalar arasında. Türk medyasında ekonomi haberciliğinin çok düşük kalitede ve seviyede sunulması, detaylara inilmeden yüzeysel içerikte olması da eleştiriliyor. Bir diğer eleştiri konusu da Türk medyasının Almanya'daki Türk vatandaşlarını kullanarak onları manipüle edip Almanya'daki Türk yaşamını sağlamlaştırmak, bağımsızlaştırmak ve bunun için girişimlerde bulunmak yerine kendilerine ve Türkiye'ye bağlamaya çalıştıklarını onaylamıyorlar. Profesyonel anlamda örneğin senkronizasyon gibi, haberlerde dahi

[111] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, a.g.a.
[112] Kai Hafez, **"Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?"**, Federal Almanya Basın ve Enformasyon Bakanlığı, Hamburg/Berlin 2002, s. 45.

fazla tekrarların yapılması gibi eksikliklerin de rahatsızlık verici boyutları olduğunu öğreniyoruz. Türk medyasında araştırmacılık yönünün zayıf kaldığı ve bu eksikliğin örneğin kaza olaylarında farklı yayın organlarında farklı yaralı, ölü sayılarının verilmesiyle de görüldüğü gerekçelendiriliyor. Siyasi yönde, özellikle gazeteleri kast ederek, dönemsel milliyetçilik kampanyalarının rahatsız edici olduğu ve bunun sonucunda yaşanacak sonuçların Almanya koşullarında mahkemelerde sonuçlanacağına dikkat çekiliyor.[113] Örneğin Hürriyet gazetesi, Almanya Federal Basın Konseyi tarafından iki kez bu yöndeki yayın içeriği nedeniyle uyarıldı. Bu gibi durumların da uyum süreci bağlamında ciddi zararlar veriyor.[114]

Hafez'in çalışmasında son eleştiri unsuru olarak da özel televizyon kanallarının kendi reyting oranlarını ve diğer televizyon kanallarına yönelik karalama kampanyalarını programlarına yapı taşı gibi yerleştirmeleri vurgulanıyor.[115]

Yukarıda ele alınan bu şikayetler bağlamında sanırım biraz daha bunlara neden olan sorunlara, yani Almanya'daki Türk medyasının sorunlarına değinmek istiyorum. Bu sorunların farkına varılıp bunları gidermeye yönelik girişimler, çalışmalar olursa ancak bir düzelmenin olabileceğini, medya kullanıcılarının memnuniyetini sağlayacak çözümler, projeler geliştirilebileceğine inanıyorum ve bu konuda Ceyhun Kara'nın "Almanya'daki Türk Medyası" sunum metninde yer alan saptamaları önemsiyorum. Kara, Almanya'da yayın yapan, merkezi Türkiye'de olan gazete ve televizyonlarının yöneticilerinin Almanya'yla ilgili ciddi bilgi eksiklikleri olduğunu, çoğu Türk medya yöneticilerinin Almancayı yeterli derecede bilmediklerini, Almanya'yı, tarihini, siyasi sistemini ve kültürünü genelde tanımadıklarını vurguluyor. Almanya ve Avrupa'da gelişen gazete ve televizyon formatlarının bu yöneticiler tarafından bilinmediğini, takip edilmediğini; Almanya'yı "gurbet" ve Almanya'da yaşayan Türkleri de "gurbetçi" olarak değerlendiren program veya haberlerin Almanya'daki Türkler tarafından yadsındığını da Ceyhun Kara ortaya koyuyor. Diğer eksiklik olarak da Almanya'daki Türk gazete ve televizyonlarının ciddi ve Almanya'da başarılı olabilecek bir marketing stratejilerinin olmaması yönünde, üstelik bu yöndeki eleştirilerin reklam ajansları tarafından medya yöneticilerine iletilmiş olmasına rağmen. Ayrıca hedefsizce, özellikle Almanya'daki yeni

[113] Kai Hafez, s. 43 – 44.
[114] Ceyhun Kara, s. 152.
[115] Kai Hafez, s. 43 – 44.

kuşağı dikkate almadan yapılacak yayınların devamı neticesinde Almanya'daki Türk gençlerinin, Almancayı ana dil olarak kullanmaları nedeniyle de, gelecekte Alman gazete ve televizyonlarını alternatif olarak tercih etmelerine neden olacaktır.[116]

Yukarıda Kai Hafez'in çalışması sonucunda Türk göçmenlerinin Almanya'daki Türk medyasına yönelik eleştirileri de dikkate alındığında bu saptamaların önemli olduğunu ve üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum. Söz konusu bu memnuniyetsizliği, yetersizliği de ancak hedef kitle merkezli projeler, çalışmalar gerçekleştirerek gidermek mümkün olacaktır. Çalışmam bağlamında da bunun önemini ve hedef kitleyle merkezli bu yönde yapılabilecek, geliştirilebilecek bilgileri ve özellikleri güvenilir ve güncel bilgilerle sunduğumu düşünüyorum.

3.3. Almanya'daki Türk Medyasının Kullanımı, Kullanım Dağılımı ve Bununla İlgili Yaklaşımlar

Medyanın önemi ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu konuyla ilgili hazırlanan akademik yayınlar konun ne kadar güncel ve önemli olduğunu açık bir şekilde ortaya koyuyor. Medya tarafından yayınlananları etkin bir şekilde anlayabilmek için de medyayı takip eden insanların anladıkları dilde yayın yapılması veya medyayı takip eden insanların yayın yapılan dile hakim olması, onu anlaması gereği ortaya çıkıyor.

Almanya'daki Türklerin "misafir işçi" pozisyonundan çıkıp artık Almanya'ya yerleşmeleri takip ettikleri, edecekleri medyanın onlar tarafından anlaşılabilir olma ihtiyacı Almanya'daki Türk medyasının yaygınlaşma nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

Almanya Essen Üniversitesinin Türkiye Araştırmaları Merkezinin Haziran 2001'de "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Medya Tüketim Analizi" konulu akademik çalışma tezimin bu bölümünü oluştururken hem içeriksel, hem de istatistiksel olarak faydalandığım kaynaklar arasında yer alıyor. Buradaki bilgilere göre ve medyanın etkisinin insanlar üzerinde ne kadar yoğun olduğunu kanıtlayabilecek şekilde insanların

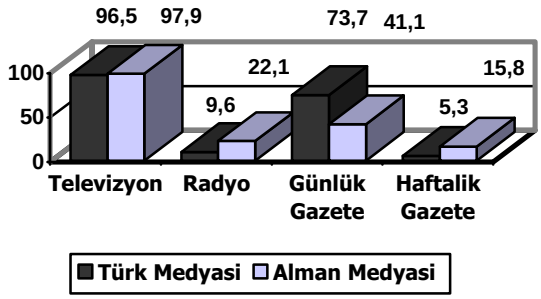
[116] Ceyhun Kara, s. 151-152.

fikir oluşturmalarında ve yaşanan olaylar karşısında görüş, tutum belirlemesinde medyanın merkezi bir rol oynadığı vurgulanıyor. Fikir, görüş ve tutum oluşturma süreci aynı zamanda insanların kişiliklerini oluştururken ve hem siyasi, hem de sosyal içerikli konularda bilgi edinip görüş, taraf belirlerken de etki ettiği belirtiliyor.

Yine bu çalışma bağlamında Türk medyasının Almanya'daki gelişim süreci incelendiğinde 90'lı yıllarda televizyon yayıncılığındaki yeni teknolojik gelişmeler ve özel televizyon kanallarının açılma süreci Alman medyasındaki gelişime paralellik gösterdiği ve bu süreç içersinde de Türk göçmenlerin medya alışkanlıkları ayrışmaya, farklılaşmaya başladığı ortaya koyuluyor. Anavatandan yapılan yayınların ve türkçe yayınlanan günlük gazete sayısının artması Almanya'da yaşayan Türklerin Alman medyasından uzaklaşıp Türk medyasına yönelmesine; bilgi edinme, güncel olayları bu kaynaklardan takip etmelerine neden olduğu ifade ediliyor. Bu gelişimin öncesinde ise, 80'li yılların sonlarına kadar, Alman medyasının onlara yönelik hazırlanan programlar ve toplumun geneli için hazırlanan yayınlar takip edildiği de dile getiriliyor. Dil sorunu nedeniyle sıkıntılı dönemler yaşayan birinci nesil açısından yaşanan bu gelişmeler Almanya'da yaşanan güncel toplumsal ve siyasi olayları; örneğin emeklilik, vergi reformu ve yabancılar yasası gibi, kendi dillerinde takip edebilme ve anlama imkanı sağladığı, ancak diğer taraftan bu süreç bir medya gettolaşmasına da sebep olabileceği düşünüldüğü için bazı çevreler tarafından endişeyle takip edildiği önemle vurgulanıyor. Bu görüşe sahip olanlar, Türkiye Araştırmaları Merkezinin bu çalışmasında ve konuyla ilgili yapılan diğer akademik çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, sunulan haberlerde sınırlandırılmış görüşlere ve güncel olayların Almanya'daki yaşanan gelişmelere öncelik tanınarak değil, tersine Türkiye'nin öncelikleri ve bakış açıları baz alınarak yer verdiklerini belirtiyorlar. Özellikle televizyon açısından göçmenlerin kendi dillerinde yapılan yayınlara yönelmeleri onların çocuklarının Almancalarının gelişmemesine, hatta gerilemesine neden olduğunu belirten bu çevreler, Türk göçmenlerin Alman medyasından uzaklaşmaları aynı zamanda toplumdaki etnikleşme ve ayrışmaya sebep teşkil ettiklerini de endişeyle takip ettiklerin belirtiliyor.

Ancak bu görüşü ve saptamayı çürütecek araştırmalar da var: Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun'un "Almanya'da Göçmenler: Bir medya gettosunda mı tutuklu?" isimli makalesinde Federal Almanya Basın ve Enformasyon Bakanlığının yaptırdığı araştırmada iki milyon civarındaki Türk göçmenlerin Alman ve Türk medyasını aynı

oranlarda takip ettiklerini saptıyor.[117] Yine konuyla ilgili Bamberg Üniversitesinde "Göçmen Araştırmaları için Avrupa Forumu (efms)" Avrupa genelinde yerli ve yabancı gençlerin medya tüketimi konusunda birbirlerinden çok büyük farklılık göstermediğini ortaya koyuyor. Hatta Hıristiyan Demokrat Partiye (CDU) yakınlığıyla bilinen Konrad-Adenauer-Vakfı'nın yeni yaptığı bir araştırmada Almanya'daki Türklerin Alman medyasına Türk medyasından daha fazla güvendiklerini ortaya koyuyor. Türkiye Araştırmaları Merkezi da yine yukarıda değinilen endişe taşıyan çevrelerden söz ederken bu görüşleri ve endişeleri çürütecek düzeyde Mayıs 2001'de kendi yaptıkları araştırma sonuçlarını da ortaya koyuyor. Buna göre Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerinin %97'si Türk televizyon kanallarını haber alma aracı olarak kullandıkları gibi, %98'i de aynı zamanda Alman televizyon kanallarını da kullanıyor. Bu araştırmaya göre aşağıdaki tabloda diğer medya kullanım oranlarını da görmek mümkün:



Şekil 2. Türk ve Alman Medyasının Kullanım Oranları

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi, Türk ve Alman Medyasının Kullanım Oranları, Mayıs 2001

Tablodan da çok rahat anlaşıldığı gibi televizyon çok geniş, neredeyse yüzde yüz denilebilecek bir oranda kullanılıyor ve burada yukarıda belirtilen görüşleri doğrular nitelikte hem Türk, hem de Alman televizyon kanallarının birbirine yakın, eşit oranlarda kullanıldığını görüyoruz; hatta az farkla da olsa Alman televizyon kanallarının daha fazla tercih edildiğini görüyoruz. Radyo kanallarında ise bu fark çok daha büyük ve %22,1 gibi bir oranla burada daha yoğun bir şekilde Alman radyoları tercih edilmekte. Ancak

[117] Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun, Makale: **"Migranten in Deutschland, gefangen im Medienghetto?"**

bu veriyi değerlendirirken elbette Türk radyosunun Almanya'da henüz televizyon kanalları ve günlük gazeteler gibi yaygın olmadığın belirtmek gerekiyor. Ayrıca bu sektörün var olma konusunda ciddi sorunlar yaşadığını da bu bağlamda kısaca belirtmekte fayda var. Tezimin ilerleyen bölümünde Almanya'daki Türkçe yayın yapan radyo bölümünü ele aldığım noktada bu konuda daha detaylı bilgi vereceğim.

Medyanın kültür üzerinde etkisi olduğunu düşünürsek eğer, yukarı tabloda gösterilen bilgilerin yanı sıra Türkiye Araştırmaları Merkezi bu yayınında Nicola Unger'in "Altagswelten und Altagsbewältigung türkischer Jugendlicher" isimli çalışmasına atıfta bulunarak Almanya'daki Türk göçmenlerinin ikinci ve üçüncü jenerasyonda Alman gençleriyle arasında büyük farklılıklar göstermeyen bir gençlik kültürünün oluştuğu da belirtiliyor.

Haftalık gazetelerde de Türk göçmenlerinin Alman yayınlarını açık farkla tercih ettiklerini de yine bu tablo gösteriyor. Ancak günlük gazete verilerine bakıldığında ciddi bir oranda Alman gazetelerinin de takip edilmesinin yanı sıra Türk gazetelerin daha büyük bir orana sahip olduğunu ve tercih edildiğini görüyoruz.

Yine bu bağlamda günlük gazetelerle ilgili daha ayrıntılı veriler de sunmak mümkün:

Tablo 9. Almanya'daki Bazı Türk Gazeteleri, Yayın Çizgileri, Günlük Tirajları ve İlk Yayımlandıkları Yıllar

Gazete	Yayın Çizgisi	Günlük Almanya Tirajı	İlk Yayımlandığı Yıl
Hürriyet	Liberal muhafazakar, belirgin bir şekilde bulvar gazetesi eğilimli	110.000	1971
Star	Liberal bulvar gazetesi	57.000	2000
Türkiye	Muhafazakar, geleneksel yayın çizgisi	50.000	1987
Milliyet	Sol, liberal yayın çizgisi	22.000	1972
Zaman	Muhafazakar, geleneksel yayın çizgisi	13.000	1990

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi, Araştırma: "Mediales Ghetto bei türkischen Migranten? Eine Analyse des Medienkonsum türkischer Migranten in Deutschland", Temmuz 2001, s. 7.

Hedef kitle ile ilgili çalışmalarda ise sanırım bu noktada hangi grupların, hangi medyayı tercih ettiklerine de bakmakta fayda var. Ancak bu şekilde daha detaylı ve derinlemesine bir yorum yapmak mümkün olur. Bununla ilgili de medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleriyle ilgili ve Türkiye Araştırmaları Merkezi tarafından 2000 yılının sonbaharında yapılan araştırma daha net veriler sunuyor:

Tablo 10. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Medya Tercih Oranları

	Televizyon		**Radyo**		**Gazeteler**		**Toplam**	
Yaş	Türkçe	Almanca	Türkçe	Almanca	Türkçe	Almanca	Türkçe	Almanca
18 – 29	43,0	42,1	50,0	48,3	36,8	45,8	42,2	42,2
30 – 44	34,9	35,2	16,7	41,4	41,2	37,4	36,0	36,1
45 – 59	17,8	17,9	33,3	10,3	18,1	15,9	17,5	17,4
60 & üzeri	4,3	4,8	---	---	3,8	0,9	4,3	4,3
Mesleki Durum								
Meslek eğitiminde	8,8	9,9	50,0	20,7	16,4	17,1	10,7	10,8
Meslek eğitimi yok	52,6	51,7	33,3	24,1	33,3	27,6	48,2	48,1
Meslek Yüksek Okulu	22,1	20,5	16,7	44,8	19,2	24,8	21,6	21,5
Teknisyen / Kalfa	2,2	2,5	---	---	3,4	3,8	2,5	2,4
Yüksek Öğrenim	4,9	5,8	---	6,9	13,0	8,6	6,2	6,3

Kaynak: Türkiye Araştırmaları Merkezi, Araştırma: "Mediales Ghetto bei türkischen Migranten? Eine Analyse des Medienkonsum türkischer Migranten in Deutschland", Temmuz 2001, s. 9.

Bekleneceği gibi yine en çok tercih edilen medyumun televizyon olduğunu bu araştırmanın sonucunda görüyoruz. Alman ve Türk televizyon kanallarının kullanım oranları ise birbirine %97 ve %98 gibi oranlarla çok yakın. Bu bağlamda hedef kitleyi incelediğimizde gençlerin ve meslek eğitimi olanların daha ağırlıklı Alman televizyon kanallarını tercih ettiğini görebiliyoruz.

Gazete konusunda ise açık bir farkla Türk gazetelerin tercih edildiğini ve yine bu araştırma bağlamında tabloda ortaya çıkmayan bir ayrıntı da gazetelerin daha yoğun erkekler tarafından takip edildiğini söyleyebiliyoruz. Gazete tercihindeki durumun

tersine radyo kullanımında Alman radyolarının önde geldiğini görüyoruz. Kadınlara ve yaşlılara göre gençlerin ve erkeklerin daha yoğun olarak radyoyu tercih ettikleri ortaya çıkıyor. Bu araştırmanın sonucunda medya kullanım dilinin yaş ve eğitim durumuyla ilintili olduğu vurgulanabiliyor. Genç yaşlarda olanların ve meslek eğitimini tamamlamış olanların Alman medyasına biraz daha ağırlık verdiği söylenebilir. Cinsiyetin ve Almanya'daki ikamet süresinin medya kullanımındaki dil tercihine etkisi olmadığı da yapılan bu araştırma sonucunda vurgulanıyor.

Essen Üniversitesinin Türkiye Araştırmaları Merkezinin Haziran 2001'de "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Medya Tüketim Analizi" konulu akademik çalışmasında aynı zamanda Almanya'daki Türklere yönelik anadilde yayın yapan Türk medyası bir taraftan vatanla onlar arasında bir köprü oluştururken diğer taraftan da – Alman medyasının sunmadığı - göç unsuruyla ilgili sorunları ele alıp tartışma, üzerinde fikir üretme imkanı sunabildiği ortaya koyuluyor. Yani bununla bir eksikliği, bir ihtiyacı, Alman medyasının yetersiz kaldığı bir noktayı da doldurduğunu söylemiş oluyor. Bu yetersizlikten dolayı Türk medyasının tercih edildiğini yapılan araştırma neticesinde rahatlıkla söylenebiliyor. Gerekli bilgi ve enformasyona ulaşmak için, kültür ve geleneklere uygun eğlence programlarını takip edebilmek için Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin bir bakıma Türk medyasına muhtaç bırakılıyor çünkü Alman kanalları tarafından göçmenlerin bu ihtiyacı karşılanmıyor.

Almanya'daki Türk göçmenlerin medya kullanımları bağlamında bu hedef kitleyi ele alan ve inceleyen iletişim bilimci Kai Hafez altı farklı kullanıcı tipi olduğunu ortaya koyuyor. Almanya'daki Türk medyasının kullanımını da ele aldığım bu bölümde Hafez'in çalışmasındaki bu tabloya da yer vermek ve bu kullanıcı tiplerini Hafez'in çalışmasına dayanarak ele almak istiyorum. Kullanıcı tiplerinin üzerinden bu çalışmamın içersinde üzerinde durduğum hedef kitlenin medya kullanım davranışlarıyla ilgili daha ayrıntılı bilgi edinebiliyoruz. Hedef kitleyle ilgili bu özelliklerin de –diğer özelliklerde de olduğu gibi- medya kuruluşları tarafından dikkate alınarak medya politikalarını, program içeriklerini oluşturmaları gerektiğini düşünüyorum.

Tablo 11. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin Medya Kullanımlarına Göre Kullanım Tipleri

Kullanıcı Tipi	Kullanılan, takip edilen medya
kültür sürgünü kullanıcı	sadece Türkçe medya
siyasi sürgünü kullanıcı	sadece Türkçe medya
azınlık kullanıcı	sadece Türkçe medya
iki kültür kullanıcı	Almanca ve Türkçe medya
trans kültür kullanıcı	sadece Türk-Alman medyası
asimilasyon kullanıcı	sadece Almanca medya

Kaynak: Kai Hafez, ***"Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?"*** *("Almanya'daki Türk medya kullanımı: toplumsal uyum için bir engel mi, fırsat mı?"), Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Hamburg/Berlin 2002, s. 16.*

Almanya'daki Türk göçmenleri arasında kültür sürgünü kullanıcı olarak nitelendirilen kullanıcı tipinin sadece Türkçe yayınlanan medyayı takip ettiği görülüyor. Bu grup, ekonomik nedenlerden dolayı Almanya'ya gelip burada yaşadığı süreç içersinde Almanya'daki siyasi sistemi benimsediği ve Türk siyasi sistemine göre buna daha fazla güvendiği vurgulanıyor. Yüreği ve zihniyle Türkiye'ye kültürel anlamda yoğun bir bağlılık hissetmesine karşın, çocukların Almanya'da olması ve emeklilik gibi Almanya'daki yaşam sorunları nedeniyle Türkiye'ye kesin dönüş planları gerçekleştirilemiyor. Kültür sürgünü kavramıyla da burada vurgulanmak istenilen aslında açıklanmış oluyor: kişi, kültürel ve duygusal anlamda kendisini bağlı hissettiği yerde değil, yaşam koşulları nedeniyle zorunlu olarak bulunduğu yerde olması kültür sürgünü şeklinde nitelendirilmesine sebep. Kültür sürgünü kullanıcı, Almanya'da insani kabul görmediğinden yakınıyor ve Alman medyasında da beklediği sempatiyi ve ilgiyi görmediğini savunuyor. Bu duygu içersinde vatan özlemi yoğunlaşıyor. MASQT-Araştırması da tam bu noktada Almanya'da kendini yalnız hissetme duygusuyla Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya tüketimi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu gösteriyor, yani kişi kendisini ne kadar yalnız hissederse o kadar fazla Türkçe yayın yapan televizyon kanallarını seyrediyor. Bu şekildeki televizyon tüketiminin

olumsuz yönleri de olabiliyor. Kişi bu yöndeki televizyon tüketimiyle anavatan ile bağlarını koruduğunu düşünürken aslında aynı zamanda bir yabancılaşmayla da karşı karşıya. Çünkü çocukluğunu ve gençliğini geçirdiği ülkede de hızlı siyasi ve sosyo-ekonomik değişimler yaşanıyor, bu süreci de yıllar sonra yaşandığı gerçeklikte algılaması çok zor.

İkinci grup olarak siyasi sürgün kullanıcıyı incelediğimizde bu grupta kategorize edilenlerin yıllar sonra dahi hala kendisini Türk devleti ve Türk devletinin çıkarlarıyla özdeşleştiren ve Türkçe yayın yapan medyayı bunun için kullanan kişiler olduğunu Hafez'in çalışmasından takip ediyoruz. Bu gruplamayı da yine iki ayrı alt grup içersinde ele alındığını görüyoruz: devlete bağlı ve sadık olan ile muhalif yaklaşım içersinde olanlar. Kültür sürgünü kullanıcıyla bu kullanıcı grup kıyaslandığında; siyasi sürgün kullanıcı, kültür, vatan ve insanlarla olan bağı korumakla birlikte kendisini –sistemin siyasi yapısının düzeltilmesi gerektiğini düşünse dahi- Türk devletinin bir parçası olarak görüyor ve bu yaklaşımı baskın geliyor. Ağırlıklı olumsuz bir Almanya düşüncesine sahip ve kültür sürgünü kullanıcıdan farklı olarak da Alman sistemine ve kurumlarına güvenmiyor. Her türlü uyum ve asimilasyon yaklaşımına muhalif, bir tek Alman yasaları ve Almanya'da çalışmayı sürdürebilmesiyle ilgili durumlar söz konusu olunca bu konuda ılımlı bir yaklaşım gösteriyor. Bu grupta yer alanların daha milliyetçi ve dini bir yaklaşım içersinde oldukları da Hafez'in çalışmasında vurgulanıyor.

Hafez'in nitelemesine göre azınlık kullanıcı, kullanıcı gruplar içersinde sadece Türkçe yayın yapan medyaya yönelen sonuncusu. Bu kullanıcı grup, süreklilik arz eden azınlık olduğu gerçeğini içine sindirmiş ve Türkçe medyasına yönelmiş olma sebebi Türkçenin anadili olmasından kaynaklanıyor. İleri yaşlarında Almanya'ya gelmiş olmasından ve bulunduğu çalışma ortamının "hatasız" dil öğrenmeye uygun olmamasından Almancada zorluk çekiyor. Azınlık kullanıcı vatan özlemi çekmiyor ve sosyal uyum konusunda da Almanya'ya kök salmış, dolaysıyla da Türkiye'ye geri dönüşü düşünmüyor. Sürekli olarak Almanya'da yaşamayı planlamanın yanı sıra Türk siyasi sistemine nazaran Alman siyasi sistemine daha büyük güven duyuyor. Diğer iki kullanıcı gruba, siyasi sürgün kullanıcı ve kültür sürgünü kullanıcıya göre daha başarılı bir sosyal uyum sergilemekte.

İki kültür kullanıcı hem Almanca, hem de Türkçe yayın yapan medyayı takip ediyor. İki dilliliği ve her iki ülkeye yönelik zihinsel mahkumiyeti kimlik kazancı olarak yorumluyor, ancak iki kültürlü medya kullanımı aynı zamanda kimlik çatışması için bir zemin de oluşturuyor. Çoğu zaman da bu iki yönlü medya kullanımı bir çeşit kültürel işlev paylaşımını da ortaya çıkarıyor. Haber alma bağlamında yaşanan mantıksal süreçlerde Alman medyası tercih edilirken, Türkiye'ye yönelik yaşamsal bağların korunması gibi duygusal nedenlerle ve sadece "iyi eğlence" programları sunulduğu için Türkçe yayın yapan medya tüketiliyor. Hafez'in çalışması bağlamında yapılan röportajlarda bu kullanıcı grubunun hem Alman, hem de Türk medyasına yönelik medya eleştiri eğilimi ve yetisinin çok gelişmiş olduğu gözlemleniyor. Bu özelliğiyle de iki kültür kullanıcı kendisini sürgün kullanıcı ve azınlık kullanıcıdan ayırıyor.

Trans kültür kullanıcı Almanya'da günümüzde sunulan olanaklar ve erişim olanakları nedeniyle çok yaygın bir kullanıcı grubu değil. Türk-Alman radyo ve televizyon kanallarının sınırlı sayıda ve sınırlı, bölgesel yayın yapmaları nedeniyle bu kullanıcı grubunun daha çok teorik boyutta kalmasına neden oluyor. Bu kullanıcı medyasal anlamda hem Alman, hem de Türk etkilerini hissetmek istemesine karşın bir takım nedenlerden dolayı ne Türk, ne de Alman medyasını kullanmak istiyor. Ya zamanı olmuyor, ya da kendisi için Almanya'daki Türk yaşam perspektifi açısından önemli olan motifleri ne Türkçe yayın yapan, ne de Almanca yayın yapan medyada bulamıyor. Dolaysıyla da Radyo Metropol FM ve Etap dergisi gibi yeni Türk-Alman medya seçeneklerindeki sentez arayışları içersindeler. Olanakların sınırlı olması nedeniyle de farklı kullanıcı gruplarından kişilerin bu trans kültür medya portfolyosunu kullandığını ama sadece bunu kullanmadığını söyleyebiliyoruz.

Sonuncu kategorize edilen grup olarak da Hafez, asimilasyon kullanıcıyı ele alıyor. Almanya'daki Türk göçmenleri arasında yaygın olan bir grup olarak niteliyor asimilasyon kullanıcıyı. Bu kullanıcı Türkçe yayın yapan medyayı artık kullanmıyor, onlarla ilgili dile getirdikleri tek unsur kalitesiz yayınları nedeniyle onları eleştiriyor olması ve bu nedenle de bu medyayı takip etmenin geçerli bir gerekçesi olduğunu düşünmüyorlar. İki kültür kullanıcıdan farklı olarak da Hafez bu kullanıcı grubunun medya eleştirileri için gereken geniş çaplı kıyas birikimine ve temeline sahip olmadığını vurguluyor.[118]

[118] Kai Hafez, s. 16.

3.4. Almanya'daki Türk Göçmenlerine Yönelik Televizyon Kanalları

Türkiye Araştırmaları Merkezinin Temmuz 2001'de "Mediales Ghetto bei türkischen Migranten? Eine Analyse des Medienkonsum türkischer Migranten in Deutschland" isimli araştırmada ortaya çıktığı gibi Almanya'daki Türk göçmenlerinin gazete ve radyoya oranla en yaygın kullandıkları medya televizyon. Ancak diğer medya kullanımlarında da olduğu gibi Almanya'daki Türk göçmenlerin günlük televizyon kullanım davranışlarıyla ilgili yapılmış çok fazla akademik çalışma ve inceleme bulunmuyor.[119] [120] Yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlarda ise hem Alman, hem de Türk medyasının kullanıldığı görülüyor. Tercih oranları elbette yaş, eğitim durumu ve medyuma göre birbirinden farklılık gösteriyor, ki bu, tezin "Almanya'daki Türk medyasının kullanımı, kullanım dağılımı ve bununla ilgili yaklaşımlar" bölümünde yer alan ve Türkiye Araştırmaları Merkezinin yaptığı araştırma sonucunu gösteren tablodan daha ayrıntılı bir şekilde takip edilebiliyor. Bu tabloda yer almayan önemli bir kriterin de aslında göz ardı edildiğini düşünüyorum. Medya kullanım davranışını önemli ölçüde belirleyen bir unsur da elbette dil bilgisi, daha doğrusu dil yeterliliği. Çünkü sunulanları anlamak, yorumlamak medyayı takip etmenin veya medyaya "başvurmanın" önemli amaçlarından biridir. Almanya'daki Türk göçmenlerin demografik yapısını ele aldığım bölümde gündelik hayatta kullanılan ve tercih edilen dil unsurunu da dikkate alıp bu tabloyla bütünleştirerek yorumlamaya çalışıldığında medyumu belirlemede dil unsurunun da etkin olduğunu görebiliyoruz. Özellikle genç kuşağın Almancaya birinci ve ikinci kuşağa göre daha hakim ve yine onlara göre daha eğitimli oldukları göz önünde bulundurulursa Alman medyasının daha yüksek bir oranla tercih edildiği saptanabiliyor. Ancak medya kullanımı ve tercihi bağlamında tabloda yer alan oransal değişikliğe rağmen yine de her iki dilde yapılan yayınların kullanıldığı açıkça ortada.

Televizyon kullanımıyla ilgili bu güncel bilgilerin yanı sıra biraz daha bu alanın yakın geçmişini ele almak istiyorum. Almanya'daki Türk göçmenlere yönelik yapılan televizyon yayınlarının – Türk medya kuruluşları tarafından hazırlananları kast ediyorum – aslında çok uzun bir geçmişi olmadığını görüyoruz. TRT-INT' in yayınıyla başlayan bu süreç iletişim sektörünün teknolojik alanda kaydedilen gelişmeler bağlamındaki

[119] Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß, Dr. Joachim Trebbe: **"Almanya'da yaşayan Türk toplumunun medya kullanımı ve entegrasyonu"** ("Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland"), Berlin Hür Üniversitesi, Potsdam 2001.
[120] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, a.g.a.

olanaklarla da günümüzde yeni televizyon kanallarıyla sürekli bir artış gösteriyor ve artık zor takip edilebilir bir hal almış durumda. Bu alanla ilgili elimde olan ve yapılmış son güncel araştırmalara göre Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik 40 civarında televizyon kanalı olduğunu görüyoruz.[121] Ve değinildiği gibi bu sayıda ilerleyen bir artış söz konusu.

Televizyonların özelleşmesi, kablolu yayın ve uydu yayını gibi modern iletişim teknolojileriyle birlikte 1990'lı yılların başından itibaren Almanya'da Türkçe yayın yapan televizyon kanallarını takip etme olanağı hayata geçirilebildi. Almanya'daki bu süreci aşağıdaki tabloda yer alan televizyon kanallarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde yedi yıl içersinde nasıl büyük bir artış gösterdiği takip edilebilir:

Tablo 12. Yıllar İçersinde Almanya'daki Türk Televizyonlarının Gelişimi

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
TRT-Int Interstar	TRT-Int Interstar	TRT-Int Interstar Show-TV HBB Tele On Kanal 6	TRT-Int Interstar Show-TV HBB Tele On Kanal 6 TGRT Atv Kral TV Kanal Market	TRT-Int Interstar Show-TV HBB Tele On Kanal 6 TGRT Atv Kral TV Kanal D Cine 5 Satel 2	TRT-Int Interstar Show-TV TGRT Atv Kral TV Kanal D Cine 5 Satel 2 Euroshow Kanal 7	TRT-Int Interstar Show-TV TGRT Atv Kral TV Kanal D Cine 5 Satel 2 Euroshow Kanal 7 Atv-Int EURO D Samanyolu TRT 1 TRT 2 TRT 3 TRT 4 NTV

Kaynak : Andreas Goldberg, "Mediale Vielfalt versus mediale Ghettoisierung. Türkischsprachige Medien in der Bundesrepublik Deutschland" ("Medial çeşitliliğe karşı medial gettolaşma. Federal Almanya'da Türkçe yayın yapan medya"), iza Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit, Nr. 2, 1998, s. 39.

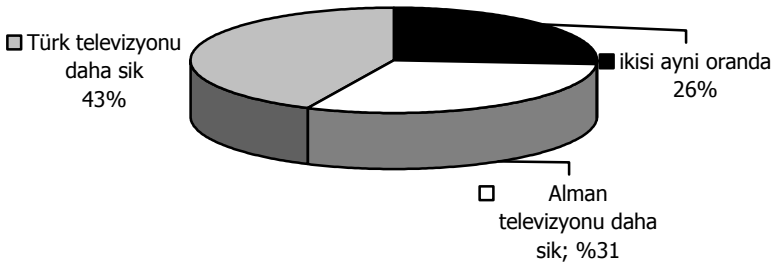
[121] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, a.g.a.

Bu tabloda çok önemli bir ayrıntı ve benim üzerinde durduğum hedef kitle unsuruyla ilgili olarak televizyon kanalları bağlamında ortaya çıkan unsur, 1995 yılında ilk kez "Euroshow" ile Almanya'daki –hatta Avrupa'daki- Türk göçmenlerinin farklı bir hedef kitle olarak televizyon kanallarınca fark edildiğini ve anavatandan yapılan yayından farklı bir konsept hazırlayarak yayın içeriği oluşturulduğu görülüyor. Daha sonraki süreçlerde Euro D ve Euro Star gibi televizyon kanallarının da bu konsepti takip ettiği görülüyor. Ne kadar başarılı veya ne kadar başarısız oldukları ise yine çok tartışmalı bir konu ve bence üzerinde durularak irdelenmesi gereken bir unsur.

Azınlıklar bağlamında yapılan çalışmalarda televizyonun işlevselliğine değiniliyor ve burada da anavatandan yapılan yayınların aradaki mesafeye rağmen toplum içersindeki milli bütünlük ve aidiyet duygusunu sağladığı vurgulanıyor. Bu saptama ise entegrasyon sorunu bağlamında bazı bilim adamlarının savundukları görüşe göre, göç edilen ülkeye dilsel ve kültürel boyuttaki uyum sürecini olumsuz yönde etkiliyor ve günümüz popüler siyasetinde çok tartışılan paralel toplum sorunu ortaya çıkıyor. Konuyla ilgili yaklaşımlar ve değerlendirmem "Hedef kitleyi tanımak: Almanya'daki Türk göçmenlerinin yaşadığı entegrasyon sorunu" bölümünde daha ayrıntılı takip edilebilir.

Mayıs 2006'da Konrad Adenauer Vakfının "Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye" isimli Türk – Alman Gazeteciler seminerinde Dr. Dirk Halm ve Dr. Martina Sauer'in sunum metinlerinde Ocak 2003'te Berlin'de Türk kökenli 500 yetişkin göçmenle yapılan bir ankette Almanca ve Türkçe televizyonlarından yararlanma sürelerinin oranlarına dair sonuçlara da yer verilmiştir. Buna göre %43'ünün Türk televizyonlarını daha sık, %31'inin Alman televizyonlarını daha sık ve %26'sı da ikisini aynı oranda kullandıklarını ifade ediyorlar[122]:

[122] http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 30 - 31.



Şekil 3. Türk ve Alman Televizyon Kanallarının Tercih Edilme Oranları

Kaynak: http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 30 - 31.

Yine aynı kaynak üzerinden, Dr. Dirk Halm ve Dr. Martina Sauer'in sunum metinlerinde, Almanya'daki Türk göçmenlerinin en fazla seyrettikleri Alman televizyon kanallarıyla en fazla seyrettikleri Türk televizyon kanallarının oranlarıyla birlikte bir sıralamasını görüyoruz. Buna göre ilk beş televizyon kanalları şu şekilde sıralanıyor:

Tablo 13. En Fazla Seyredilen Alman Televizyon Kanalları:

Televizyon Kanalı	Seyretme Oranı (seçmeli cevap)
RTL	%57,3
Pro Sieben	%41,9
ARD	%41,3
ZDF	%39,9
SAT 1	%36,4

Kaynak: http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 32 – 33.

