

Türk-Alman Medya İlişkilerinde Değişen Stratejiler

Şeref Ateş*

Giriş

Bu çalışmamızın konusunu, şimdiye kadar Türkiye’de bilimsel ölçütler içinde yeterince ele alınmamış olan, Türk-Alman medya ilişkileri oluşturmaktadır. Son günlerde AB üyeliği bağlamında Türk kamuoyunda sıkça tartışılan Türkiye’nin konumu ve durduğu yer bakımından da önem arz eden Türk-Alman medya ilişkileri, bu çalışmamızda önce tarihsel gelişimi ile yansıtılacak ve sonra bugünkü durum üzerinde durulacak. Türk-Alman medya ilişkilerinin dünü, bugünü ve yarını, medya stratejileri açısından değerlendirilecek.

31 Ekim 1961’de Ankara’da Almanya ile imzalanan “İşçi Göçü Antlaşmasının” Türk-Alman ilişkilerinin yakın tarihini belirleyici bir etkisi olacağını tabii ki o dönemde kimse tahmin edemezdi. Sirkeci garından Almanya’ya uğurlanan 6.800 Türk işçisi, 40 yıl sonra 2,5 milyonluk bir göçmen kitlesine dönüşecekti. Almanya savaş sonrası gerçekleştirdiği “ekonomik mucize” için işgücüne ihtiyaç duyuyordu, Türk tarafı ise o günlerde

askerî darbeler, sürgünler, iç ve dış düşmanlarla uğraşmakla kalmayıp aynı zamanda işçi göçü, AET’ye ortaklık görüşmeleri gibi bugüne de damgasını vuran adımlar da atıyordu. Böylesi bir ortamda yapılan bu alışveriş iki taraf için de kârlı görünüyordu, fakat ünlü yazar Max Frisch’in yıllar sonra yaptığı saptama çok yerindeydi: “*Biz işçi çağırmıştık, fakat gelenler insandı*”. Gelenler insan olunca, göçün boyutları ve sonuçları da değişiyordu. Bugün Türk-Alman medya ilişkilerinden söz edilebiliyorsa, bunun kaynağını 40 yıl önce başlayan Türk işçi göçü oluşturmaktadır.

40 yıllık Türk göçünün izlerini bulmak için Alman basın arşivlerine baktığımızda, bugünlerde anlatıldığı gibi Türkler’in davul zurnalarla karşılandığı hikâyelerinin pek de gerçekleri yansıtmadığı ortaya çıkmaktadır. Almanya 1961 yılının son aylarında daha çok Berlin duvarının inşası ve yankıları ile uğraşmaktadır. Türkiye’den Almanya’ya işçi göçünü düzenleyen antlaşma ile ilgili Alman basınında tek bir haber yer almazken, Alpaslan Türkeş ve arkadaşlarının görevlerinden uzaklaştırılmaları (*Handelsblatt*, 26 Ekim 1961), bir darbe sonucu iktidara el koyan ordunun, dönemin Genelkurmay Baş-

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi.

kani Sunay'ın çağrısı üzerine General Cemal Gürsel'in 26 Ekim 1961'de Cumhurbaşkanlığına seçildiği gibi haberler (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27 Ekim 1961) Alman basınında yer almaktadır.

40 yıl önce Türkiye ile ilgili Alman basınında çıkan diğer haberlere bakıldığında, Türk-Alman ilişkilerinin bugünkü problemleri şacayaklarından olan Türkiye'nin AB üyeliği ve Almanya'daki Türk nüfusu, o dönemde de güncelliğini korumaktadır. *Handelsblatt* 26 Ekim 1961 tarihli haberinde, AET Bakanlar Konseyinin Türkiye'ye AET'ye uyum için gerekli ekonomik reformları yapma çağrısında bulunacağı haberini vermektedir. Bilindiği gibi Türkiye 31 Temmuz 1959'da AET'ye ortaklık için başvurmuştu.

Diğer haber ise daha ilginçtir. Yerel bir gazete olan *Kölner Stadt-Anzeiger*, 20 Kasım 1961 tarihli sayısında "Türkler Demiryollarını Yapıyorlar" başlıklı bir haber yayınladı. İlk bakışta masum gibi görünen bu başlık altındaki haberi okuduğumuzda, Türklerin aslında 40 yıl önceden de kötü bir imaj ile başlangıç yaptıkları ortaya çıkmaktadır. İlgili haberin tam metninde, Alman Demiryolları Sendikası (GDBA) başkanının, demir yollarına 1958 yılı sonundan beri memur ve işçi alınmadığı, buna karşılık demiryolu inşaatında çalıştırılmak üzere 7000 İspanyol, İtalyan, Yunan ve Türk işçi alındığı gerekçesiyle hükümeti eleştirdiği görülmektedir. Haberi genel olarak değerlendirdiğimizde, bir taraftan bugün adı konulan globalleşmenin ortaya çıkardığı, üretim maliyetlerini azaltmak için ucuz iş gücü temini yoluna gitme ve global ölçekli göç hareketlerinin sonucunda oluşan kozmopolit, çok kültürlü yapıya karşı yerel savunma mekanizmalarının tepkisi olarak yorumlayabiliriz. Ancak haberin tam metninde dahi rakip olarak görülen işçiler İspanyol, İtalyan ve Yunanlardan oluştuğu halde, "Türkler" başlığı yer almak-

tadır. 1961 istatistiklerine göre Almanya'da 544.700 yabancı işçi bulunmaktadır. Bunların yarısından fazlası İtalyan, diğer büyük gruplar ise İspanyol ve Yunanlardan oluşmaktadır (*Handelsblatt*, 23 Ekim 1961, s.3). Türk işçileri o dönemde daha istatistiklerde dahi yer almazken, haberde Türkler sizin işlerinizi elinizden alıyor mesajı verilmektedir. Böylece Türkler göçmen olarak dışlandıkları gibi, bir de buna ilâveten Türk oldukları için olumsuz olarak öne çıkartılmaktadır. Bu da ancak tarihten gelen olumsuz bir Türk ön algısı bulunduğu varsayımı ile açıklanabilir.