Tablo 14. En Fazla Seyredilen Türk Televizyon Kanalları:

Televizyon Kanalı	Seyretme Oranı (seçmeli cevap)
TRT	%51,6
Kanal D	%44,1
ATV	%42,9
Show TV	%40,2
TGRT	%19,9

Kaynak: http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 32 – 33.

Televizyon kullanımıyla ilgili atv, Kanal 7 ve TGRT televizyon kanalları tarafından Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung Firmasına 12. – 18. Mart 2004 tarihleri arasında yaptırılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde Almanya'daki Türk göçmenlerinin günlük ortalama televizyon seyretme süresinin 276 dakika olduğu saptanıyor. Bu sonuca göre günde 4,5 saatin de üzerinde bir televizyon seyretme oranı söz konusu.[123] Ve yine bu araştırmaya göre televizyon seyretme oranının akşam saatlerinde, 20.00 – 21.30 arasında, en yoğun olduğu incelenebiliyor.[124]

Yukarıda da ele alınan ve Mayıs 2006'da Konrad Adenauer Vakfının "Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye" isimli Türk – Alman Gazeteciler seminerinde Dr. Dirk Halm ve Dr. Martina Sauer'in sunum metinlerinde Ocak 2003'te Berlin'de Türk kökenli 500 yetişkin göçmenle yapılan anketteki Almanca ve Türkçe televizyonlarından yararlanma sürelerinin oranlarına göre Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung'un yaptığı araştırma biraz daha ayrıntılı olduğu söylenebilir. Ayrıca iki araştırma sonuçlarının birbirinden farklı oranlar ortaya koyduğunu da belirtmek gerekiyor. Data 4U Gesellschaft für Kommunikation'un yaptığı araştırmaya göre Almanca ve Türkçe televizyon yayınlarının tercih oranları aşağıda incelenebilir:

[123] Data 4U, Gesellschaft für Kommunikationsforschung: **"Mediastudie in türkischen Haushalten"**, s. 12.
[124] a. g. a., s. 9.

Tablo 15. Türk ve Alman Televizyon Kanallarının Tercih Edilme Oranları

Tercih	Oran (%)
ikisi aynı oranda (hem Alman, hem Türk televizyon kanalları)	%43
ağırlıklı olarak Türk televizyon kanalları	%25
sadece Türk televizyon kanalları	%20
ağırlıklı olarak Alman televizyon kanalları	%8
sadece Alman televizyon kanalları	%3
belirtmeyen / televizyonu olmayan	%1

Bu iki araştırma en fazla seyredilen televizyon kanalları açısından yine karşılaştırılacak olursa sıralamada yine bir farklılık olduğu gözlemlenebilir. Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung'un yaptığı araştırmada sevilen ve tercih edilen ilk beş televizyon kanalları 1. Kanal D, 2. atv, 3. Show TV, 4. TGRT ve 5. Pro 7 (Alman televizyon kanalı) şeklinde sıralanıyor.[125]

3.5. Almanya'daki Türk Göçmenlerine Yönelik Gazeteler

Almanya'daki Türk göçmenlerinin televizyondan sonra en yaygın kullandıkları medyum ise gazeteler. "Almanya'daki Türk medyasının kullanımı, kullanım dağılımı ve bununla ilgili yaklaşımlar" bölümünde yer verdiğim Türkiye Araştırmaları Merkezinin Mayıs 2001 yılında yaptırdığı araştırmaya göre Türk göçmenler günlük gazete kullanımında %73,7 oranla Türk gazetelerini, %41,1 oranla da Alman gazetelerini tercih ediyorlar. Haftalık gazeteler de ise Türk yayınlarının %5,3'lük kullanım oranıyla Alman yayınlarına göre çok daha düşük bir oranda takip edildiği görülüyor. Haftalık yayınlarda bu kullanım oranlarını değerlendirirken Alman yayınlarının Türk yayınlarına göre çok daha fazla seçenek sunmasını da göz ardı etmemeli diye düşünüyorum.

[125] Data 4U, s. 12.

Gazete yayınlarının günümüzde kullanım oranları açısından ikinci sırada yer almasına rağmen, tarihsel süreç içersinde değerlendirildiğinde televizyondan önce Almanya'daki Türk göçmenlerinin anlayabilecekleri, kendi dilinde dünyada olup bitenleri takip edebilmek için haber alma ihtiyacını, anavatan ile iletişim kurma ihtiyaçlarını Türk gazeteleri sağlıyordu. Türk göçmenlerine yönelik yayın yapan televizyonların geçmişi daha ancak 1990'lı yılların başına dayanıyor. Oysa gazetelerin onlara ulaşması onların Almanya'ya gitmelerinden kısa bir süre sonra gerçekleşti. Gazetelerle ilgili tarihsel ve sayısal verilere Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin "Yurt Dışındaki Türk Medyası" konulu sempozyumda Ceyhun Karanın sunum metninde daha detaylı ulaşılıyor. Buna göre Almanya'da yayına başlayan ilk gazete 1970 yılında Akşam Gazetesi olmuş ve tarih sırasına göre sonraki yıllarda Hürriyet Gazetesi (1971), Milliyet Gazetesi (1972), Milli Gazete (1973), Türkiye Gazetesi (1987), Zaman Gazetesi (1990), Evrensel Gazetesi (1995), Özgür Politika (1995) ve Post Gazetesi (2001). Bir süre Almanya'da yayınlanmış ancak farklı nedenlerden dolayı yayınlarını durdurmuş gazeteler de Akşam Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Sabah Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi ve Star Gazetesi.

Ceyhun Kara sunum metninde ayrıca Almanya'da yayınlanan Türk gazetelerini üç süreçte değerlendiriyor. Birinci süreçte gazetelerin Türkiye'de basılıp Almanya'ya gönderiliyor. İkinci süreçte gazeteler Almanya'da yazı işleri büroları kurup, haber ve fotoğrafları Türkiye'ye gönderilip gazeteler Türkiye'de basıldıktan sonra da Almanya'ya gönderiliyor. Üçüncü süreçte de Türk gazeteleri Almanya'da kurulan matbaalarda basılıyor. Haberler Almanya'daki yazı işlerinde hazırlandıktan sonra bilgisayar üzerinden Türkiye'ye gönderiliyor, sayfalar orada hazırlandıktan sonra da yine bilgisayar üzerinden Almanya'ya gönderilip buradaki matbaada basılıyor.[126]

Bu üç sürece bakıldığında burada ele alınan hedef kitlenin zamanla Almanya'ya yerleşmesi, yani misafir işçi pozisyonundan göçmen, azınlık statüsüne geçerek yerleşik bir konuma oturması, gazetelerin basım süreçlerini de etkilediğini görüyoruz. Sonuç ve değerlendirme bölümünde bu konuya daha detaylı değineceğim.

Hedef kitlenin gazete içeriğini etkilediğini gazetelerin Avrupa eki, Avrupa sayfası gibi farklı ilavelerle görüyoruz. Günümüzde bu yaygın olmasına karşın ilk

[126] Ceyhun Kara, s. 149-150.

uygulamayı 1972 yılında, yani Türk işçilerin Almanya'ya göç etmelerinden yaklaşık bir 10 yıl kadar sonra, Hürriyet Gazetesinin uyguladığını kaynaklardan takip edebiliyoruz.[127]

"Almanya'daki Türk medyası" bölümünde bu alanda yaşanan sorunları genel olarak ele aldım. Gazete ve gazetecilik bağlamında ise bu konuya biraz daha ayrıntılı veya özel değinilebilir diye düşünüyorum. Konuyla ilgili yine Ceyhun Kara'nın sunum metnine dayanarak sorunlara ve güncel duruma değinmek istiyorum. Medya yöneticilerine yöneltilen ve yine bu bölümde de değinilen eleştirilerin ilk kuşak Türk gazetecilerin önemli bir kısmı için de geçerli olduğunu düşünüyor Ceyhun Kara. Bunun dışında özellikle gazete ve gazetecilikle ilgili olarak Almanya'da Türkçeyi ve Almancayı iyi bilen, eğitimli gençlerin sayılarının az olduğu ve Türk medyasında çalışacak nitelikte olmadıkları yönündedir. Dolaysıyla da Almanya'da yetişen genç Türk gazetecilerin sayısı sınırlı. Türk medyasındaki yapı ve düşük maaş nedeniyle de bunların Alman medyasını veya başka iş olanaklarını seçtikleri görülüyor. Bu alanda çalışanların çok az para kazanmaları nedeniyle de nerdeyse her muhabirin ek iş yaptığı görülüyor. Almanya'daki Türk gazetecilerin hafta sonları veya boş zamanlarında gazetecilik yaptığı veya haber üretiminin dışında reklam almaya çalışarak, reklamlardan komisyon alarak geçimlerini sağlamaya çalışmaları olağan bir durum olduğu belirtiliyor.

Bu olumsuz durum içersinde yine de umut verici bazı gelişmelerin yaşandığını da görüyoruz. Son yıllarda Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Türkiye Gazetesinin bazı kentlerde profesyonel temsilcilikler ve yazı işleri büroları kurmaları ve Türk gençlerine staj olanakları sağlamalarını buna örnek gösterilebilir.[128]

Konrad Adenauer Vakfının Mayıs 2006'da "Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye" isimli Türk – Alman Gazeteciler seminerinde Dr. Dirk Halm ve Dr. Martina Sauer'in sunum metinlerinde yukarıda ele aldığım en fazla seyredilen Alman ve Türk televizyonlarının yanı sıra günlük gazete kullanımıyla ilgili sayısal veriler bulmak da mümkün. Bu kaynaktan yola çıkarak Almanya'da Türk göçmenlerinin günlük okudukları Alman ve Türk gazetelerinin ilk beş sıralamalarına da bu bölümde yer vermek istiyorum.

[127] http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 19 - 20.
[128] Ceyhun Kara, s. 153.

Tablo 16. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin En Fazla Okudukları Günlük Alman Gazeteleri:

Günlük Gazete	Tercih Oranı (seçmeli cevap)
Bild-Zeitung	%30,4
Bölgesel Gazeteler	%19,3
Frankfurter Allgemeine Zeitung	%6,8
Welt	%2,5
Tagesspiegel	%2,4

Kaynak: http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 34.

Tablo 17. Almanya'daki Türk Göçmenlerinin En Fazla Okudukları Günlük Türk Gazeteleri:

Günlük Gazete	Tercih Oranı (seçmeli cevap)
Hürriyet	%62,2
Milliyet	%11,7
Zaman	%6,5
Türkiye	%6,3
Tercüman	%2,5

Kaynak: http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html (22.12.2006), s. 35.

3.6. Almanya'daki Türk Göçmenlerine Yönelik Radyolar

Günümüzde artık radyo kullanımı televizyonun ve gazetelerin arkasında yer alsa da Almanya'ya Türk işçisi olarak giden ilk jenerasyon için çok büyük bir önem arz ediyordu. Almanya'da kendi dillerinde takip edebildikleri ilk medyum radyoydu. O dönemlerde kısa dalga üzerinden TRT'nin "Türkiye'nin Sesi Radyosu"yla Türkiye'de ve dünyada olup bitenlerden haberdar oluyorlardı. Sonrasında ise Alman Westdeutscher Rundfunk (WDR) kanalının bünyesinde 1964'te "Köln Radyosu" yayına başladı ve Almanya'daki Türklerin ülkelerinde, dünyada ve Almanya'da olup bitenleri takip etme imkanları oldu.

Almanya'daki kurumlar tarafından yayınlanmaya başlayan, Almanya'daki yabancılara yönelik hazırlanan ve alanında çığır açtığını söyleyebileceğimiz girişim ise 1994 yılında Sender Freies Berlin (SFB) kurumu tarafından "Radio Multikulti" ile hayata geçirildi. Almanya'daki tüm yabancılara yönelik olması nedeniyle aslında doğrudan ve sadece Almanya'daki Türk göçmenlere yönelik bir girişim olduğu söylenemez. Daha geniş bir hedef kitleye yönelik olması ve gün içersinde Almanca, akşam yayınlarında da yaklaşık 20 dilde yayın yapması önemli farklılığını oluşturuyor. Böyle bir programın hazırlanmasında Almanya'daki Yeşiller İttifakı Partisinin katkısı çok büyük olmuştur ve tarihsel süreç içersinde böyle bir girişimi değerlendirdiğimizde 1990'lı yılların başlarında Almanya'daki artış gösteren yabancı düşmanlığının olduğunu görüyoruz.[129] Dolaysıyla ilgili kurum, Sender Freies Berlin'in böyle bir karar alması hem proaktif, hem de reaktif halkla ilişkiler çalışması olarak yorumlanabilir. Almanya'daki yabancıları bu şekilde "sahiplenmesi", "yanınızdayız ve sizinleyiz, siz bizim ülkemizin bir parçasısınız" mesajı vermeye çalışmasını ve yaşanan bu olaylardan sonra bir "özür" niteliği taşımasını reaktif; yaşanan yabancı düşmanlığının önüne geçilebilmesi, bu tarz ülke için yüz kızartıcı olayların yaşanmaması için de proaktif bir girişim olarak değerlendirilebilir.

Bu alandaki bir diğer girişim de WDR ile Radio Bremen'in "Funkhaus Europa" projesidir. 1999 yılında ortak çalışmayla hayata geçirilen bu proje "Radio Multikulti" gibi Almanya'da yaşayan göçmenlere, yabancılara yönelik bir konseptten oluşuyor ve 24

[129] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 55-56.

saat hem Almanca, hem de diğer 17 dilde yayın yapıyor.[130] Ancak yukarıda da değindiğim gibi doğrudan ve sadece Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerini hedef almıyor. Bu iki proje de, Funkhaus Europa ve Radio Multikulti, Avrupa'da örnek gösterilen bir proje haline geldi ve birçok kez de ödül aldı.[131]

Almanya'nın geliştirdiği bu yabancılara ve göçmenlere yönelik yayın politikalarının dışında da bazı oluşumların, gelişmelerin olduğunu görüyoruz. 1999 yılında Berlin'de ilk Türk radyosu Metropol FM kuruldu ve Alman kurumlarından, Radyo istasyonlarından bağımsız ilk radyo olma özelliğiyle yayın hayatına başladı. 2001 yılından itibaren de Ludwigshafen'den Rhein-Neckar bölgesinde yayın yapmaya başladı.

Radyo alanında takip edilebileceği üzere televizyon ve gazetelerde olduğu kadar geniş bir seçenek bulunmuyor. Ancak bu bağlamda değinilmesi gereken ve tezimde değerlendirilmeyen bir alanı da internet oluşturuyor. Çevremde takip edebildiğim kadarıyla çok rahat Almanya'daki Türk göçmenlerinin internet ortamında Türkiye radyolarını, özellikle de kendi geldikleri bölgelerdeki radyo istasyonlarının yayınlarını takip ettiklerini söyleyebiliyorum. Gelişen teknolojiyle birlikte bu iletişim olanaklarından da insanların faydalandığı gözlemleniyor.

[130] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 56.
[131] http://www.goethe.de/wis/pre/kub/kub/kwa/003/de162076.htm (12.06.2007)

4. BÖLÜM

KÜLTÜREL BOYUT BAĞLAMINDA ALMANYA'DAKİ TÜRKLERE YÖNELİK MEDYA KURULUŞLARININ YAYIN POLİTİKALARI VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASI

Tezimin üçüncü bölümünde "Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikaları ve PR çalışması" olarak belirlediğim konumu kültürel boyut bağlamında yayın politikası ve halkla ilişkiler çalışması ekseninde detaylı ele alıyorum. Bu bölüm tezimin birinci ve ikinci bölümlerde ortaya koyduğum verilere ve bilgilere dayanarak şekilleniyor. Ayrıca medya kuruluşlarının yayın politikaları ve halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik eleştirilerimi de kanıtlıyor.

4.1. G. Hofstede'nin Beş Kültürel Boyutu

Hofstede, kültürü bir insan grubunun diğer bir insan grubundan ayırt edilmesi için zihnin kolektif programlanması şeklinde ifade ediyor.[132] Kültürün en önemli tarafı elbette farklılık kavramıdır. Bir kültür, kendini diğer kültürlerden farklı kılan koşullar aracılığıyla tanımlayabilmektedir.

Yine Hofstede'e göre bir toplumun kültürü farklı boyutlarda ele alındığında daha anlaşılır bir biçime getirildiğini savunuyor ve tüm kültürlere temel oluşturabilecek beş parametre sunuyor. Bu parametreler; güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, erkeksilik-kadınsılık ve bireycilik-toplumculuk, uzun ve kısa dönem yönelim boyutları olarak ifade ediliyor.[133]

[132] Geert Hofstede, **"Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values"** (Abridged Edition), Newbury Park: Sage Publications 1984.
[133] Mindy F. Ji ve James U. McNeal, **"How Chinese Children's Commercials Differ From Those of the United States: A Content Analysis"**, Journal of Advertising 2001, Cilt: 30, Sayı: 3, s. 80 – 92.

Güç Aralığı (Power Distance):

Zenginlik ve otorite ile ifade edilebilecek olan gücün, tolumun en güçlü ve en zayıf unsurları arasında eşit olmayan bir biçimde dağılımına işaret eden "güç aralığı"nda sosyal eşitsizlik ve hiyerarşi öne çıkan en belirgin özelliktir. Güç aralığının dar olduğu kimi kültürlerde söz gelimi kadınların yönetime daha etkin bir biçimde katılımları sağlanırken güç aralığının daha geniş olduğu kültürlerde kadınlar eylemlerinde kısmen toplumun ve ailenin kanaat önderlerine bağlıdırlar.

Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance):

Yüksek belirsizliğe sahip ülkelerde bireyler genellikle belirsizlik karşısında güvensizlik duyarlar ve tehdit edildikleri kanısıyla yaşarlar. Belirsizliği en aza indirgemek için toplumsal kurallar çerçevesinde yaşamlarını şekillendirmeyi tercih ederler. Değişim ve farklılığın hoş karşılanmadığı bu kültürlerde yaşam koşullarında süreklilik ve oturmuşluk aranmaktadır.[134]

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise; yenilikler, gelişmeler ve faklılıklar anlayışla karşılanmaktadır. Belirsizlikler yaşamı için tehdit unsuru değildir, tam tersi aşılası gereken engeller olarak algılanır ve üstüne gidilerek çözülmeye çalışılır.[135]

Bireycilik-Toplulukçuluk (Individualism-Collectivism):

Bireycilik derecesi bireyin kendini nasıl gördüğü ve tanımladığıyla ilgilidir. Bireyci toplumlarda, kişiler kendilerini toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak tanımlarlar. Bu toplumlarda bireyler kendi istekleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederler. Toplulukçuluğun ön planda olduğu kültürlerde ise bireyler kendilerini ailelerinin veya onlar için önemli olan diğer toplulukların bir parçası olarak tarif etmektedirler. Bunun sonucu olarak topluluğun çıkarları kendi çıkarlarından daha öndedir. Batı

[134] Seçil Taştan, **"Kültürlerarası Farklılıklar, Yönetim ve İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi",** http://www.humanresourcesfocus.com/proje5.asp (24.04.2006)
[135] a. g. k.

toplumları ve ABD bireyci ancak doğu kültürleri ise toplulukçu toplumlar olarak tanımlanmaktadır.[136]

Erkeksilik - Kadınsılık (Masculinity-Femininity):

Erkeksi kültür kavramı karşısında kadınsı kültür kavramı, ataerkil veya anaerkil bir yapıya dayandırılmamaktadır. Erkelere özgü klişeleşmiş, iddiacılık ve rekabet gibi ideal erkek özelliklerine karşın, kadınlara özgü klişeleşmiş, alçakgönüllülük ve eşitlik gibi kadınsı özellikler vurgulamaktadır.[137] Erkeksi kültürlerde bireyler güç ve başarıyı ön planda tutarlar. Bu toplumlarda kadın ve erkek rolleri arasında birbirinden kesinlikle ayrılır. Uyuşmazlıkların tartışılarak çözümlenmesi yoluna gidilir. Kadınsı değerlerin tercih edildiği kültürlerde ise, kişilerarası uyum ve anlaşma çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, anlaşmazlıklarda çatışmaya girmektense, örtbas etme yoluna gidilir. Mutluluk ve kişilerarası huzur, başarı ve güç elde etmekten daha ön planda tutulur.

Uzun ve Kısa Dönem Yönelme (Long or Short Term Orientation):

Uzun döneme yönelik kültürler, geleceğe odaklanmış, yüksek çaba gösteren kültürlerdir. Buna karşılık kısa döneme yönelik kültürler, geleneksel değerlere bağlı ve gurur ve haysiyetlerini her şeyin üstünde tutan toplumlardır.[138] Uzun döneme yönelim boyutunda ülkelere örnek ABD ve İngiltere gibi ülkelerdir. Kısa döneme yönelimli toplumlar ise doğuya ait kültürler yani Japonya ve Çin gibi ülkelerdir.

Tezimin bu bölümünde teorik bağlamda Hofstede'in beş kültürel boyutuna yer vererek kültürler arası farklılıkların önemini vurgulamak istiyorum. Kültürler arası bir iletişim stratejisi oluştururken bu gibi toplum ve kültür özelliklerinin dikkate alınması gerekiyor. Örneğin Hofstede'nin bu bağlamda yapmış olduğu incelemeye göre erkeksilik boyutu Almanya'da Türkiye'den daha yüksek bir orana sahip: %71. Türkiye incelemesinde bu oran %40.[139] Bu gibi veriler hedef kitleyle ilintili olarak daha detaylı

[136] a. g. k.
[137] Christian Ole Enger, **"Decision Making Across Cultures"**, http://www.ansiktdesign.no/ole/papers/SOL403.pdf (21. 05.2006)
[138] a. g. k.
[139] http://www.geert-hofstede.com/hofstede_turkey.shtml ve http:// www.geert-hofstede.com/hofstede_germany.shtml (23.09.2007)

bilgiler sunuluyor. Almanya'daki Türk medyası açısından incelenmesi gereken önemli bir boyut olduğunu düşünüyorum. Örneğin dizi filimlerde hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için konu ve tema belirlenmesinde bu özellikler üzerinde bir tartışma gerçekleştirilmeli. Çünkü Türk kültüründe yetişmiş birinci nesil ile Almanya'da Alman ve ailedeki Türk kültürüyle yetişmiş ikinci ve üçüncü nesil bulunuyor. Buna göre bir yayın politikası ve yayın içeriği oluşturulması gerektiğini düşünüyorum.

4.2. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri

Halkla ilişkiler çalışmalarının tam anlamı ile başarıya ulaşması, iletmek istediğiniz mesajınızın kurum içi ve kurum dışında etkili ve planlı faaliyetlerle aktarılması ile mümkün olabilmektedir. Bu faaliyetler pek çok alanda çok dikkatli ve detaylı çalışmaları gerektirmektedir. Sadece halkla ilişkiler uzmanı değil kurumun tüm çalışanları tarafından benimsenmeli ve desteklenmelidir. Titizlikle planlanan ve uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ancak bu şekilde tam anlamı ile etkili ve verimli sonuçlar doğurabilir.

Kurumun iletmek istediği mesajın etkili bir şekilde aktarılmasının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından pek çok yolu olduğunu biliyoruz. Bu yollardan en önemli ve en detaylı olanlarından birisi de "Medya İle İlişkiler"dir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, kitle iletişiminde katedilen teknolojik ilerleme, yoğun mesaj iletimi bu alandaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin detaylı bir şekilde planlanmasını ve stratejik olarak yönetilmesini gerektirmektedir. Mesajın bu kalabalık içerisinde eriyip gitmesini engellemek, aradan fark edilen olarak sıyrılabilmek, kriz zamanlarında iletişim kanallarına hızlı ve doğru bilgi iletiminin aktarılmasını sağlamak ve itibarı yüksek bir kurum olarak medyada yer alabilmek ancak bu ilişkinin planlı ve doğru yönetilebilmesi sayesinde olabilmektedir.

Büyük ölçekli işletmelerin iletişim yetkililerinin raporladığı aktivite ve bütçe oranlarında medyayla ilişikler ilk sırada gelmektedir. Medyayla ilişkiler, kuruluşların halkla ilişiklerinde önemli bir stratejik adımdır. Bu adım, kuruluşun uygulamalarının ve özelliklerinin her çeşit hedef kitlesi tarafından algılanması ve anlaşılması planlı bir adım

olmalıdır. Böyle bir planlı adımı ise basın raporları şekillendirmektedir. Bu süreç 6 basamaklı halkla ilişikler planlama modeliyle oluşmaktadır.[140]

1. Durumun değerlendirilmesi
2. Amaçların tanımlanması
3. Hedef kitlenin belirlenmesi
4. Medya ve tekniklerinin seçimi
5. Bütçenin planlanması
6. Sonuçların değerlendirilmesi

Görüldüğü gibi medyayla ilişkilerde kullanılacak yöntemlerin, adımların ve araçların seçimi halkla ilişkilerle iç içe geçmiş bir süreçtir. Medya ve halkla ilişikler arasındaki ilişki esasında tam bir kısır döngüdür. İletişim dünyasında varolan bu iki güç merkezi var olabilmek için düzenli olarak birbiriyle iş ortamı yaratmak zorundadır. Ancak tezim bağlamında vurgulamak istediğim ise medyanın da halkla ilişkiler çalışmasına ihtiyacı olduğudur. Bu konuyu Almanya'daki Türk medyası bağlamında ele alıyorum, ancak elbette diger medya kuruluşları için de geçerli olduğunu savunuyorum.

Türkiye'de, özellikle 1990'lı yıllarda teknik açıdan, deyimin tam anlamıyla bir "medya devrimine" tanık olundu. Bu dönemde çok sayıda uluslararası, ulusal, yerel ve bölgesel nitelikte yayın yapan televizyon kanalları yayın hayatına başladı. Bunlara yine yerel, bölgesel, ulusal yada uluslararası ölçeklerde yayın yapabilen binden fazla radyo istasyonu da eklendi. Yüksek teknolojinin medya sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması, medyaya çok daha geniş ölçülerde dinleyici ve izleyici kitlesine ulaşma olanağı verdi. Medyanın gücü ile ulaşabildiği ve bunun sonucu olarak da etkileyebildiği bireylerin sayısal miktarı arasında doğrudan bir ilişki olduğu gerçeği de hesaba katıldığında, kitle iletişim teknolojisi alanında yaşanan hızlı gelişmelerin, Türk medyasının gücüne güç katmış olduğu açıkça görülür.

Kısaca özetlemek gerekirse, diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi günümüz Türkiyesi'nde de medya, bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek (en azından potansiyel olarak) çok büyük bir güce sahiptir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal

[140] Ece Çöklü, **„Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi"**, 1. Basım, İstanbul: Set Systems 2004, s. 52.

kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumumuzun tamamının ve ulusal kültürümüzün, medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisinden kaçabilmesi olanaksız gibi görünmektedir. [141]

Kitle iletişimi sadece kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşir, bir başka deyişle, medyayla. Bu araçlar farklı özelliklerden oluşmalarına karşın ortak noktası yayma özelliğidir. Kitle iletişim araçları aynı mesajı, çok sayıda alıcıya aynı anda ulaştırırlar. Bunu yaparken eğitim, eğlendirme, kamuoyu yaratma işlevlerini yerine getirirler. [142]

Kitle iletişim araçları, çağcıl toplumda temel bir rol oynar duruma gelmişlerdir. Kitle iletişim araçları, çok sayıdaki izleyiciye ulaşan, iletişimi sağlayan araçlardır. Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, sinema, videolar, CD'ler ve öteki biçimler gibi. Bir başka tarife göre kitle iletişim araçları; görsel, işitsel ve görsel-işitsel araçlar olarak ayrılmaktadır. Görsel araçların başlıcaları dergi ve gazetelerdir. İşitsel araçlar içinde en kullanılanı radyodur. Görsel işitsel araçların en güzel örneği ise televizyondur.[143]

Kitle haberleşme araçları, sosyal yapının çizdiği sınırları aşabilen yeni mesajlar getirebildikleri ölçüde, bireyler için, onların dünya görüşlerine karşıt kurumsal etki odakları olabilmektedir. Ne var ki, kitle haberleşme araçları, daha çok yeni ve değişikliğe yöneltici olmayan; insanların, varolan toplum yapısına uyumlanarak elde ettikleri kazanılmış güvenlik duygusunu pekiştirici yayınlar için işlevlendirilmektedir.[144]

Kitle haberleşme araçları topluma bilmediği, gitmediği, görmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek, dolaysız yaşam ile gelişen insan bilgisinin dolaylı yaşam denemeleri ile gelişmesini sağlar. Böylece, ülkeyi dış dünyaya bağlar, ulusal pazarı genişletir, akrabalık bağları gibi Ortaçağ ilişkileri içinde ve küçük gruplar halinde yaşayan insanların "Büyük Toplum"a geçmelerini; toplumun ise geleneksel toplum yapısında ki "modernleşen toplum" yapısına geçmesini sağlar.[145]

Günümüzde toplumsal haberleşme, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmakta

[141] Ali Arslan, **"Türkiye'de Medya Sektörünün ve Medya Çalışanlarının Sorunları"**, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 1.
[142] Denis Mc Guail, **"Kitle İletişim Kuramlarına Giriş"**, Eskişehir, Anadolu Ünviversitesi Basım Evi 1994, s. 188.
[143] Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, **"Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller"**, 3. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım 2003, s. 204.
[144] Ünsal Oskay, **"Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon"**, Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO 1978, s. 11.
[145] a. g. k., s. 69.

olup, özellikle basın, radyo televizyon ve sinema ölçüleriyle dev boyutlara varmış ve yüksek derecede uzmanlaşmış iletişim araçları haline gelmiştir.[146] Teknolojinin gelişmesiyle bireylerin her gün biraz daha mesaj bombardımanına tutulduğu günümüz dünyasında, bireye özel iletişim, yani dar hedef kitlelere farklılaşmış mesajlar göndermek kitlesel iletişimin en gözde yöntemidir. Günümüz medyası da biçim ve içeriğinde değişiklik göstererek bu yönteme uygun iletişim olanakları yaratmış, gelişen dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlarla birlikte kitle iletişimi hızlı bir evrim geçirmiştir. Değişen dünya, çalışma ve iletişim kurma yöntemlerimizi de değiştirmektedir.[147] Bu değişimi anlamak için aşağıdaki örnekler yeterlidir:

- Son otuz yıl içinde üretilen enformasyon, son 500 yılda üretilen enformasyondan fazladır.

- Times dergisinin tek bir sayısındaki enformasyon miktarı 17.yy'da yaşamış ortalama bir insanın hayatı boyunca karşılaştığı enformasyondan fazladır.

- Kullanılabilir enformasyon miktarı her beş yılda ikiye katlanmakta ve artış hızı giderek yükselmektedir.

- E-posta ve internet, enformasyon erişimi ve aktarımında fırsat eşitliğini artırarak iletişim engellerini ortadan kaldırmaktadır.

- Video ve sesli posta, PC aracılığıyla video konferansı gibi olanaklar, iletişim kuran taraflar arasındaki uluslar arası engelleri dahi önemsizleştirmektedir.

Kitle iletişim programındaki bu çeşitlenmeye rağmen medya, yani geleneksel basın ve yayın organları yine de iletişimin en etkin kanalıdır. Bu yüzden medya ilişkilerinin başarısı halkla ilişkiler programlarının başarısını doğrudan etkiler. Medya ile ilişkilerden söz ettiğimizde, kurumların ve kurumları temsil eden kişilerin basın-yayın organlarıyla, ağırlıklı olarak da yazılı basınla kurduğu her düzeyde iletişimi içine alan bir ilişkiler ağı anlaşılmaktadır.

---

[146] Mahmut Oktay, s. 154.
[147] Ceyda Aydede, **"Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler"**, İstanbul: Rota Yayınları 2004, s. 13 – 14.

Herhangi bir kurum ilişkileri departmanının en kritik görevi medya ilişkileri görevini üstlenmesidir. Günümüzde medyayla ilişkiler, uzmanlaşmış hedef gruplara yöneltilmiş olan birkaç önemli halkla ilişkiler programından birisi olarak ele alınmaktadır. Bu görev artık Edward Bernays'ın halkla ilişkileri Amerika'da 1930'larda biçimlendirdiği dönemlere göre, günümüzde bir bilgiyi birçok önemli şirketin izleyicilerine yayması açısından önemlidir. Büyükten küçüğe hemen hemen her şirketin artık part-time çalışan uzmanı veya yüzlerce profesyonelden oluşan bir medya ilişkileri departmanı bulunmaktadır. Bir kuruluşun medya ile düzenli olarak ilişkisinin olması gerekmektedir. Basılı medya özellikle toplumla çabuk, güvenilir ve sürekli bir iletişim kurmak için en temel kaynak olarak görülmektedir. Elektronik haberleşme de önemli kuruluş haberlerini hedef gruplarına çabuk ileten ve pahalı olmayan bir araçtır.[148]

Medyayla ilişikler kimi nitelikleri açısından, örneğin doğrudan amaca yönelik oluşu veya büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilmesi bakımından, ayrı bir önemi olan ve mutlaka doğru yönetilmesi gereken özerk bir alandır. Dolayısıyla sorunun netleştirilip hedef grubun saptanması, amacın belirlenip maddi olanakların gözden geçirilmesi ve bu adımların değerlendirilmesi de bu özerkliğin bir parçasıdır. Bir halkla ilişkiler görevlisi çalışma yapmak istediği medyayı değerlendirirken onun yayın politikası, hedef kitlesi, hedef kitlesine ulaşma oranı, mesajın yayınlanma şansı, hedef kitle profili, mesaj ile hedef kitle arasındaki uyum ve elbette doğru zamanlama gibi özellikleri incelemek ve bilmek durumundadır.[149] Ancak bu gibi özellikleri belirleyerek medya da yayın politikasını oluşturması gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca tezimin hedef kitle çesitleri bölümünde de ele aldığım üzere her kurumun muhatap olduğu farklı hedef kitle çeşitleri vardır ve bunlarla „iyi iletişim" süreçleri geliştirmek durumundadır. Almanya'daki Türk medyasında ise malesef bu eksikliğin olduğunu görüyoruz. Örneğin tez konumla ilgili yapmış olduğum görüşme taleplerim için ancak iki kuruluştan bir geri dönüşüm oldu. Diğer kuruluşlardan cevap bile alamadım. Ceyhun Kara sunumunda her ne kadar Almanya'daki Türk medyasının maddi yetersizliklerini belirtiyor olsa da, kuruluşlar bu gibi teleplerin kuruluş dışa yönelik bir tanıtım olarak algılamaları gerektiğini savunuyorum. Dolaysıyla kendi halkla ilişkiler çalışmalarında ciddi eksikliklerinin olduğunu görmüş oluyoruz.

[148] Aydemir Okay, Ayla Okay, **"Halkla İlişkiler ve Medya"**, İstanbul: Mediacat 2003, s. 19.
[149] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 184.

Medya ilişkilerinin temelini veri, enformasyon ve akıl oluşturur. Medyanın gücü, kitlelere enformasyon oluşturma, kitlelerde farkındalık ve tercih yaratma süreçleriyle belirginleşir. Günümüzde her kurum, kurumsal kimliğin oluşturulmasında medyanın vazgeçilmez gücünü kavramıştır. Ancak yayın süresi belli olan medya organlarının artan talebe cevap veremez hale gelmesiyle, başlangıçta sevinçle karşılanan bilgi çeşitliliği zaman içinde bilgi kirliliğine dönüşmüştür. Bu noktada basın ve yayın kuruluşları her zamankinden daha titiz ve seçici davranmak durumundadır.

Medya ile iş dünyası arasında doğal bir rekabet yoktur. Buna rağmen, varlıklarını devam ettirmek ve etkinliklerden kar sağlamak gibi ortak bir amaçları vardır. Bu yüzden de medya ile iş dünyası arasındaki ilişkinin sağlam ve etkin bir temele oturması iki tarafın da yararınadır.[150]

Medya mensuplarıyla iyi ilişkiler kurmak organizasyondaki birinin doğru bir insanla dostluğunu ilerletmeye çalışmasıdır. Birçok organizasyonda organizasyondan birinin doğru kişilerle ilişkileri oluşturmak için zaman harcaması gerekmektedir. Medya çalışanları, görevlerini yerine getirebilmek için, ilgilendikleri konunun uzmanlarıyla süre giden bir iletişim kurma ihtiyacı duyarlar. Bu nedenle, yalnız halkla ilişkilercinin medyaya değil, medyanın da halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaçları vardır. Ama yine de, medya ilişkilerinin sağlıklı bir biçimde kurulması ve yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının payına düşen sorumluluk daha büyüktür. Çünkü medya mensupları, halkla ilişkiler şirketleri çalışanları tarafından sürekli bir bilgi bombardımanına tutulmuş vaziyettedirler. Bu koşullarda halkla ilişkilercinin en başta gelen sorumluluğu, haber kaynağı olarak farklılaşmaktır. Ayrıca, medya mensuplarına ilettiğiniz mesajlara kulak vermeleri ne ikna gücüyle, ne de edinilen bir dizi teknik beceriyi kullanarak sağlanabilir. Medyayla sağlıklı ilişkiler kurmanın yolu sadece etkin mesajlar oluşturmak değil, bundan daha önemli olarak onlarda yaratılan güven duygusu ve onların gözünde kazanılan saygınlık ve itibardır.[151]

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından medya ilişkilerinin sağlıklı olarak yürütülmesi ve kuruluşun medya koverajının olumlu artış göstermesi için, halkla ilişkiler

[150] Ceyda Aydede, s. 14 – 15.
[151] Paul A. Argenti, **"Corporate Communication"**, Singapore: Irwin McGraw-Hill 1998.

mensubu medya sektörünün yapı ve işleyişi içerisindeki bazı temel kuralları ve klasik mesleki durumları bilmekle yükümlüdür. Çünkü iletişim sürecinin gereği olarak, karşı tarafın nitelikleri bilinmez ise, doğal olarak karşı taraf bizim mesajımızı anlamayacak ya da kullanmayacaktır.