1. Tarihsel Gelişim

a) Türkler'e Yönelik Radyo Yayınlarının Stratejik Önemi

Türklerin Almanya'ya işçi olarak gönderildikleri 60'lı yıllar, aynı zamanda komunizm ile kapitalizmin amansız iktidar mücadelesi verdikleri bir döneme rastlar. Berlin duvarı ile sembolleşen kutuplaşma, soğuk savaş olarak adlandırılan propaganda savaşının da aynı zamanda doruk noktaya ulaştığı dönemdi. Böylesi bir dönemde en küçük ayrıntı dahi önemliydi. O sebeple de Avrupa'nın göbeğinde bulunan göçmenler ihmal edilemezlerdi. Konu insanların düşünce tarzlarını etkilemek, olayları yorumlamalarına yardımcı olmak olunca doğal olarak ilk akla gelen iletişim organları olacaktır. Hedef kitle ağırlıklı olarak erkek, kırsal kesimden gelme, geleneksel, feodal yapıda ve eğitim düzeyi düşük bir gruptu. Geleneksel bir toplumsal yapıdan gelen böyle bir grubun modern bir yapıya dönüşebilmesi için medyanın etkisine güveniliyordu.

Böyle bir etkinin olabileceğini ilk ortaya atan iletişim bilimcisi Daniel Lerner (1958)'di. Lerner, geleneksel İslam toplumlarının medya ile yoğun ilişki içine girmeleri neticesinde modern toplumlara dönüşeceği tezini

Türkiye’de 1950/51 yıllarında yaptığı ampirik bir araştırmaya dayanarak savunuyordu. Lerner’e göre Türkiye’de Atatürk’ün başlattığı modernleşme süreci, Türkler’in yoğun olarak medya ile etkileşime girmeleri neticesinde yeni bir ivme kazandırılarak devam ettirilebilir ve bu da halkı Müslüman olan diğer Ortadoğu ülkelerine örnek olabilirdi. Lerner, Türkiye’yi “geçiş toplumu” olarak isimlendiriyordu. Böylece yıllar sonra Turgut Özal tarafından Türkiye için kullanılan “geçiş toplumu” deyiminin kaynağını Lerner’de görüyoruz. Daniel Lerner’in ilgili çalışması, iletişim biliminde, modernizme geçişte medyanın stratejik rolü konusunda yıllarca ilk standart eser sayıldı (Becker, 1996: 39). Fakat daha sonraki çalışmalar Lerner’in Türkiye’de yaptığı ampirik araştırmanın ABD istihbaratı için yapıldığını ortaya koyuyordu ve bu sebeple de verilerin çarpıtılmış olabileceği iddiasını gündeme getiriyordu (Samarajiva, 1987: 3-19). Ayrıca Lerner’in kastettiği geleneksel toplum; kırsal kesimden gelen, İslâmcı ve feodal bir yapıdaydı. Böyle bir toplumun modernleşme reformları ile şehirli, batılı ve kapitalist olacağı varsayımı, batılı ülkelerde sanayi devriminden beri hâkim olan, kendi deneyimleri ile bütün dünya toplumlarını yorumlama ve onlara medeniyet projesi adı altında biçim verme girişimlerinden kaynaklanıyordu. Türk modeli modernizmin bugünkü aşamaya gelişinde, kuşkusuz uluslararası Anglo-Amerikan iletişim ve enformasyon sisteminin Türkiye için geliştirdiği kültür politikalarının büyük etkisi olmuştur.

Bununla birlikte bugün gelinen noktada, başlangıçta zıt gibi görünen islâmî toplumsal yapı ve katmanlar ile batılı yaşam tarzı ortak bir payda ve modern kültürün ayrılmaz parçaları olmuştur. Ancak Türkiye için medya stratejisi belirleme tarihinin ne kadar eski olduğu da gözden kaçmamalıdır. Diğer taraftan bu örnekler, çağdaş demokrasilerde med-

yanın neden stratejik bir rol oynadığını göstermektedir. Burton (1995:10)’un da belirttiği gibi, “...kitaplar, kasetler, programlar hiçbir yerden, hiçbir neden olmadan öylece ortaya çıkmaz. Niçin bu şekilde oluştukları önemlidir; çünkü dünyaya bakış açımızın biçimlendirilmesine yardımcı olurlar”. Türkiye’nin yoğun enformasyon ile yüzleştirilerek modernleştirilmesi projesi, doğal olarak yurt dışına giden Türkleri de ilgilendirmekteydi.

Dönemin batılı ülkeleri tarafından medyanın stratejik amaçlı kullanımı konusunda teorik çalışmaların yapıldığı sıralarda, doğu bloku ülkeleri çoktan harekete geçmişlerdi bile. Prag radyosu Almanya’da yaşayan İtalyan ve İspanyollara yönelik yayın yaparken, Budapeşte radyosu Türkler ve Yunanlar için kendi anadillerinde yayın yapıyordu (Brüning, 1975: 3-8). Alman ekonomisinin birinci önceliği işçilerden en iyi verimi alıp bir an önce geri göndermek olduğu hâlde, doğu blokunun bu girişimine derhal yanıt verildi ve işçiler için kendi anadillerinde yayın başlatıldı.

Alman UNESCO komisyonunun hazırladığı raporda ve ARD’nin yıllıklarında açıkça ifade edildiği gibi, göçmen işçi ya da daha sonraki adıyla misafir işçi çalıştırma ile hiçbir ilgisi olmayan ve ekonomik açıdan tamamen karşılıksız bir yatırım olan, Almanya’daki yabancı işçiler için 1961’de başlatılan radyo yayınlarının birincil önceliği komünizm propagandasına karşı koymaktır (Rissom, 1977: 20; Diller, 1975: 51; Stelzle, 1980: 55). Berlin duvarının yapıldığı 1961 yılı sonunda hafta içi 15 dakika ve hafta sonu 30 dakikalık olmak üzere ilk yabancı dilde yayın, o dönemde yabancı nüfus içinde en büyük grup olan İtalyanlar için başlatılır (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 1 Kasım 1961). Yabancı dilde radyo yayınlarına bir yıl sonra Yunanca ve İspanyolca eklenmiş ve nihayet Türkler de yeterli tehlike sınırına yaklaşınca 1964’te ilk Türkçe yayın Köln WDR’de başlatılmıştır.

WDR'nin resmî yıllığında Türkçe radyo yayınlarına başlamanın gerekçesi şöyle açıklanır: "... *Yabancı işçilerin sadece akord işçi olarak çalışmadıkları ya da sokakları temizledikleri, aynı zamanda yeni çevrelerini anlamaya çalıştıkları, misafir oldukları ülkede karşlarına çıkan problemleri çözmede bir rehber gereksinim duyduklarının bilincine varılmıştır*" (Rotter, 1969: 96). Türkçe radyo programlarının ilk ortaya çıkış gerekçesi de ARD yetkililerince daha sonra "*komünist propandaya bir an önce etkin bir şekilde karşı koymak*" olarak açıklanmıştır (Coulmas, 1975: 84).

Almanya'da yaşayan yabancılara yönelik doğu bloku ülkelerinden gelen bu propandaya, Almanya'nın bizzat cevap vermiş olması o dönemde mümkün değildi. Almanya, bir taraftan Avrupa'da oluşan Sovyet tehlikesine karşı ABD'nin himayesiyle yeniden yapılandırılıyor (Hanrieder, 1992: 95; Schwartz, 1991), diğer taraftan Almanya'nın nasyonal sosyalist geçmişine dönmemesi için, ABD, dünyanın hiçbir ülkesinde uygulamadığı kadar geniş kapsamlı, yoğun propaganda ve yeniden bilinçlendirme hamlesiyle Almanya'yı demokratikleştiriyordu (Schumacher, 2000). İlgili dönemde Almanya'da, ABD tarafından uygulanan "Re-education" (Tent, 1982) programları çerçevesinde dönemin iletişim araçları olan radyo, film, tiyatro gibi etkinlikler yönlendiriliyor (Hahn 1997), gazete ve dergilerin lisans hakları ABD tarafından belirleniyor (Frei, 1986) ve hatta propaganda amaçlı *Die Neue Zeitung*, *Heute*, *Der Monat* gibi gazeteler çıkartılıyordu. Savaş sonrasında Federal bir Cumhuriyet olarak kurulan Almanya'da, eyaletlerin farklı yayın politikaları izlemelerini önlemek için, 1953'te eyaletler üstü yayın organı olarak ARD kurulur (Humphreys, 1996). Böylece bölgesel yayın yapan *WDR*, *HR* ve *BR* yabancı dilde programlarını ARD'nin eşgüdümünde hazırlar.

Türkler arasında "Köln Radyosu" olarak bilinen bu yayınların, ortaya çıkış nedeni ön-

celikli olarak insanî nedenlerle Türk işçisinin vatan ya da sıla özlemini gidermek ve onlara yardımcı olmak olmasa da, Türklerin âdeta tek haber kaynakları ve o yıllarda tutkuları olmuştular. Alman haberlerinin Türkçe'ye tercümesi ve sosyo-politik bir yorumdan oluşan bu programlar, zamanla Türklerin ulusal özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiş ve 1970'li yıllara gelindiğinde, aylık binlerle ifade edilen okuyucu mektupları alınır olmuştular (Coulmas, 1975: 87).

Radyo yayınları, görsel iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla etkisini de, dinleyici kitlesini de kaybetmeye başladı. Bugünkü duruma bakıldığında Türkçe radyo yayınlarının 70'li yıllardaki gibi rağbet görmese de devam ettiğini, ayrıca özel radyo istasyonlarının ve medya kuruluşlarının da Türklere yönelik yeni Türkçe yayınlar ile Türklere ulaşmak istediklerini belirtebiliriz.

b) Türk Gazeteleri

Türk gazetelerinin Almanya piyasasında tutunma girişimleri, ilk olarak Türkiye'den uçaklarla Almanya'ya gazete gönderme ile başladı. 1960'lı yılların sonlarında Almanya'da ilk Türk gazetesini çıkarma girişimi Akşam gazetesi tarafından denendi (*Zentrum für Türkeistudien* 1991: 22). Başarısızlıkla sonuçlanan bu girişimden sonra 1970'li yılların başlarına gelindiğinde *Tercüman*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazeteleri Almanya'da dağıtım yapmaya başlayabildiler. Başarılı bu ilk girişimden sonra, diğer medya kuruluşları da Almanya'daki Türk okuyucu pazarına ulaşabilmek için, büyük gayretler harcadı. Zamanla Almanya'da dağıtımı yapılan gazetele- rin sayısı artarak gelişti. Sadece gazete sayısı artmakla kalmadı, aynı zamanda Almanya'da yeni basın tesisleri kurularak Türk okuyucusuna daha çabuk ulaşma imkânı elde edildi. Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen, 2000'li yıllara gelindiğinde toplam okuyucu potansiyeli Almanya'da 200.000, Avrupa'da

300.000 olan bir pazarın ikisi haftalık olmak üzere 14 Türk gazetesinin işletme giderlerini karşılaması beklenemez. Ticarî açıdan verimli olmayan bu yatırımların; politik, ideolojik, prestij ya da uzun dönemli başka beklentilerle devam ettirildiği açıktır. Türk medya sektöründeki krizler, el değiştirmeler, iflâslar doğal olarak Almanya'daki Türk gazete piyasasını da etkilemektedir. O nedenle bugün piyasada var olan bir gazete, kısa süre sonra yayın hayatından çekilebilir.

c) Türklere Yönelik TV Yayınları

Almanya'da "misafir işçilerin" varlığı ancak 70'li yıllarda fark edilmeye başlandı. "Misafir işçilerin" fark edilmesinin iki nedeni vardır. İlk neden misafirlerin bir türlü geldikleri ülkelere geri dönmemeleridir. İkinci neden ise 68 kuşağı ve toplumsal olaylara karşı duyarlılık idi. Yabancıların sendikal hareketlerde aktif rol almaları da toplum tarafından fark edilmelerini etkiledi. Bu dönemde ilk defa "misafirlerin" içinde buldukları zor şartlar gündeme gelmeye ve ilk incelemeler yapılmaya başlandı (Klee, 1971; Klee, 1972; Borris, 1973; Geiselberger, 1972; Kamrad, 1971). Sol grupların, sendikaların ve sivil toplum örgütlerinin "misafir işçilerin" sorunlarını gündeme getirmeleri, konuyla ilgili toplumsal duyarlılığı artırdı. 1973'te petrol krizi ile patlak veren ekonomik durgunluk, inkâr edilen bir gerçeği gözler önüne serdi: Misafir işçiler ülkelere geri dönmüyorlar, üstelik eş ve çocuklarını da Almanya'ya getiriyorlardı. Bu dönemde önce misafirlere verilen ad misafir yerine "Ausländer" oldu. Ausländer sözcüğü kimi zaman yanlışlıkla "yabancı" olarak Türkçe'ye tercüme edilse de, "Ausländer" sadece başka bir ulustan gelen yabancılar için kullanılırken, "Fremde" aynı ulustan olan yabancı anlamında kullanılır. Ardından yabancıların Almanya'ya uyumlarından ilk defa söz edilmeye başlandı.