Büyük bir şirketin halkla ilişkiler sorumlusu şöyle ifade etmektedir: "Bizi mantar gibi karanlıkta bırakıyorlar ve sonra da bizden genellikle son dakikada olumlu tanıtım çabaları bekliyorlar." Bunu yerine kuruluşlar, halkla ilişkiler sorumlusunu ya da kurumsal iletişim yetkilisini karar verme sürecine dahil etmelidir. Karar verme sürecinde yer alan PR yetkilileri medya karşısında sunmak zorunda oldukları fikirleri sahiplenme duygusunu da hissederler.

Medyanın çalışma düzeni ve işleyişi hakkında bir halkla ilişkiler uygulayıcısının bilmesi gerekenler şunlardır:

- Okuyucu izleyici profili; hangi tip insanlar hangi medya organlarını takip ederler? Yaş, grup, cinsiyet, sosyal seviye, iş, özel ilgi alanları, etnik grup, din, siyasi görüş gibi.

- Yayın politikası; örneğin çalışmak üzere seçilen gazete düzenli olarak iş dünyasıyla ya da kuruluşla faaliyet gösterdiği sektörle ilgili haberlere yer veriyor mu? Coğrafi açıdan yayın alanı ne kadardır?
- Yayın, yayım periyotları; Günlük, haftalık, on beş günlük, aylık, mevsimlik, yıllık yayın anlayışlarından hangisi benimsenmiş ya da yayın saatleri nasıl düzenlenmiştir? Bunlara ek olarak tiraj ve reyting oranlarının da bilinmesi gerekmektedir.
- Yazılı medya söz konusu olduğunda, yazılı materyali ulaştırmak için beklenen son süre ne zamandır?
- Baskı işlemleri teknik özellikleri; Fotogravür ya da grafik kullanabiliyor mu? Baskı teknikleri nelerdir? Bilgisayar destekli kullanımın özellikleri nelerdir?
- Yayının okuyuculara yani halkla ilişkilerin hedef kitlelerine ulaşma, dağıtım yöntemi

(kitapçılarda, abonelik sistemiyle, posta kanalıyla, ücretsiz kapı dağıtım yöntemiyle).[152]

4.3. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler

Kurum kimliği ve kurum imajı konusunda detaylı girmeden sıkça birbiriyle karıştırılan ve birbiriyle etkileşim içersinde olan bu iki kavramın ayırt edici belirgin özelliğine değinmekte fayda olduğunu düşünüyorum. Kurum kimliği, bir kurum veya kuruluşun fiziksek boyutta nasıl tanındığını ortaya çıkartırken kurum imajı, kurum veya kuruluşun zihinsel boyutta nasıl kavrandığını, algılandığını gösteriyor.[153]

Kurum kimliğini daha yakından ele alacak olursak günümüzde toplumda, pazarda ve kuruluşlarda yaşanan değişiklikler her kurum ve kuruluşun kimliğini geliştirme gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Kurum kimliği için en basit tanım şu şekilde yapılabilir: bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlüktür.[154] Kurum kimliğinin gereksinimini de bu tanımlama içersinde görebiliyoruz. Küreselleşen dünyada ve pazarlarda çok sayıda rakiplerin olması bunlar içersinden sıyrılmayı ve farklılaşmayı zorunlu hale getiriyor. Bunun yanı sıra pazarda oluşan doygunluk oranının yüksek olması, sunulan ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilmek, iletişim akışının, reklam, sponsorluk, satış geliştirme ve halkla ilişkiler tekniklerindeki artış belirgin bir kurum kimliği ve buna bağlı olarak da başarılı bir imaj ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Tarihsel süreç içersinde kurumsal kimliğin gelişimi incelendiğinde bunun dört dönemde bir gelişim süreci gösterdiğini inceliyoruz. Geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, dizayn dönemi ve günümüzde de etkili olan stratejik dönemle ilgili ayrıntıları aşağıdaki tabloda incelemek mümkün.

---

[152] Ece Çöklü, s. 89 - 90.
[153] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 374.
[154] Okay Aydemir, Okay Ayla, **"Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları"**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s. 464.

Tablo 18. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci[155]

	Geleneksel Dönem	**Marka Tekniği Dönemi**	**Dizayn Dönemi**	**Stratejik Dönem**
Dönemi	Birinci Dünya Savaşının sonuna dek süren dönem	İki Dünya Savaşı arası dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrası – 1970'li yıllara dek süren dönem	1970'li yıllardan günümüze dek süren dönem
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalarla ön plana çıkması	Kurumlarının kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki unsurları kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar

Kurum kimliğini yansıtan ve onun belirginleşmesini sağlayan temel unsurlar ise logo, kuruluşun renk unsuru, yazı karakteri ve ticari karakter unsurlarıdır.[156] Bunlar değinildiği gibi kurumun fiziki boyutta tanınmasını sağlıyor ve diğer kuruluşlardan görsel şekilde farklılaştırıyor. Günümüzde ise sadece görsel veya fiziksel boyutta bir farklılaşma yeterli olmuyor. Medya kuruluşlarının kurumsal kimlik bağlamında, özellikle de logo, renk ve yazı karakterleriyle görsel boyutta belirgin bir şekilde birbirinden farklılaştıklarını inceleyebiliyoruz. Ancak tercih edilebilirliği sağlayabilmek için daha farklı çalışmalara ihtiyaçları var. Haber kanalları üzerinden bir örnekleme yapacak olursak güvenilirlik ve hızlı haber iletimi önemli farklılık kıstasları olabilir. Güven unsuru için de uzun süreli bir zaman dilimine yayılan çalışmaya ihtiyaç vardır. Bunu sağlamak için de yine farklı çalışmalardan faydalanılmalı, yani bunun için bir strateji geliştirilmeli. Bu bağlamda da kurumsal imaj, yani kurumun zihinsel boyuttaki algılanması büyük önem taşıyor. Bu algının olumlu olmasını sağlamak ve bundan da öte, tercih edilmesini sağlamak orta ve uzun vadede yapılması, planlanması gereken bir iletişim çalışma sürecidir.

[155] a. g. k., s. 466.
[156] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 375 – 376.

Kurumsal imajı kavramsal boyutta ele alacak olursak en geniş biçimde kurumla ilgili olan görüş ve düşünceler diye tanımlayabiliriz. Bu süreç medya kurallarına uygun görüntü oluşturmakla başlayıp, davranış ve düşünce biçimiyle tamamlananır.[157] İmaj sözcüğünün, Longman Dictionary of Contemporary English'de yer alan ilk tanımı, "zihinlerdeki resim"dir. İmajın oluşturulmasında ise temel hedeflerden biri, konuyu bilen insanların sayısını artırmak ve olumlu bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır. Var olan veya oluşturulan imajın etkinliğinin ölçülmesiyle ilgili ölçüm birimleri olmasa da bunun için yararlanılan araştırma yöntemleri bulunmaktadır.[158] Kurumsal imajı oluşturan üç önemli unsur ise kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştır ve önemli özelliği de iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratma ile bunları sürdürme işlevselliğini yerine getirmesidir.[159] Bunu medya boyutu bağlamında değerlendirecek olursak TV8'in bu yönde bir çalışma örneği başarılı bir çalışma olarak gösterilebilir. Küresel ısınma konusunu TV8 düzenli bir şekilde yaz döneminden itibaren anahaber bültenlerine taşıyarak bu konudaki duyarlılığını göstermiş oluyor. Çevresel sorumluluk bilincinde hareket ettiğini ve bunu sadece bir veya bir kaç haber bülteniyle sınırlı tutmadan yaptığını kanıtlayarak aslında geleceğe yönelik bir imaj çalışması örneği sergilediğini söyleyebiliriz. Aynı duyarlılıkları paylaşan ve Türkiye'de yaşanan su sıkıntısı ve diğer çevresel sorunları önemseyen çevrelerde bu televizyon kanalıyla olumlu düşünceler oluşacaktır. Bu da başarılı bir imaj çalışması olarak değerlendirilebilecektir.

Bu alanda Almanya'daki Türk medyasının malesef çok yetersiz kaldığını ve başarılı bir iletişim stratejisi takip edemediklerini gözlemliyoruz. Yukarıda verilen TV8 örneğinin tam tersi bir örneği ise Hürriyet gazetesi oluşturuyor. Gazetenin milliyetçi ve Alman kurumlarındaki yetkililere saldırgan haber yapma yaklaşımı başarısız bir iletişim süreci ve olumsuz bir imaj oluşumu olarak değerlendirilebilir. Başarılı sayılabilecek bir çalışma örneğini ise Zaman Gazetesinin tanıtım çalışmalarında görüyoruz. İki dilli olarak, Almanca ve Türkçe hazırladıkları tanıtım dergileri kurumun tanınması yönünde başarılı bir adım olarak değerlendirilebilir. Örneklerini tezimin ekler bölümünde yakından inceleyebilirsiniz.

[157] Can Kozanoğlu, **"Cilalı İmaj Devri"**, 7. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları 1994, s. 97.
[158] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 359.
[159] Michael Dinkel, **"Sportsponsoring als Marketingkonzept"**, Wien: Lang 1996, s. 27.

Kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın oluşumunda da halkla ilişkilerin iletişim yönetimi işlevselliği olduğunu söyleyebiliyoruz. Bu sürecin de konunun uzmanı kişilerce yürütülmesi bu alandaki başarıyı sağlayacak önemli unsurdur. Zaman zaman imaj, sözcüğünün yerini itibara bırakmasının daha doğru olacağı dile getirilse de, kavramların farklı anlamları olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Özellikle halkla ilişkilerin iletişim yönetimi işlevini üstlendiği ve iletişim yönetiminin amacının ise itibarı yakalamak olarak kabul edildiği günümüz iletişim anlayışında, itibarın tüm bileşenlerinin stratejik olarak yönetilmesi gerekir.[160]

4.4. Medya Kuruluşlarının Yayın Politikalarının Önemi

Günümüzde kurum ve kuruluşlar iletişimde oldukları kitleler karşısında kendi duruşlarını, yaklaşımlarını, dünya görüşlerini samimi bir şekilde ortaya koyma ihtiyacı hissediyorlar. Çünkü ancak bu şekilde hedef kitleleri tarafından sağlıklı bir şekilde algılanabiliyorlar ve gerekli iletişim stratejilerini oluşturabiliyorlar. Medya kuruluşlarının da diğer kurum ve kuruluşlar gibi iletişim kurmak istedikleri, iletişimde oldukları ve iletişimlerini sürdürmek istedikleri hedef kitleleri vardır ve bunları düşünerek hareket etmek zorundadırlar. Örneğin yayın çizgisini belirlerken, yayınlanacak programları hazırlarken ve yayın akışını düzenlerken seyircilerini, yani hedef kitlelerini düşünerekek bunları gerçekleştirmek durumundadırlar. Ancak bunun öncesinde kendilerini nasıl "tanımlamak" istedikleri, hangi konulara ağırlık verdikleri önemlidir. Bunun için de medya kuruluşlarını kategorize etmek gerekiyor. Örneğin haber kanallarının hedef kitlenin yaşadığı ülkelerdeki sorunlarını, bu Türkiye açısından eğitim konusu veya Almanya açısından işsizlik, artan vergiler gibi konular olabilir, saptayıp program konseptlerine yansıtarak bununun çoğu zaman gerçekleştirildiğini görebiliyoruz. Bu noktada yayın politikasını belirleyerek kurumun kendisini "tanımlamasıyla", hedef kitleyi dikkate alarak bir yayın politikası çizmesinin iç içe geçtiğini ve birbirine bağlı olduğunu görüyoruz. Toplumun sorunlarını veya hassasiyetlerini dikkate alarak başarılı bir yayın politikası oluşturulduğunda bu, medya kuruluşuna kurumsal itibarını güçlendirmiş olarak geri dönecektir diye düşünüyorum. Örnek olarak TV8'in küresel ısınmaya yönelik

[160] Filiz Balta Peltekoğlu, Makale: **"İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?"**

gösterdiği hassasiyet ele alınabilir. Özellikle bu yaz dünyayı olumsuz etkileyen ve Türkiye'de de su sıkıntılarıyla gündeme gelen sorunu, TV8 yaz öncesinde ele almaya başladı ve ana haber bültenlerinde her akşam geniş yer vereceğini duyurdu. Buradan hareketle TV8'in küresel ısınma sorunuyla ilgili yapılacak olan sosyal sorumluluk projelerine de katılmış olacağını veya sponsorluk bağlamında katkıda bulunacağını varsayarsak kurumun "çevreye duyarlı" imajı güçlenecek. Buna bağlı olarak da kurum zaman içersinde bu gibi sosyal konulara aynı duyarlılıkta yaklaşımını sürdürürse kurumsal itibarını artıracaktır diye düşünüyorum. Bu nedenle de başarılı bir yayın politikası medya kuruluşunun kurumsal itibarını artıracağını savunuyorum.

4.5. Almanya'daki Türklere Yönelik Medya Kuruluşlarının Yayın Politikaları

Berlin Karşılaştırmalı Sosyal Bilimler Enstitüsünün Almanya'daki Türk televizyon kanallarıyla ilgili yaptığı araştırma üzerinden yayın politikalarına giriş yapacak olursak öncelikle televizyon kanallarının gruplandırmalarına bakabiliriz.

Devlet televizyonu olarak TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT 4 ve TRT Int yayınlarıyla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti devlet televizyonu BRT'nin yayınları takip edilebiliyor. Özel televizyonlarda ise alt kategoriler oluşturmak gerekiyor. Eğlence kanalları olarak gruplandırılan televizyon kanalları Kanal D / Euro D, atv, Show, Kanal 7 / Kanal 7 Int, Samanyolu TV, TGRT / TGRT EU.

Marjinal eğlence kanalları kategorisinde ise Flash TV ve Gala televizyon kanallarının olduğunu görüyoruz.

Yerel televizyon kanalları kategorisinde de Ey TV, Kanal A, Kanal 6, Ege TV ve Kıbrıs kökenli Avrasya bulunuyor.

Konusal başlıklar altında değerlendirme yapabilmek için kategoriler haber, müzik, spor, film / dizi film olarak belirleniyor. Buna göre Almanya'da yayın yapan Türk haber kanalları arasında NTV, CNN Türk ve Haber Türk bulunuyor. Müzik kanalları ise Kral TV, Dream TV, Joy TV, Tatlıses TV, Viva, Nev Tv ve Metro+. Spor kanalları olarak

Almanya'da yayın yapanlar FB TV, BJK TV ve Supersport kanalları. Film ve dizi film kategorisinde de Sine Klasik, Yeşilçam TV ve Dizi TV yayın yapıyor. Siyasi ve propaganda içerikli televizyon kanalları islami ve ırkçı yayınlar şeklinde alt kategorilere ayrılıyor. Buna göre islami kanallar arasında TV 5, Meltem TV, Mesaj Tv ve Nur TV yer alıyor. Irkçı olarak da Ulusal TV kanalı yayın yapan televizyon kanalları arasında. Türk – Alman kanalları ise çok daha farklı bir boyutta incelenmeye değer. Bunlar arasında TD 1, Aypa TV ve Düğün TV bulunuyor.

Kategorize edilen bu kanalların neredyse tamamı yayınlarını Türkiye'den yapıyorlar ve Türkiye'ye yönelik hazırlanan program içeriklerini büyük ölçüde Avrupa yayınlarında da koruyorlar. Programlar kendi aralarında karşılaştırıldıklarında birbirlerinden çok farklı formatta olmadıkları gözlemleniyor. Özellikle eğlence kanallarında sunulan programlar birbirleriyle örtüşüyor. Ağırlıklı olarak dizi, haber, reality show, sinema filmleri, show programları, kadın ve çocuk programları yayın içeriğini oluşturduğu takip ediliyor. Program içerik ve formatlarının birbiriyle örtüşmesi nedeniyle televizyon kanalları arasında farklılık bulmak imkansız hale gelmiş durumda. Burada televizyon kanallarının çok fazla hedef kitleye, mümkün olduğunca geniş bir gruba ulaşabilmek için toplumdaki büyük çoğunluğun ilgi alanları ve isteklerinde olabilecek doğrultuda program hazırlıyorlar. Bunu da özellikle akşam yayınlarındaki dizi filimlerinde görüyoruz. Global olarak "tutan" ve ilgi gören program formatlarının da Türk televizyon kanallarınca uyarlandığını veya doğrudan adapte edildiğini, Biri Bizi Gözetliyor, Pop Star veya Pop Star Alaturka gibi programlarda inceleyebiliyoruz.

Bu yönüyle aslında Türkiye'de hazırlanıp seyircilere sunulan programlar ele alınmış oldu. Ancak televizyon kanallarının özellikleriyle ilgili kısa bir derleme olması açısından faydalı diye düşünüyorum. Yukarıda söz edilen televizyon kanallarının özellikle Almanya'da, daha geniş çapta ele alacak olursak Avrupa'da, yaşayan Türk göçmenlerine yönelik yayınlar incelendiğinde bazı belirgin özellikler dikkat çekiyor. Bu özellikleri de dört kategoride değerlendirebiliyoruz; bilgilendirici programlar, haber, magazin ve müzik programları şeklinde. Bilgilendirici programlar daha çok göçmenlerin karşılaştıkları yasal sorunlar ve bunların çözüm önerilerini içeren formattaki yayınlardan oluşuyor. Özellikle de birinci jenerasyonun emeklilik sorunları gibi, yeni göç yasasıyla ilgili soruları cevaplayan, eğitim ve öğretim konularındaki sorunlara açıklık getiren içerikte hazırlanıyor.

Bu hedef kitleye yönelik hazırlanan haber programlarında ise Almanya ve Avrupa'daki güncel gelişmelerle ilgili haberler sunuluyor. Bu bağlamda bilgilendirici programlarla haber programlarının entegrasyon sürecine olumlu katkı sağladığı belirtiliyor. Diğer magazin ve müzik programlarının bu yönde bir katkısı olmadığı da vurgulanıyor.

Ancak Almanya'daki Türk gazetelerinde ve gazeteciliğinde birazdan değineceğim yetersizlik malesef televizyon kanallarında da görülüyor. Stüdyoların donanım eksikliği, ucuz ve zevksiz tasarımları cazip programlar hazırlama önünde ciddi bir engel oluşturuyor. Bu açıdan, yani olanakların geliştirilmesi ve hedef kitleyi de etkileyebilecek, onların iki boyutlu hem Almanya'daki kültür ve yaşam, hem de Türkiye'de ilgilenebilecekleri konular bağlamında Alman televizyon kanallarıyla ortak çalışma projeleri geliştirilebilir diye düşünüyorum. Ancak Çiçek Bacik ile yaptığım görüşme sonrasında Türk televizyonlarının bu tür girişimleri Alman televizyonlarınca kabul görmediğini öğreniyorum. Yine de ortak çalışma projelerinin, hatta belki gelecekte birleşmelerin, önemli katkıları olacağı için bu tarz girişimlerin olması gerektiğini savunuyorum. Böyle bir birleşme; sinerji ortamı yaratacaktır, ölçek ekonomilerin avantajlarından faydalanılacaktır, ürün çeşitliği avantajı olacaktır, diğer kuruluşlar karşısında rekabette avantaj sağlayacaktır ve marka altında genişlemenin avantajları olacaktır.[161]

Gazetelerin yayın politikalarının da Türkiye'deki içeriklerini büyük ölçüde korudukları için bir değişiklik olmadığını söyleyebiliyoruz. Hürriyet gazetesi bu anlamda liberal muhafazakar ve bulvar gazetesi eğiliminde bir yayın içeriğine sahip. Türkiye Gazetesi ise geleneksel bir yayın çizgisine sahip ve muhafazakar içerikte yayınlanıyor. Milliyet Gazetesinin daha sol görüşü temsil eden ve liberal bir çizgide yayınlandığını görüyoruz. Zaman gazetesinde de yine muhafazakarlık ön planda ve geleneksel bir yayın çizgisi takip ederek hazırlanıyor.

Almanya'da Türk medya kuruluşlarında yetkili kişilere ulaşma konusunda zorluk yaşadığımı da belirtmek istiyorum. Toplam 14 kuruluşa email yoluyla ulaşmaya ve iletişim kurmaya çalıştım. Bunun sonucunda ise ancak 2 kuruluştan yanıt alabildim ve

[161] Yrd. Doç. Ebru Özgen, Yrd. Doc. Zeynep K. Kadıoğlu, **"Medya Sektöründe Birleşme ve Türk Medyası"**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim, Uluslararası Konferans 01.11-03.11.2006, İstanbul – Türkiye.

Zaman Gazetesinin Offenbach – Almanya'daki yerleşim birimini ziyaret etme olanağım oldu.[162] Yazı işleri müdürü Mahmut Çebi, yaptığım görüşmede Zaman Gazetesinin konuyla ilgili yaklaşımlarını anlattı. Sayın Çebi, Almanya'daki Türk medyasının eskiden anavatanla gurbet arasında köprü oluşturduğunu, ancak günümüzde artık bu köprüleri atıp Almanya'da yaşanan sorunlara odaklanmak gerektiğini vurguluyor ve Türkiye haberlerini dış haberler olarak değerlendirdiklerini belirtiyor. Ayrıca Zaman Gazetesi olarak hedeflerini Almanlar tarafından da yaygın olarak okunmak şeklinde özetliyor ve bilgi bankası olarak da varlıklarını sürdürmeyi amaçladıklarını belirtiyor. Almanya'da yaptıkları çalışmalar bağlamında oradaki hapishanelere de gazete gönderdiklerini ve bunun sonucunda da Alman aboneleri kazandıklarını açıklıyor. Bu görüşme sonrasında ise Almanya Erlangen – Nürnberg üniversitesinde Zaman Gazetesi üzerine hazırlanmış bir yüksek lisans tezini ve Zaman Gazetesiyle Samanyolu Televizyonunu ayrı ayrı Almanca tanıtan bir tanıtım kataloğu takdim ediyor. Mahmut Çebi'nin Zaman Gazetesi vizyonunun bu denli geniş bir şekilde ortaya koymuş olması ve kurumu bulunduğu ülkenin dilinde de tanıtabilecek nitelikte çalışmalar yapılmasını sağlaması Almanya'daki Türk medyası açısından umut verici bir gelişme olarak değerlendiriyorum.

Radyoların yayın çizgilerini ise televizyon ve gazetelerde olduğu gibi konusal bağlamda açımlayamıoruz. Almanya'daki Türk radyo yayınlarının müzik içerikli bir yayın olması nedeniyle farklılıkları ancak ağırlık verdikleri müzik tarzlarıyla vurgulanabilir. Ancak Alman kurumlarınca hazırlanan programlar incelendiğinde bir takım siyasi girişimlerin ve siyasi olayların itici güç olarak etki ettiğini inceleyebiliyoruz. Almanya'daki yabancılara yönelik hazırlanan ve alanında çığır açtığını söyleyebileceğimiz girişim 1994 yılında Sender Freies Berlin (SFB) kurumu tarafından "Radio Multikulti" ile hayata geçirildi. Daha geniş bir hedef kitleye yönelik olması ve gün içersinde Almanca, akşam yayınlarında da yaklaşık 20 dilde yayın yapması önemli farklılığını oluşturuyor. Böyle bir programın hazırlanmasında Almanya'daki Yeşiller İttifakı Partisinin katkısı çok büyük olduğunu ve geçmişte yaşanan bazı olumsuz olayları değerlendirdiğimizde, örneğin 1990'lı yılların başlarında Almanya'daki artış gösteren yabancı düşmanlığı gibi, bunların program oluşumuna ve içeriklerine etki etmiş olduğunu takip edebiliyoruz.

[162] Göstermiş olduğu ilgi ve tez konum bağlamındaki yardımlarından dolayı Sayın İsmail Kul'a teşekkür ediyorum.

4.6. Almanya'daki Türklere Yönelik Medya Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Çalışması ve Güncel Araştırmalarının Sonuçları

Gelişen teknolojiyle günümüzde iletişiminin de farklı boyutlar kazandığını görebiliyoruz ve medyanın da bu anlamda işlevselliğinin ne denli önemli olduğu da sürekli vurgulanıyor. Halkla ilişkiler bağlamında kurum ve kuruluşların yaptıkları çalışmalarda hedef kitlelere ulaşmak, geliştirilern iletişim stratejilerini hayata geçirmek için birçok kez medyaya başvurduklarını biliyoruz. Ancak tezimde ele aldığım konuda ise medya kuruluşlarının da halkla ilişkiler çalışmasına ihtiyacı olduğunu savunuyorum. Medya kuruluşlarının yaptıkları yayınlar nedeniyle sürekli ve kesintisiz bir şekilde hem hedef kitleleriyle, hem de seyircilerle bir iletişim içersindeler. Varlıklarını uzun soluklu sürdürebilmek ve rakipleri arasında öne çıkabilmek için maddi olanakların yanı sıra elbette başarılı bir iletişim çalışmasına da gereksinimleri var. Halkla ilişkiler de bu iletişim çalışmasının önemli bir boyutu. Yayın dışında, "dış dünyada" etkili bir şekilde iletişim kurmaları medya kuruluşuna imaj ve sonrasında kurumsal itibar olarak verimli bir şekilde geri dönecektir. Almanya'daki Türk medya kuruluşlarının da buna ihtiyaçları olduğunu düşünüyorum ve bu konuya önümüzdeki dönemlerde ciddi eğilmeleri gerektiğine inanıyorum. Donanımlı çalışanın yetersiz ve bilgi eksikliğinin olduğunu konuyla ilgili yapılan çalısmalardan öğreniyoruz. Ceyhun Kara bu bağlamda Almanya'daki Türk medyası yöneticilerinin Almanya'yı, tarihini, siyasi sistemini ve kültürünü genelde tanımadıklarını vurguluyor. Almanya ve Avrupa'da gelişen gazete ve televizyon formatlarının bu yöneticiler tarafından bilinmediğini, takip edilmediğini; Almanya'yı "gurbet" ve Almanya'da yaşayan Türkleri de "gurbetçi" olarak değerlendiren program veya haberlerin Almanya'daki Türkler tarafından yadsındığını da ortaya koyuyor. Diğer önemli bir eksiklik olarak da Almanya'daki Türk gazete ve televizyonlarının ciddi ve Almanya'da başarılı olabilecek bir marketing stratejilerinin olmamasıdır. Ayrıca hedefsizce, özellikle Almanya'daki yeni kuşağı dikkate almadan yapılacak yayınların devamı neticesinde Almanya'daki Türk gençlerinin, Almancayı ana dil olarak kullanmaları nedeniyle de, gelecekte Alman gazete ve televizyonlarını alternatif olarak tercih etmelerine neden olacaktır.[163] Tüm bu eleştiriler ışığında başarılı

[163] Ceyhun Kara, s. 151-152.

bir iletişim çalışmasının geliştirilmesi gerektiği, bunun için de halkla ilişkilerin büyük önem taşıdığını

Halkla ilişkiler çalışmalarında medya aracı bir rol üstlenirken bu çalışmada medyanın da halkla ilişkiler çalışmasına ihtiyacı olduğunu ortaya koymak istiyorum. Medya çalışmalarının halkla ilişkiler çalışmalarıyla ne denli örtüştüğünü de James E. Grunig'in yaklaşımıyla kıyaslandığında incelenebiliyor: "Kimilerine göre halkla ilişkilerin amacı manipülasyon. Kimilerine göre de halkla ilişkiler enformasyonun yayılmasına, çatışmaların giderilmesine ya da karşılıklı anlayışın güçlenmesine hizmet eder."[164]

Medya kuruluşlarını, kurum olarak ele alırsak onların da kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaçları olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü halka ilişkiler alanındaki halk sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı "hedef kitle"yi açıklar ve bir kuruluş hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan uzun ömürlü olması imkansızdır.[165]

İç hedef kitle açısından burada ele almak istediğim bazı saptamalar yer vermek istiyorum. Almanya'daki Türk medyasıyla ilgili yapılan araştırmalar, çalışmalar incelendiğinde ortaya koyulan eleştiriler Türk medyasının eksik noktaları olduğunu gösteriyor. En bir başta başarılı bir performans ortaya koyabilmek için alanında iyi eğitimli ve donanımlı çalışanlara ihtiyaç olduğu söylenebilir. Yazılı basın ile ilgili olarak Almanya'da Türkçeyi ve Almancayı iyi bilen, eğitimli gençlerin sayılarının az olması ve Türk medyasında çalışacak nitelikte olmamaları yönündeki "yetersizlik" buna bir örnek. Donanımlı ve alanla ilgili başarılı olabilecek kişilerin de Türk medyasındaki yapı ve düşük maaş nedeniyle Alman medyasını veya başka iş olanaklarını seçtikleri bir gerçek. Bu alanda çalışanların çok az para kazanmaları nedeniyle de nerdeyse her muhabirin ek iş yaptığı görülüyor. Almanya'daki Türk gazetecilerin hafta sonları veya boş zamanlarında gazetecilik yaptığı veya haber üretiminin dışında reklam almaya çalışarak, reklamlardan komisyon alarak geçimlerini sağlamaya çalışmaları üzücü bir gerçek. Kurumun başarısı, başarılı işler ortaya koyabilmesi ise öncelikle çalışanını memnun etmekten geçiyor. Çünkü bir kurum olarak çalışanına ihtiyacını karşılayacak ve onu

[164] James E. Grunig, **"Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik"**, 1. Basım, İstanbul: Rota Yayın 2005, s. 17.
[165] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 143.

memnun edecek düzeyde bir gelir imkanı sunulabilirse ancak kurumu başarıya götürecek performansı elde edilebilir.

Burada aslında iki hedef kitle çeşidi üzerinde durduğum incelenebiliyor. Biri, kurumdaki çalışanlar. Bunlar kuruluşun hem dışarıya karşı temsilcisi olarak, hem de verimliliği belirleyen faktör olarak hedef kitlenin önemli grubunu oluşturuyor. Diğer hedef kitle ise potansiyel işgücüdür. Diğer kuruluşlarda çalışanlar, yeni mezunlar, alanda eğitim gören öğrenciler potansiyel işgücü olarak değerlendirilmeli.[166]

Bu olumsuz durum içersinde yine de umut verici bazı gelişmeler yaşanıyor. Son yıllarda Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Türkiye Gazetesinin bazı kentlerde profesyonel temsilcilikler ve yazı işleri büroları kurmaları ve Türk gençlerine staj olanakları sağlamalarını buna örnek gösterilebilir. Ancak başarılı bir strateji geliştirebilmek için aşamalı olarak ve hedefler belirleyerek belirli bir program oluşturmak gerekiyor. Bunun için SWOT analiziyle başlanabilir. SWOT analiziyle kurumun hedefleri, planları, güçlü yanları, zayıflıkları, fırsatları ve karşılaşabileceği engeller ile yararlanılabilirliği gibi konulara hakim olunup bu doğrultuda bir strateji geliştirilmeli. Sonrasında ise halkla ilişkiler süreci aşamalı olarak hayata geçirilmeli. Bu aşamaları 1. durum saptama / sorun belirleme, 2. planlama ve programlama, 3. Uygulama / aksiyon ve iletişim ve 4. değerlendirme olarak kategorize edilmeli.

Başarılı bir strateji geliştirebilmek için de yapılan araştırmalar sonucu ortaya koyulan eleştirileri dikkate almak gerekiyor. Bu bağlamda ortaya çıkan eleştiri ve değerlendirmelere yer vermek istiyorum. Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik yayın, Türkçe yayın yapan medyaya yönelik yapılan medya eleştirileri içinde Türk medyasının tarafsız ve objektif bir yaklaşım sergileyemediği vurgulanıyor, şiddet görüntülerinin insanları sarsıcı bir açıklıkta ve Alman medyasında alışık olunmadığı bir şekilde sunulması, amerikanlaşma olarak da nitelendirilen sansasyonelliğin yaygın olması önemli eleştiri noktaları. Türk medyasında ekonomi haberciliğinin çok düşük kalitede ve seviyede sunulması, detaylara inilmeden yüzeysel içerikte olması, Türk medyasının Almanya'daki Türk vatandaşlarını kullanarak onları manipüle edip Almanya'daki Türk yaşamını sağlamlaştırmak, bağımsızlaştırmak ve bunun için girişimlerde bulunmak yerine kendilerine ve Türkiye'ye bağlamaya çalışmaları ciddi bir

[166] Filiz Balta Peltekoğlu, s. 145.

şekilde eleştiriliyor. Profesyonel anlamda örneğin senkronizasyon gibi, haberlerde dahi fazla tekrarların yapılması gibi eksikliklerin de rahatsızlık verici boyutları olduğunu ortaya çıkıyor. Türk medyasında araştırmacılık yönünün zayıf kaldığı ve bu eksikliğin örneğin kaza olaylarında farklı yayın organlarında farklı yaralı, ölü sayılarının verilmesiyle de gerekçelendiriliyor. Siyasi yönde, özellikle gazeteleri kast ederek, dönemsel milliyetçilik kampanyalarının rahatsız edici olduğu ve bunun sonucunda yaşanacak sonuçların Almanya koşullarında mahkemelerde sonuçlanacağı da vurgulanıyor.

Bu bilgi ve araştırma sonuçlarını Almanya'daki Türk medyasının dikkate alarak geleceğe yönelik bazı düzenlemeler ve düzeltmeler yapmaları gerektiğini düşünüyorum. Eleştiriler ve hedef kitle beklentileri dikkate alınmadan, üstelik hedef kitlenin Almanya'daki Türkler şeklinde genellemenin artık mümkün olmadığını da bu çalışmam içersinde vurguluyorum, uzun süreli bir varlık göstermek mümkün olmayacaktır. Bu sebeple hedef kitlenin demografik yapılarını, tercihlerini ve eleştirilerini dikkate almak gerekiyor. Çünkü hedefsizce, özellikle Almanya'daki yeni kuşağı dikkate almadan yapılacak yayınların devamı neticesinde Almanya'daki Türk gençlerinin, Almancayı ana dil olarak kullanmaları nedeniyle de, gelecekte Alman medyasını alternatif olarak tercih etmelerine neden olacaktır.

SONUÇ

"Almanya'daki Türklere yönelik medya kuruluşlarının yayın politikaları ve PR çalışması" konulu bu tezimde ortaya konulan bilgiler, veriler ve yorumlar çerçevesinde bu bölümde bir değerlendirme yapmak istiyorum.

Öncelikle çalışmamın araştırma aşamasını bir yıldan uzun bir zaman dilimi içersinde toparladığımı ve bunun sonucunda bu çalışma için bilgi ve verilere sağlıklı ve güvenilir kaynaklardan ulaştığımı rahatlıkla söyleyebiliyorum. Araştırma aşamasında ve ilgili kişilerle sınır ötesi iletişim kurmada elbette günümüzün vazgeçilmez başvuru kaynağı ve iletişim kanalı interneti önemli ölçüde kullandım. Ancak Taksim Atatürk Kitaplığı, Almanya'daki Frankfurt Johann Wolfgang Goethe Üniversitesi ve FH Darmstadt Üniversitesi gibi kurumların kütüphanelerinden de konumla ilgili, özellikle teorik bağlamlarda kullanabileceğim kaynaklar açısından, ciddi bir şekilde yararlanma olanağım oldu. Essen Türkiye Araştırmaları Merkezinde araştırma çalışmalarını yürüten Cem Şentürk'ün konuyla ilgili güncel rapor ve yayınları benim için ulaşılabilir kılması, Zeytinburnu Belediyesinin "Göç ve Kimlik" konulu sempozyumunda tanışma fırsatı bulduğum Saffet Çınar'ın bana sonrasında Berlin Hür Üniversitesinde Federal Alman Basın ve Enformasyon Bakanlığı için Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß ve Dr. Joachim Trebbe tarafından hazırlanan "Almanya'daki Türk toplumunun medya kullanımı ve entegrasyonu" konulu akademik çalışmanın tamamını göndermesi, Orient Enstitüsü İstanbul Ofisindeki bir sunumda internet ortamında bir türlü ulaşamadığım ve Berlin Enstitüsü Karşılaştırmalı Sosyal Bilimler Araştırması tarafından yapılmış en güncel ve kapsamlı bir çalışma olan "Almanya'daki Türk Televizyonları" isimli akademik çalışmada yer alan Çiçek Bacik ile tanışma fırsatı bulmam ve onun sayesinde bu çalışmanın tamamına ulaşmış olmam konumla ilgili araştırma sürecinin sadece bu bir kaç örnek ile ne denli uzun bir zamana yayılmış olduğunu gösteriyor. Ayrıca araştırmamın Almanya bölümünde Zaman Gazetesi Avrupa haber merkezinde İsmail Kul'un konumla ilgilenmiş olması ve Almanya'da bir Türk gazetesini görme olanağı sağlaması benim için ve bu çalışmam için önemli bir birikim oldu. Bu ilgi ve ziyaret davetini –yazışma ve defalarca iletişim kurma çabalarına rağmen- malesef diğer kurumlardan görmek mümkün olmadı.

Ayrıca Robert-Bosch Vakfı, Türkiye Almanya Kültür Forumu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Çağdaş Gazeteciler Derneğinin ortaklaşa düzenledikleri Türk-

Alman Gazeteciler Programı için "Alman Eğitim Sistemi" konulu hazırlamış olduğum sunum çerçevesinde İstanbul Bilgi Üniversitesinden Doç. Dr. Ayhan Kara'nın bilgilerinden de bu tez çalışmam için faydalandığımı belirtmek istiyorum. Yüksek lisans eğitimimin ders aşamasındayken de hazırladığım bazı ödev ve sunumlar tez konumda ele aldığım hedef kitleyle ilgili olması bu çalışmam için bir ön hazırlık ve ön araştırma niteliğinde değerlendirilebilir.

Tezimin giriş bölümünde de değindiğim üzere bu çalışmam iki temel kavram üzerine kurulu. Bunlardan biri iletişim, diğeri de kültür. Medya kuruluşlarının yayın politikalarından ve halkla ilişkiler çalışmalarından söz ederken bu yönüyle iletişim kavramı üzerinde durduğum ortaya çıkıyor. Hedef kitleyi Almanya'daki Türkler olarak belirlemiş olmam bu toplumun yapısını, davranışlarını, ekonomik güçlerini ve eğitim durumlarını, konuyla ilgili olarak da medya kullanımlarıyla ilgili tutumlarını, entegrasyon sorunsalı örneğinde olduğu üzere karşı karşıya bırakıldıkları toplumsal sorunlar gibi özelliklerine, yani ortaya koydukları varlık biçimleri ve alışkanlıklarına, değinerek de bu toplumu kültürel yapısıyla ele aldığım görülüyor.

Çalışmamın bir diğer boyutunu ise siyasal ve ekonomik unsurlara dayandığı incelenebilir. Türkiye'nin 60'lı yıllardaki –elbette önceki yıllara da dayanan- ekonomik sorunların varlığı, yani işsizlik sorunu nedeniyle vatandaşlarına yurt dışında çalışma olanağı sağlayan yasal düzenlemelerin yapılması ve sonraki süreçte de, Almanya'daki Türklerin "misafir işçi" statüsünden "göçmen", hatta "Alman vatandaşı" statüsüne geçmesi onların siyasal anlamda seçme ve seçilme hakkı kazanması ve ekonomik olarak da güçlenmeleri yeni sorunlar, yeni tartışma alanları ve çok yönlü yeni bir iletişim alanı, davranış çözümleme çalışmalarının geliştirilmesi şeklinde ele alınıyor.

Almanya'daki Türklerin "göçmen" veya "Alman vatandaşı" pozisyonunda algılanmaya başladıktan sonraki süreç içersinde karşı karşıya kaldıkları entegrasyon sorunsalı da çalışmamın siyasal ve iletişimsel boyutunu birbiriyle ilintilenerek ele alındığını kanıtlıyor.

Dil, kültür konu bağlamında yaşanan entegrasyon sorunuyla ilgili getirilen çözüm yollarına da daha detaylı bakıldığında üç aşamada ele alındığı ve bu üç unsur üzerine inşa edildiği incelenebiliyor. Birincisi dilsel entegrasyon. Dilsel entegrasyon

diğer mesleki ve sosyal entegrasyon için temel unsuru oluşturuyor. Kişi uzun süre yaşadığı veya yaşayacağı ülkenin –bu durumda Almanya'nın- diline vakıf ise entegrasyon süreci de o kadar kısa süre içersinde başarıyla gerçekleşebilir diye düşünülüyor. Dolaysıyla da böyle bir başarı hem göçmenin, hem de ilgili ülke Almanya'nın çıkarları doğrultusundadır. Bu bağlamda yeni yabancılar yasasının getirilerine de değinecek olursak yasa kapsamında hakları olan kişiler Aileden, Yaşlılardan, Kadınlardan ve Gençlerden Sorumlu Devlet Bakanlığından dil eğitimi, okul eğitimi ve mesleki eğitim için maddi yardım talebinde bulunabiliyorlar. Bu tür maddi imkanlarla desteklenme hakkına sahip olan kişilerin, yabancıların ve göç edenlerin, kapsamı genişletiliyor. Ve bu çalışmaların en önemli özelliği de devletin entegrasyon çalışmaları bağlamında yerine getirmesi gereken yükümlülükleri belirleyen bir minimum yasal çerçevenin ilk kez çizilmiş olmasıdır.

Mesleki entegrasyon unsuru dil bilgisinin yanı sıra mesleki alanda eğitimin, geliştirici ve ilerletici eğitimin, alınan eğitimin dönüştürülmesi programlarına katılımın –özellikle de gençlerin ve kadınların- başarılı bir yabancılar politikası için vazgeçilmez bir unsur. Bu tür programlar için Alman Ekonomi ve İş Bakanlığı birçok proje ile katkıda bulunuyor.

Sosyal entegrasyon ise, entegrasyon süreci içersinde istenilen başarıyı henüz gösteremeyen unsurdur. Bu ancak tüm tarafların katılımı ve angajmanları ile başarıya ulaşabilecek süreçtir, dolaysıyla bu noktada toplumun desteğine büyük ihtiyaç duyuluyor.

Teorik bağlamda ve çeviri bilimiyle ilintili olarak ortaya koyduğum bir diğer önemli ayrıntı da Skopos Teorisi ve "Kohärenz", yani örtüşme kavramı. Çeviri bilimindeki "Skopos Teorisi" hedef kitle ve mesajın etki oluşturabilecek şekilde ulaşması, anlaşılabilir olması için güzel bir örnek teşkil ediyor ve Vermeer'in 1978 yılında ortaya koyduğu "Genel Çeviri Teorisi"nin bir parçasını oluşturuyor. Buna göre sosyolojik alt kuralında kaynak metin (orijinal metin) ile erek metin (çeviri) arasındaki ilişkinin "örtüşme" (Almanca: Kohärenz) ile ifade edilebiliyor olması gerektiğini vurguluyor. Bununla ilintili olarak çalışmamda benim vurguladığım nokta ise, erek kitle yani alıcı; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal yaşam, vs. gibi özellikleriyle metnin çıktığı hedef kitle, yani gönderen ile bire bir örtüşse dahi, yine de bağlı bulunduğu,

içinde yaşadığı kültür ve dil açısından önemli bir farklılık göstermesidir. Medya kuruluşları ve medya yöneticilerinin de bu ayrıntıyı medya politikalarını ve halkla ilişkiler çalışmalarını belirlerken önemsemeleri ve önemsemekten de öte, dikkate alarak belirlemeleri gerekiyor.

Skopos Teorisi bağlamında değindiğim bu örtüşme kavramının halkla ilişkiler açısından nasıl bir önem arz ettiğini biraz daha açarak anlaşılır kılmak istiyorum. Ayrıca Skopos Teorisini halkla ilişkiler bağlamında neden ele aldığımı ve önemsediğimi de yine böylece açıklamaya çalışıyorum. Skopos Teorisinde, kaynak metni erek metne dönüştürürken, yani çeviri işlemini gerçekleştirirken bu iki metin arasında bir örtüşmenin gerekliliğinden söz ediliyor ve erek metnin, yani çevirinin, işlevselliği açısından bunun önemli olduğu vurgulanıyor. Halkla ilişkiler çalışmalarında da mesajı gönderen, gönderdiği mesajın ulaşmasını istediği hedef kitle ile kültürel ve dilsel boyutta bir örtüşme sağlamak zorundadır. Mesajın ulaşmasını, doğru ve etkin ulaşmasını istiyor ise hedef kitlenin kültürünü, değerlerini ve dilini dikkate almak zorundadır. Tezimin "Hedef kitlenin Skopos Teorisi bağlamında irdelenmesi" bölümünde bunu HSBC Banka reklamı örneğinde netleştirmeye ve açıklamaya çalıştım. Bir dönem HSBC Bankasının çay bardağı, nazar boncuğu ve simit gibi Türkiye kültürünün öğelerini reklamlarında kullanmasını örnek olarak gösterilebileceğini ifade ettim. Banka bu şekilde yabancı bir kuruluş olmasına rağmen, yani farklı bir kültür ve dil çevresinden gelmesine rağmen, çıkarı doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmek için Türkçeyi kullanmasının yanı sıra, özellikle kültürel öğeleri kullanarak "biz yabancı bir kuruluşuz ama sizi tanıyoruz, sizin kültürünüzü ve değerlerinizi biliyoruz ve bunları önemsiyoruz. Bize güvenebilirsiniz." mesajını oluşturup hedef kitlesine sunmuş olduğunu bu örnekle açıklamaya çalıştım.

Bu hedef kitle kavramıyla ilgili olarak "Almanya'daki Türk göçmenler" şeklindeki bir genellemenin doğru olmadığını, en azından yeterli olmadığı konusundaki yaklaşımımı çalışmamın "Hedef kitlenin Skopos Teorisi bağlamında irdelenmesi" bölümünde ele aldım. Hedef kitlenin demografik yapısına yönelik, dil kullanımlarına yönelik, eğitim durumlarına yönelik çalışmam içersinde derleyip sunduğum veriler incelendiğinde birbirinden ne denli ayrıştığını ve farklılık gösterdiğini incelemek mümkün, dolaysıyla da söz konusu hedef kitleye daha yakından bakmak gerektiği yaklaşımım desteklenmiş oluyor. Ayrıca bu yaklaşımı Jeanneney'de "Başlangıcından

Günümüze Medya Tarihi" isimli kitabında da vurguluyor: "Hiçbir zaman gerçek anlamıyla tek bir kamuoyu olmamıştır ve aslında, bu ifade bir uzlaşma gereği tekil olarak kullanılmaktadır. Somut gerçeklikte, bölgeler, meslekler, toplumsal konular, düşünce okulları, inanç aileleri kadar fazla, çok sayıda tavır ve tepkiyle karşılaşılmaktadır. Sürekli olarak, toplumsal, coğrafi, cinsiyete ve yaş guruplarına dayalı ayrımların yapılması gerekmektedir."[167] Bu noktadan hareketle "Almanya'daki Türkler" şeklinde genel bir hedef kitle anlayışının yanlış olduğunu anlatmaya çalışırken, diğer taraftan iletilen mesajın anlaşılması, onlara algılanabilecek şekilde ulaşması ve onları harekete geçirebilmesi için sadece yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kriterlerin de yeterli olmadığını ortaya koymaya çalışıyorum. Çünkü bunların yanı sıra konuştukları dili / dilleri, kopup geldikleri kültürü (birinci nesil açısından) ve daha sonra da oluşturdukları kültürü de göz önünde bulundurmak gerekir diye düşünüyorum.

Yine konuyla ilgili benim eleştirel yaklaşımım açısından devam edecek olunursa, iletişim boyutunda medya kuruluşları yayınlarını hedefsiz, rasgele, her hangi bir strateji ve yöntem geliştirmeden oluşturmaları yönünde odaklanıyor ve çalışmam içersinde de bu eleştirimin haklı olduğunu ve medya kuruluşlarının yayın politikaları ve halkla ilişkiler çalışmaları anlamında somut şeyler ortaya koymadıklarını, genel bir bakışla böyle bir çabanın aslında çok da sarf edilmediğini ve dolaysıyla da başarılı bir iletişim sürecinden söz etmemizin mümkün olmadığını gerekçeleriyle ortaya koyuyorum. Yani yukarıda değindiğim "örtüşme" kavramı, iletişimin etkili ve verimli olması bağlamında bu süreçte dikkate alınmıyor. Eleştirimin bu yönüyle öncelikle medya yöneticilerine yönelik olduğu söylenebilir çünkü Almanya'da yerel Alman gazete ve televizyon formatları başarılı olurken, Türk gazete ve televizyonları Türkiye'deki yayın zihniyetiyle Almanya'da da aynı yayın politikasını devam ettirdikleri görülüyor. Bunun sonucu olarak da Türk gazetelerinin Almanya'daki tirajları son 10 yıl içinde ciddi bir düzeyde düştüğü gözlemleniyor. Bu durumuma gereken ilgi gösterilmediği taktirde, gerekli ve etkili medya politikaları geliştirilmediği taktirde Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya ilgileri farklı alana kayması kaçınılmaz bir sonuç olacak. Almanya'da doğup büyüyen yeni kuşakların Türkçeyi giderek az konuşması ve Almancayı ana dili olarak kullanmaları, merkezi Türkiye'de olan Türk medya kuruluşlarının yöneticileri tarafından sağlıklı bir şekilde değerlendirilmiyor. Türk gazete

[167] J. Jeanneney, s. 15.

ve televizyonları şimdiki formatlarıyla yayın yapmaya devam etmeleri sonucunda, Almanya'daki Türk gençlerinin gelecekte Alman gazete ve televizyonlarını alternatif olarak seçecekleri rahatlıkla söylenebilir.

Medya yöneticilerine yönelik bir diğer eleştiri unsuru da yayın yaptıkları ülke Almanya ile ilgili bilgi ve birikim sahibi olmadıkları yönünde. Bu bağlamda tezimi oluşturma aşamasında saptadığım eleştirilerin desteklendiğini bir noktada daha inceleyip, kanıtlama imkanım oldu. Ceyhun Kara'nın "Almanya'daki Türk Medyası" sunum metninde yer alan saptamaları bu nedenle önemsiyorum. Kara, Almanya'da yayın yapan, merkezi Türkiye'de olan gazete ve televizyonlarının yöneticilerinin Almanya'yla ilgili ciddi bilgi eksiklikleri olduğunu, çoğu Türk medya yöneticilerinin Almancayı yeterli derecede bilmediklerini, Almanya'yı, tarihini, siyasi sistemini ve kültürünü genelde tanımadıklarını vurguluyor. Almanya ve Avrupa'da gelişen gazete ve televizyon formatlarının bu yöneticiler tarafından bilinmediğini, takip edilmediğini; Almanya'yı "gurbet" ve Almanya'da yaşayan Türkleri de "gurbetçi" olarak değerlendiren program veya haberlerin Almanya'daki Türkler tarafından yadsındığını da Ceyhun Kara ortaya koyuyor. Diğer eksiklik olarak da Almanya'daki Türk gazete ve televizyonlarının ciddi ve Almanya'da başarılı olabilecek bir marketing stratejilerinin olmamasıdır, üstelik bu yöndeki eleştirilerin reklam ajansları tarafından medya yöneticilerine iletilmiş olmasına rağmen. Ayrıca hedefsizce, özellikle Almanya'daki yeni kuşağı dikkate almadan yapılacak yayınların devamı neticesinde Almanya'daki Türk gençlerinin, Almancayı ana dil olarak kullanmaları nedeniyle de, gelecekte Alman gazete ve televizyonlarını alternatif olarak tercih etmelerine neden olacaktır.[168]

Çalışmam sonunda saptadığım ve eleştirmek istediğim bir başka konu da Türk televizyon kanallarından bazılarının Avrupa yayınları için Almanca alt yazılı televizyon dizileriyle ilgili. Benim bu çalışma sürecinde edindiğim izlenim ve görüşüm ise bunların hedefsizce, sadece "Almanya'daki Türklerin" entegrasyon sürecine katkı sağlıyoruz izlenimini vermek için yaptıkları şeklinde. Yayının verimli takip edilmesi, izleyici grubu tarafından nasıl değerlendirildiği dikkate alınmadan programlar, yayınlar oluşturulduğunu Almanca altyazı örneği üzerinden saptanabiliyor. Tezim içersinde "İletişim unsuru olarak gündelik yaşamda kullanılan dil" tablosunda 14-18 yaş, 19-29

[168] Ceyhun Kara, s. 151-152.

yaş, 30-39 yaş ve 40-49 yaş grubu incelendiğinde bunların çoğunluğunun Türkçeyi Almanca ile aynı oranda kullandıkları görülüyor. Dolaysıyla bir filim veya dizinin Almanca alt yazılı verilmesi bu durumda nasıl bir işlev sağlıyor, bunu sormak gerekiyor. 50-59 yaş, 60 ve üzeri yaş gurubuna baktığımızda ise bunların Almancayı Türkçe kadar yoğun kullanmadıkları ve bu gruplarda Türkçenin tercih edildiği açık bir şekilde görülüyor. Ve konuyla ilgili yapılan diğer araştırmaların sunduğu veriler de yine bu bilgileri doğrular sonuçlar ortaya koyuyor. Dolaysıyla zaten Türkçe seslendirilen filim veya diziyi takip ederken alt yazı işlevi ne olabilir, bunu gerçekten sorgulamak gerekiyor. Dil unsuru açısından örneklendirerek burada aslında herhangi bir amaç olmadan bazı kararlar verildiği ve - bana göre de - verimsiz, sonuçsuz uygulandığı açıkça görülüyor. Acımasız bir yargılama olmasını elbette istemiyorum, yeni programlar ve projeler mutlaka ciddi bütçelerle yapılmaktadır, ancak hedef kitle ve onun özellikleri dikkate alınarak bazı stratejiler ve hedefler belirlenebilirse de buna uygun çözümler bulunabileceğine inanıyorum. Örneğin neden Alman televizyonlarıyla ortak çalışmalar gerçekleştirilemesin, üstelik onlar da bu konuda yetersiz kaldıkları için eleştirilirken. Türk televizyonlarının donanım eksikliği, ucuz ve zevksiz tasarımları cazip programlar hazırlama önünde ciddi bir engel oluşturuyor. Bu açıdan, yani olanakların geliştirilmesi ve hedef kitleyi de etkileyebilecek, onların iki boyutlu hem Almanya'daki kültür ve yaşam, hem de Türkiye'de ilgilenebilecekleri konular bağlamında Alman televizyon kanallarıyla ortak çalışma projeleri geliştirilebilir diye düşünüyorum. Ancak Çiçek Bacik ile yaptığım görüşme sonrasında Türk televizyonlarının bu tür girişimleri Alman televizyonlarınca kabul görmediğini öğreniyorum. Yine de ortak çalışma projelerinin, hatta belki gelecekte birleşmelerin, önemli katkıları olacağı için bu tarz girişimlerin olması gerektiğini savunuyorum. Böyle bir birleşme; sinerji ortamı yaratacaktır, ölçek ekonomilerin avantajlarından faydalanılacaktır, ürün çeşitliği avantajı olacaktır, diğer kuruluşlar karşısında rekabette avantaj sağlayacaktır ve marka altında genişlemenin avantajları olacaktır.[169]

Konuyla ilgili olarak Kai Hafez'in yaptığı çalışma sonrasında ortaya çıkan önemli bir sonuç da "Arte" formatında[170] bir Türk-Alman kanalının kurulması yönününde. Böyle

[169] Yrd. Doç. Ebru Özgen, Yrd. Doc. Zeynep K. Kadıoğlu, **"Medya Sektöründe Birleşme ve Türk Medyası"**, Yeni İletişım Ortamları ve Etkileşim, Uluslararası Konferans 01.11-03.11.2006, İstanbul – Türkiye

[170] Almanya'daki "Arte" televizyonu magazinden uzak, kültür, sanat ve bilim konularını ağırlıklı olarak işleyen bir televizyon kanalı.

bir çalışmayı Hafez'in nitelendirdiği kullanıcı tiplerinin hepsi memnuniyetle karşılayacaklarını ifade ediyorlar.

Çalışmam kapsamında ele aldığım ekonomik veriler hedef kitlenin maddi gücünü ortaya koyuyor ve Türk göçmenlerinin yaşadıkları entegrasyon sorunu bağlamında da bu durumlarıyla ilgili saptamalara ve yaptırım güçlerine yer veriyorum. Bununla ilgili istatistiksel verilere ise "Almanya'daki Türk göçmenlerinin ekonomik durumu" bölümünde ulaşılabiliyor. Hedef kitle bağlamında bu özelliklerin değerlendirilmesinin yanı sıra bu gibi verilerin aslında pazarlama (marketing) alanında yeni bir kavram olarak gelişen "Ethnomarketing", yani etnik pazarlama, incelemelerinde ve çalışmalarında önemli yapı taşları niteliğinde olduğunu da vurgulamak gerekir. Etnik pazarlama kavramının yeni gelişen bir kavram olması nedeniyle bu alanda çalışmalar geliştirilebilir ve benim bu tez içersinde hem ekonomik boyutta, hem de hedef kitle bağlamında sunduğum veriler üzerinden yine verimli bir çalışma yapılabileceğini düşünüyorum. Ayrıca etnik pazarlama alanında geliştirilecek projeler için de burada sunduğum veriler bir ön hazırlık niteliği taşıyabilir. Ürün özelliklerine göre detaylı bir hedef kitle çalışması için tezimin uygun bir kaynak oluşturacağına inanıyorum. Ayrıca, örneğin özellikle tezimin hedef kitleyi tanımaya yönelik bölümlerindeki bilgiler bağlamında, daha başarılı ve daha hedef kitle odaklı pazarlama yöntem ve stratejilerin geliştirilebileceğini ve çalışma sonrasında bu hedef kitle üzerinde elde ettiğim bilgi birikimiyle çalışmalarımı etnik pazarlama üzerinde yoğunlaştırabileceğimi düşünüyorum. Yeni bir alan olması ve konuyla ilgili henüz çok fazla çalışmaların bulunmaması etnik pazarlama bağlamında hedef kitleyle ilgili çalışmalar üzerinde yoğunlaşma düşüncemi destekliyor. Konuyla ilgili Türkiye – Almanya Kültür Forumu çalışmasında Alman Radyo İstasyonu WDR'de çalışan Murat Bayraktar ile tanışmış olmam bu açıdan çok verimli oldu çünkü kendisi radyo programcılığın yanı sıra Almanya'daki Türk medyasında yayınlanacak reklam filimlerinin seslendirmelerini de yapıyor. Kendi web sayfasında bununla ilgili çalışma örnekleri bulmak mümkün.[171] Bu gibi kaynaklara ulaşmış olmam da hedef kitle ve etnik pazarlama konusunda, çeviri boyutunu da dikkate alarak çalışma yapma isteğimi pekiştiriyor.

[171] http://www.murad.de (19.06.2007)

Almanya'daki Türk medyası ve Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik sunulan medya yayınlarıyla ilgili yapılan ve Federal Alman Basın ve Enformasyon Bakanlığı tarafından oluşturulan çalışma grubunca takip edilen güncel üç araştırma bulunuyor. Bunlardan ilki Hans-Jürgen Weiß ve Joachim Trebbe'nin 2001'de hazırladıkları "Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland" ("Almanya'da yaşayan Türk toplumunun medya kullanımı ve entegrasyonu"), diğeri 2002 yılında Kai Hafez tarafından hazırlanan "Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?" ("Almanya'daki Türk medya kullanımı: toplumsal uyum için bir engel mi, fırsat mı?") isimli çalışma ve sonuncusu, en güncel araştırma da Haziran 2005'te Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsünün ortaya koyduğu "Türkische TV-Sender in Deutschland" ("Almanya'daki Türk Televizyon Kanalları") isimli çalışmadır. Tezimde her üç araştırmadan da faydalandığım incelenebilir. Bu güncel ve alanla ilgili geniş kabul gören, temel oluşturan kaynaklardan faydalanmış olabilmem tezimin güvenilir bir alt yapısının olduğunu kanıtlıyor.

Bu güncel araştırmalarda konuyla ilgili çok fazla inceleme yapılmadığı eleştirilse de, yine de konuyla ilgili yaklaşık otuz yıl kadar önce, 1979'da, ilk çalışmanın Mehmet Aktan tarafından "Das Medienangebot für die ausländischen Arbeitnehmer in der Bundesrepublik Deutschland" ("Federal Almanya'daki yabancı işçilere yönelik yayınlar") isimli çalışmayla ortaya koyulduğunu görüyoruz. Benim burada hedef kitle merkezli ele aldığım konu açısından Aktan'ın çalışmasında önemli bulduğum ayrıntıya da değinmek istiyorum. Aktan, 1979'da ortaya koyduğu ve bu alanda yapılan ilk araştırma olarak değerlendirilen bu çalışmasında, Abadan-Unat'ın da 1964 yılında dönemin Türkiye Cumhuriyeti hükümeti tarafından yaptırılan ve Almanya'daki Türk işçileriyle ilgili empirik sonuçlar içeren çalışmaya dayanarak, Türk işçilerin boş zamanlarını eğlence ve dinlendirici meşgalelerle geçirdiklerini, bunların arasında da televizyon seyretmenin ve radyo dinlemenin ilk sıralarda yer aldığını vurguluyor. Günümüzde de Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya tercihleri incelendiğinde televizyonun ilk sırada yer aldığını görüyoruz. Bu nedenle de çalışmam içersinde televizyon unsuruna biraz daha geniş yer veriyorum. Aktan'ın yaptığı bu araştırmayla Türkiye Araştırmaları Merkezinin Mayıs 2001'de yaptığı araştırma sonucu karşılaştırıldığında çok önemli bir fark dikkat çekiyor: bundan bir otuz yıl kadar önce tercih edilen radyonun yerini artık gazetelerin aldığını

görebiliyoruz. Yıllar içersinde, elbette teknolojik gelişmelerinde önemli katkısıyla, daha fazla ve daha yaygın bir şekilde gazetelere ulaşmak mümkün oldu. Bu da, seçenekler artırıldıkça insanların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre başka tercihlere yönelebileceklerini de göstermiş oluyor. Zaman içersinde bu iki kıyas göz önünde bulundurulduğunda önümüzdeki yıllarda, örneğin internetin de yaygınlaşmasıyla, bu verilerin yine değişebileceğini, tercih edilen medyanın sıralamasının günümüzden farklı olabileceğini de bu noktada vurgulamak gerekir diye düşünüyorum. Bu nedenle de hedef kitle davranışlarını ve tercihlerini takip edebilmek amacıyla hem bu alandaki araştırmaların güncel takip edilebilmesi için yenilenerek incelenmesi, hem de bu alana yönelik daha fazla çalışmaların çıkarılması gerektiğini savunuyorum.

Araştırmalar sonucunda günümüzde tercih edilen medya arasından televizyonun açık bir farkla ilk sırada yer aldığı saptanırken Almanya'ya iş gücü olarak giden Türklerin ilk zamanlarda Alman medyasının sunduğu olanakları dışında Türkçe olarak faydalanabilecekleri başka olanakları yoktu. Tarihsel süreç içersinde bu televizyon tercihini de destekler nitelikte 1980'li yıllarda videonun yaygınlaştığını inceleyebiliyoruz. Türk marketlerinde kiralık Türkçe video filmlerinin sunulmasıyla Almanya'daki Türk vatandaşlarının hafta sonu eğlenceleri yine televizyon önünde ailece, hatta bazen gelen misafirlerle, bu filmleri seyretmek oluyordu. Bu video sürecinin geliştirilmiş olması ve çok yaygın bir şekilde kullanılması aslında Alman medyası tarafından sunulan programların, yayınların bir ölçüde de yetersizliğinden kaynaklanıyordu. Dolaysıyla Alman medyası tarafından hazırlanan bu yayınların hedef kitlenin beklentilerini yerine getirmediği için, ihtiyaçlar karşısında yetersiz kaldığı için uzun ömürlü olmadığını ve çoğu Alman siyasetçileri tarafından beklenilen uyum sürecine de gereken, beklenen katkıyı sağlamadığını bugün görüyoruz.

Essen Üniversitesinin Türkiye Araştırmaları Merkezinin Haziran 2001'de "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Medya Tüketim Analizi" konulu akademik çalışmasında da aynı zamanda Almanya'daki Türklere yönelik anadilde yayın yapan Türk medyası bir taraftan vatanla onlar arasında bir köprü oluştururken diğer taraftan da – Alman medyasının sunmadığı - göç unsuruyla ilgili sorunları ele alıp tartışma, üzerinde fikir üretme imkanı sunabildiği ortaya koyuluyor. Gerekli bilgi ve enformasyona ulaşmak için, kültür ve geleneklere uygun eğlence programlarını takip edebilmek için Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin bir bakıma Türk medyasına muhtaç bırakılıyor çünkü Alman

kanalları tarafından göçmenlerin bu ihtiyacı karşılanmıyor. Yani bununla bir eksikliği, bir ihtiyacı, Alman medyasının yetersiz kaldığı bir noktayı da doldurduğunu söyleyebiliyor ve yukarıdaki hedef kitle bağlamındaki eksikliğini kanıtlamış oluyoruz. Söz edilen bu yetersizlikten dolayı da Türk medyasının tercih edildiğini yapılan araştırmalara dayanarak rahatlıkla ifade edebiliyoruz.

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda çözümler üretildiği görüşü üzerinde düşünülürse Kanadalı sosyolog Raymond Breton'un saptaması çok ilginç ve bu noktada değinilmesi gereken bir ayrıntı. Breton, Almanya'daki Türk göçmenlerinin durumlarını "institutional completeness" olarak nitelendiriyor ve bunu Türk göçmenlerinin Almanya'da kendilerine özgü, oradaki ihtiyaçlarını karşılayacak spesifik bir alt yapı oluşturmaları şeklinde açıklıyor.[172] Ayrıca bu bağlamda Almanya'daki Türklerin "misafir işçi" pozisyonundan çıkıp artık Almanya'ya yerleşmeleri takip ettikleri, edecekleri medyanın onlar tarafından anlaşılabilir olma ihtiyacı Almanya'daki Türk medyasının yaygınlaşma nedenlerinden biri olarak da gösterilebilir.

Göç ve medya sürecini bütünsellik içersinde ele aldığımızda günümüzde Almanya'daki Türk toplumunun bir azınlık olma özelliklerini belirginleştirmeye başladığını ve bunu güçlü ulus ötesi bağlarla gerçekleştirdiğini de görebiliyoruz. Göçmenlerin yaşam merkezlerinin ve gelecekle ilgili planlarının Almanya'da odaklı olmasına karşın Türkiye ile ilgili çok yönlü kişisel ve ekonomik bağlarının korunduğunu ve süreklilik arz ederek yenilendiği yapılan araştırmalarda vurgulanıyor. Bu bağların korunmasında ve Türkiye'deki dil ve kültür olgusunu Almanya'daki Türk göçmenleri arasında yansıtmasında bu hedef kitleye yönelik yayın yapan medyanın rolü de elbette büyük.

Almanya'daki Türk göçmenlerinin tüm bu medya kullanımları bağlamında irdelenen konularda çok önemli bir unsurun ortaya çıktığını da görüyoruz. Bu çalışmamın özünü oluşturduğunu düşündüğüm, konu bağlamında önemini vurguladığım hedef kitle kavramı hem entegrasyon süreci, hem de medya kullanımı bağlamında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkıyor. Robins ve Aksoy çalışmalarında Almanya'daki Türk göçmenlerinin medyanın da etkisiyle artık Türk de değil, Alman da değil bunun yerine

[172] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 10.

"Deutschtürken" olduklarını, yani "Almanyalı Türk" olduklarını savunuyorlar. Nermin Abadan-Unat bu kavrama biraz daha geniş çerçeveden bakarak bu hedef kitleyi "Eurotürken", yani "Eurotürkler", "Avrupalı Türkler" şeklinde nitelendiriyor.[173] Tüm bu kavramsal niteleme çalışmaları içersinde aslında sosyolojik boyutta bir kimlik sorunu üzerinde tartışıldığını da kanıtlamış oluyor. "Eurotürkler" kavramının bu kimlik sorunsalı içersinde bir çatı kavram olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu çatı kavramın altında da farklı grupların olduğunu da görebiliyoruz. Örneğin iletişim bilimci Kai Hafez'in Federal Almanya Basın ve Enformasyon Bakanlığı için hazırladığı akademik çalışmada kullanıcı gruplar incelendiğinde farklı eğilimlerin, farklı yaklaşımlarının olduğunu medya kullanım alışkanlıklarından da çözümleyebiliyoruz. Konuyla ilgili "Almanya'daki Türk medyasının kullanımı, kullanım dağılımı ve bununla ilgili yaklaşımlar" bölümünde daha ayrıntılı bir biçimde ele alıyorum. Hafez de yine kendi çalışması bağlamında yaptığı röportajlara dayanarak "Almanyalı Türkler" şeklinde nitelendirilen grup içersinde de artık vatan ve kimlik kavramının ortak bir kabulü, ortak bir algılanması olmadığını söylüyor.[174] Bu da benim savunduğum "Almanya'daki Türkler" gibi bir genellemenin hedef kitle çalışmalarında yanlış olduğu fikrini çok açık bir şekilde destekliyor.

Değinmek istediğim bir önemli unsur da üzerinde durduğum hedef kitlenin Türk medyasına yönelik, dolaysıyla da Almanya'daki Türk göçmenlerine yönelik yayın, Türkçe yayın yapan medyaya yönelik medya eleştirileri. Bu medya eleştirileri içinde Türk medyasının tarafsız ve objektif bir yaklaşım sergileyemediği eleştiriliyor, şiddet görüntülerinin insanları sarsıcı bir açıklıkta ve Alman medyasında alışık olunmadığı bir şekilde sunulması, amerikanlaşma olarak da nitelendirilen sansasyonelliğin yaygın olması önemli eleştiri noktaları. Türk medyasında ekonomi haberciliğinin çok düşük kalitede ve seviyede sunulması, detaylara inilmeden yüzeysel içerikte olması, Türk medyasının Almanya'daki Türk vatandaşlarını kullanarak onları manipüle edip Almanya'daki Türk yaşamını sağlamlaştırmak, bağımsızlaştırmak ve bunun için girişimlerde bulunmak yerine kendilerine ve Türkiye'ye bağlamaya çalışmaları ciddi bir şekilde eleştiriliyor. Profesyonel anlamda örneğin senkronizasyon gibi, haberlerde dahi fazla tekrarların yapılması gibi eksikliklerin de rahatsızlık verici boyutları olduğunu ortaya çıkıyor. Türk medyasında araştırmacılık yönünün zayıf kaldığı ve bu eksikliğin örneğin kaza olaylarında farklı yayın organlarında farklı yaralı, ölü sayılarının

[173] Berlin Karşılaştırılmalı Sosyal Bilimler Enstitüsü, a. g. a.
[174] Kai Hafez, s. 45.

verilmesiyle de gerekçelendiriliyor. Siyasi yönde, özellikle gazeteleri kast ederek, dönemsel milliyetçilik kampanyalarının rahatsız edici olduğu ve bunun sonucunda yaşanacak sonuçların Almanya koşullarında mahkemelerde sonuçlanacağına dikkat çekiliyor.[175] Örneğin Hürriyet gazetesi, Almanya Federal Basın Konseyi tarafından iki kez bu yöndeki yayın içeriği nedeniyle uyarıldı. Bu gibi durumların da uyum süreci bağlamında ciddi zararlar veriyor.[176] Son eleştiri unsuru olarak da özel televizyon kanallarının kendi reyting oranlarını ve diğer televizyon kanallarına yönelik karalama kampanyalarını programlarına yapı taşı gibi yerleştirmelerini görüyoruz. Bu bağlamda sorunların farkına varılıp bunları gidermeye yönelik girişimler, çalışmalar olursa ancak bir düzelmenin olabileceğini, medya kullanıcılarının memnuniyetini sağlayacak çözümler, projeler geliştirilebileceğine inanıyorum.