Televizyon izleme alışkanlığının yaygınlaşmasıyla birlikte Alman 2.kanalı ZDF, önce Avrupa ülkelerinden gelen göçmenler için TV programları sunmaya başladı. Türklere yönelik ilk televizyon yayınları ise 1975 yılında başlatıldı (Açıklalın/Weisser, 1980: 98). TRT tarafından Türkiye'de hazırlanarak ZDF'ye gönderilen ve "Türkiye Mektubu" olarak sunulan bu programlar, Türk devletinin resmî görüşlerini yansıtan, Almanya'da yaşayan Türk insanının sorunları ve gündemleri ile ilgisi olmayan, daha ziyade Türkiye'yi turistlere tanıtabilecek şekilde kurgulanmış programlardı (Aktan, 1981; Röhl, 1985). Türk-Alman medya ilişkilerindeki ilk anlaşmazlıklar da bu dönemde başlar. Programların Almanya'daki Türklerin ihtiyaçlarına cevap vermemesi, Türklerin tepkisine yol açarken, programların içeriği de Almanların demokrasi anlayışlarına ters düşüyordu. Tartışmalar 1980'deki askerî darbe ile doruk noktasına ulaşıyordu. Dönemin askerî rejiminin siyasal söylemini ZDF üzerinden Almanya'daki Türklere aktarmak isteyen TRT, ZDF'nin ambargosu ile karşılaşılıyordu. İki yıl süren tartışmalar, ZDF'nin Türkçe program yapısını değiştirmesi ile sonuçlanıyordu. Türklere yönelik programların artık bir Alman sunucusu vardı ve konular Almanya'daki Türklerin gündemlerine ilişkindi. Böylelikle Türklere yönelik TV yayınlarının amacı da, Alman toplumuna uyumlarını kolaylaştırmak şeklinde belirlenmiş oluyordu (Koscinski 1986).

Almanların Türklere yönelik pedagojik ağırlıklı TV yayınları, Türkler tarafından fazla bir ilgi görmezken, boş kalan pazarı 90'lı yıllara kadar Türkiye'den ithal edilen video filmleri doldurdu. Bu dönemde genel halk kitlesinin eğitim ve kültür düzeyi Kemal Sunal filmleri ile şekillenirken, 1980 Darbesi sonucunda yurt dışına kaçan siyasal ve dinî gruplar da yoğun olarak Almanya'daki Türk

nüfusu indoktriner söylemleri ile etkilediler. Ancak, video filmlerinin Türk toplumu üzerindeki etkileri konusu yeterince araştırılmadı. Mevcut araştırmalar ise (Günther, 1975; Roters, 1990; Klitzke, 1981; *Zentrum für Türkeistudien*, 1993), çok yüzeysel sonuçlarla yetindi. O dönemin video filmleri, 1990'dan beri özel TV kanalları ile yeniden defalarca izletilerek Türk toplumunun kültür düzeyine ve muhakeme yeteneğine(!) katkıda bulunmaktadır.

2. Türk-Alman Medya İlişkilerinin Bugünkü Durumu

a) Kültürel Çoğulculuk ve Medya

Federal Almanya'da yaşayan yabancılar, bugün 400'den fazla televizyon kanalına hiçbir engelle karşılaşmadan ulaşabilmektedirler. Yabancılar arasında Türklerin en büyük nüfusa sahip olmaları, doğal olarak Alman kamuoyunun ve bilim çevrelerinin Türklerin medya izleme alışkanlıkları konusundaki bilgilendirme ihtiyaçlarını artırmıştır. Son yıllarda Türk-Alman medya ilişkileri konusunda yapılan bilimsel çalışmaların sayısı 300'ü aşmıştır (Becker, 2001a: 185-194; Ateş, 2002: 233-236). Bunlardan en kapsamlıları Almanya Basın ve Enformasyon Kurumunun (Presse-und Informationsamt der Bundesregierung) (Weiß, 2001; Granato, 2001) ve NRW Eyaleti Çalışma Bakanlığının yaptırdığı ampirik araştırmalardır (Becker/Lenzen/Merten, 2001b). Ayrıca öncelikle Konrad Adenauer Vakfının geleneksel Türk-Alman gazeteciler seminerlerinin yanı sıra, Türkiye'de şubesi bulunan bütün Alman Vakıfları konuyla ilgili çok sayıda etkinlik gerçekleştirmişlerdir. Konuyla ilgili çalışmaları ile bilinen KomTec Enstitüsü yıllık sempozyumlarının üçüncüsünü bu yıl tamamlamış, ayrıca Almanya genelinde sayısız panel, kongre, seminer gibi etkinlikler düzenlene-

rek bir tartışma plâformu oluşturulmuştur. Bütün bu yapılanlara rağmen, konunun yeterince analiz edilmediği ve araştırılmadığı, yabancı medyanın düzenli ve aralıksız olarak takip edilip gelişmelerin değerlendirilmesi gerektiği iddia edilmektedir (Becker, 2002a: 18). Sosyal problemlerin çözümünde bilimin gösterdiği sonuçlara göre hareket etmeyen ülkeler için tuhaf gelse de, yapılan araştırmalar, öncelikli olarak Almanya'da sosyal barışın devam ettirilebilmesi ve gelecekte ortaya çıkması muhtemel anlaşmazlıkların önceden saptanarak giderilebilmesi açısından bir iç politika sorunu ve diğer taraftan globalleşen dünyada medyanın ülkenin dışa açılan bir penceresi olmasından dolayı, büyük önem taşımaktadır.

Modern yaşam tarzlarının bireyselliği baskın hâle getiren özelliğine bir tepki olarak ortaya çıkan etnik paradigma, toplumsal süreçleri kültürel algılama ile açıklamaya çalışır (Köstlin, 1994: 5-20). Buna göre bireyin kimlik ve kişilik gelişiminde önemli bir yer tutan aidiyet; bireyin geçmiş yaşantıları, gelecek beklentileri, bir mekân ya da çevre bağlamında kabul ya da reddedilişi gibi etkenlere bağlı olarak gelişir. İnsanlar arası ilişkiler sistemi olan kültürel kategorilere göre belirlenen bir yere ya da gruba "ait olmama" ya da "yabancı olma" duygusu, sadece modern toplumlarda değil, büyük göçlerin yaşandığı tarih süreci boyunca farklı yaşama biçimlerini ve yönelimlerini beraberinde getirmiştir. Tarihsel göç hareketlerinden ve göç gerekçelerinden farklı olarak gelişen globalleşme; kimlik, kişilik, aidiyet ve vatan gibi kavramlara yeni anlamlar ve misyonlar yüklemiştir.

Kimlik oluşturma ve kişilik gelişiminin ayrılmaz bir parçası olan "aidiyet", çağdaş toplumlarda kolektif mitler üretilerek, farklı toplumsal değerleri simgelere dönüştürerek kültürel yorumlama örnekleri, ortak bir bilinçlenme şekli ve formatı oluşturularak sağ-

lanmaya çalışılır. Görsel ve işitsel medyanın desteklediği simgeleri bir metin olarak okuduğumuzda, kültürel algılamayı yeniden bulabiliriz. Modern toplumlarda görsel medyanın, uzun süre devam eden ve etkin olan TV dizileri ve eğlendirici formattaki programları ile, etnik ve ulusal davranış biçimlerinin ve kimliklerinin oluşmasında önemli bir etki oluşturduğu birçok bilimsel çalışmada kanıtlanmıştır (Foltin: 1999).

Medyanın, modern bireylerin aidiyetlerini belirlemede böyle güçlü bir etki yapabileceği varsayımı, Türk-Alman medya ilişkilerinin 90'lı yıllarda gelişmesine sebep olmuştur. Bilindiği gibi Türkiye'nin kendi ulusal medya araçları ile dünyaya açılması 90'lı yıllarda başlar. Soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte Türkiye, bağımsızlıklarına yeni kavuşan yeni Türk Cumhuriyetlerini siyasal ve kültürel yönde etkilemek amacıyla TRT-Avrasya aracılığıyla ilk yayınlarına başlar. Bu açılmanın stratejik mantığını "Çin Seddinden Adriyatik'e Kadar" söylemi oluşturmaktaydı. Amaç, Türkçe konuşulan ilgili cumhuriyetlerde ortak kültürel bilinç oluşturularak, geo-politik bir etki sağlamaktı. Büyük coşku ile başlatılan bu proje, Avrupa'daki Türkler için yayın yapan *TRT-INT* ile birleştirilerek, ortak bir Türk kültür havzası oluşturacaktı (Winrow, 1995:13). *TRT-INT* projesi, Avrupa'daki Türklerin, Türk devletinin kültürel ve politik ideallerine bağlı kalmalarını amaçlıyordu (Robins/Aksoy, 2001: 85). Uydu üzerinden yayın yapan *TRT-INT*, çanak antenlerle Avrupa'nın her yerinden Türklere ulaşabiliyordu. Aynı dönemde ilk özel Türk televizyon kanalları, Avrupa üzerinden Türkiye'ye yayın yaparak TRT'nin tekeline fiilen son veriyorlardı. Başlangıçta Avrupa'daki Türkleri hesaba katmayan Türk TV kanalları, zamanla Avrupa'daki Türk etnik pazarının farkına vardılar ve önceleri Türkiye için hazırlanan programları aynen Avrupa'ya da aktaran ka-

nallar, bugün Avrupa için özel programlar hazırlamakta ve birbirleriyle amansız bir rekabet içine girmektedirler.

Özel Türk TV kanallarını TRT'den ayırt eden en büyük özelliği, resmî devlet söyleminden ayrılarak bütün kültürel tabuları yıkması ve o zamana kadar TRT'nin eğitici ve yönlendirici rolü gereği yasak olan *arabesken, kültürel ve dinsel farklılıklara, etnik dokudan başörtülü kadınlara, feminizmden homoseksüelliğe ve erotizme* kadar bütün versiyonları ile yeni bir kültürel doku sunmasıydı. Diğer taraftan TRT'de, olduğu gibi aktarılan ve topluma örnek olması beklenen batılı yaşam tarzı, özel kanallar ile Türkleştirildi. Geniş halk kitlelerinin anlayacağı ve kabul edebileceği tarzda, uluslararası değerler ve bakış açıları Türk izleyicisi için yerli yapımlarla sunulmaya başlandı. Bu tarz, Türk izleyicisine yeni idealler, yeni düşünme tarzları ve imtiyazlar sunarak, farklı bir Türk kimliği ve kişiliği sunuyordu. Bu yeni üslup ile TRT rekabet edemez duruma düştü. Ancak özel TV kanalları, yasal denetim ve gözetim altına alındıktan sonra, farklı üslup sürdürülse de, ulusal yönetim mekanizmaları ile büyük ticari ilişkilere girmeleri sebebiyle egemen devlet söylemi ile aralarında bir "uzlaşma" sağlanmış oldu. Diğer taraftan aynı dönemde özel kanallar arasındaki rekabet sebebiyle, ulusal yapımların kalitesi arttı ve böylece, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan beri ulusal kültürler üzerinde büyük etkisi olan Hollywood yapımlarının etkisi de azalmış oldu (Curran, 1999).

Özel TV kanalları Avrupa'daki Türkler arasında büyük beğeni kazanınca, kültürel çoğulculuğun uyumu zorlaştıracığı ve demokrasilerde tolerans sınırının olması gerektiği gündeme getirilmeye başlandı. Taylor (1992), batılı demokrasilerde insan haklarına saygının bir gelenek olduğunu ileri sürerken, Husband (2001: 17) batı demokrasilerinde kültürel çoğulculuğun toplumun bütün ke-

simlerince kabul görebilmesi için etnik azınlıkların kendilerine ait iletişim organları ve medya sistemleri ile bir baskı grubu oluşturmaları gerektiğini savunur. Böylelikle geniş halk kitleleri kendi haklarının savunulduğunu ve kamuoyunda kendilerini temsil eden sözcülerin bulunduğunu varsayarak, demokratik geleneğe güvenleri artar ve sonuçta yaşadıkları toplumun ortak kanaat ve değerlerini paylaşmış olurlar. Batılı demokrasilerin dayandığı ortak meşruiyet alanı da oluşmuş olur. Oysa Young (1997)'un araştırmalarına göre, eşitlikçi olmayan ve çok katmanlı olan Batı demokrasilerinde, kültürel çoğulculuk ve etnik medya sistemleri olduğu hâlde, kamuoyunda baskın olan çıkar gruplarının öncelikleri, ayrıcalıkları ve değerleri kabul görmektedir.