Türk medyasının Almanya'daki gelişim süreci incelendiğinde 90'lı yıllarda televizyon yayıncılığındaki yeni teknolojik gelişmeler ve özel televizyon kanallarının açılma süreci Alman medyasındaki gelişime paralellik gösterdiği ve bu süreç içersinde de Türk göçmenlerin medya alışkanlıkları ayrışmaya, farklılaşmaya başladığı ortaya koyuluyor. Anavatandan yapılan yayınların ve türkçe yayınlanan günlük gazete sayısının artması Almanya'da yaşayan Türklerin Alman medyasından uzaklaşıp Türk medyasına yönelmesine; bilgi edinme, güncel olayları bu kaynaklardan takip etmelerine neden olduğu ifade ediliyor. Bu gelişimin öncesinde ise, 80'li yılların sonlarına kadar, Alman medyasının onlara yönelik hazırlanan programlar ve toplumun geneli için hazırlanan yayınlar takip edildiği de dile getiriliyor. Dil sorunu nedeniyle sıkıntılı dönemler yaşayan birinci nesil açısından yaşanan bu gelişmeler Almanya'da yaşanan güncel toplumsal ve siyasi olayları; örneğin emeklilik, vergi reformu ve yabancılar yasası gibi, kendi dillerinde takip edebilme ve anlama imkanı sağladığı, ancak diğer taraftan bu süreç bir medya gettolaşmasına da sebep olabileceği düşünüldüğü için bazı çevreler tarafından endişeyle takip edildiği önemle vurgulanıyor. Bu görüşe sahip olanlar, konuyla ilgili yapılan diğer akademik çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, sunulan haberlerde sınırlandırılmış görüşlere ve güncel olayların Almanya'daki yaşanan gelişmelere öncelik tanınarak değil, tersine Türkiye'nin öncelikleri ve bakış açıları baz alınarak yer verdiklerini belirtiyorlar. Özellikle televizyon açısından göçmenlerin kendi dillerinde yapılan yayınlara yönelmeleri onların çocuklarının Almancalarının gelişmemesine, hatta

[175] Kai Hafez, s. 43 – 44.
[176] Ceyhun Kara, s. 152.

gerilemesine neden olduğunu belirten bu çevreler, Türk göçmenlerin Alman medyasından uzaklaşmaları aynı zamanda toplumdaki etnikleşme ve ayrışmaya sebep teşkil ettiklerini de endişeyle takip ettiklerin belirtiliyor. Ancak bu görüşü ve saptamayı çürütecek araştırmalar da var: Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun'un "Almanya'da Göçmenler: Bir medya gettosunda mı tutuklu?" isimli makalesinde Federal Almanya Basın ve Enformasyon Bakanlığının yaptırdığı araştırmada iki milyon civarındaki Türk göçmenlerin Alman ve Türk medyasını aynı oranlarda takip ettiklerini saptıyor.[177] Yine konuyla ilgili Bamberg Üniversitesinde "Göçmen Araştırmaları için Avrupa Forumu (efms)" Avrupa genelinde yerli ve yabancı gençlerin medya tüketimi konusunda birbirlerinden çok büyük farklılık göstermediğini ortaya koyuyor. Hatta Hıristiyan Demokrat Partiye (CDU) yakınlığıyla bilinen Konrad-Adenauer-Vakfı'nın yeni yaptığı bir araştırmada Almanya'daki Türklerin Alman medyasına Türk medyasından daha fazla güvendiklerini ortaya koyuyor. Türkiye Araştırmaları Merkezi da yine yukarıda değinilen endişe taşıyan çevrelerden söz ederken bu görüşleri ve endişeleri çürütecek düzeyde Mayıs 2001'de kendi yaptıkları araştırma sonuçlarını da ortaya koyuyor. Buna göre Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerinin %97'si Türk televizyon kanallarını haber alma aracı olarak kullandıkları gibi, %98'i de aynı zamanda Alman televizyon kanallarını da kullanıyor.

Hedef kitleyi incelediğimizde gençlerin ve meslek eğitimi olanların daha ağırlıklı Alman televizyon kanallarını tercih ettiğini görebiliyoruz. Gazete konusunda ise açık bir farkla Türk gazetelerin tercih edildiğini ve gazete tercihindeki durumun tersine radyo kullanımında Alman radyolarının önde geldiğini görüyoruz. Kadınlara ve yaşlılara göre gençlerin ve erkeklerin daha yoğun olarak radyoyu tercih ettikleri de ortaya çıkıyor. Ayrıca medya kullanım dilinin yaş ve eğitim durumuyla ilintili olduğunu da söyleyebiliriz. Genç yaşlarda olanların ve meslek eğitimini tamamlamış olanların Alman medyasına biraz daha ağırlık verdiği söylenebilir. Cinsiyetin ve Almanya'daki ikamet süresinin medya kullanımındaki dil tercihine etkisi olmadığı da yapılan araştırmalar sonucunda vurgulanıyor. Gazete yayınlarının günümüzde kullanım oranları açısından ikinci sırada yer almasına rağmen, tarihsel süreç içersinde değerlendirildiğinde televizyondan önce Almanya'daki Türk göçmenlerinin anlayabilecekleri, kendi dilinde dünyada olup bitenleri takip edebilmek için haber alma ihtiyacını, anavatan ile iletişim kurma ihtiyaçlarını Türk

[177] Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun, a.g.m.

gazeteleri sağlıyordu. Türk göçmenlerine yönelik yayın yapan televizyonların geçmişi daha ancak 1990'lı yılların başına dayanıyor. Oysa gazetelerin onlara ulaşması onların Almanya'ya gitmelerinden kısa bir süre sonra gerçekleşti.

Almanya'da yayınlanan Türk gazetelerini üç süreçte değerlendirebiliyoruz. Birinci süreçte gazetelerin Türkiye'de basılıp Almanya'ya gönderiliyor. İkinci süreçte gazeteler Almanya'da yazı işleri büroları kurup, haber ve fotoğrafları Türkiye'ye gönderilip gazeteler Türkiye'de basıldıktan sonra da Almanya'ya gönderiliyor. Üçüncü süreçte de Türk gazeteleri Almanya'da kurulan matbaalarda basılıyor. Haberler Almanya'daki yazı işlerinde hazırlandıktan sonra bilgisayar üzerinden Türkiye'ye gönderiliyor, sayfalar orada hazırlandıktan sonra da yine bilgisayar üzerinden Almanya'ya gönderilip buradaki matbaada basılıyor. Bu üç sürece bakıldığında burada ele alınan hedef kitlenin zamanla Almanya'ya yerleşmesi, yani misafir işçi pozisyonundan göçmen, azınlık statüsüne geçerek yerleşik bir konuma oturması, gazetelerin basım süreçlerini de etkilediğini görüyoruz. Gazetelerin Avrupa eki, Avrupa sayfası gibi farklı ilavelerle bu etkiyi takip edebiliyoruz. Günümüzde bunun yaygın olmasına rağmen ilk uygulamanın 1972 yılında, yani Türk işçilerin Almanya'ya göç etmelerinden yaklaşık bir 10 yıl kadar sonra, Hürriyet Gazetesi tarafından uyguladığını kaynaklardan takip edebiliyoruz.

Televizyon alanında ise 1995 yılında ilk kez "Euroshow" ile Almanya'daki – hatta Avrupa'daki- Türk göçmenlerinin farklı bir hedef kitle olarak televizyon kanallarınca fark edildiğini ve anavatandan yapılan yayından farklı bir konsept hazırlayarak yayın içeriği oluşturulduğu görülüyor. Daha sonraki süreçlerde Euro D ve Euro Star gibi televizyon kanallarının da bu konsepti takip ettiği görülüyor. Ne kadar başarılı veya ne kadar başarısız oldukları ise yine çok tartışmalı bir konu ve bence üzerinde durularak irdelenmesi gereken bir unsur. Ancak bu eleştiriyi yaparken de bazı gerçekleri göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Özellikle gazete ve gazetecilikle ilgili olarak Almanya'da Türkçeyi ve Almancayı iyi bilen, eğitimli gençlerin sayılarının az olması ve Türk medyasında çalışacak nitelikte olmamaları yönündeki "yetersizlik" bunlardan biri. Donanımlı ve alanla ilgili başarılı olabilecek kişilerin de Türk medyasındaki yapı ve düşük maaş nedeniyle Alman medyasını veya başka iş olanaklarını seçtikleri de bu değerlendirmede göz ardı edilmemeli. Bu alanda çalışanların çok az para kazanmaları nedeniyle de nerdeyse her muhabirin ek iş yaptığı

görülüyor. Almanya'daki Türk gazetecilerin hafta sonları veya boş zamanlarında gazetecilik yaptığı veya haber üretiminin dışında reklam almaya çalışarak, reklamlardan komisyon alarak geçimlerini sağlamaya çalışmaları olağan bir durum olduğu belirtiliyor. Bu olumsuz durum içersinde yine de umut verici bazı gelişmeler de yaşanıyor. Son yıllarda Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Türkiye Gazetesinin bazı kentlerde profesyonel temsilcilikler ve yazı işleri büroları kurmaları ve Türk gençlerine staj olanakları sağlamalarını buna örnek gösterilebilir.

Almanya'daki medya kullanıcıları arasında yapılan gruplama da hedef kitle bağlamında çok önemli detay bilgiler sunuyor. Kai Hafez'in yaptığı bu çalışma sonucunda özellikle etnik pazarlama yöntemi için bir temel niteliği taşıdığını söyleyebilirim. Tezim içersinde bu gruplamaya ayrıntılı bir şekilde yer veriyorum ve sanırım bu yönüyle de konuya Türkçe olarak ulaşılabilecek ilk kaynağı bu tez çalışmam oluşturuyor.

Hafez'in çalışmasında yer alan bu gruplamaya göre Almanya'daki Türk göçmenleri arasında kültür sürgünü kullanıcı olarak nitelendirilen kullanıcı tipinin sadece Türkçe yayınlanan medyayı takip ettiği görülüyor. Bu grup, ekonomik nedenlerden dolayı Almanya'ya gelip burada yaşadığı süreç içersinde Almanya'daki siyasi sistemi benimsediği ve Türk siyasi sistemine göre buna daha fazla güvendiğini görüyoruz. Yüreği ve zihniyle Türkiye'ye kültürel anlamda yoğun bir bağlılık hissetmesine karşın, çocukların Almanya'da olması ve emeklilik gibi Almanya'daki yaşam sorunları nedeniyle Türkiye'ye kesin dönüş planlarını gerçekleştiremiyor. Kültür sürgünü kavramıyla da vurgulanmak istenilen açıklanmış oluyor: kişi, kültürel ve duygusal anlamda kendisini bağlı hissettiği yerde değil, yaşam koşulları nedeniyle zorunlu olarak bulunduğu yerde olması onun kültür sürgünü şeklinde nitelendirilmesine sebep. Kültür sürgünü kullanıcı, Almanya'da insani kabul görmediğinden yakınıyor ve Alman medyasında da beklediği sempatiyi ve ilgiyi görmediğini savunuyor. Bu duygu içersinde vatan özlemi yoğunlaşıyor. MASQT-Araştırması da tam bu noktada Almanya'da kendini yalnız hissetme duygusuyla Almanya'daki Türk göçmenlerinin medya tüketimi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu gösteriyor, yani kişi kendisini ne kadar yalnız hissederse o kadar fazla Türkçe yayın yapan televizyon kanallarını seyrediyor. Bu şekildeki televizyon tüketiminin olumsuz yönleri de olabiliyor. Kişi bu yöndeki televizyon tüketimiyle anavatan ile bağlarını koruduğunu düşünürken aslında aynı zamanda bir

yabancılaşmayla da karşı karşıya. Çünkü çocukluğunu ve gençliğini geçirdiği ülkede de hızlı siyasi ve sosyo-ekonomik değişimler yaşanıyor, bu süreci de yıllar sonra yaşandığı gerçeklikte algılaması çok zor.

İkinci grup olarak siyasi sürgün kullanıcıyı incelediğimizde bu grupta kategorize edilenlerin yıllar sonra dahi hala kendisini Türk devleti ve Türk devletinin çıkarlarıyla özdeşleştiren ve Türkçe yayın yapan medyayı bunun için kullanan kişiler olduğunu Hafez'in çalışmasından takip ediyoruz. Bu gruplamanın da yine iki ayrı alt grup içersinde ele alındığını görüyoruz: devlete bağlı ve sadık olan ile muhalif yaklaşım içersinde olanlar. Kültür sürgünü kullanıcıyla bu kullanıcı grup kıyaslandığında; siyasi sürgün kullanıcı, kültür, vatan ve insanlarla olan bağı korumakla birlikte kendisini –sistemin siyasi yapısının düzeltilmesi gerektiğini düşünse dahi- Türk devletinin bir parçası olarak görüyor ve bu yaklaşımı baskın geliyor. Ağırlıklı olumsuz bir Almanya düşüncesine sahip ve kültür sürgünü kullanıcıdan farklı olarak da Alman sistemine ve kurumlarına güvenmiyor. Her türlü uyum ve asimilasyon yaklaşımına muhalif, bir tek Alman yasaları ve Almanya'da çalışmayı sürdürebilmesiyle ilgili durumlar söz konusu olunca bu konuda ılımlı bir yaklaşım gösteriyor. Bu grupta yer alanların daha milliyetçi ve dini bir yaklaşım içersinde oldukları da vurgulanıyor.

Hafez'in nitelemesine göre azınlık kullanıcı, kullanıcı gruplar içersinde sadece Türkçe yayın yapan medyaya yönelen sonuncusu. Bu kullanıcı grup, süreklilik arz eden azınlık olduğu gerçeğini içine sindirmiş ve Türkçe medyasına yönelmiş olma sebebi Türkçenin anadili olmasından kaynaklanıyor. İleri yaşlarında Almanya'ya gelmiş olmasından ve bulunduğu çalışma ortamının "hatasız" dil öğrenmeye uygun olmamasından Almancada zorluk çekiyor. Azınlık kullanıcı vatan özlemi çekmiyor ve sosyal uyum konusunda da Almanya'ya kök salmış, dolaysıyla da Türkiye'ye geri dönüşü düşünmüyor. Sürekli olarak Almanya'da yaşamayı planlamanın yanı sıra Türk siyasi sistemine nazaran Alman siyasi sistemine daha büyük güven duyuyor. Diğer iki kullanıcı gruba, siyasi sürgün kullanıcı ve kültür sürgünü kullanıcıya göre daha başarılı bir sosyal uyum sergiliyor.

İki kültür kullanıcı hem Almanca, hem de Türkçe yayın yapan medyayı takip ediyor. İki dilliliği ve her iki ülkeye yönelik zihinsel mahkumiyeti kimlik kazancı olarak yorumluyor, ancak iki kültürlü medya kullanımı aynı zamanda kimlik çatışması için bir

zemin de oluşturuyor. Çoğu zaman da bu iki yönlü medya kullanımı bir çeşit kültürel işlev paylaşımını da ortaya çıkarıyor. Haber alma bağlamında yaşanan mantıksal süreçlerde Alman medyası tercih edilirken, Türkiye'ye yönelik yaşamsal bağların korunması gibi duygusal nedenlerle ve sadece "iyi eğlence" programları sunulduğu için Türkçe yayın yapan medya tüketiliyor. Hafez'in çalışması bağlamında yapılan röportajlarda bu kullanıcı grubunun hem Alman, hem de Türk medyasına yönelik medya eleştiri eğilimi ve yetisinin çok gelişmiş olduğu gözlemleniyor. Bu özelliğiyle de iki kültür kullanıcı kendisini sürgün kullanıcı ve azınlık kullanıcıdan ayırıyor.

Trans kültür kullanıcı Almanya'da günümüzde sunulan olanaklar ve erişim olanakları nedeniyle çok yaygın bir kullanıcı grubu değil. Türk-Alman radyo ve televizyon kanallarının sınırlı sayıda ve sınırlı, bölgesel yayın yapmaları nedeniyle bu kullanıcı grubunun daha çok teorik boyutta kalmasına neden oluyor. Bu kullanıcı medyasal anlamda hem Alman, hem de Türk etkilerini hissetmek istemesine karşın bir takım nedenlerden dolayı ne Türk, ne de Alman medyasını kullanmak istiyor. Ya zamanı olmuyor, ya da kendisi için Almanya'daki Türk yaşam perspektifi açısından önemli olan motifleri ne Türkçe yayın yapan, ne de Almanca yayın yapan medyada bulamıyor. Dolaysıyla da Radyo Metropol FM ve Etap dergisi gibi yeni Türk-Alman medya seçeneklerindeki sentez arayışları içersinde. Olanakların sınırlı olması nedeniyle de farklı kullanıcı gruplarından kişilerin bu trans kültür medya portfolyosunu kullandığını ama sadece bunu kullanmadığını söyleyebiliyoruz.

Sonuncu kategorize edilen grup olarak da Hafez, asimilasyon kullanıcıyı ele alıyor. Almanya'daki Türk göçmenleri arasında yaygın olan bir grup olarak niteliyor asimilasyon kullanıcıyı. Bu kullanıcı Türkçe yayın yapan medyayı artık kullanmıyor, onlarla ilgili dile getirdikleri tek unsur kalitesiz yayınları nedeniyle onları eleştiriyor olması ve bu nedenle de bu medyayı takip etmenin geçerli bir gerekçesi olduğunu düşünmüyorlar. İki kültür kullanıcıdan farklı olarak da Hafez bu kullanıcı grubunun medya eleştirileri için gereken geniş çaplı kıyas birikimine ve temeline sahip olmadığını vurguluyor.[178]

[178] Kai Hafez, s. 16.

EKLER

EK 1 Post Gazetesi



Dolandırıcılar şimdi de cep telefonlarına el attı

#90 veya #09 tuzağına dikkat!

TEKNOLOJİNİN bütün imkanlarından yararlanarak tuzağa düşürdükleri vatandaşları soyan sahtekarlar şimdi de cep telefonlarına el attılar. Cep telefonu sahiplerini, abonesi bulundukları GSM şirketinden aradıkları söyleyerek bir kez #90 veya #09 başlamalarını söylüyorlar. Sahtekarların bu istediğini yerine getirme abonenin SIM kartındaki bütün bilgiler elde ediliyor. Bu bilgiler sayesinde yapılan kopya kart kullanılarak özellikle uluslararası görüşmelerde bu kartı kullanan şahıklardan, yüklü faturayı gerçek abonege ödetiyorlar. Sahtekarların elde ettikleri bilgilerle üretilen kopya sim kartlarının "istediğiniz kadar konuşabilirsiniz" denilerek 100-150 Euro'ya üçüncü şişilere pazarlandığı da belirtiliyor.

Vergi denkleştirme işlemini unutmayın!

2003 yılı için son günler

2003 yılına ait vergi denkleştirme işlemlerinin 31 Aralık 2005 tarihinde ilgili vergi dairesine ulaşması gerektiği hatırlatıldı. Post'un vergi danışmanı Asım Tozoğlu, vatandaşlarımızın fazla kazancı ödüllandırmaması ve para cezasına çarptırılmamaları için işlemlerini bir an önce yaptırmalarını tavsiye etti. Tozoğlu, yeni uygulama ile ilgili olarak geçen yıldan farklı olarak bu yıl yalnız vergi denkleştirme işlemlerini yapıtırmayanlar değil, bu işlemi yapıtırmayanlar da ceza ile karşılaşacaklarını belirtti. Tozoğlu, vergi denkleştirme işlemlerinin yapıtırmayanlar daha kolay belirleyeceğini söyledi.

Post'tan müthiş kampanya

Gazeteniz Post'a bir dostunuzun adresini bildirin, MUHTEŞEM BİR FIRSAT çıyağınıza kadar gelsin

Maçları izleyin

12 AYLIK PREMIERE TÜRK-XL ve PREMIERE START ile dijital receiver ve dish-LNB'ye 427,70 euro yerine sadece 147,70 euroya sahip olun. Premiere Türk'le neler yok ki. Türkiye Süper Ligi'nin maçlarının canlı yayınlayan Lig TV'nin ve Avrupalı Türklerin kanalı TGRT EU'nun yanı sıra Sinema Türk, NTV, ATV, Show, Kanal D, Radyo D, Power Türk TV, Power Türk, Alem FM ve Masal Radyo evinize gelsin. 147,70 euroya bütün bu kanalları bir yıl boyunca doya doya izleyin.

280 euro tasarruf

YAPMANIZ gereken, Post'a abone olması için bir tanıdığınızı ya da arkadaşınızın adresini bize iletmek. Hem arkadaşınız Post'a abone olsun hem de siz PREMIERE TÜRK-XL ile evinize renk katın. Post'un bu kampanyasına katılacak okurlarımız, Premiere'nin söz konusu hizmetine paysaş değerinden 280 euro daha uzuza sahip olacaklar. İlk arayan 500 kişi kampanyadan istifade edebilecek. Telefon 0180 514 00 86... 23. sayfamızdaki PREMIERE duyurusunu mutlaka inceleyin...

BİZİM GAZETE-İMİZDE

POST

RHEIN-MAIN

Bölge için 75 bin adet basılmıştır

Integration durch Kommunikation

ARALIK/ Dezember 2005 ZKZ 62398

Çanak Anten

Mannheim'daki GBG evlerinde kalan Türkler, çanak antenlerini sökmeye ve kablo TV sistemine üye olmaya zorlanıyorlar. Vatandaşlar, bu dayatma karşısında hukuki girişim kararı aldılar

Anayasa'ya aykırı

BELEDİYE'ye bağlı GBG firmasının işlettiği evlerde, takılan çanak antenlerin sökülmesi zorunluğunun Anayasa'da yer alan "haber alma özgürlüğüne" de aykırı olduğunu belirten vatandaşlar, Yavuz Sultan Selim Camii bahçesinde bir toplantı düzenleyerek tepkilerini dile getirdiler.

Başkan'dan destek

MANNHEIM Yabancılar Meclisi Başkanı Bekir Alboğa, Türklerin uzun yıllardır çanak anten yasağı ile Türkçe yayınları izlediğine dikkat çekti. GBG firmasının, sosyal evlerde kiracı olarak yaşayan Türklerden çanak antenlerini sökmelerini istemelerini yanlış bulan Alboğa, bağlantının kiralık evden sağlanan belirterek, buradaki çanak anten sökülmek istenmesinin tamamen yasadışı olduğunu söyledi.

Kanal Yılmaz'ın haberi 9'da

Mannheim Yabancılar Meclisi Başkanı Bekir Alboğa, "Çanak antenler sökülmemeli" dedi.

Uyum gururu

Eyalet Başbakanı Koch, Hessen'in uyum anlayışı ve projelerinin Almanya'nın diğer eyaletleri için örnek teşkil ettiğini, bu alanda öncü bir rol üstlendiklerini ileri sürdü

Koch hapse girdi!..

Almanya'nın ilk özel hapishanesi, Hessen eyaletinde Başbakan Koch tarafından açıldı. 502 mahkûm kapasiteli cezaevi, modern yapısıyla bir otele andırıyor

Başka bir örneği yok

HESSEN Adalet Bakanı Jürgen Banzer ile birlikte modern tutukevini gezen Roland Koch: "Adliye politikasında yeni bir döneme girdik. Böyle bir tutukevinin Almanya'da başka bir örneği yok. Ancak bu konuda da biri örnek alacaktır" dedi.

İngiliz sirketi isletecek

SADECE hafif suç işleyen mahkumların kalacağı özel cezaevi İngiliz Serco şirketi tarafından işletilecek. Yapımı 4 yıl süren cezaevinde güvenlik 95 özel korumu tarafından sağlanacak.

8'de

HESSEN Eyalet Başbakanı Roland Koch, Hessen'in uyumda diğer eyaletlere örnek teşkil ettiğini ve öncü bir rol üstlendiğini söyledi. Koch, "Entegrasyonun başarılı örneklerini her gün eyalet, şehir ve yerel idareler bazında gözlemlemek artık mümkündür" diye konuştu.

WETZLAR Büyükşehir Belediye Başkanı Wolfram Dette ile birlikte "Uyum için el ele" ilkesi yerel idarelerin uyum çalışmalarına yönelik yeni bir projeyi tanıtan Roland Koch, projenin eyalet ve mahalli idarelerin temsil edildiği bir çalışma grubunca geliştirildiğini söyledi.

HESSEN, Sosyal İşler Bakanı Lautenschläger de, başarılı bir uyum politikasında eyalet idaresinden en ücra köşedeki mahalli idareye kadar herkesin katkısının gerekliğine işaret etti. Toplantıda Wiesbaden Belediyesi'nin "Tolhaus'un", Wetzlar'daki Nedeğaanesi belediyesinin "Komşuluk" ve Hersfeld-Rothenburg bölgesinde geliştirilen "Uyum" konsepti hakkındaki projeler tanıtıldı. Hasan Akın'ın haberi 7'de

Yabancılar seçime rağbet göstermedi

Katılım yüzde 7.75

HESSEN eyaletindeki 106 yerleşim biriminde "Yabancılar Meclisi" için yapılan seçimlere, seçmen yine ilgisiz kaldı. Seçime katılım oranının yüzde 7,75'te kaldığı açıklandı. Bazı ünlü adaylar sandıktan çıkamadı.

7'de

Ayrımcılığı durdurun!

Baden Württemberg eyaletinin Ocak 2006'dan itibaren Alman vatandaşlığına geçmek isteyen Müslümanlara, diğer din mensuplarından farklı olarak 44 sorudan oluşan bir test yapılmasını öngörmesine tepki yağıyor.

Avrupa Birliği'ne çağrı

TÜRKİYE Araştırmalar Vakfı Direktörü Prof. Dr. Sen, Baden-Württemberg Eyaleti'nin bu tutumunun resmen ayrımcılık olduğunu belirterek AB Komisyonu Başkanı José Manuel Barroso ve Avrupa İnsan ve Yabancı Düşmanlığını İzleme Merkezi Direktörü Beate Winkler'i göreve çağırdı.

Kabul edilemez bir tutum

SEN, AB Komisyonu Başkanı José Manuel Barroso'ya yazdığı mektupta, Avrupa'da, 3,5 milyonu Almanya'da olmak üzere toplam 15 milyon Müslüman'ın yaşadığını ve bu uygulamanın bu insanları peşinen yargılayarak genel bir şüphenin altında bıraktığını söyledi.

Haberi 9'da

Prof. Dr Faruk Sen

Hessen "ŞOKSUZ" kesime direniyor!

Hessen Eyalet Hükümeti; Anayasa Mahkemesi, Eyalet İdari Mahkemesi ve Danıştay kararlarına rağmen Müslümanların şoksuz hayvan kesme hakkını tanımamakta inat ediyor

Temyiz yolu kapalı

ANAYASA Mahkemesi'nden şoksuz hayvan kesimi için özel izin alan Türk mezbaha sahibi Rüstem Altınöğe, karşı oklamların iddiası Mahkeme'de açtıkları davayı da kazandı. Danıştay da, verilen kararı, Anayasa Mahkemesi'ne diyandırarak temiz yolunun kapalı olduğuna hükmetti.

Kaymakam'ın tezi

KARARA rağmen eyalet hükümeti ve Wezlar'ın SPD'li Kaymakamı Karl Ihmels son kararı temyize götürmek istiyor. Kaymakam iddiasını Anayasa'ya yeni alınan "Hayvanları Korumu Hükmü"ne diyandırdı. Altınöğe ise yerel idare ve eyalet hükümetini bulukka saygılı olmaya çağırıyor

19'da

Medya Ödülü sahiplerini duyuran Dr. Andrea Dworatzek (solda) ve Didem Yıldırım

Post tiraj raporu

RHEIN-MAIN	75.000
NRW- RUHR	75.000
BAYERN	75.000
AVUSTURYA	60.000
NRW-RHEIN	60.000
B.WÜRTTEMBERG	60.000
BERLİN	46.000
KUZEY ALMANYA	45.000
BENELUKS	45.000
İSVİÇRE	20.000
TOPLAM	565.000

www.postgazetesi.com

67'lilere bedelli askerlik uyarısı

TÜRKİYE'nin Frankfurt Başkonsolosluğu "Düzetle askerlik" hizmetinden yararlanmak isteyen 1967 doğumlular için 31 Aralık 2005 dilan son başvuru tarihinin her çok ülkede bu tarihte tatil olması nedeniyle 6 Ocak 2006 günü mesai saati bitimine kadar uzatıldığını açıkladı. 1967 doğumlular bu tarihe kadar 5 bin 112 Euro bedelin tamamını yatırmak zorunda.

Türkçe diyabet kitabına ödül!..

10 milyon şeker hastası var

10 MİLYON şeker hastasının bulunduğu Almanya'da Sankyo Pharma tarafından desteklenen ve her yıl gerçekleşti olarak verilen "Diyabet Vakfı Medya Ödülleri", sahiplerini buldu. Türk vatandaşları için Didem Yıldırım ve Dr. Andrea Dworatzek'in yazdıkları "Şekerli mürekkep?", "Emeğin kalitesinin şeker hastaları için" adlı kitaba "Medya Özel Ödülü" verildi. Bu yıl 10 gazeteci ve yazar ödüle layık bulundu.

Haberi 7'de

Özkaraova toprağa verildi

37 yaşındaydı

GEÇİRDİĞİ bir kalp rahatsızlığı sonucu vefat eden İşbank GenM Frankfurt Şubesi Müdür Yardımcısı Özkaraova İzmir'de toprağa verildi. Özkaraova 10 yıldı yakın bir süredir Almanya'da görev yapıyordu.

Buzda düşen öğrenciye tazminat

7500 Euro

FRANKFURT'taki Yüksek Eyalet Mahkemesi, okul ölümlerde yaya geçidinde bırakmasını sonuca düşen öğrenciye yerel yönetim 7 bin 500 Euro tazminat ödemesine hükmetti.

EK 2 Samanyolu TV Almanya Tanıtım Dergisi



EK 2 – Devam



ZAMAN MEDIA CENTER

Kasım 2001 yılında Avrupa yayınlarıyla Avrupaya açılan Samanyolu TV, Nisan 2004 'den itibaren Frankfurt / Offenbach 'da kendi binasına taşındı. 16.000 metre kare açık, 7.000 metre kare kapalı alanlı dev binada, yaklaşık 200 seyirci katılımına imkan tanıyan çok amaçlı stüdyoları ve gündemi yakalayan programlarıyla yayınına devam ediyor. Samanyolu TV Avrupa, Samanyolu kalitesi ve özverisinden ödün vermeden, bir Avrupa kanalı olarak sizlerle...

Der beliebte türkische Fernsehsender Samanyolu TV sendet seit April 2004 von seinen neuen Studios in Offenbach bei Frankfurt am Main. Erstmalig im November 2001 die Dreharbeiten auf dem europäischen Kontinent aufgenommen, verfügt der Sender in Offenbach über zwei Studios in den Räumlichkeiten des ZAMAN MEDIA CENTERS, die sich mit 7.000 m² Nutzfläche auf einem über 16.000 m² großen Areal erstrecken. In den Studios des Senders finden über 200 Gäste Platz. Samanyolu TV ist sowohl mit seinen neuen Studios als auch mit seinen in Europa produzierten Sendungen und Programmen nunmehr ein europäischer Sender.

www.samanyolutv.de

DÜNYA SAMANYOLU'NUN FARKINA VARDI

Die Welt hat die Qualität von Samanyolu TV bestätigt

28. Uluslararası BID Kalite Konvansiyonu'nun en yüksek derecali ödülü DIAMOND STAR

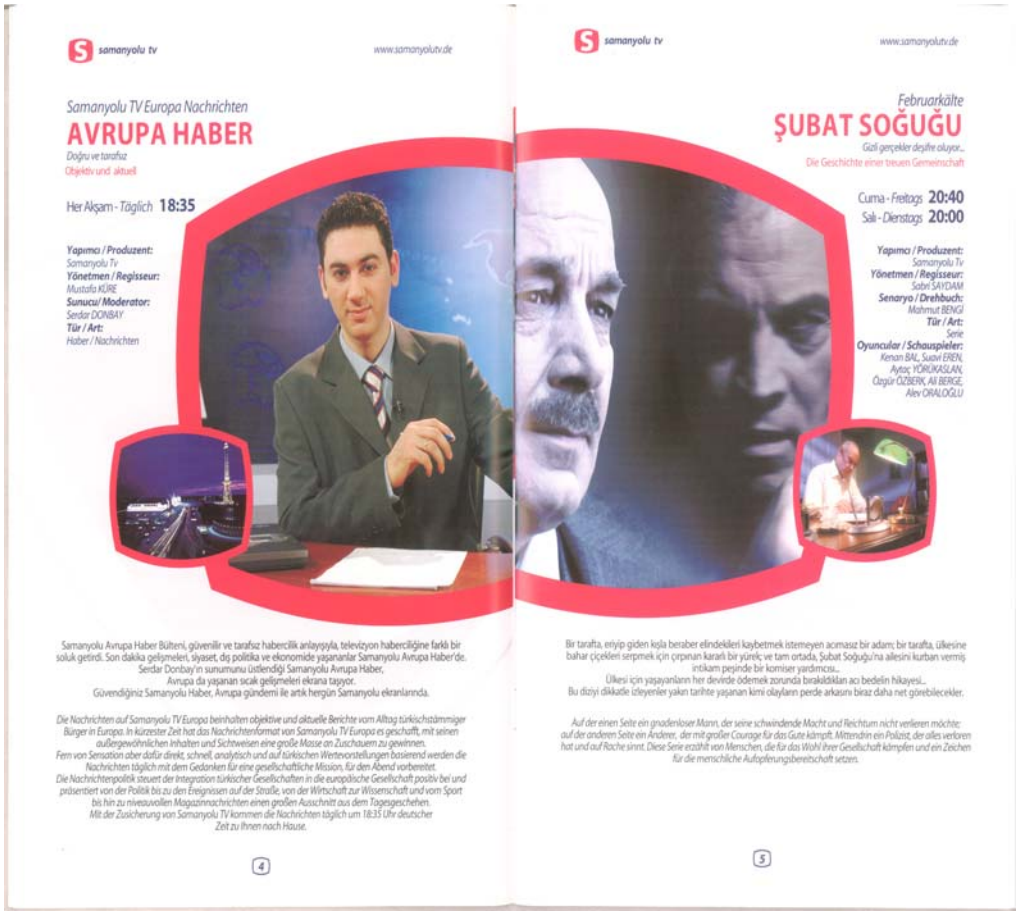
Samanyolu Televizyonu uluslararası platformda bugüne kadar bir Türk televizyon kuruluşunun almış olduğu en büyük ödüle layık görüldü. Kalitenin, saygınlığın, dürüstlüğün ve değerlere bağlılığın ödülü...

Samanyolu wurde als erster türkischer Fernsehsender mit dem höchsten Preis der 28. Internationalen BID Qualitäts-Konvention dem „Diamond Star" ausgezeichnet. Dieser Preis ist der Ausdruck für Objektivität, Qualität, Aufrichtigkeit und Wertgebundenheit.

samanyolu tv

"iyi seyirler"
"Gute Unterhaltung"

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Samanyolu TV Europa Nachrichten

AVRUPA HABER

Doğru ve tarafsız
Objektiv und aktuell

Her Akşam - Täglich **18:35**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Mustafa KÜRE
Sunucu/ Moderator:
Serdar DONBAY
Tür / Art:
Haber / Nachrichten

Samanyolu Avrupa Haber Bülteni, güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışıyla, televizyon haberciliğine farklı bir soluk getirdi. Son dakika gelişmeleri, siyaset, dış politika ve ekonomide yaşananlar Samanyolu Avrupa Haber'de. Serdar Donbay'ın sunumunu üstlendiği Samanyolu Avrupa Haber, Avrupa'da yaşanan sıcak gelişmeleri ekrana taşıyor. Güvendiğiniz Samanyolu Haber, Avrupa gündemi ile artık hergün Samanyolu ekranlarında.

Die Nachrichten auf Samanyolu TV Europa beinhalten objektive und aktuelle Berichte vom Alltag türkischstämmiger Bürger in Europa. In kürzester Zeit hat das Nachrichtenformat von Samanyolu TV Europa es geschafft, mit seinen außergewöhnlichen Inhalten und Sichtweisen eine große Masse an Zuschauern zu gewinnen. Fern von Sensation aber dafür direkt, schnell, analytisch und auf türkischen Wertevorstellungen basierend werden die Nachrichten täglich mit dem Gedanken für eine gesellschaftliche Mission, für den Abend vorbereitet. Die Nachrichtenpolitik steuert der Integration türkischer Gesellschaften in die europäische Gesellschaft positiv bei und präsentiert von der Politik bis zu den Ereignissen auf der Straße, von der Wirtschaft zur Wissenschaft und vom Sport bis hin zu niveauvollen Magazinnachrichten einen großen Ausschnitt aus dem Tagesgeschehen. Mit der Zusicherung von Samanyolu TV kommen die Nachrichten täglich um 18:35 Uhr deutscher Zeit zu Ihnen nach Hause.

4

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Februarkälte

ŞUBAT SOĞUĞU

Gizli gerçekler deşifre oluyor...
Die Geschichte einer treuen Gemeinschaft

Cuma - *Freitags* **20:40**
Salı - *Dienstags* **20:00**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Sabri SAYDAM
Senaryo / Drehbuch:
Mahmut BENGİ
Tür / Art:
Serie
Oyuncular / Schauspieler:
Kenan BAL, Suavi EREN, Aytaç YÖRÜKASLAN, Özgür ÖZBERK, Ali BERGE, Alev ORALOĞLU

Bir tarafta, eriyip giden kışla beraber elindekileri kaybetmek istemeyen acımasız bir adam; bir tarafta, ülkesine bahar çiçekleri serpmek için çırpınan kararlı bir yürek; ve tam ortada, Şubat Soğuğu'na ailesini kurban vermiş intikam peşinde bir komiser yardımcısı...
Ülkesi için yaşayanların her devirde ödemek zorunda bırakıldıkları acı bedelin hikayesi...
Bu diziyi dikkatle izleyenler yakın tarihte yaşanan kimi olayların perde arkasını biraz daha net görebilecekler.

Auf der einen Seite ein gnadenloser Mann, der seine schwindende Macht und Reichtum nicht verlieren möchte; auf der anderen Seite ein Anderer, der mit großer Courage für das Gute kämpft. Mittendrin ein Polizist, der alles verloren hat und auf Rache sinnt. Diese Serie erzählt von Menschen, die für das Wohl ihrer Gesellschaft kämpfen und ein Zeichen für die menschliche Aufopferungsbereitschaft setzen.