b) Paralel Toplum ve Uyum

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız Türk-Alman medya ilişkilerinin 90'lı yıllara kadar daha çok devletlerarası ilişkilere ve baskılara göre şekillenmesine karşın, 90'lı yıllardan sonra her geçen gün sivil aktörlerin ve özel teşebbüsün etnik pazarda etkin olmasıyla yeni bir yaklaşım ve ilişki tarzı gelişmeye başladı. Yurt dışındaki Türklerin bir taraftan özel TV kanalları ile Türkiye'ye olan duygusal bağları artarken, diğer taraftan Doğu Bloku'nun dağılmasıyla Avrupa'da canlanan ırkçı eylemler, Türklerin kendi aralarındaki birliklerinin artmasına ve ortak Türk bilincinin doğmasına sebep oldu. Mölln ve Solingen olayları ile doruğa tırmanan gerginlik, âdeta Türk ayaklanmasına dönüştü. Türk milliyetçiliği önlenemez bir boyut kazandı. Türklerin hassasiyetini çok iyi kavrayan Türk medyası, bu dönemde geniş halk kitlelerinin sözcüsü olmayı başardı. Etnik paradigmanın Türkler arasında ortaya çıkış sebebini Becker (2001c: 13), "bumerang" teorisi ile açıklar. Teoriye göre Türk azınlığa Alman çoğunluk-

tan gelen saldırıya karşı içten gelen bir direnme oluşmuştur. Dışlanmanın doğal sonucu olarak öze dönüş ve yeniden bilinçlenme yaşanmıştır. Ankara ile Bonn/Berlin arasındaki ilişkiler kopma noktasına gelmiş, ilgili dönemde gerek Alman medyasındaki Türk imajı, gerek Türk medyasındaki Alman imajı (Ateş, 2000; Gür, 1998; Güvenc, 1997; Quandt, 1995; Sen, 1997; Staab, 2000; Ülger, 1993) en kötü dönemini yaşamıştır.

Türklerin bu dönemde Almanların yanında bir paralel toplum oluşturdukları fark edilmiştir. O nedenle 1995'ten sonra yapılan araştırmaların çoğunda Türklerin medya izleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Türklerin Türk medyasını izleme alışkanlıklarından vazgeçemedikleri tespit edilince, Almanya Türk medyasına karşı izlediği politikada değişikliğe gitmiştir. Konunun önemi, Almanya'daki Türklerin artık iç politik konular bağlamında ele alınmasından anlaşılabilir. O nedenle Almanya'daki Türklerin medya izleme alışkanlıkları da öncelikli olarak iç politika konularından sayılmaktadır. Almanya'nın 1990 sonrası geliştirdiği güvenlik konseptinde ülkede bulunan yabancılar, nüfus yoğunluğu nedeni ile de Türkler, önemli bir yer tutmaktadır. Klâsik güvenlik politikalarında göç olgusu yer almazdı. Ancak özellikle Doğu Bloku'nun dağılmasıyla Almanya, güvenlik politikaları kapsamında göç olgusunu da değerlendirmeye başladı (Angenendt, 1997).

Alman yetkililer medyanın etnik kimlik ve aidiyet oluşmasındaki rolünü bildiklerinden, Türk medyası ile iyi geçinmeyi, dolaylı olarak da olsa etkilemeyi temel strateji olarak seçmişlerdir. Almanya'daki Türk toplumunun kendi imkanları ile çanak antenler alarak anadillerinde izlemeye çalıştığı TV yayınlarını, Alman devleti Amerika'da yaşayan Almanlara ulaşabilmek için büyük masraflar yaparak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ame-

rika'da yaşayan Almanların, Amerikan topluma kısa sürede uyum sağlamaları nedeni ile, Alman hükümetinin 40 milyon euro ile desteklediği "German TV", Amerika'da ancak 800 abone bulabilmiştir (Schön 2002: 32).

Bundan sonra Türklerin hangi dilde hangi medyayı izledikleri önemini yitiriyor, hangi içerikleri izledikleri önem kazanıyordu. Alman toplumu nasıl çok kültürlü olduysa, Alman medyası da çok kültürlü olabilirdi, ancak ortak yaşama alanını zenginleştiren, paralel toplumların oluşmasını engelleyen ve uyuma katkıda bulunan bir Türk medyası olmalıydı. Bunun ilk sinyali, Alman Cumhurbaşkanı'nın Türkiye ziyaretinde verildi. Türk medya patronları ile bir araya gelen Alman Cumhurbaşkanı, Türk medyasından Türkler'in uyumuna katkıda bulunmalarını istedi. Almanya'da en büyük etki gücüne sahip olan Doğan Medya Grubu ilk olarak Hürriyetin Avrupa baskısı sorumlusu Ertuğrul Karakullukçu ve ekibinin görevine son verdi ve böylece Almanya ile ilgili yayın politikasında önemli bir değişikliğe gitmiş oldu. Bu değişiklik büyük bir tiraj kaybına neden olduysa da, Türklerin Alman toplumuna uyumları konusunda önemli bir adım atılmış oldu. Türk-Alman dostluğunu öne çıkartan *Hürriyet*'in Almanca ekinin yanı sıra Kanal D, Almanya'daki Türkler için hazırladığı programların sayısını artırdı ve Türk-Alman dostluğunu bozabilecek kritik konulardan kaçınıldı. Doğan Medya Grubunun bu tavrı, Alman basınında da Türkiye'nin AB yolunda attığı önemli bir adım olarak değerlendirildi (*Frankfurter Allgemeine*, 18.02.2002). Aynı şekilde diğer Türk medya grupları da, Türk-Alman dostluğuna ve Almanya'daki Türklerin uyumuna önem vermeye başladılar. Alman yetkililer de Türk medyasının Almanya'da gelişmesine ve yatırım yapabilmesine imkân tanıdılar.

Değerlendirme ve Sonuç

Ulus devletlerin yerini ulus üstü birliklerin aldığı modern dünyamızda, bireylerin kimlik ve aidiyetlerini belirleyen kültürel paradigmlar doğuştan varolan, değişmez değerler olarak görülmemektedir. Kimlik, kişilik ve aidiyet gibi kavramlar çok daha kısa zaman diliminde değişebilmekte, özdeşleştiğimiz değerlere göre yeni bir algılayış belirleyebilmekteyiz. Sosyal pozisyonumuz, değerlerimiz ve kültürel anlamlarımız bizim aidiyetimizi şekillendirebilmekte. Burada aidiyeti belirleyen en önemli özelliğin pasaport ya da kimlik kartları olmadığı, çok daha önemli olanın bireyin duygusal aidiyeti olduğu gerçeği zamanımızda daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle medyanın bir taraftan ortak kimliğin üretilmesinde, diğer taraftan da ötekenden farklı özelliklerini yansıtarak etnik/dinsel ayırt edici özelliğinden söz edilmektedir (Butterwege, 1997, 2002). Bu yönüyle etnik ya da global ölçekli medya yaptığı yayınlar ile; uluslararası düzlemde global kültürel farklılıkları gündeme getirerek ya da ulusal düzeyde etnik ve dinsel farklılıkları körükleyerek anlaşmazlıkların artmasına katkıda bulunabilir (Hafez, 1998: 20- 21).