5

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Die große Verabredung

BÜYÜK BULUŞMA

Hayata bir de buradan bakın

Eine etwas andere Sichtweise über das Leben

Perşembe - Donnerstags 19:00

Pazar - Sonntags 19:00

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Celâl BERKSOY
Senaryo / Drehbuch: Ertan KURTULAN
Art: Serie
Oyuncular / Schauspieler: Ümit ACAR

Sevgileri büyük evleri küçüktür... Anadolu'nun onurlu insanları...
Bazen tutundukları dal yoktur... Kimsesiz, kimsesiz, kimsesiz yorgundurlar...
"Bize uzanacak bir el yok mu" diyen Anadolu insanıyla, yüreği sevgi ve yardım ateşiyle yanan insanlar arasındaki bir köprüdür Kimse yok mu.... Türkiye'de bir ilki gerçekleştiren Kimse Yok mu, kardeş aile formatı ile yepyeni bir yardımlaşma biçimi oluşturdu. İncitmeden, kırmadan...
Yardıma ihtiyacı olan aile için bölgedeki mülki erkan ve benzeri kurumlardan da yardım alan Kimse Yok mu ekibi, programın sonunda banka yoluyla gelecek yardımlar için hesap numaraları veriyor.

Diese außergewöhnliche Sendung wird uns dazu veranlassen, unsere Sichtweise über das Leben noch einmal zu überdenken. Ehrlichkeit, Gerechtigkeit, Nächstenliebe werden hier als unabdingbare Tugenden des menschlichen Daseins tituliert. In jeder Sendung wird eine andere Geschichte erzählt und von beliebten und erfolgreichen Schauspielern dargestellt.

6

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Die Welt Der Geheimnisse

SIRLAR DÜNYASI

Hayatın gerçek yüzünü aydınlatan bir dizi drama

Geschichten über das wahre Leben

Salı - Dienstags 19:00

Cumartesi-Samstags 19:00

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Taner TUNÇ
Senaryo / Drehbuch: Serkan BİRLİK
Tür / Art: Drama
Moderator: Reha YEPREM

Türkiye'nin en beğendiği ve en çok izlenen programlar listesinin lideri Sırlar Dünyası, yeni yayın döneminde de yepyeni bölümleriyle ekranlarda.
İçimizden insanların yaşadığı sıra dışı olayları konu alan Sırlar Dünyası'nı yedi yıldır olduğu gibi bu sezonda da başarılı oyuncu Reha Yeprem sunuyor.
"Sırlar Dünyası" birbirinden etkileyici yaşanmış öykülerle yıl boyunca Samanyolu'nda.

Die beliebteste Sendung der Türkei, jetzt mit neuen Folgen.
Schon seit sieben Jahren haben die Zuschauer die Gelegenheit, viele Geheimnisse des Lebens zu entdecken und diese zu entschlüsseln. „Reha Yeprem", einer der bekanntesten Schauspieler der Türkei, moderiert diese Sendung seit ihrer Erstausstrahlung.

7

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Ist niemand da?

KİMSE YOK MU

Dertli insanların çözüm ortağı
Die Hoffnung für Menschen in Not

Çarşamba - *Mittwochs* **20:30**
Cumartesi - *Samstags* **12:30**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Fedai İPEK
Sunucu/ Moderator:
İkbal GÜRPINAR
Tür / Art:
Aktualite

Samanyolu ekipleri, sosyal yayıncılık anlayışı gereği yurt içinde ya da yurt dışında hep sokakta, insanların daima yanı başında. Bunlardan biri de yaşlı gözlerin, sahipsiz gönüllerin ümidi haline gelen İkbal Gürpınar ve Kimse Yok mu ekibi.

İkbal Gürpınar und ihr Team helfen Not leidenden und Hilfe bedürftigen Menschen. Es sind Menschen, deren Leben durch Schicksalsschläge aus der Bahn geraten ist und die Hilfe der Mitmenschen benötigen. „Kimse Yok Mu" ist immer für die Menschen in Not im Einsatz.

8

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Der blaue Traum

MAVİ RÜYA

Heyecanlı bir kaçış hikayesi.
Die spannende Geschichte einer Verfolgung

Çarşamba - *Mittwochs* **19:00**
Pazar - *Sonntags* **19:00**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Avni KÜTÜKOĞLU
Senaryo / Drehbuch:
Samim UTKU
Tür / Art:
Serie
Oyuncular / Schauspieler:
Melda BERCAN, Ali BAŞAR, Esin CİVANGİL, Yılmaz KÖKSAL

Mavi Rüya; heyecandolu bir kaçış amansız bir var olma mücadelesi.
Bir tarafta kafalarındaki sözde "kusursuz dünya" projesini devreye sokmak için taşıyıcı anne arayan çılgın bir grup... Diğer yanda yaşamak için kaçmak zorunda olan genç bir kadın.
Ve bu çetrefilli serüvenin tam ortasında masum küçük bir kız çocuğu...
Mavi Rüya, ekranlarda heyecan fırtınası estirecek.
Sıra dışı senaryosu, duygusal öyküleri ve heyecanıyla, Mavi Rüya herkesi etkileyecek.

Der blaue Traum erzählt von einer spannenden Verfolgungsjagd.
Auf der einen Seite eine Gruppe mit dubiosen Machenschaften und auf der anderen Seite eine junge Frau auf der Flucht, um zu überleben. Mittendrin in diesem verworrenen Szenario ein kleines Kind.
Der blaue Traum ist eine spannende und ebenso bewegende Serie.

9

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Der Spiegel
AYNA
Bir ekran seyahatnamesi
Eine Reisereportage

Cumartesi - Samstags **23:00**
Çarşamba - Mittwochs **00:00**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Mustafa SAVAŞ
Moderator:
Saim ORHAN
Tür / Art:
Magazin / Reisereportage

Onunla dünyanın farklı yerlerine gidiyor ve farklı farklı kültürleri tanıma fırsatı buluyoruz.
Saim Orhan, Samanyolu'nun Evliye Çelebi'si...
Genç haberci, dünyanın dört bir tarafını dolaşarak hayatın renklerini,
ülkemizden kilometrelerce uzaktaki ilginç yaşam tarzlarını Ayna aracılığıyla ekranlara getiriyor.

Saim Orhan reist durch die ganze Welt und mit ihm seine Zuschauer. Auf seinen Reisen durch den ganzen Globus begegnet er den verschiedensten Kulturen und Völkern. Der Spiegel bringt die ganze Welt zu ihren Füßen.

10

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Der Abenteuerer
MACERACI
Sepetli motor ile Anadolu'yu keşif!
Mit dem Motorrad auf Entdeckungsreise in Anatolien

Pazar - Sonntags **20:30**
Cumartesi-Samstags **15:45**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Mustafa ISLAM
Moderator:
Murat YENİ
Tür / Art:
Magazin

Anadolu'da çalınmadık kapı,
paylaşılmadık sevgi bırakmayan Maceracı,
yepyeni bölümleri ve unutulmaz hikayeleriyle ekranlarda.
Ve yine Murat Yeni ile yine yandan sepetli motoruyla.

Murat Yeni präsentiert auf die gewohnte Art und Weise neue und unvergessliche Folgen von seinen Erlebnisreisen durch das schöne Anatolien. Wieder mit dabei: Sein Motorrad mit dem Beiwagen.

11

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

YUSUF YÜZLÜ

Küçük bir çocuğun hayata tutunuşu

Die beeindruckende Geschichte eines kleinen Jungen

Hafta İçi Hergün - Täglich **16:30**

Yapımcı / Produzent: *Samanyolu Tv*
Yönetmen / Regisseur: *U. Yağmur YAVUZ*
Senaryo / Drehbuch: *Samim UTKU* ***Tür / Art:*** *Serie*
Oyuncular / Schauspieler: *Haluk KURDOĞLU, Melda BEKCAN, Yılmaz KÖKSAL, Hüdellto TAŞTEKİN*

Ona iyi bakın... Gözündeki iyiliyi hemen fark edeceksiniz. Bu iyiliğin kaynağı sevgi ve ümit. Hayatın labirentli yollarında annesini arayan küçük Yusuf'un maceraları... Kimi zaman hüzünlü, kimi zaman neşe ve ümit dolu kimi zaman da tehlikeli bir yol...

Dies ist die Geschichte eines kleinen Jungen, der bei einem schrecklichen Erdbeben seinen Vater verloren hat und auf der Suche nach seiner Mutter ist. Die Mutter kann sich an nichts mehr erinnern und ist verschollen. Doch Yusuf möchte die Suche nicht aufgeben und muss dabei feststellen, dass ihn viele daran hindern möchten. Aber Yusuf hat auch Freunde gewonnen...

HEKİMOĞLU

Bir yiğitlik destanı

Ein Heldenepos

Hafta İçi Hergün - Täglich **10:15**

Yapımcı / Produzent: *Samanyolu Tv*
Yönetmen / Regisseur: *Cüneyt Seza ÇIZKAN*
Senaryo / Drehbuch: *Mahmut BENGİ* ***Tür / Art:*** *Serie*
Oyuncular / Schauspieler: *Serdar ÇİZER, Cem KURDOĞLU, Ayà ORCAN, Ümit ACAR, İsmet ERTAN*

Bambaşka değerlere sahip iki insan: Hekimoğlu ve Aslanbey... Dünya varolduğundan beri var olan bir mücadele: iyilik ve kötülük... Perde ardında zaaflar olan bir insana yön veren Kahya... Diğer yanda yüreği hep iyilik için çarpan dürüst bir ses. Cömlekçi Usta. Numan Vadisi'nde, halk ve hak adına amansız bir kapışma... Ve bu zorlu mücadelenin arasına sıkışmış masum bir sevda...

Ein Epos über zwei Menschen, die sich für das Gute einsetzen: „Hekimoğlu und Aslanbey". Zusammen mit ihren Anhängern kämpfen sie gegen das Böse.

SEVGİ ANA

Fedakar bir öğretmenin hikayesi

Eine Lehrerin voller Hingabe

Yapımcı / Produzent: *Samanyolu Tv*
Yönetmen / Regisseur: *Emine CELEBİ*
Senaryo / Drehbuch: *M. Kemal KARA* ***Tür / Art:*** *Serie*
Oyuncular / Schauspieler: *Necla NAZIR, Salih KIRMIZI, Reha YEPREM, Hakan COŞKUN, Mete DÖNMEZER*

Sevgi öğretmen; hem çocuklarının hem öğrencilerinin annesi. Pırıl pırıl yüreği ile gözgüsünü ailesine, öğrencilerine ve hayatın tüm zorluklarına siper ediyor.
Ufku aydınlık bir nesil yetiştirmeye çabalıyor...

Die Lehrerin Sevgi ist die Mutter aller Kinder und Schüler. Die Geschichte zeigt den beeindruckenden Einsatz dieser Person für die Menschen um sie herum ...

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Das grüne Dorf

YEŞİL OBA

Halis Türk yapımı bir kukla-drama

Ein original türkisches Puppenspiel

Hafta İçi Hergün - Montags bis Freitags **09:45-15:00**
Cumartesi, Pazar - Samstags, Sonntags **09:30**

Burası YEŞİL OBA, Anadolu'da bir kasaba ... Boyuna aramayın bulamazsınız haritada. O sadece Samanyolu ekranlarında. Yeşil Oba, sıcak, samimi, çalışkan insanların yaşadığı bir yer. Cevl cevl bir yaşam, sevgi dolu ilişkiler var orada. Bu sakin Anadolu köşesinin son misafirleri ise Şakayık ailesi. Tersine göç yapan, yani yeniden taşraya göçen belki de kaçan bir aile onlar. Şakayık ailesinin yanı sıra hayalin kıvılcı çocuğu Şükela, şirin Ayşegül, ev kedisi Nazlı, hırçın köpek Çomar ve Karakuçan cileyenleri bambaşka bir dünyaya davet ediyor.

Dies ist „Yeşil Oba". Ein kleines Dorf in Anatolien. Es ist auf keiner Landkarte verzeichnet, aber auf Samanyolu TV zu sehen. Das Puppenspiel erzählt von freundlichen und fleißigen Menschen, die alle friedlich in „Yeşil Oba" zusammenleben und Zuwachs bekommen. Die Familie „Şakayık" kommt von der Stadt auf's Land und eine Begegnung der besonderen Art findet statt. Lassen Sie sich in eine ganz andere Welt verführen.

Tarçın und ihre Freunde

TARÇIN VE ARKADAŞLARI

Çocukların sevimli dostları.

Die niedlichen Freunde aller Kinder.

Hafta İçi Hergün - Montags bis Freitags **14:30**
Cumartesi, Pazar - Samstags, Sonntags **08:30**

Tarçın, Narçın, Gülçin, Yalçın, Elmir ve Kakule... Çocukların ekrandaki en sevimli dostları. Neşeli mi neşeli akıllı mı akıllı olanlar... Çocuklar, onları seyrettikçe eğleniyor, eğlendikçe öğreniyorlar...

Tarçın, Narçın, Gülçin, Narçin, Yalçın, Elmir und Kakule... Dies sind die niedlichen Gastgeber dieser Sendung. Die Kinder haben beim Zuschauen stets ihren Spaß und lernen auch dabei.

TOM VE JERRY

Hafta İçi Hergün - Montags bis Freitags **09:30** und **15:30**
Cumartesi, Pazar - Samstags, Sonntags **10:00**

Kediyle farenin hiç bitmeyen kovalamacası... Tom ve Jerry, ekranda bombalar patlasa da, düşen kutuların altında kalınsa da çocukları hiç korkutmazlar. Tam tersi her şeye yeniden başlarlar. Hep güldürdüler.
Un cuvaillerna bitan yildizlan sayan Tom, her defasında kaçmaya başarabilen Jerry.
hafta içi her gün Samanyolu'nda.

Die nie enden wollenden Verfolgungsjagden von Tom und Jerry. Sollten zudem auch noch so viele Dinge explodieren und umherfliegen, die Kinder erfreuen sich immer mehr an den beiden. Täglich auf Samanyolu TV.

BUGS BUNNY

Hafta İçi Hergün - Montags bis Freitags **09:00** und **16:00**
Cumartesi, Pazar - Samstags, Sonntags **09:00**

"Bugs Bunny", bir havuz, peşine düşmediği zamanlarda, az bulunur meraklı doğanın gözleri önüne sermekle meşguldür. Hele o soğukkanlılıkla, "ee, Ne var?" deyişi var ya tüm çocuklar ona bayile. İnanılmaz hızı ve zekası ile önce karşındakini alt eder sonra da kalan zamanda burnun tadını çıkartır.

Bugs Bunny schafft es immer wieder durch seine witzige, lockere und clevere Art die Kinder zu begeistern. Auch der freundliche Hase ist täglich auf Samanyolu TV zu sehen.

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Sonntags-Frühschoppen

PAZAR SOHBETİ

Gazeteci gözüyle haftanın gündemi

Schlagzeilen der Woche aus dem Blickwinkel eines Journalisten

Pazar - Sonntags **10:30**

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Üzeyir AYDIN
Sunucu / Moderator: Hüseyin GÜLERCE

Türkiye'nin farklılığa, diyaloğa, hoşgörüye değer veren aydınları, Türkiye'nin gündemini her hafta Pazar Sohbeti'nde değerlendiriyor. Gazeteci-Yazar Hüseyin Gülerce'nin sunduğu Pazar Sohbeti programı "ne oluyor, neden oluyor, nasıl oluyor, nereye varacak, nasıl çözülecek?" gibi sorulara cevap bulmak isteyenler için keyifli bir atmosfer sunuyor.

Verschiedene Studiogäste bewerten wöchentlich die Schlagzeilen der Woche im Sonntags- Frühschoppen. Autor und Kolumnist Hüseyin Gülerce moderiert die Sendung und lenkt das Interesse der Zuschauer auf die täglichen Ereignisse.

Jenseits des Horizonts

UFUK ÖTESİ

Uzmanlar eşliğinde hayata ve kavramlara bakış.

Experten bewerten das Leben.

Cuma - Freitags **22:20**

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Fatih DERİN
Sunucu/ Moderatoren:
Rıdvan KIZILTEPE, Dr. Selman KUZU

Ufuk Ötesi, bu yıl da hayata anlam veren kavramları konu ediniyor. uzman ve akademisyen konuklarıyla dini-sosyal ve kültürel konuları derinlemesine inceleyen konuşan ve konuşulmasını sağlayan Ufuk Ötesi'ni Rıdvan Kızıltepe ve Dr. Selman Kuzu birlikte sunuyor.

Auch dieses Jahr laden die Moderatoren Rıdvan Kızıltepe und Dr. Selman Kuzu Experten zu sich ein, um das Leben und seine Inhalte zu erörtern. Behandelt werden soziale, kulturelle und religiöse Themen.

14

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Im Licht des Glaubens

İNANCIN GÖLGESİNDE

İnancın ikliminde içten bir gezinti

Eine Reise zu den Grundsätzen des Glaubens

Hafta İçi Her Sabah
Montags bis Freitags
08:30
Cumartesi - Pazar
Samstags - Sonntags
06:00

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Nurettin GÖRİK
Sunucu/ Moderator:
Feridun ÖZDEMİR

Hafta içi sabah saatleri gönlümüze su serpen İnancın Gölgesinde, sonsuza açılan bir geminin mavi denizlerini oluşturan berrak sular gibi... Feridun Özdemir'in usındığu yüce dinimizi hayatın içinden ekranlara taşıyan program,
"İyi İnsanlar", "Muhacirler", "Sorularına Cevaplar",
ve "Sahabe Efendimiz" adlı dört bölümden oluşuyor

Feridun Özdemir bringt den Zuschauer täglich in den Morgenstunden das Spirituelle und das Faszinierende an der islamischen Lehre näher. Dabei werden Ereignisse aus dem Leben aufgegriffen und diese näher durchleuchtet.

15

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Sportzeit
SPOR ZAMANI
Ekranların fair-play öncüsü!
Der Vorreiter im Punkto fair-play im Fernsehen
Pazar - Sonntags 23:15

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Cüneyt Seza ÖZKAN
Tür / Art: Sport
Sunucu / Moderator: Mehmet ŞEYHO

Türk futbolunun dinamik seyrine heyecan dolu katkılar yapan Spor Zamanı'nı Samanyolu Spor Müdürü Mehmet Şeyho sunuyor. Her hafta değerli konuklarla, futbol dünyasının perde arkası gelişmeleri değerlendiriliyor.

Mehmet Şeyho begrüßt wöchentlich neue Gäste in der Sportzeit. Alles zum Thema Fußball wird heiß diskutiert und bewertet sowie die Geschehnisse im Hintergrund betrachtet.

Heute im Sport
SPORDA BUGÜN
Bir spor günlüğü...
Sportereignisse des Tages
Hafta içi Hergün - Täglich 18:45

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Cüneyt Seza ÖZKAN
Tür / Art: Sport
Sunucu/ Moderatoren: Ferhat ÇAYTUT, Hakan ŞEN

Sporun tüm branşlarına ait günlük gelişmeler her akşam Spor'da Bugün'de.

Alle täglichen Sportnachrichten gibt es nur bei „Sporda Bugün".

16

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Nachrichten
ANA HABER
Doğru ve güvenilir haberin merkezi
Objektiv und aktuell
Her Akşam - Montgs bis Freitags 18:00

Samanyolu Ana Haber Bülteni, gelişen ve değişen Türkiye'nin güncel meselelerine doğru ve tarafsız habercilik ilkesiyle yaklaşıyor. Samanyolu Haber Daire Başkanı Kemal Gülen'in sunduğu Ana Haber Bülteni hafta içi her gün 18:00'da.

Die Hauptnachrichten am Abend berichten objektiv, exklusiv und direkt von den wichtigsten Ereignissen aus der Türkei und der ganzen Welt. Samanyolu TV Chefredakteur Kemal Gülen präsentiert Ihnen immer um 18:00 Uhr das Neueste.

Nachrichten am Wochenende
HAFTASONU ANA HABER
Doğru ve güvenilir haberin merkezi
Objektiv und aktuell
Cumartesi-Pazar Samstags-Sonntags 18:00

Türkiye ve dünya gündeminin yanı sıra iç ve dış politikada yaşanan gelişmelerin yer aldığı Hafta Sonu Haberlerini Abdullah Abdulkadiroğlu sunuyor.

Das Wichtigste aus aller Welt präsentiert Ihnen Abdullah Abdulkadiroğlu in den Nachrichten am Wochenende.

Hallo neuer Tag!
MERHABA YENİGÜN
Dünya gündemi "Merhaba Yenigün"de
Nachrichtenmagazin am Morgen
Hafta içi Hergün - Täglich 06:00

Yapımcı / Produzent: Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur: Yusuf TUMTURK
Sunucu / Moderatoren: Asım YILDIRIM, Mahmut FİLİZER, Ferhat ÇAYTUT

Samanyolu izleyenler güne, her sabah farklılaşan içeriği, canlı bağlantıları, gündemdeki konu ve konuklarıyla Merhaba Yenigün'le başlıyor. Merhaba Yenigün, Asım Yıldırım, Mahmut Filizer ve Ferhat Çaytut'un sunumuyla hafta içi her gün ekranlarda.

Jeden Morgen präsentieren Asım Yıldırım, Mahmut Filizer und Ferhat Çaytut Neues aus der Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Soziales.

17

EK 2 – Devam



samanyolu tv www.samanyolutv.de

Der grüne Apfel
YEŞİL ELMA
Ekrandan mutfağınıza gerçek bir keyif...
Vom Bildschirm in die Küche - Ein Genuss für jedermann

Hafta İçi Hergün
Montags bis Freitags
12:45

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Filiz EROGAN
Sunucu/ Moderator:
Nuriye Özen TORAMAN
Tür / Art:
Magazin / Magazine

Kolay tarifler, pratik bilgiler, aile ve toplumdaki problemlere kalıcı çözümler...
Nuriye Özer Toraman'ın sempatik sunumu,
Oktay ustanın lezzet rehberliği ve hobi bölümü ile Yeşil Elma,
ekranların en renkli programı. Yeşil Elma'da herkes bir parça kendini buluyor.
Programdaki gündemler, hayata farklı anlamlar katıyor.

Leichte Rezepte, praktische Tipps und Problemlösungen für Familie und Gesellschaft... Nuriye Özer Toraman präsentiert auf ihre sympathischen Art und Weise zusammen mit Oktay usta einen Geschmacksführer vom aller Feinsten. „Der grüne Apfel" bietet den Zuschauern mal eine andere Sicht des Lebens.

18

samanyolu tv www.samanyolutv.de

Das Meeresleuchten
YAKAMOZ
Ünlülerin dünyasına açılan farklı bir pencere
Prominente mal anders betrachtet

Pazar - Sonntags 14:00
Cumartesi-Samstags 22:45

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Hikmet TOMBULCA
Sunucu/ Moderator:
Cem KURDOĞLU

Bir tarafta, eriyip giden kışla beraber elindekileri kaybetmek istemeyen acımasız bir adam; bir tarafta, ülkesine bahar çiçekleri serpmek için çırpınan kararlı bir yürek; ve tam ortada,
Şubat Soğuğu'na ailesini kurban vermiş intikam peşinde bir komiser yardımcısı...
Ülkesi için yaşayanların her devirde ödemek zorunda bırakıldıkları acı bedelin hikayesi...
Bu diziyi dikkatle izleyenler yakın tarihte yaşanan kimi olayların perde arkasını biraz daha net görebilecekler.

Der bekannte Schauspieler und Moderator Cem Kurdoğlu besucht in dieser Sendung vorbildliche Prominente. Jedoch mit ganz untypischen Fragen. In dieser neuen Magazinsendung sehen die Zuschauer ihre Prominenten in einem ganz anderen Licht.

19

EK 2 – Devam



samanyolu tv

www.samanyolutv.de

Türkischer Kaffe

TÜRK KAHVESİ

Kahve tadında sohbet...

Gespräche mit Kaffeegeschmack

Perşembe-Donnerstags **22:20**

Yapımcı / Produzent:
Samanyolu Tv
Yönetmen / Regisseur:
Üzeyir AYDIN
Sunucu/ Moderator:
Faruk BİLGİN

Orta şekerli kahve tadında sohbetlerin yapıldığı programa kültür, sanat, politika ve iş dünyasının önde gelen isimleri konuk oluyor. Geniş bir yelpazesi olan programı deneyimli gazeteci Faruk Bilgin sunuyor.

Der erfahrene Journalist Faruk Bilgin präsentiert ein breites Spektrum an Themen. Mit dabei sind prominente Gäste aus Politik, Kunst, Kultur und der Wirtschaft. Da darf der türkische Kaffee natürlich nicht fehlen.

20

samanyolu tv

www.samanyolutv.de

Der Flüchtling

KAÇAK

Dr. Kimble geri dönüyor...
Dr. Kimble kehrt zurück

Salı - Dienstags **23:15**

Uzun metrajlı filmi sinemalarda kapalı gişe oynayan dizide, eşinin katilini arayan doktor Kimbill'in heyecan dolu serüveni konu ediliyor. Hem de 2000'li yılların film teknikleri kullanılarak.

Dieser Mehrteiler zeigt in überarbeiteter neuer Qualität Dr. Kimble auf der spannenden Suche nach dem Mörder seiner Frau.

Wild

YABAN

Doğanın gizemli yüzü
Die geheimnisvolle Natur

Cumartesi - Samstags **17:00**
Pazar - Sonntags **16:30**

Yılardır keşif ve araştırma heyecanıyla özdeşleşen National Geographic markasının en seçkin bölümleri, Samanyolu ekranında "Yaban" adı altında yayınlanıyor. Yüzlerce yapım arasından seçilerek, gösterime hazırlanan belgeseller genelde vahşi hayatın, sıradışı, acımasız, etkileyici ve renkli karelerinden oluşuyor. İşte YABAN'ın belgesel hayranlarını ekran başına kilitleyecek bölüm başlıklarından bazıları: Timsah Adam, Geceler ve Leoparlar, İyi yılan, Piranhalar, Aslanlar, Kral Kobra vs..

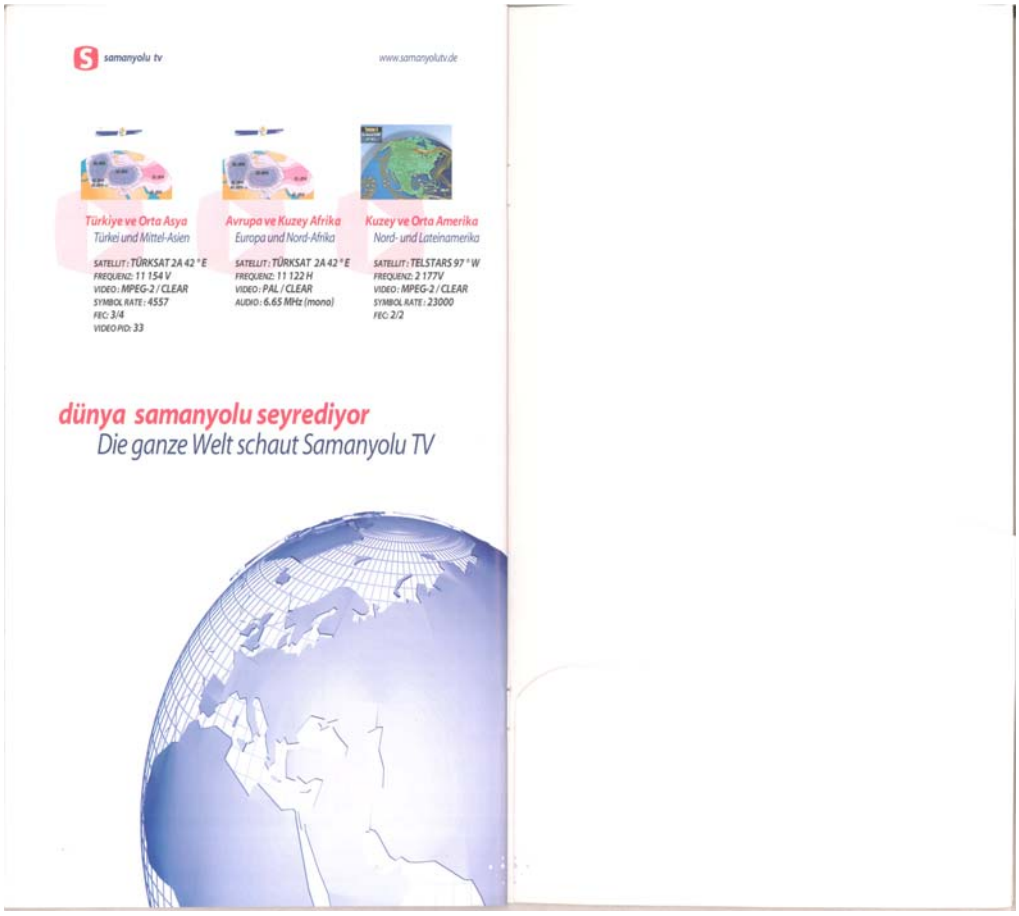
In dieser Dokumentationsreihe finden Sie die wohl bekannteste Marke auf dem Gebiet Erkundung und Aufklärung: „National Geographic". Mit „Wild" bringt Ihnen Samanyolu TV ausgewählte Sendungen der „National Geographic"- Reihe auf den Bildschirm. Lassen Sie sich durch die wilden Tiere bei deren außergewöhnlichen und beeindruckenden Lebensart mitreißen.

21

EK 2 – Devam


samanyolu tv
www.samanyolutv.de
POSTMAN
SLEEPLESS
STEEL
THE NET
AIR FORCE ONE
BAT 21
GLIMMER MAN
yabancı filmlerin en iyileri
yıl boyunca samanyolu'nda...
regelmäßig in Samanyolu TV, die besten Spielfilme ausländischer Produktion
22
samanyolu tv
www.samanyolutv.de
hafızalardan silinmeyen
en güzel Türk filmleri,
die besten und nie in Vergessenheit geratenen türkischen Klassiker
23

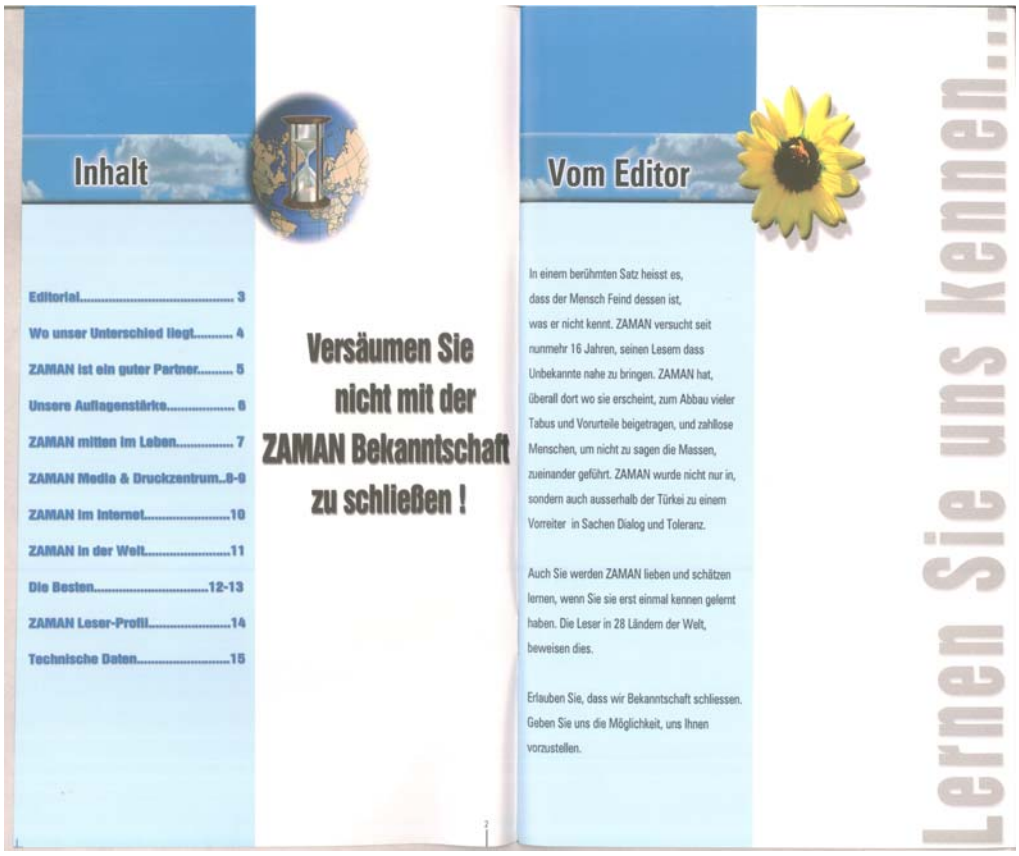
EK 2 – Devam


samanyolu tv
www.samanyolutv.de
Türkiye ve Orta Asya
Türkei und Mittel-Asien
SATELLIT: TÜRKSAT 2A 42 °E
FREQUENZ: 11 154 V
VIDEO: MPEG-2 / CLEAR
SYMBOL RATE: 4557
FEC: 3/4
VIDEO PID: 33
Avrupa ve Kuzey Afrika
Europa und Nord-Afrika
SATELLIT: TÜRKSAT 2A 42 °E
FREQUENZ: 11 122 H
VIDEO: PAL / CLEAR
AUDIO: 6.65 MHz (mono)
Kuzey ve Orta Amerika
Nord- und Lateinamerika
SATELLIT: TELSTARS 97 °W
FREQUENZ: 2 177V
VIDEO: MPEG-2 / CLEAR
SYMBOL RATE: 23000
FEC: 2/2
dünya samanyolu seyrediyor
Die ganze Welt schaut Samanyolu TV

EK 3 Zaman Gazetesi Almanya Tanıtım Dergisi



EK 3 – Devam



Inhalt

Editorial..... 3
Wo unser Unterschied liegt..... 4
ZAMAN ist ein guter Partner..... 5
Unsere Auflagenstärke..... 6
ZAMAN mitten im Leben..... 7
ZAMAN Media & Druckzentrum..8-9
ZAMAN im Internet.....10
ZAMAN in der Welt.....11
Die Besten.....12-13
ZAMAN Leser-Profil.....14
Technische Daten.....15

Versäumen Sie nicht mit der ZAMAN Bekanntschaft zu schließen !

Vom Editor

In einem berühmten Satz heisst es, dass der Mensch Feind dessen ist, was er nicht kennt. ZAMAN versucht seit nunmehr 16 Jahren, seinen Lesern dass Unbekannte nahe zu bringen. ZAMAN hat, überall dort wo sie erscheint, zum Abbau vieler Tabus und Vorurteile beigetragen, und zahllose Menschen, um nicht zu sagen die Massen, zueinander geführt. ZAMAN wurde nicht nur in, sondern auch ausserhalb der Türkei zu einem Vorreiter in Sachen Dialog und Toleranz.

Auch Sie werden ZAMAN lieben und schätzen lernen, wenn Sie sie erst einmal kennen gelernt haben. Die Leser in 28 Ländern der Welt, beweisen dies.

Erlauben Sie, dass wir Bekanntschaft schliessen. Geben Sie uns die Möglichkeit, uns Ihnen vorzustellen.

Lernen Sie uns kennen...

EK 3 – Devam


ZAMAN
tritt für
Dialog ein
ZAMAN
Gelin, şiddete karşı zeytin dalı uzatalım
ZAMAN begrüsst ein Zusammenleben auf der Grundlage von Toleranz. Sie ist eine vertrauliche und vertrauenswürdige Stimme des Zusammenlebens von Menschen unterschiedlicher Herkunft.
ZAMAN verfolgt eine bewusste Linie der journalistischen Verantwortung und des gesellschaftlichen Friedens. Sie zieht einen verantwortlichen Journalismus einem Sensationsjournalismus vor.
ZAMAN ist eine überparteiische Zeitung.
Was objektive, verantwortungbewusste und fundierte Kommentare sowie menschenzentrierte Berichterstattung betrifft, ist ZAMAN die erste Adresse.
ZAMAN vermittelt ihren Lesern Tag für Tag das Wichtigste aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kunst und Sport.
ZAMAN
geniesst hohes
Ansehen
ZAMAN
Türkiye, 500 işadamı ile Almanya'ya çıkarma yapacak
ZAMAN - LESER VERTRAUEN IHRER ZEITUNG
ZAMAN hebt sich in der türkischen Presselandschaft durch ihre aufrichtige, unparteiische und prinzipientreue Linie hervor; dadurch hat sie in einer Zeit schwindenden Vertrauens das Vertrauen ihrer Leser gewinnen können.
Aktuellen Umfragen zufolge sind 82 % der ZAMAN-Leser bereit, ihrer Zeitung nicht nur zu vertrauen, sondern sie auch weiter zu empfehlen.