Türk-Alman medya ilişkilerinde geline son duruma bakıldığında, Türk medyasının Avrupa Birliği içinde önemli bir eksikliği doldurduğu söylenebilir. Avrupalı Türkler kendi anadillerinde yayın yapan medya organlarıyla bir taraftan uzaktaki vatanlarından kopmazken, diğer taraftan Avrupalı Türklere yönelik hazırlanan özel programlar sayesinde, yaşadıkları toplumun gündemini takip etme imkânlarını bulmuşlardır. Türk TV kanallarında olduğu gibi Alman TV kanallarında da programların %50'den fazlası Amerikan yapımı filmler ve yarışmalardan oluştuğuna göre, Türk izleyicisinin Türk ya da Alman TV'sini izlemesi, paralel toplum oluşmasına fazlaca etki etmeyecektir, fakat

Türkçe'nin unutulmadan yaşatılması sağlanmış olacaktır. Avrupa'da yetişen Türk gençlerinin Türkçe'yi anadil olarak öğrenmeleri onların bir ya da ikinci yabancı dili öğrenmelerinde büyük kolaylıklar sağlayacak, kimlik ve kişilikleri gelişmiş bireyler olarak, yaşadıkları topluma uyumları daha da kolaylaşacaktır.

Gelecekte de göç olgusu ve ona bağlı olarak oluşan medya stratejilerinin önemi eksilmeden devam edecektir. Clinton Hükümetinin bir üyesi olan David Rothkopf, 21. Yüzyılda Amerika'nın dayandığı iki önemli temeli açıklar: *Kültür* ve *Enformasyon*. Foreign Policy'de yayınlanan makalesinde Rothkopf (1997), "*ABD'nin enformasyon çağında en önemli dış politika hedefi, önceki dönemlerde bütün deniz yollarına hakim olan İngiltere gibi, dünyayı saran enformasyon kanallarına ve frekanslarına hakim olmaktır*" der. Uğruna milyar dolarlar harcanan *kültürel aidiyet* ve *kimlik*, 21. yüzyılın en önemli kavramları olacaktır. Bir ülkenin kamuoyuna yön verebilmek, en önemli güvenlik enstrümanı sayılmakta. Politikaya yön verenler bu önemli paradigma değişikliğini algılamak durumundalar. ABD'de bu değişiklik için askerî konularda devrim kavramı kullanılmaya başlandı. Bu kavram abartılı olarak bütün güvenlik anlayışlarının değiştiği intibasını uyandırır da asıl kastedilen, özellikle enformasyon teknolojilerinde "Information Warfare" olarak adlandırılan strateji değişikliğidir. Enformasyon savaşları siyasal, askerî ve ekonomik sonuçları olan çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle devlet aygıtları da bu doğrultuda yeniden yapılandırılmaktadır.

Bütün bu olup bitenlere rağmen, Türkler buldukları ülkelerde ilgili toplumların bir parçası olarak algılanıp medyada da hak etikleri şekilde yansıtılmadıkları sürece, ilgili toplumlara uyum sağlayamayacaklardır. Al-

manya'da yaşayan Türkler siyasal tercihlerini de, kültürel kimliklerini koruyabilecekleri tarzda belirleme eğilimi göstermektedirler. Bunun en ilginç örneğini Almanya'da Türkler üzerinde yapılan bir anket sonucunda, genellikle parti tercihlerini Almanya için sosyal demokratlar yönünde kullanan Türklerin, aynı zamanda Türkiye için milliyetçi partileri tercih etmelerinde bulmak mümkün (Becker/Çalağan, 2002b: 222). Almanya'da yaşayan Türklerin siyasal bilinçlenmeleri sonucu, kendileri için faydalı olanı seçme olgunluğuna ve stratejisine ulaştıkları görülmektedir. Bunun bir başka örneğini Türk Milli Takımı'nın dünya kupasındaki başarıları sonucunda Berlin sokaklarının Türk bayrakları ile donatılmasında da görebiliriz. Gelecek ile ilgili olarak düşünüldüğünde bu sonuçlar, basit milliyetçi bir yaklaşım olarak değerlendirilemez. Avrupalı Türkler sağlam bir demokrasi geleneği olan, içeriye ve dışarıya güven telkin eden bir Türkiye'nin özlemine sadece Türkiye için değil, aynı zamanda kendileri için de istemektedirler.

Kaynakça

Açıklık, Mehmet; Weisser, Elke (1980), Türkiye Mektubu – *Ein Brief aus der Türkei* (ZDF), Klitzke, Dietrich (Yay.) Das Medienangebot für die Bevölkerung aus der Türkei in Berlin (West), Berlin.

Aktan, Mehmet (1981), "Gastarbeiter und Massenmedien. Ghetosituation im massenkommunikativen Bereich", *Migration* (1), 73-93.

Angenendt, Steffen (Yay.) (1997), *Migration und Flucht. Aufgaben und Strategien für Deutschland, Europa und die Internationale Gemeinschaft*, München.

Ates, Seref (2000), "Die deutsch-türkischen Beziehungen in der türkischen Presse", *Auslandsinformationen der Konrad-Adenauer-Stiftung*, Nr.7/2000, s.32-61.

Ateş, Şeref (2002), "Türkische Bibliographie zu den deutsch-türkischen Medienbeziehungen", Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Yay.), *Zwischen Autonomie und Gängelung*, Loccum.