EK 3 – Devam


ZAMAN ist ein verlässlicher Begleiter im europäischen Alltag
ZAMAN bietet seinen Lesern objektive Nachrichtenerstattung und fundierte Kommentare. Gerade für ihre Leser in Europa ist die ZAMAN eine unverzichtbare Zeitung.
ZAMAN
Blair de işkence özrü diledi
Jacques Chirac, Türkiye'ye 'onun vadeli' sıcak mesajlar gönderdi
ZAMAN erfüllt die Erwartungen der Geschäftswelt
Mit ihrer täglichen Auflage von
34.820 Zeitungen
Täglicher Verkauf
32.994 Zeitungen
darunter
29.901 Abonnenten
und täglich durchschnittlich
138.574 Lesern*
* jede Zeitung wird täglich von durchschnittlich 4,2 Personen gelesen
Diese Information wurden aus dem 1. Quartalsbericht 2004 der IVW entnommen.
ivw

EK 3 – Devam


Die erste
türkische Zeitung
im Internet
ZAMAN wurde mit ihrer Philosophie der stetigen Selbsterneuerung auch zur ersten türkischen Zeitung im Internet.
Seit dem Beginn ihrer Internetpräsenz im Dezember 1995 trifft sie heute weltweit täglich mit Hunderttausenden von Lesern zusammen.
Die Türkei-Ausgabe der ZAMAN ist unter der WEB-Adresse www.zaman.com oder www.zaman.com.tr und die Europa Ausgabe unter der WEB-Adresse www.eurozaman.de einzusehen.
10
ZAMAN in der Welt
unsere Druckstandorte
Türkei
*Deutschland
USA
Australien
Turkmenistan
Aserbaidschan
Kasachstan
Kirgisien
Tataristan
Bulgarien
Baschkirdistan
Rumänien
Makedonien
ZAMAN ist die einzige Zeitung der Welt, die
in 13 Ländern gedruckt,
in 28 Ländern vertrieben,
in 14 Sprachen veröffentlicht und
in 2 Alphabeten geschrieben wird. (lateinisch und kyrillisch)
11

EK 3 – Devam


ZAMAN
Führende
Unternehmen erreichen
unter dem
Logo ZAMAN
ein großes
Kundenpotential
Kullanılmış değil. Deneyimli!
İşte E-Plus farkı!
BİRİNCİ-
RAMPA SATIŞI
ÖGER TÜRK TUR
FRANKFURT ve STUTTGART'tan
DİREKT SEFERLER
ONUR AIR
DÜSSELDORF
İSTANBUL
ANKARA
İZMİR
ADANA
TRABZON
KAYSERİ
Damla
Şafak
Zeytinler boylarına göre
dörde ayrılır!
İşin özü
kalite

EK 4 Zaman Gazetesi Türkçe Tanıtım Dergisi



EK 4 – Devam



modern

Merkez binamızın önemli özelliği çalışanlarına her mevsim bahar havası yaşatıyor olması. Binanın her yerine, temiz hava vermek ve kirli havayı dışarıya atmak için havalandırma kanalları yerleştirilmiş. Binanın ısısı çalışma ofislerinde sabit bir ayarda tutuluyor.

estetik

Binamızın tasarı ergonomisi ortamın ferahlığına katkı yapacak şekilde tasarlandı. Tasarı malzemesi ofislerde çıkan gürültüyü asgariye indirecek ürünlerden imal edildi. Çalışanların kullandıkları koltuk ve masalar da vücut için sağlıklı ve verim artırıcı ürünlerden seçildi.

güvenli

Güvenlik görevlilerimiz 24 saat görevi yaptığı binada teknolojik imkanlardan da yararlanıyor. Dış bahçe duvarlarından itibaren hareket duyarlı kameralarla her türlü giriş tespit ediliyor. Bina içinde de kullanılan benzer kameralar 24 saat boyunca aktif halde tutuluyor.

2

Gazetecliğin referans binası

Avrupa'da referans gazeteciliğinin en güzel örneklerinden birini sergileyen Zaman, takdir edilen kimliğine uygunluk arzeden kendisine ait yeni binasına taşındı. Bir yıl gibi kısa bir sürede restore edilen yeni binada teknoloji, estetik ve güvenlik ön plana çıkıyor. 18 dönüm üzerinde 8.500 metrekare kapalı alan üzerine kurulan bina, çalışanlarına ferah bir ortam sunuyor.

Gazetenin yeni yüzü binasıyla bütünleşti

Zaman'ın kendisine ait Offenbach'daki merkez tesislerini herkes beğeniyle geziyor. Bulunduğu semtin genel görünümüne de aynı bir güzellik katan bina 18 dönüm arsa üzerine inşaa edilmiş. 4 katlı olarak tasarlanan binanın kapalı alanı 8.500 metrekare. Binanın çevresine kaplayan yeşil alan ise bahçeli binaya ayrı bir güzellik katmasının yanı sıra, şehir içinde olmasına rağmen her an için çalışanlarına ferah bir ortam sağlıyor.

Binanın havalandırma sistemi çok iyi dizayn edilmiş. 400'ü aşkın kişinin katıldığı toplantıların yapıldığı seminer salonlarında, yazın kavurucu sıcağında bile tesis edilen serin ortam, izleyicilerin rahatça programları takip etmelerini sağlıyor.

Binanın çevresini kuşatan teraslar da ayrı bir mimari güzellik örneği. Binayı kattığı güzelliğin yanı sıra bürolarını çalışma ortamlarının aydınlık olmasını da sağlayan teraslar bahardaki binayı bir çiçek denizine benzetiyor.

Bina farklı yerlere yerleştirilen kameralarla devamlı izleniyor. Binaya ve bina içinde farklı bölümlere girişler elektronik kartlarla yapılabiliyor. Kart sahibi olmayan kişiler binada dolaşma imkanı bulamazken, ziyaretçiler izin verilen bölümlerin rahatça gezebiliyorlar.

World Media Group AG'nin Avrupa Merkez Binası artık Türkiye'nin referans gazetesi olarak görülen Zaman Gazetesi'nin yanı sıra, Samanyolu tv gibi kaliteli ve seviyeli yayınları ile tüm dünyada takdir gören bir televizona ve Cihan Haber Ajansı gibi dünya haber ajanscılığında günden güne söz sahibi olan kuruluşa da merkezlik yapıyor. İçinde stüdyo, matbaa ve haber merkezinin bulunduğu merkez bina her kamponya Zaman'la severlerinin buluşmasına sahne oluyor. Bu güzel insanların özel gayretleri ve Zaman'ın Avrupa'daki ağırlığını günden güne artırıyor.

Stüdyoların güzeli...

World Media Group AG' nin giriş katında bulunan Samanyolu stüdyoları rahatlığı ve güzelliği ile katılımcıları cezbediyor. Camla çevrili stüdyonun çevresinde bulunan yeşillik de bazı çekimlerde tabii dekor olarak kullanılıyor.

Çalışanlardaki ahenk...

Türk, Alman, Rus kökenli çalışan insanları ile World Media Group Avrupa'da tam bir uluslararası Medya grubu statüsündedir. Mevcut bu güzelliğin bizleri yeni hedeflerimiz olan 60 ve 100 bin tirajda daha rahat ulaşacağımız limit ediyoruz. Zaman hem binası, hem çalışanları, hem okuru ve hem de yayın politikasıyla okuruna kimlik kazandırma, onu bilgilendirme ve entegrasyona katkı sağlamada en güzide adaydır.

Çalışırken stres atabilirsiniz.

Zaman'ın yeni tesisleri oldukça geniş bir alana kuruldu. Binanın bir tarafını orta büyüklükte bir futbol sahası ve ideal bir voleybol sahası kaplarken, diğer bir tarafını ise içinde onlarca ağacın bulunduğu büyükçe bir bahçe çeviriyor. Kış günlerinde pek ziyaretçisi olmayan bu mekanlar baharla şenleniyor. Çalışanlar mesai arasında hem stres atmak hem de bahçedeki meyvelerden atıştırmak için kısa bir gezinti yapabiliyor. Bazı hafta sonlarında ise bahçe civi civi çocuk sesleri ile şenleniyor. Personeline ve ailelerine moral motivasyon günleri düzenleyen Zaman yönetiminin ailece buluşma günleri de büyük ilgi görüyor. Bunlar haricinde kutsal bayram günleri de Zaman personeli ve yakınları için ayrıcalıklı günler. Zaman'ın büyük yemekhanesinde bayram günü kahvaltısını yapan aileler birbirleri ile bayramlaşıp hasret giderirken, çocuklar ise bayram şekerleri ve harçlıklarını kapmak için kafalar arasında yarışıyorlar. Türkiye bayramlarından esintiler taşıyan bu günler Zaman'ın imza attığı örnek tablolardan birini oluşturuyor.

EK 4 – Devam



hareket

Bina olarak ideale yakın çizgiyi yakalayan Zaman matbaa teknolojilerini de yakından takip ediyor. Teknolojik olarak artık pek çok şey elektronik ortamda yapılsa bile sayfaların basılacağı gazete kağıdını taşımak için insan gücüne ihtiyaç hissediliyor.

üretim

Okur talebi ve artan reklam potansiyeli matbaamıza yeni makina parkları ilave ettiriyor. Eklenecek yeni renk kuleleri ile gelecek yıldan itibaren matbaamızda 20 sayfası renkli 28 sayfa gazete basılabilecek ve bu daha hızlı bir şekilde okura ulaştırılacak.

kontrol

Baskıdan önce sayfaların montajı son kez kontrol ediliyor. Ancak ustaların işi eskisi kadar yoğun değil, çünkü ileri teknolojiye sahip makineler otomatik kontrolle idare ediliyor. Uzaktan kumandalı konsollardan tüm ayarlar yapılabiliyor.

3

ZAMAN
AB yolunda engel kalmadı

Dinamik Matbaa

Hareketin hiç eksik olmadığı matbaamızda gün gerekli kontrollerle başlıyor. İşini tutkuyla yapan profesyonel bir kadro tarafından idare edilen matbaamızda Zaman'ın yanı sıra günlük, haftalık ve aylık gazete ve dergiler de basılıyor. Gece ise bakımla son buluyor.

Baskıda yüksek kalite

Matbaa tesislerimiz mükemmellik arayışında...

1991 yılında Almanya'ya gelen Zaman gazetesi 1997 yılına kadar anlaşmalı matbaalarda bastı. Bu tarihte Mörfelden-Walldorf'da bulunan tesislere taşınan Zaman matbaa teknolojilerine de büyük önem vermeye başladı.

Anlaşmalı matbaalarda baskısı süren Zaman, dağıtım sistemi sebebiyle baskıda aksamalar yaşaması ve bu soruna anlaşmalı matbaalarla çözüm bulamaması üzerine kendi baskı tesislerini kurmaya karar verdi. Aynı yıl Amerika'dan Atlas marka matbaa makinası satın alındı. Artık kendi baskı tesislerine de sahip olan Zaman baskı kalitesini yükseltmenin yanı sıra, başka gazeteleri de basmaya başlayarak baskı sektörüne de adım attı.

Matbaa tesisleri ile rahatlayan dağıtım ağı gazeterin haberciliğine ivme kazandırırken buna paralel olarak tiraj da artmaya başladı. Bu hareketin oluşturduğu ivme zaman: 6 yıl sonra Offenbach'daki kendisine ait yeni tesislerine taşıdı. Artık matbaamızın da rahatça büyüyebileceği çok daha geniş bir mekanımız vardı. Yeni tesislerinde değişik dillerde günlük, haftalık ve aylık gazetelerin yanı sıra dergileri de basmaya devam eden Zaman önümüzdeki yıl makina parkını ilave renk kuleleri ile daha da güçlendirecek. Daha çok sayıda sayfayı renkli olarak basacağımız bu atılımlar ise bizim yetineceğimiz son noktayı oluşturmuyor. Yakın bir zamanda son teknoloji ile üretilmiş makinelerle yolumuza devam edeceğiz.

> Önümüzdeki yıldan itibaren sisteme ilave edilecek renk kuleleri ile matbaamızda 20 sayfası renkli 28 sayfa gazete basılabilecek.

Teknoloji ile birlikte matbaada çalışmak eskisi kadar zor olmaktan çıktı. Gazetemizin yeni tesislerinde çoğu şey bilgisayarla kontrol ediliyor. Buralarda gözden kaçan Bilgisayarlı renk ve üretim yöntemine sahip bu makineler yüksek verimli ve baskı kalitesi yönü ile iddialı ürünler çıkaracak.

Baskısı yapılan gazeteler otomatik paketlenme makineleri ile el değmeden sayılıp paketlenip okurlarımıza her gün zamanında ulaşacaktır. Böylece Zaman haberciliktaki farkını baskı kalitesinde de gösterecektir.

Titiz kontrol

Teknoloji ile birlikte matbaada çalışmak eskisi kadar zor olmaktan çıktı. Gazetemizin yeni tesislerinde çoğu şey bilgisayarla kontrol ediliyor. Uzman kadromuz oksaklıkların çoğunu anında ekranda görüp müdahale edebiliyorlar. Buralarda gözden kaçan hataları ise baskı esnasında gidermek mevcut kadro için rutin bir hadise...

EK 4 – Devam


Hannover
Gaseriede 13-a 30159 Hannover
Tel: 0511 3743620 Fax 0511 3743622
e-Mail:rasit76@yahoo.com
Berlin
Kottbusserdamm 25-25, 10967 Berlin
Tel:030 62735781 Fax:030 62735791
e-Mail: albayrak11@web.de
Hamburg
Grosseberg Str. 247-a, 22767 Hamburg
Tel:040 38614153 Fax:040 38614154
e-Mail:mcavlak@eurozaman.de
4
1992
2001
1999
Zaman Temsilcilikleri her yerde
Kendi kaynakları ve abonelerinin desteği ile her geçen gün büyüyen Zaman Avrupa'yı büro ağıyla örüyor. Gazetenin dağıtıldığı bütün başkentlerde büro açan Zaman, Almanya'da ise bölge temsilcilikleri Okur Klupleri ile vatadaşlarımızla birebir temasa geçerek ilişkilerini kuvvetlendiriyor.
Köln
Venloer str. 209, 50823 Köln
Tel:0221/ 589 22 42 Fax:589 22 45
e-Mail:koeln eurozaman.de
Düsseldorf
Ost str.118, 40210 Düsseldorf
Tel:0211 36779899 Fax:0211 36779899
e-Mail:dusseldorf@eurozaman.de
Frankfurt
Sprendlinger Land Str. 107-109 63069
Offenbach am/Main
Tel:069/300 34 113 Fax:069/300 34 105
e-Mail: frankfurt@eurozaman.de
Duisburg
Mercator str.50 47051 Duisburg
Tel:0203 55 92 15 Fax: 02035 186893
e-Mail:duisburg@eurozaman.de
Dordmund
Born str. 20, 44135 Dortmund
Tel:0231 2064683 Fax: 0231 2064643
e-Mail:dormund@eurozaman.de
Mannheim
H1, 1-2 D-68159 Mannheim
Tel: 06211569907 7 Mobil: 01778987243
e-Mail: mannheim@eurozaman.de
Stuttgart
Silberburg Str.151, 70176 Stutgart
Tel:0711 6014750 Fax: 0711 6014757
e-Mail:stutgart@eurozaman.de
Münih
Schiller str.17 , 80336 München
Tel.089 54885910 Fax:089 54887828
e-Mail:mkurt@eurozaman.de
Ulm
Zeitblom str.20 89073 Ulm
Tel:0731 3793050
e-Mail:haluc64@hotmail.com

EK 4 – Devam


Hollanda
Postbus 21028, 3001 Rotterdam
Tel: 0/201 37 47 Fax:0/201 37 49
E-mail:a.erdal@chello.nl
İngiltere
Drayton Park N5, 1PB LONDON
Tel:0044 2076 199275 Fax:0044020 76190467
E-mail:zamanenglard@hotmail.com
2003
2004
1987..1988..1989..1990..1991..1992
Gazetecilikte asıl yatırımın habere ve muhabire olan yatırım olduğunu çok iyi bilen Zaman, doğru, dürüst ve güvenilir haber için bütün masraflara katlanıyor. Haber nerede ise Zaman oradadır sloganı hızla hayata geçiyor.
Belçika
Lambermontlaan 268, 1030 Brussel
Tel:0/ 2/2458717 Fax:0/2/2458717
E-mail:ebubekirsar@hotmail.com
Avusturya
Rotenturm str. 1-3/3, 1010 Wien
Tel:0/650/6334499 Fax:0/1/9360021
E-mail:fatihsardar@hotmail.com
İsviçre
Pumpwerk str.33 8105 Regensdorf
Tel: 0043 9315226
E-mail:isvicrezaman@yahoo.de
Fransa
Rue Des Courannes 4, 75020 paris
Tel:0033 14349 4603 Fax:0033 14349 4671
E-mail:pariszaman@hotmail.com
Danimarka
Höffdingsvej 18, 2500 valby
Tel:4570206971 Fax:4570206971
E-mail:burhandinc8@hotmail.com
Türkiye
Pevzi Çakmak mahallesi A. Taner Kışlalı cad. No:6 34194 Bahçelievler/ İSTANBUL/TÜRKİYE
Tel:+90/212 454 1 454 Fax:+90/212 454 86 32
E-mail: m.erol@zaman.com.tr
KİM NE DEDİ?
HOLLANDA BAŞBAKANI JAN PETER BALKENENDE:
Ülkemde diyalog ve entegrasyon konusunda çok çalışmamız lazım. Güzel faaliyetler yapan Zaman Gazetesini tanıyor ve güveniyorum. Çalışanları da güven veren insanlar.
Tarafsız ve objektif
TAYYİP ERDOĞAN
BAŞBAKAN
BAŞBAKAN TAYYIP ERDOĞAN: Zaman Gazetesi dünyadaki değişimi logosunu 6 kez değiştirerek takip ettiğini göstermiştir. Zaman Gazetesi'nin okul anlayışı içinde temel ilkeleri hoggörü ve uzlaşma kültürüne bağlı kalmasını ayrıca alkışlıyorum. Ülkemiz de bunu mutlaç, bunu yakaladığımızda ülkemiz atlamış, sıçrama yapacaktır.
CHP GENEL BAŞKANI DENİZ BAYKAL: Öyle anlaşılıyor ki Zaman yepyeni bir anlayışla yola çıkıyor. Zaman'la yaptığım görüşmelerimde, 'Acaba hangi başlıkla olay çarpıtılacak' diye bir endişeye hiç kapılmadım. Bu anlayışın artarak devam edeceğine inanıyorum.
BÜLENT ECEVİT: Zaman Gazetesi çok takdir ettiğim, beğeni ile okuduğum bir gazetedir. Şu ana kadar başarılı bir yayın hayatı oldu.
BASIN KONSEYİ BAŞKANI OKTAY EKŞİ: 16 yıllık Basın Konseyi başkanlığım boyunca, Zaman'ın şikayet edildiği bir tek olay hatırlıyorum. Onu da Zaman'ın uslaşma ile çözdüğünü biliyorum. Zaman'ın ülkemizdeki sorumlu gazeteciliğin en iyi örneklerinden biri olduğunu ifade etmek için bunu ortaya koydum.
'Zaman diye bir gazete...'
HINCAL ULUÇ
GAZETECİ YAZAR
"Okurlarımdan bir iki e-mail aldım.. "Hıncal abi Zaman'ı gördünüz mü" diye.. Gençler bana gazete tavsiye ediyorlardı. Merak ettim.. İdlettim.. Önüme gelen gazeteyi görünce gözlerime inanamadım.. Türkiye'nin en çağdaş, en ileri görünümlü gazetesiydi bana bakan.. Benim bu işe başladığım günden beri özlemini çektiğim sayfa düzeni ile.. Bakılmak değil, okunmak için yapılmış, ama az resim bol yazıya rağmen oluşturulmuş güzel ve çarpıcı bir sayfa düzeni ile hazırlanmıştı. Ekrem Dumanlı iki yıl önce Amerika'dan gelip işin başına geçmiş. Zaman'ın görünümünde devrim yapmış. Sonra içerik devrimine girişmiş. Haberler ve yorumlar ayrılmış. Başlık ve sanflarda yorumu yasaklamış. Haber başlıkları sadece haberi veriyor. Aslında bu ülkemizde hiç uygulanmayan en büyük gazetecilik ilkesi..Spor sayfaları hem de nasıl dayuruvu inanmıyorsunuz.. London Times'da rastladığım türde uzun analizler sadece Zaman'da var. Zaman "Aman uzun yazma" diye yazarı sizin editörlerin değil, yazıya inananların yönettiği bir gazete..
Zaman'da yazar olmak...
HÜSEYİN GÜLERCE
GAZETECİ YAZAR
HÜSEYİN GÜLERCE: Okuyucusunun çok sahiplendiği bir gazete. Başkalarının da okurması için kendisini özdeşleştiriyor. Okur, kendisini gazetenin merkezinde çalışandan farklı görmüyor. Başında çok yeni ve çok özel bir durum. Doğruları yazıyor. Bugüne kadar hiç yalan söylemedi.. Sadece görselliği değil bir ruhu var Zaman'ın. Kavga istetmeyen bir gazete. Meseleleri soğukkanlı ele alıyor. Bir amigo gibi siyasetin içine dalmıyor. İdeolojik pencere yerine daha geniş bir perspektif getiriyor. Çağı doğru okuyan ve sevgiyi hakim kılmaya çalışan tek gazete.
AHMET ŞAHİN: Zaman bir okul gibi. Okuruna yeni bir ufuk kazandırmanın ötesinde onu aynı zamanda eğitiyor. Ben bölgelere gidip okurla sohbet ediyorum. Zaman okurunun da gazetesi gibi farklı olduğunu görüyorum. Sonra yazarlarına tanıdığı özgürlük, yazılara müdahale etmeme ve yazar çeşitliliği. Zaman'a ve verdiği haberlere olan inancı artıran diğer etkenler.
ALİ BULAÇ: Yazar olarak rahat bir gazetede çalışıyorum. Siyasi bir partiye angaje olmadığı gibi hepsine aynı mesafede. Bu da yazarı bir dar'a sokup bağlamıyor. Yazar fikrini ve görüşünü istediği gibi dile getiriyor. Zaman gazetesinin haberle yorumu ayırması, ideolojik ve siyasi bir tavır takınmaması da önemli. Bu ilkeye sadık kalınması Zaman'ı evrensel gazete çizgisine taşıyor.
ALİ ÇOLAK: Bir gazete için çok kısa olmasına rağmen 20 yılda Zaman çok önemli bir konumda. Okunan bir gazetede çalıştığımı düşünüyorum. Bu bir yazar için ayrıcalıktır. Okuru ile çakışan bir bütünleşme var. Okuru için aynı zamanda bir okul olabiliyor.
AHMET SELİM: Zaman'ı uzunca bir yazı ile anlatmam daha kolay olurdu. Zaman, varlığıyla, şahsiyetiyle, bütünlüğüyle, ruhuyla, herşeyiyle farklıdır. Zaman'la beraberliğim, onu kendimden, kendimi ondan ayrı tasavvur edebilmemi imkansız kılacak kadar yoğun bir duygusal plana sahip. Diğer gazetelerden farkı, neredeyse "benzemezlik" derecesinde.

EK 4 – Devam


ZAMAN'DA
09.30
Toplantı öncesi son hazırlıklar
Haber merkezinin toplantısı bitmeden yazışlerinde de hareket başlıyor. Editörler yerli ve yabancı ajansları takip edip yayın toplantısına hazırlanırken, bölge haberlerinden sorumlu alanlar da diğer illerden gelecek ya da takip ettirilecek haberlerin listesini çıkarıyor.
10.30
Yayın toplantısında gündem belirleniyor
Bütün editörlerin katılımıyla gerçekleştirilen yayın toplantısında o gün yapılması düşünülen gazetenin hangi haberlerden oluşacağı hemen hemen belirlenir. Ama tamamen değil. Değişiklikler ve gün içindeki gelişmelere göre öğleden sonra hızlı bir toplantı daha yapılacak çünkü.
12.30
Teknik servis devreye giriyor
Haber için gereken en iyi kareler artık teknik servisin masasına geldi. Fotoğrafların ya da diğer görsel malzemelerin renk ayrımı burada yapılacak. Böylece o saate kadar kenarda bekleyen teknik servis yayına dahil oluyor.
08.30
Haber başlıyor
Günle birlikte muhabirler için bir gün önceki gündemle, o günkü gündemin konuşulacağı toplantı da başlıyor. Bir gün önce yapılanlar ve yapılmayanlarla birlikte o gün yapılacak haberler toplantı masasına getiriliyor. Günün ilk toplantısı biterken muhabirler için de yarıcu bir koşuşturma resmen start alıyor.
10.00
Muhabirler habere koşuyor
Start sadece muhabirler için değil fotomuhabirleri içinde veriliyor tabi ki. Gün içinde hangi haberi kimin takip edeceği belirlendiği için fotoğraftaki koşuşturmaca gidilecek yere bir an önce ulaşmak için yapılıyor. Kalanlar ise randevu almak ve bir an önce haberi kotarmak düşüncesinde.
11.30
Haberi kotarma saati
Olay yerine ulaşan haberciler için haberi en iyi ve doğru şekilde hazırlama zamanı geldi. Fotomuhabirleri olayı anlatacak en doğru kareyi çekmek için gayret ederken, muhabir de gerekli bilgiyi toplamak için çabalıyor. Daha doğrusu; soru soruyor, soru soruyor ve soru soruyor...

EK 4 – Devam

BİR GÜN



14.30

Tasarımcılar görev başında

Haberin sunumu çok önemli. Bazı haberlerde fotoğraf en uygun görsel malzemeyken bazılarında illüstrasyon, infa grafik veya karikatür tercih edilir. Bunun için gazetemizin tasarım departmanı çalışanları kendilerine düşeni, haber ya da yorum sayfalarında yeteneklerini sergileyerek yapar.

16.30

Editörlerin en yoğun saati

Artık haberlerin çoğu muhabirden çıkıp yayın masasına geldi. Günün ilk saatlerinde daha çok izleyici ve denetleyici pozisyonunda kalan editörler için en yoğun saatler başladı. Sayfaları 18.30'daki yayın toplantısına yetiştirmek en büyük hedef şimdi.





20.30

Matbaadan sıcağı sıcağına gazete

Bu gazeteler az sonra kamyonlara yüklenip en ücra kasabadaki okurla sabah güneşiyle buluşmak üzere yola çıkacak. Ama gazetede gün bitmeyecek. Çünkü sırada şehir baskısı var. Gece 03.00'e kadar gün içindeki yoğunluk gece çalışanları için devam edecek. Olağanüstü durumlarda manşet bile değişecek.

14.00

Yazarlar için yorum vakti

Gazete içindeki koşuşturma ve telaş arasında yazılarını daha rahat bir ortamda yazanlar da var tabii ki. Tıpkı Ekol köşesinin yazarı Fikri Türkel'in yaptığı gibi... Diğer yazarlarımız da yeni binanın kendilerine sunduğu bu ortamda okuyucuyla bir gün sonra buluşacak makalelerini yazma şansına sahipler.





15.00

Sayfa tasarımına başlandı

Gazetenin vitrini olan 1. sayfanın tasarımına başlandı bile. Manşet, göbek, kuşak ve diğer haberler az önce yapılan hızlandırılmış toplantıda belirlendi. Görsel malzemeler ve haberler sayfaya yerleştirildi. Bazı haberlerde başlıkların uzatılması ya da kısaltılması gerekiyor. Bunun için de 1. sayfa editörlerinin devreye girmesinin zamanı geliyor.

18.00

Toplantıdan önceki son rötuşlar

İstanbul merkezi dışında kalan il ve ilçelere gönderilecek gazetenin bütün sayfaları tamamlandı. Az sonra başlayacak son yayın toplantısında yapılan değişikliklerin ardından gazete basılmak için matbaaya gönderilecek. Ancak bu iş o kadar kolay değil. Çünkü editörler her sayfada küçük ya da büyük değişiklik yapacaktır. Bunun içinde son kontrollerde biraz daha emek harcanacak.



EK 4 – Devam



Okuru gündemle buluşturduk

İyi gazete olmanın gerekirlerinden biri nasıl ki doğru haber yapmaksa, gündem belirlemek, kamuoyu oluşturmak da iyi gazeteciliğin olmazsa olmaz şartlarından biridir. Zaman her ikisini de yaptı. Diğer gazetelerin yalan haber yapmalarını engelleyerek iyi gazete olurken, gündem belirleyen ve gündemi okuruna taşıyan haberleriyle de iyi gazetecilik örnekleri sundu. Avrupa'daki Türkiye kaynaklı gazetelerimiz yıllar boyu Türk okuruna büyük ölçüde Türkiye'yi, Türkiye'nin gündemini taşıdılar. Yazarlarımız Türkiye'deki konuları tartıştılar. Avrupa'da kalıcı olmaya karar veren, seçimlerde oy kullanması gereken, siyasete aktif unsur olarak katılması şart olan insanımız ise okuduğu gazetelerde adeta yaşadığı ülkenin gündeminden kopar-ılı. Müdahil olması gereken olaylardan bir şekilde uzaklaştırılırken, müdahil olamayacağı binlerce kilometre uzaktaki olaylarla kafası meşgul edildi. Yani gündemden koparıldı. Ve gazetecilik hep eleştiriye, sürekli memnuniyetsizliğe, bir açıdan isyana zemin oluşturdu. Bu insanımızın bulunduğu toplumda yabancılığın artmasına, çözüm adına da gönlünün kısmasına ümitlerinin azalmasına sebep oldu. Zaman ise müşteto endeksli yayın anlayışıyla birlikte yaşanma adına olumlu gelişmeleri ağırlıklı olarak sayfalarına taşıdı. Başarılı örnekleri toplumla buluşturarak güzel şeylerin de yapılabileceği ümitlerini artırdı. İnsanımız güzele teşvik edersek ve başarılmış örneklerini sayfaya taşıyarak yeni bir dünya kurulabileceğinin sinyalini verdi. Yani gazeteciliğin de yapıcı olarak sergilenebileceğini ortaya koydu. Bütün sayfalarını Avrupa haberlerine açarak Avrupa gazetesi olma yolunda farklılığını sergiledi. Bunların örnek alınması ise Zaman'ın doğru yolda olduğunun kanıtıydı.

Gündem Zaman'ın belirledi

TEMMUZ 2005

'Vahdettin hain değildi' haberi gündem oluşturdu

Zaman'ın 16 Temmuz 2005 tarihindeki Vahdettin hain değildi' haberi Türkiye'nin gündemine bomba gibi düştü. Osmanlı döneminde Anadolu halkının durumunu araştıran eski Başbakan Bülent Ecevit'in tespitlerini kamuoyunun gündemine taşıdık ve Ecevit'in ağzından 'Vahdettin hain değildi' haberini yayınladık. Bu haber değişik gazete ve televizyonlara konu oldu. Üzerine tartışma programları yapıldı. Türkiye günlerce son Osmanlı padişahının hain olup olmadığını tartıştı. Kamuoyunun büyük bölümü Ecevit'in sözlerini desteklerken 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel Vahdettin hain değildi' sözlerine karşı çıkarak 'Bu yaftaya bir beyandır' dedi. Tarihçiler bu haberler üzerine gazetelerde yazı dizileri başlattı.

ARALIK 2005

Problem anında vatandaşın yanındayız

Hamburg'da adı bir kavgaya karıştığı için hakkında okuldan atılma kararı alınan küçük Türk öğrenci Yunus Emre Zaman'a teşekkür ediyor. Hadise sonrasında problemi kavgası bir üsluba girmeden sayfalarına taşıyan Zaman veli ile birlikte medya desteği hukuk mücadelesini mutlu sonla noktalamayı başardı. Okul yönetiminin direnmesi üzerine konuya Hamburg Milli Eğitim yetkililerine taşıyan Zaman onların sağduyulu yaklaşımı ve okul yönetiminin de anlayışla bir tavır takınması sonucu Yunus Emre'nin okuldan atılma kararı geri alındı. Okul yönetimi çocuğuna sahip çıktığı için veliye teşekkür ederken, kırılan kalpleri yeni kırıklar oluşturmadan güzellikle buluşturan Zaman her iki kesimden de takdir aldı...

OCAK 2005

Başarılı isimleri topluma tanıttık

Zaman'ın klasiği haline gelen Eko-Porte köşemizde ağırlığı Almanya'da olmak üzere Avrupa'daki başarılı isimlerimizi her hafta sayfalarımızda taşıdık. Onları topluma tanıtmanın yanı sıra nasıl başarılı olduklarını da anlattırarak insanımıza rehber olmaya çalıştık. O tanıtımlar üzerinden yaşanılan ülkeyi sevmek, dürüst olmak ve yaşanılan çevreyi güzelleştirmek için vatanperver bir vatandaş gibi çalışmanın şart olduğunu gönüllere nakş etmeye çalıştık. Bu bilgeniz çok beğeni topladı. Nitekim yakın isim bu köşeden kendi toplumuna seslendi. Kültürler arasında köprü olan Zaman, vatandaşları arasında buluşma noktası oldu. Birbirimizi tanıdık. Bu tanışıklıklar yeni bereketli buluşmaların da zeminini oluşturdu. Çok zor şartlarda da azimle ve sabırla çalışılması halinde başarılı olunabileceğini o insanlarımızın dilinden dinleyerek, okuyarak gördük. Umidimiz artı. Gazeteciliğin haber vermenin yanı sıra ümit vermek de olduğu bu güzel çalışmalar ile kayda girdi, hafızalara kazıdı. Zaman hem kanuyandan hem de okuyandan teşekkür alarak bir güzellikler buketi olduğunu her kesime gösterdi ve örnek oldu.

Açılışımızı Başbakan Balkenende yaptı

Zaman günlük olarak Avrupa'da onu aşkın ülkede günlük olarak yayınlanıyor. Hükümetler düzeyinde de giderek artan bir ilgiye ve güvene mazhar oluyor. Almanya Başbakanı Gerhard Schröder, Belçika Başbakanı Guy Verhofstadt, Hollanda Başbakanı Jan Peter Bakenende Zaman'la görüşen ona demeç veya röportajlar veren başbakanlar. Hollanda temsilciliğimizin açılışını yapan Başbakan Balkenende'nin 'Zaman'ı tanıyorum ve güveniyorum' sözleri ise Avrupa'nın geleceğinde Zaman'ın da bir yeri olduğunun açık göstergesi idi...

KASIM 2005

Bakanları şaşırtan entelektüel seviye

Almanya'nın yeni İçişleri bakanı Wolfgang Schauble yoğun ısrarımız üzerine gazetemize röportaj vermeyi kabul etti. Görüşme süresi ise sadece 25 dakika olarak belirlenmişti. Hepsi eğitimlerini Almanya'da başlayıp bitiren 4 arkadaşımız Schauble ile görüştü. 25 dakikalık görüşme 1,5 saati aşmasına rağmen hala sürüyordu. İçişleri Bakanı Schauble'nin arkadaşlarımıza söylediği 'sorunlarınızı bizler kadar biliyorsunuz ve ilginç gözlemleriniz var. Sorunlarınızın çözümünde fikir geliştirebilir, birlikte çalışabiliriz.' sözleri bu bu tekdirin ifadesi olarak röportaja yansıdı. Zaman güzel gazetecilik yapmanın yanı sıra güzel gazetecilere de beşiklik ediyor. Zaman'ın yayınlandığı ülkeler yetişen bu güzel gazetecilerle olaylara farklı pencerelerden bakma şansını yakalayarak Zaman avantajından yararlanacaklar.

EYLÜL 2004

Zaman yeni TCK'daki mağduriyetleri ortaya çıkardı

78 yıl sonra değiştirilmek istenen Türk Ceza Kanunu (TCK) tasarısında yer alan bir madde zinayı suç kapsamına alıyordu. Diğer yayın organları ve Türkiye kamuoyu zina konusunda tartışmalar yaparken Zaman yeni TCK'daki antidemokratik uygulamaları gündeme getirdi. 11 Eylül 2004 tarihinde "TCK Tasarısı uyum yasalarının getirdiği özgürlükleri kısıtlıyor" manşetiyle çıkan Zaman, kanunun asıl tartışılması gereken noktalarının istismara açık ve muğlak ifadeler olduğunu belirtiyordu. Düşünce ve ifade özgürlüğünü düzenleyen maddeler yargıçların yorumuna bırakılıyordu. Buna göre 2-3 insanın bir araya gelip sohbet etmesi bile cezalandırılabilir bir eylem olarak görebilir, başörtüsüne bile hapis cezası verilebilirdi. Zaman'ın etkili yayın sayesinde yasa insanları mağdur etmeyecek şekilde çıkarıldı.

EK 4 – Devam



Yalan haberlerin takipçisi

Her alanda farklı olmayı tercih eden Zaman, başlangıçtan beri sansasyonel habercilikten uzak durmaya çalıştı. Doğru haber yapmakla kalmayıp diğer gazetelerin de doğru habercilik yapmalarını da yayınlarıyla teşvik etti. İlk yıllarda yaşanan bir örnek Zaman'ın yalan habercilik karşısındaki duruşunu anlatan iyi bir örnekti: "Manisa, Konya, İzmir, Van, Rize ve diğer illerin kendisini takip edeceği Denizli merkezli insanları rencide eden yayınlar artmıştı. Denizli'de bir kasabada bir çocuk kendini asmıştı. Kur'an kursu öğrencisi olan bu çocuğun feci akıbeti okuduğu kursun eğitim tarzına bağlanmıştı. Kavgacı olmama kararlılığında olan Zaman bu olayın üzerine gitmiş ve "İrtica balonunu patlattık" manşetini atmıştı. Hadiseyi yerinde birincil kaynaklardan araştıran Zaman muhabirleri haberin gerçek olmadığını ortaya çıkarmıştı. Sonraki yıllarda da diğer gazetelerin yaptığı kasıtlı haberleri de aynı duyarlılıkla izleyerek gerçekleri yazmıştı. Okuyucunun benimsediği bu tavır sadece okurlarının gönlünü kazanmakla kalmamış, gazetenin yayınlarını benimsemeyenlerce de takdir edilmişti. Gazeteye dernek verenler sözlerinin çarpıtılmayacağından emin olmuş, 'Zaman yazdıysa doğrudur' sözü genel kabul görmüştü. Nitekim süreç içinde kullandığımız "Gerçekler Zaman'la anlaşılır" sloganı da en çok Zaman'a yakışmıştı.

HAZİRAN 1999

Gülen Hocaefendi'ye kurulan kaset komplosu deşifre etdildi

28 Şubat sürecinin en ağır şartlarının yaşandığı dönemlerde Zaman yaptığı yayınlarla halkı bilgilendiriyor ve oynanan oyunları göz önüne sererek kamuoyunu aydınlatıyordu. Bunlardan biri de Fethullah Gülen Hocaefendi'ye ya pılan saldırıların yoğunlaştığı 'Haziran fırtınası'dır. 18 Haziran 1999 tarihinde atv'de yayınlanan kasetlerle "düğmeye basma" operasyonu başlamıştı. Televizyon ve gazetelerde yayınlananlar Hocaefendi'nin değişik zamanlarda yaptığı sohbetlerde konuşulan sözlerin önü arkası kesilerek montajlanmış haliydi. Hocaefendi'ye karşı adeta linç harekatı başlamıştı. Kasetlerle Hocaefendi'nin toplumda oluşturduğu olumlu havayı bozmaya çalışılıyordu.

Zaman 20 Haziran 1999 tarihinde "Çirkin komplo' manşetiyle Hocaefendi'nin "Bana yönelik çirkin ithamlar bir gerekçeye değil, devlet içindeki bölücü, yıkıcı ve yasadışı bir yapılanma içinde olan kişilerin bir tezgahına dayalıdır." açıklamalarına yer veriyordu. 21 Haziran'da 'Komplonun itirafı'nı manşete taşıyan, bir gün sonra Bülent Ecevit, Mesut Yılmaz, Recai Kutan gibi siyasi liderlerin Hocaefendi ile ilgili olumlu görüşlerine yer veriyor 'Devletle barışık manşetini atıyordu. Bir gün sonra "Çirkin komplonun argümanları bir bir çürüyor. Gülen cevap veriyor" manşetini atan Zaman, diğer gazete ve televizyonların savunma imkanı ve hayat hakkı vermediği bir ortamda Hocaefendi'nin açıklamalarını kamuoyuna taşıyordu. Sonraki günlerde komplocu rolü olanlar ve bu insanların gerçek niyetlerinin ne olduğu gazete sayfalarına taşınıyordu. Zaman, 24 Haziran tarihinde ise medya-tik linç harekatının önemli argümanlarından Milli Güvenlik kurulu'na sunulduğu ileri sürülen 'BÇG raporu'nun aslını yayınlayarak oyunu bozuyordu.

ARALIK 2003

Mini etekli kızı diri diri yaktılar haberini Zaman düzeltti

20 Aralık 2003 tarihinde Hürriyet gazetesi'nin sürmanşetinde şöyle bir haber yer alıyordu: "Mini etekli kızı diri diri yaktılar." Haber, kendini 'markasız' olarak nitelendiren Özdemir İnce'ye aitti. İnce, Fransa'daki türban tartışmalarından hareketle böyle bir haber yapmıştı. Haberde mini etekli bir kızın 2002 yılında diri diri yakıldığı öne sürülüyordu. Hürriyet'in çarpıtarak sunduğu haber, Fransız basınında bir yıl önce geniş biçimde ele alınmıştı. oysa olay kayıtlarda değil, serseri gençlerin kız kavgasıyla ilgiliydi. Zaman Hürriyet'in haberinden bir gün sonra Mini etekli kız' yaktılar haberi çarpıtma çıktı' başlığıyla hazırladığı haberle gerçekleri ortaya koydu. 4 Ekim 2002'deki korkunç olay şöyle gelişmişti: Paris'in banliyölerinden Vitry sur Seine'de 17 yaşındaki Sohane Benziane isimli genç kız evine giderken, tanıdığı ve daha önce tartıştığı Kuzey Afrika göçmeni Cemal Dorras ve İtalyan asıllı Tony Rocca ile karşılaştı. Rocca ve Dorras, Benziane'i bir apartmanın çatı odasına çağırdı. Burada tartışma alevlendi. Sokak sakinleri ve Fransız gazetelerinin 'getto serserileri' diye tanımladığı Tony ve Nono (Cemal) Sohaneı benzin dökerek yaktı. Bağırarak dışarı fırlayan Sohane alevlerden kurtulamayarak çığlıklar içinde yanarak öldü. Zaman'ın haberinden sonra Hürriyet'in Okur Temsilcisi köşesinde, "Manşetin sunumu kastımızı aşacak ve yanlış algılamaya yol açabilecek biçimde oldu' itirafında bulunuldu. Özdemir İnce ve iddianın kaynağı Fransa Laiklik Komisyonu üyesi Gaye Petek Şalom ise, "Mini etekli kız: Müslümanlar yaktı demedik. Ancak ortada yakılan bir kız var." şeklinde savunma yapmaya çalıştı.

TEMMUZ 2000

Memura yargısız ihraç kararnamesini engellendi

28 Şubat sürecinin en ağır uygulamalarından biri de memurların herhangi bir soruşturma olmaksızın, aynı iki müfettiş raporu, iki amirin gizli sicil raporu ve bakanın onayı ile meslekten ihraçlarını öngören kararnamenin çıkarılmak istenmesiydi. Bakanlar Kurulu'nun hazırladığı Kanun Hükmünde Kararname'yi ilk olarak Zaman gündeme getirdi. Zaman sağduyulu ve halkı bilgilendirici yayınları ile kararname ortadan kalkıncaya kadar mücadele etti. Türkiye, konuyu 24 Temmuz 2000'de Zaman'ın 'Memura yargısız ihraç' başlıklı haberinden öğrendi. Haber, kararnamenin antidemokratik bir düzenleme olduğunu ortaya koyuyor, memurların sorgusuz suelsiz müfettiş raporuyla meslekten atılabileceğini anlatıyordu. Haberde muhalefet partisi ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hukukçuların da görüşleri yanıltılarak kararnamenin Yüksek Askeri Şura kararlarından daha kötü olduğu vurgulanıyordu.

ARALIK 2003

'Geline türban için işkence' haberi de yalan çıktı

Radikal'in yazarı Mine G. Kırıkkanat kendi gazetesinde yazmadığı bir haberi Milliyet aynı yazarın ağzından manşete taşıdı. Haberin başlığı şöyleydi: 'Geline türban için işkence'. Habere göre, Fransa'da türban takmaya karşı çıktığı için ailesinin sopası kesip başını yakttığı bir çocuk annesi, 5 aylık hamile kadın, polis baskınıyla kurtarılmış. Milliyet'in çarpıtarak sunduğu olayın türban ile ilgisi yoktu. Kan-koca kavgasıydı. Eşinin dışarı çıkıp yabancılarla konuşmasını istemeyen koca, yaşanan bir kavga sonrası karısının saçlarını yakmış... Kayınpeder Halil Demir, olayın Milliyet gazetesinde türban ile ilişkilendirilmesine şaşırarak Zaman'a şu açıklamayı yapmıştı: "Benim evimde başı örtülü kimse bulunmaz. Camiyle başörtüsüyle alakamız yoktur. Dindar bir aile değiliz. Gelinlerimin de kalsının da başları açıktır!"

EK 4 – Devam



Zaman Avrupa'nın her yerinde. Şimdi Değişim Zamanı!

Nisan 1990'dır Zaman'ın Avrupa'ya gelişi. Almanya'nın Frankfurt kenti yakınlarındaki Neu-Isenburg kentinde küçük bir bürode başlar yayın hayatına. 12 yıl sonra gazete şimdiki binasında yine Offenbach'tadır. Aslında Türkiye serüveninden pek te farklı değildir Avrupa yayınlarının başlaması, küçük bir bürode yine gönüllü çalışanlar ve geceyi gündüzlerine katanlarla gayretleri vardır. Gazetenin Türkiye'den film çıkışları gelir ve anlaşmalı matbaalarda basılarak abonelere ulaştırılır.

1998'e gelindiğinde Mörfelden'de kendi tesislerinde baskılarına başlar. Kısa sürede üç beş bin tirajla çıktığı Avrupa'da sevenlerinin coşkusu ve katkısı ile matbaa alınmıştır. Zaman Türkiye'deki istikrarlı büyümesini Avrupa'da da sürdürür. Önce 10 bin sınırları aşılır sonra 20 binler, geldiği günden beri büyüyen gazeteye bu kez Mörfelden'de dar gelmeye başlar ve 2004 yılında şu an iki bina satın alınır. Zaman kendi geliştirdiği abone ve dağıtım sistemiyle her geçen gün büyümeye devam eder.

Avrupa'da Zaman'ın dağıtımının yüzde 95'i abonelere satış yani abone yöntemiyle, kalan kısım ise bayi kanalıyla okurlarına ulaşmaktadır. Zaman Gazetesi Avrupa'da tirajda ikinci, abonede birinci Türk gazetesidir. Bugün toplam 42.000 tiraja sahip olan Zaman; Almanya başta olmak üzere Posta, eviden dağıtım ve bayi kanalıyla, Hollanda, Belçika, Fransa, Avusturya, İtalya, İsviçre, Danimarka, İngiltere Avusturya'da doğmuştur. Polonya ve Çek Cumhuriyet-i'nde ise bayii kanalıyla günlük olarak okuruyla buluşmaktadır. İsveç, Norveç, Finlandiya, Macaristan, Yu-nanistan, Letonya, Litvanya, İrlanda, İskoçya ve Estonya'da Gazetemiz gün aşırı Ailem dergisiyle birlikte okurlara ulaşmaktadır. Avrupa'nın heryerine Zaman ulaşmalı, her eve Zaman'ı girmeli' sloganı ona ilkelerimizden biridir. Bu ilke aynı istikrarlı büyüme çizgisi dahilinde hayata geçirilerek kısa zamanda Almanya ve Avrupa'nın önemli merkezlerinde bürolar ve Zaman Okur kulüpleri açılarak halkımıza ve yaşadığımız ülkenin insanına hizmet götürmeyi kendimize vazife edinmiş bulunmaktayız.

10

ZAMAN

BÜYÜK KONUŞUN

ZAMAN AVRUPA'NIN HER YERİNDE

ZAMAN AVRUPA'NIN HER YERİNDE

ZAMAN AVRUPA'NIN HER YERİNDE

ZAMAN AVRUPA'NIN HER YERİNDE

ZAMAN AVRUPA'NIN HER YERİNDE

ZAMAN AVRUPA'NIN HER YERİNDE

Gazete ekleriyle zamanla

"Adamın beş çocuğu var. Üçü kız ikisi erkek. Hepsi evlenmiş ama hepsi de boşanmış. Üstelik bu baba camiye de gidiyor. Böyle bir şey nasıl olabilir. Bu insanlar niçin böyle yaparlar anlamak imkansız. Ailenin önemini bu insanlara nasıl anlatacağız. Avrupa'da en mühim meselelerimizden biri bu..."

Sevginin kaynağını öğreten dergi...

Ailem kolay anlaşılan üslubu ve gülümseyen yüzüyle her ailenin yeni bir ferdi olmaya çalışıyor. Gençler, çocuklar ve yaşlılar hep birlikte kendilerini Ailem'de bulabiliyor. Eğitim, sağlık, beslenme, ergenlik sorunları, dini hayatın inceliklerı ile örnek insanlar Ailem'den okurlarına gülümsüyor. Ailevi sorunlar yaşayan, psikolojik sıkıntılarını yenemeyen ve dertlerine çare arayan binlerce insan her gün Ailem'e yüzlerce e-mail ve mektup gönderiyor. Ailem'in okurlarıyla interaktif bir ilişkisi var. Dr. Can, Evlilik, Çocuk, İlmihal ve Bir Teklif gibi her gün onlarca mektup ve mesajın geldiği köşeler ilgiyle izleniyor. Canlı ve heyecanlı okur kitlesi interaktif katılımla ufuk açıp, teklif ve tavsiyeleriyle derginin gündemini belirleyebiliyor. Soğuyan sosyal ilişkilerimiz, unuttuğumuz yüce kavramlar Ailem'in oluşturmaya gayret ettiği iyi niyet atmosferiyle artık layık oldukları değere kavuşma yolunda. İşte Ailem'in öne çıkardığı değerlerimiz: Arkadaşlık, dostluk, doğruluk, dürüstlük, civanmertlik, delikanlılık, alicenaplık, müsamaha, sabır, tevekkül, gayret, çalışkanlık, hakka riayet, kul hakkından kaçınma, temiz ahlak, itimat, emniyet, tasarruf, cömertlik, yardımlaşma, ümit, hamiyet, gayret, cesaret, metanet ve ciddiyet.

Ailem, Zaman okuyucusunun yoğun ilgisiyle bugün ortalama 40 bin tiraja sahip.

Arkadaşlık, dostluk, doğruluk, dürüstlük, civanmertlik, delikanlılık, alicenaplık, müsamaha, sabır, tevekkül, gayret, çalışkanlık, hakka riayet, kul hakkından kaçınma, temiz ahlak, itimat, emniyet, tasarruf, cömertlik, yardımlaşma, ümit, hamiyet, gayret, cesaret, metanet ve ciddiyet. Hepsi Ailemde.

Ailenin beş çocuğu da boşanırsa geriye yapacak ne kalır ?

Mehmet Çelik

Genel Müdürümüz Abdullah Aymaz ile yaklaşık 20 yıldan beri Zaman gazetesinde birlikte çalışıyoruz. 20 yıllık bu süreçte acı tatlı birçok olay yaşadık. Onun tevekkülüne ve hadiselere karşısında gösterdiği sabır ve metanete hep hayran olmuşumdur. Fakat bir gün onu çok endişeli görmüştüm. "Ya böyle bir şey nasıl olabilir.. Adamın beş çocuğu var. Üç kız ikisi erkek. Hepsi evlenmiş ama hepsi de boşanmış. Üstelik bu baba camiye de gidiyor. Böyle bir şey nasıl olabilir. Bu insanlar niçin böyle yaparlar anlamak imkansız. Ailenin önemini bu insanlara nasıl anlatacağız. Avrupa'da en mühim meselelerden biri bu..." sözleri o an dudaklarından dökülüyordu. Yüzünde ise o her zamanki metanetli gülümsemesi de yoktu ve onu ilk defa bu kadar kötü görüyordum...

Evet Avrupa'da aile kurumu medyanın korkunç bombardımanı ve yanlış eğitim politikaları sebebiyle resmen çatırdıyor. Sabır, tevekkülü ve kanaati unutan insanlarımız en küçük bir sıkıntıda toplumumuzun temeli olan aileyi terkediyorlar. Boşanma oranları Türk ailelerde hızla artıyor. Oranlar burada yazılamayacak kadar vahim boyutlara varmış durumda... Geleceğimize sahip çıkalım diyoruz... Herkesin artık dileği bu. Ama ailemize sahip çıkmadan orada büyüyen fidanlara nasıl sahip çıkabiliriz ki!

Türk toplumunun en güçlü dinamiği olan aileye sahip çıkmamız gerekiyor. Onu sevgi ve saygı ekseninde insan yetiştiren bir yuva haline getirdiğimiz zaman bugün kimlik krizi içinde bocalayan çocuklarımızın da daha güçlü kişiliğe sahip bireyler olarak toplumu adapte olacaklarını göreceğiz.

En saberli insanları dahi endişeye sevkeden olayın üzerine gitmek gerekiyordu. Yarın her şeyin daha güzel olması için bugünden bir şeyler yapılmalıydı. Güzelliklerin kaynağını, insanlara iyi anlatacak bir nasihatçıya ihtiyaç vardı.

Ailem dergisi çok sevdiğiniz bir konuk olarak evlerinize misafir geldi. Onun gülen yüzü sayesinde bir zamanlar okumaktan şikayet eden binlerce kişi daha okuyanlar kervanına katılmış bulunuyor.

Ailem'in latif ve kucaklayıcı üslubu ise bir başka açıdan benzer güzelliğe imza atıyor. O 'zorlaştırmayınız kolaylaştırınız, nefret ettirmeyiniz sevdiriniz' ilkesinin canlı bir örneği olarak önümüzde duruyor. Aldığı ölümlü tepkiler de bunda başarılı olduğunun ispatı...

Ailem güzel resimler, güzel sayfa düzenlemesi ve anlaşılır kısa yazılardan oluşuyor. İnsanlara bilmeleri gereken hayata dair gerçekleri en sade dille anlatıyor. Ve onları aileye, ailede daha huzurlu birliktelliklere davet ediyor. Okurlarına yapmaları gereken güzellikleri, bunu yapmayı başarmış insanların hayatlarından örnekleyerek gösteriyor. Ailem'in bu yönünü örnekleyerek okurlarına misafir gelmesi, onun gülen yüzü sayesinde bir zamanlar okumaktan şikayet eden binlerce kişi daha okuyanlar kervanına katılmış bulunuyor.

Ailem'in latif ve kucaklayıcı üslubu ise bir başka açıdan benzer güzelliğe imza atıyor. O 'zorlaştırmayınız kolaylaştırınız, nefret ettirmeyiniz sevdiriniz' ilkesinin canlı bir örneği olarak önümüzde duruyor. Aldığı ölümlü tepkiler de bunda başarılı olduğunun ispatı...

Ailem güzel resimler, güzel sayfa düzenlemesi ve anlaşılır kısa yazılardan oluşuyor. İnsanlara bilmeleri gereken hayata dair gerçekleri en sade dille anlatıyor. Ve onları aileye, ailede daha huzurlu birliktelliklere davet ediyor. Okurlarına yapmaları gereken güzellikleri, bunu yapmayı başarmış insanların hayatlarından örnekleyerek gösteriyor. Ailem'in bu yönünü örnekleyerek okurlarına misafir gelmesi, onun gülen yüzü sayesinde bir zamanlar okumaktan şikayet eden binlerce kişi daha okuyanlar kervanına katılmış bulunuyor.

Ailem'in latif ve kucaklayıcı üslubu ise bir başka açıdan benzer güzelliğe imza atıyor. O 'zorlaştırmayınız kolaylaştırınız, nefret ettirmeyiniz sevdiriniz' ilkesinin canlı bir örneği olarak önümüzde duruyor. Aldığı ölümlü tepkiler de bunda başarılı olduğunun ispatı...

Ailem güzel resimler, güzel sayfa düzenlemesi ve anlaşılır kısa yazılardan oluşuyor. İnsanlara bilmeleri gereken hayata dair gerçekleri en sade dille anlatıyor. Ve onları aileye, ailede daha huzurlu birliktelliklere davet ediyor. Okurlarına yapmaları gereken güzellikleri, bunu yapmayı başarmış insanların hayatlarından örnekleyerek gösteriyor. Hoşluk aile toplantıları yapmanızı tavsiye edip bize gündem sunuyor... Karşılaştığımız zorlukları nasıl aşabileceğimizi veya bunlar karşısında nasıl sabredeceğimizi örnekleriyle anlatıyor... Özetle bizi cennet bahçesine davet ediyor.

EK 4 – Devam



Türkiye'nin ilk internet gazetesi 12 yaşında

Türkiye'nin 14 ülkede yayınlanan tek gazetesi Zaman, internette de ilk olmanın 12'inci gurur yılını kutluyor. Bilgi ve iletişim teknolojilerini yakından takip eden Zaman Gazetesi, 5 Aralık 1995'te internette günlük yayına başladı. Elektronik gazeteciliğin Türkiye'deki öncüsü sayılan Zaman Online, ziyaretçilerinin istekleri doğrultusunda her geçen gün değişip büyümeye devam ediyor. Ülke, dil, din ve ırk farkı tanımayan, uzaklık kavramını ortadan kaldıran internette, doyurucu bilgilerle yer alan Zaman yeryüzünün her tarafından izleniyor. İnternetteki diğer elektronik gazetelerden Zaman'ı ayıran bir özellik ise gecenin ilk saatlerinde gazetedeki haberlerin internet ortamına aktarılması. ABD gibi Türkiye ile arasında saat farkı bulunan ülkeler, güncel haberleri daha erken okuma fırsatına sahip. Zaman İnternet, gün içerisinde sürekli yenilenerek son dakika haberleri ile online yayıncılık yapıyor. Gelişmeleri güvenilir ajanslardan takip eden Zaman İnternet Servisi, online yayıncılıkta ödüllü. Okura haber hizmeti sunmada öncü bir rol üstlenen Zaman internet, birçok önemli olayda "haberi en hızlı veren site" özelliğini elinde bulundurduyor. ABD'nin Irak'a saldırmasını ilk duyuran Türk haber sitesi Zaman olmuştu. Zaman internet sitesi, çalışmasını Türkçe haberlerle sınırlı tutmuyor. Ocak 2003 tarihinde İngilizce yayına başlayan zaman.com, yayın şekli ile de bir ilke imza atmış durumda. Online olarak Türkiye'den İngilizce yayın yapan tek internet gazetesi zaman.com rakipsiz. Zaman.com müstakil bir web sitesi olarak yayın yapıyor. Ziyaretçi sayısı hızla artan siteyi yabancı yayın organları "referans haberciliği yapan Türk gazetesi" olarak tanımıyor ve link veriliyor.

AKSİYON ZAMAN 11

Dünya Zaman'ı izliyor!

Your English News Source from Turkey

ZAMAN is one of the leading newspapers in Turkey and is part of with a powerful media and publication infrastructure empire. It is the only newspaper in Turkey that publishes separate versions in whose compact versions are published in 9 languages, allowing readers outside of Turkey to enjoy the paper in their own language. for a wide range of readership across the globe beyond the borders of its homeland. ZAMAN was the first Turkish newspaper to appear on the Internet, and its English version, has been the first Turkish Newspaper on the Internet; its English version ZAMAN INTERNET ENGLISH EDITION (zaman.com), is the leading online English-language newspaper in Turkey with the broadest coverage of daily news and events.

ZAMAN is proud of its objectivity. The paper presents an issue's multiple sides while at the same time offering a unique Turkish perspective on stories making headlines in Turkey and around the world, providing multiple-sides of an issue, as well as a particular Turkish perspective on news of events in Turkey and on international news. ZAMAN is the only media establishment in Turkey, which is the recipient of multiple international awards in journalism and design. ZAMAN practices a responsible and ethical brand of journalism that, respectful of its readers' intelligence, and right to be informed fairly in a fair, balanced, and concise way ZAMAN prides itself on being the strictest observer of such codes of journalistic conduct in Turkey.

Zaman.com, like ZAMAN itself, aims to among the upper echelon of reference newspapers is often referenced by many other English-language Internet News sites, news sources, and prestigious newspapers draw upon the news and commentaries that appear on Zaman.com. The Financial Times, The New York Times, Eurasianet.org, EUobserver.com, BBC.com, and Balkananalysis.com among others use Zaman.com as a source of information. Zaman.com also provides English-language news on Turkey's culture, sports, history, economy, and political system; news that a reader would be hard pressed to find elsewhere. In addition, and Internet news sources and prestigious newspapers, such as Financial Times, The New York Times, Eurasianet, EUobserver, BBC, Balkananalysis, Google. Zaman.com also strives to be a reference on Turkish culture, history, economy, and political system. Zaman.com provides political, economic, sports and culture news specific Zaman.com offers: English translations of some of Turkey's most respected Op-Ed columnists, in-depth analysis of chosen topics, and commentary and interviews from prominent people around the globe. Visitors to zaman.com over the past year have had the opportunity to read contributions penned by the likes of US Secretary of State Colin Powell, Pakistani President Pervez Musharraf, European Union (EU) Commissioner Romano Prodi, and Turkish Prime Minister Recep Tayyip Erdogan to Turkey that are hard to find elsewhere or through other respected International news sources and agencies in English, such as English translations of some of ZAMAN's own and Turkey's most respected Op-Ed columnists, in-depth analyses of chosen topics, commentary and interviews from World and regional Movers and Shakers.

ZAMAN-IBEZaman.com brings you the daily news and views primarily from a region that is the juncture of Europe, Asia, and Africa. Turkey is the doorway to the Middle East, Trans-Caucasus, and Central Asia. The aforementioned regions constitute perhaps the most strategically, politically, culturally, and economically important geography in the world, which is the meeting point of Europe, Asia, and Africa. This Euro-Asia-Afro hot-bed of crossroads, including the Mid-East and the Trans-Caucasus regions extending into the Central Asian Turkic countries, constitutes perhaps the most strategically, politically, culturally and economically important geography of the globe, vital to the American, Western and Eastern European, East and South-East Asian, in particular to the Chinese and Japanese interests for today and the rest of the 21st century. Zaman.com is a unique voice coming from this unique region. ZAMAN's home country. The Republic of Turkiye (Turkey,) is also unique; it is a country of 72 million people, 98 percent of which are Muslim, with a genuinely democratic government, Administration, and a secular culture with a 98 percent Muslim population. Zaman.com comes to you from a land that, which prides itself on being a bridge between Eastern and Western civilizations. Turkey was at one time the throne of the Ottoman Empire, one of the most power empires in World History. The throne of one of the most powerful empires in the World History. The Ottoman Empire, which lasted for 625 years, and at its zenith stretched across Southern Europe, North Africa, and the Middle East. Enriched by this historical heritage, perspective, and experience that is ingrained in the subconscious of its Turkish contributors, authors and newsmakers.

Zaman.com's stretching over the three continents of Europe, Asia and North Africa, the Mediterranean being its hinter-sea at its zenith, and ended in 1923. Zaman.com's editorials, news analyses, and special features provide a distinctive insight into the views regional and global events.

Zaman.com also features views and analyses of the regional and global events penned by the prominent individuals, and writers from across the globe.

Zaman.com provides our American readers to find out how America is effected by the news, events, and policies of Turkey, which has a role as an influential and, independent arbitrator in a region vital to American interests. For over 50 years Turkey has been, and still remains, as one of the strongest and staunchest ally of the US. Turkey enjoys politically, militarily (inside and outside the framework of NATO), and economic cooperation with America. American readers of zaman.com earn how Turkey and its interests in the region, particularly the Middle- East, are affected by American political and economic policies on Turkey's interests, as well as the impact of importing American culture. For American readers, zaman.com sheds light on how Turkey's relationships with other countries are affected by American and European policies, how America influences the world, and how American interests conflict or coincide with the interests of Turkey's neighbours (Syria, Iraq, Iran, Greece, Russia, Bulgaria, Georgia, and Armenia), its allies other than America, and adversaries. Zaman.com also shows illuminates how Turkey, its culture, and its economic and political policies influence the world, and how the world in turn influences Turkey. Reciprocally how Turkey is influenced by the world, economically, politically and culturally.

For the international readers outside of America, zaman.com presents the non-American perspective on the American news and events as they affect the course of regional and global developments.

In Turkish, "ZAMAN" means, "time". The motto of the Turkish Edition of ZAMAN translates as: "Everything is understood better in Time". For the global reader of Zaman.com that would be: "Everything is understood better in ZAMAN".

KAYNAKÇA

Kitaplar:

ABADAN – UNAT Nermin, **"Bitmeyen Göç – Konuk İşçilikten Ulus Ötesi Yurttaşlığa"**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ekim 2002.

"Almanya için El Kitabı", Berlin: Federal Hükümet Yayını, 2005.

ASNA Alaeddin, **"Public Relations – Temel Bilgiler"**, İstanbul: Der Yayınevi, 1998.

ATİKER Erhan, **"Modernizm ve Kitle Toplumu"**, Vadi Yayınları, Ankara 1998.

AYDEDE Ceyda, **"Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler"**, İstanbul: Rota Yayınları 2004.

BALTA – PELTEKOĞLU Filiz, **"Halkla İlişkiler Nedir?"**, İstanbul: Beta Basım, Eylül 2004.

CHAMBERS Ian, **"Göç, Kültür, Kimlik"**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

CAMPBELL Joseph, **"Kahramanın Sonsuz Yolculuğu"**, İstanbul: Kabalcı Yayınları 2000.

CATEONA Philip, R., **"International Marketing"**, 8. Edition, Boston, USA: Richard D. IRWIN, Inc. 1993.

CZINKOTA Michael R., Ronkainen, Ilkka A. 1996, **"International Marketing"**, The Dryden Press.

ÇÖKLÜ Ece, **„Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi"**, 1. Basım, İstanbul: Set Systems 2004.

DE KONICK Thomas, **"Yeni Cehalet ve Kültür Problemi"**, Ankara: Epos Yayınları 2003.

DINKEL Michael, **"Sportsponsoring als Marketingkonzept"**, Wien: Lang 1996.

DUVERGER Maurice, **"Siyaset Sosyolojisi"**, İstanbul: Varlık Yayınları, 6. Basım 2002.

EAGLETON Terry, **"Kültür Yorumları"**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları 2005.

ERDOĞAN İlhan, **"İşletmelerde Davranış",** İstanbul: Beta Basım 1994.

ERDOĞAN İrfan, KORKMAZ Alemdar, **"Öteki Kuram"**, Ankara: Erk Yayınları.

EROĞLU Feyzullah, **"Davranış Bilimleri",** İstanbul: Beta Basım 1996.

ERUZ F. Sakine, "Çeviride ve Çeviri Eğitiminde Koşut Metinler", İstanbul: Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi, 2000.

FINDIKÇI İlhami, **"Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme"**, İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları 1996.

GANß Herbert J., **"Popüler Kültür ve Yüksek Kültür"**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları 2005.

"Grundgesetz", Federal Almanya Cumhuriyeti Anayasası, Bonn / Berlin: Federal Almanya Siyasi Eğitim Merkezi Yayını, Temmuz 2002.

GRUNIG James E., **"Halkli İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik"**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.

GÜVENÇ Bozkurt, **"İnsan ve Kültür"**, Ankara: Remzi Kitabevi 2003.

HOFSTEDE Geert, **"Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values"** (Abridged Edition), Newbury Park: Sage Publications 1984.

"International Encyclopedia of the Social Sciences", New York: The MacMillan Co. & The Free Press 1995.

"İşte Almanya", Federal Hükümet Yayını, Almanya: Societätsverlag, 2000.

JEANNENEY Jean-Noel, **"Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi"**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Ocak 2006.

JEFKINS Frank, **"Public Relations Techniques"**, Owford: Butterworth-Heinemann Ltd. 1994.

JEFKINS Frank, **"Public Relations"**, 4. Basım, London: Pitman Publishing 1992.

JI Mindy F. ve NC NEAL James U., **"How Chinese Children's Commercials Differ From Those of the United States: A Content Analysis"**, Journal of Advertising 2001, Cilt: 30, Sayı: 3.

KAHAL Sonia El, **"Intoduction to International Business"**, England: Mc Graw Hill Book Company 1997.

KONGAR Emre, **"Kültür Üzerine"**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 6. Basım 1999.

KOZANOĞLU Can, **"Cilalı İmaj Devri"**, 7. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları 1994.

KURUL, **"Ansiklopedik Kültür Sözlüğü"**, Derleyen: Aziz Çalışlar, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi 1983

LULL James, **"Medya, İletişim, Kültür"**, Ankara: Vadi Yayınları 2001.

MALINOWSKI Bronislaw, **"İnsan ve Kültür"**, Ankara: Verso Yayınları 1990.

MARSHALL Gordon, **"Sosyoloji Sözlüğü"**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 2003.

MC GUAIL Denis, **"Kitle İletişim Kuramlarına Giriş"**, Eskişehir, Anadolu Ünviversitesi Basım Evi 1994.

MUTLU Erol, **"Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya"**, Ankara: Ütopya Yayınevi, Kasım 2005.

NORD Christiane, **"Textanalyse und Übersetzen, Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse"**, Heidelberg, 1995.

OKAY Aydemir, OKAY Ayla, **"Halkla İlişkiler ve Medya"**, İstanbul: Mediacat 2003.

OKAY Aydemir, OKAY Ayla, **"Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları"**, İstanbul: Der Yayınları, 2005.

OKTAY Mahmut, **"Davranış Bilimlerine Giriş"**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.

OSKAY Ünsal, **"Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon"**, Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO 1978.

ÖZKALP Enver, **"Sosyolojiye Giriş"**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 1992.

PAGLIA Camille, **"Sexual Personae: Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson"**, Hormondswoth: Penguin Press 1990

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **"İşletmelerde Halkla İlişkiler"**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.

"Schule 2000 Grundstock des Wissens", Köln: Serges Medien, 1999.

"Thema Larousse", Tematik Ansiklopedi, Cilt 1, Milliyet Yayınları, 1993-1994.

TUTAR Hasan, YILMAZ M. Kemal, **"Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller"**, 3. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım 2003.

WILLIAMS Raymond, **"Anahtar Sözcükler"**, İstanbul: İletişim Yayınları 2005.

----. **"Kültür"**, Ankara: İmge Kitabevi 1993.

Araştırmalar / Akademik Yayınlar:

Berliner Institut für Vergleichende Sozialforschung, **"Türkische TV Sender in Deutschland"**, Berlin: 2005.

Data4U Market Research Service Center, **"Mediastudie in türkischen Haushalten"**, Berlin: 2004.

HAFEZ Kai, **"Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?"**, Hamburg / Berlin: 2002.

Türkiye Araştırmaları Merkezi, **"Medienkonsum der türkischen Wohnbevölkerung in Deutschland"**, Essen Üniversitesi: Haziran 1997.

Türkiye Araştırmaları Merkezi, **"Mediales Ghetto bei türkischen Migranten?"**, Essen Üniversitesi: Temmuz 2001.

WEIß Hans-Jürgen / TREBBE Joachim, **"Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland"**, Berlin Hür Üniversitesi, Potsdam: 2001.

Seminerler / Konferanslar:

"Integration in Städten und Gemeinden", Federal Alman Hükümeti Yabancı Konularında Sorumlu Müsteşarlık Yayını, Berlin/Bonn: Aralık 2000.

"Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye", 20. Alman-Türk Gazeteciler Semineri (18-20. Mayıs 2006), Antalya: Ekim 2006.

MORHARDT Bettina, **"Turks in Germany"**, Sokrates / Erasmus Semineri, Ankara: Kasım 2005.

"Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Konferansı", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul: Kasım 2004.

"Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara: Haziran 2005.

Raporlar:

"Bericht über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland", Federal Alman Göç, Mülteci ve Entegrasyondan Sorumlu Bakanlık Yayını, Berlin: Ağustos 2005.

ERKAYHAN Şeref, **"Federal Almanya'da Uyumu Destekleyici Medya Politikaları"**, Berlin: Ocak 2007.

"Sayı ve Bilgilerle Yabancıların Durumu", Alman hükümeti tarafından atanan ve Almanya'daki Yabancılarla ilgili konulardan sorumlu müsteşarlık tarafından hazırlanan rapor, 20. Basım, Berlin: Şubat 2002.

Makale, Dergi ve Diğer:

ARGENTI Paul A., **"Corporate Communication"**, Singapore: Irwin McGraw-Hill 1998.

ARSLAN Ali, **"Türkiye'de Medya Sektörünün ve Medya Çalışanlarının Sorunları"**, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 1.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, **"İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?"**

CUVILLIER Armand, **"Felsefe Yazılarından Seçilmiş Metinler"**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları 1995.

GOLDBERG Andreas, **"Mediale Vielfalt versus mediale Ghettoisierung. Türkischsprachige Medien in der Bundesrepublik Deutschland",** iza Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit, Nr. 2, 1998.

"Hür-Türk Journal", Dergi, Ağustos 2004 sayısı.

MEIER–BRAUN Karl-Heinz, **"Migranten in Deutschland, Gefangen im Medienghetto?"**

Sosyal Demokrat Parti (SPD), Willy-Brandt-Haus, Berlin: 26.05.2004 tarihli basın bildirisi.

SUBAŞI Necdet, **"Kültürel Mirasın Çeşitliliği ve Seçicilik Sorunu"**, Ankara: Doğu-Batı Dergisi Kasım-Ocak 03-04.

Yeşiller İttifakı Parti, 21.10.2004 tarihli ve 742 numaralı basın bildirisi.

WELLS Barron, Nelda Spinks, **"Communicating with the Community"**, Career Development International, Vol. 4, Nr. 2, 1999.

İnternet:

http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Sprache

http://www.ansiktdesign.no/ole/papers/SOL403.pdf

http://www.austausch.nl/downloads/het_onderwijs_in_duitsland.ppt#9

http://www.bmi.bund.de/nn_161642/Internet/Content/Themen/Auslaender_Fluechtlinge.htm

http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/mikrozensus_2005i.pdf

http:// www.geert-hofstede.com/hofstede_germany.shtml

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_turkey.shtml

http://www.goethe.de/wis/pre/kub/kub/kwa/003/de162076.htm

http://www.humanresourcesfocus.com/proje5.asp

http://www.isoplan.de/aid/2000-1/integrationspolitik.htm

http://www.kas.de/proj/home/pub/44/1/year-2006/dokument_id-9459/index.html

http://www.murad.de

http://www.statistischesbundesamt.de

http://www.unesco.org/education/imld_2002/unversal_decla.html