- Becker, Jörg (2002a), "Enormer Nachholbedarf in Forschung und Politik", *tendenz*, 1/2002: s.18-19.
- Becker, Jörg; Çalağan, Nesrin (2002b), "Türkische Fernsehnutzung in Herne", Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Yay.), *Zwischen Autonomie und Gängelung*, Loccum.
- Becker, Jörg (2001a), "Vom Ausländer zum Türken. Bibliographie zur deutsch-türkischen Medienkultur", Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Yay.), *Zwischen Abgrenzung und Integration*, Loccum.
- Becker, Jörg/Lenzen, Elmer/Merten, Klaus (2001b), *Türkische Fernsehnutzung in Deutschland*, Solingen: KomTech-Institut.
- Becker, Jörg (2001c), "Zwischen Integration und Abgrenzung: Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur", Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Yay.), *Zwischen Abgrenzung und Integration*, Loccum.
- Becker, Jörg (1996), "Zwischen Integration und Dissoziation: Türkische Medienkultur in Deutschland", *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B44-45, s. 39-47.
- Borris, Maria (1973), *Ausländische Arbeiter in einer Großstadt*, Frankfurt.
- Brüning, Jens B.; Nax, Wilfried (1975), "Integration durch Information? Zur Situation der ausländischen Arbeitnehmer und der Angebote der Massenmedien", *Medium – Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton*, 1975; 5: 3-18.
- Butterwegge, Christoph (2002), "Stirbt 'das deutsche Volk' aus? - Wie die politische Mitte im Demografie-Diskurs nach rechts rückt", Butterwegge, C. V.d., *Themen der Rechten – Themen der Mitte*, Opladen, s. 167-217.
- Butterwegge, Christoph (1997), "Ethnisierungsprozesse, Mediendiskurse und politische Rechtstendenzen", Butterwegge, C.(Yay.), *NS-Vergangenheit, Antisemitismus und Nationalismus in Deutschland*, Baden-Baden, s.172-216.
- Burton, Graeme (1995), *Görünenden Fazlası*, Çeviren: Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Coulmas, Peter (1975), "Der Rundfunk: Keine Schule der Gastarbeiter", *Materialien zur Politischen Bildung*, 2, s.84-92.
- Curran, J. (1999), "The Crisis of Public Communication", Liebes, T.; Curran, J. (Yay.), *Media, Politics, Ritual*, London.
- Diller, Ansgar (1975), "25 Jahre ARD – Daten und Fakten", *ARD Jahrbuch* 75, 7, s.38-56.
- Foltin, Hans-Friedrich (1999), "Alltag und 'Alltag' in den deutschen Fernsehserien. Am Beispiel der Serien 'Berlin-Ecke Bundesplatz', 'Lindenstraße' und 'Gute Zeiten, schlechte Zeiten'", *Schweizerisches Archiv für Volkskunde*, 95, s. 153-172.
- Frei, Norbert (1986), *Amerikanische Lizenzpolitik und deutsche Pressetradition*, München.
- Geiselberger, Siegmund (1972), *Schwarzbuch: Ausländische Arbeiter*, Frankfurt.
- Granato, Mona (2001), *Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft*, Bonn.
- Gür, Gürsel (1998), *Das Türkeibild der deutschen Presse unter besonderer Berücksichtigung der EU-Türkei-Beziehungen*, Frankfurt.
- Günther, Winfried (1975), "Kino für ausländische Arbeiter", *Medium* 12, s.16-19.
- Güvenc, Meclioğlu (1997), *Die deutsche Wiedervereinigung im Spiegel der türkischen Tagespresse*, Frankfurt.
- Hafez, Kai (1998), "Gestörte Globalisierung", *Blätter des Informationszentrums 3. Welt* (März), s.20-21.
- Hahn, Brigitte J. (1997), *Umerziehung durch Dokumentarfilm? Ein Instrument amerikanischer Kulturpolitik im Nachkriegsdeutschland*, Münster.
- Hanrieder, Wolfram F. (1992), "The FRG and NATO: Between Security Dependence and Security Partnership", Kirchner, Emil; Sperling, James (Yay.), *The Federal Republic and NATO*, New York.
- Humphreys, Peter J. (1996), *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester ve New York: Manchester University Press.
- Husband, Charles (2001), "Über den Kampf gegen Rassismus hinaus: Entwurf einer polyethnischen Medienlandschaft", Busch, B; Hipfl, B.; Robins, K. (Yay.), *Bewegte Identitäten*, Klagenfurt.
- Kammrad, Horst (1971), *'Gast'-Arbeiter Report*, München.
- Klee, Ernst (1972), *Gastarbeiter. Analysen und Berichte*, Frankfurt.
- Klee, Ernst (1971), *Die Negger Europas*, Düsseldorf.

- Klitzke, Dietrich (1981), "Türkçe Video Kasetler – oder: das Geschäft mit dem mangelnden Programmangebot", *Migration* 1981 (1), s.94-102.
- Koschinski, Michael (1986), *Fernsehprogramme als Mittel der Integration. Eine Untersuchung interkultureller Kommunikationsprobleme der türkischen Minderheiten in der Bundesrepublik Deutschland*, Essen.
- Köstlin, Konrad (1994), "Das ethnographische Paradigma und die Jahrhundertwenden", *Ethnologia Europaea*, 24, s. 5-20.
- Lerner, Daniel (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, New York.
- Quandt, Siegfried (1995), *Die Darstellung der Türkei, der Türken und Kurden in deutschen Massenmedien*, Gießen.
- Rissom, Hans-Wolf; Brüning, Jens (1977), *Ausländische Arbeitnehmer und Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*, Köln: Deutsche Unesco Kommission.
- Robins, Kevin; Aksoy, Asu (2001), "Abschied von Phantomen", Busch, Brigitte (Yay.), *Bewegte Identitäten*, Klagenfurt, s.71-111.
- Rothkopf, David (1997), "In Praise of Cultural Imperialism?", *Foreign Policy*, Nr. 107, Washington, Sommer 1997.
- Rotter, Erich (1969), "Freunde, nicht Fremde. Die Gastarbeitersendungen der Landesrundfunkanstalten", *ARD Jahrbuch* 69.
- Röll, Hans-Heinz (1985), "Zur ZDF Sendung 'Nachbarn in Europa – Nachrichten und Informationen für Ausländer und Deutsche'", Darkow, Michael v.d.(Yay.), *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt, s. 111-117.
- Roters, Gunnar (1990), *Publikum ohne Programm? Eine repräsentative Studie zur Mediennutzung und – beurteilung der türkischen Bevölkerung von Berlin*, Berlin.
- Samarajiva, Rohan (1987), "The murky beginnings of the communication and development field. Voice of America and 'The Passing of Traditional Society'", Neville Jayaweera; Sarath Amunugama (Yay.): *Rethinking Development Communication*, Singapore, s.3-19.
- Schön, Gerti (2002), "Suche nach neuen Märkten in harten Zeiten", *tendenz*, 1/2002: 31-33.
- Schumacher, Frank (2000), *Kalter Krieg und Propaganda*, Trier.
- Schwartz, Thomas Alan (1991), *America's Germany: John J. McCloy and the Federal Republic of Germany*, Cambridge.
- Staab, Joachim Friedrich (2000), "Türkische Fernsehnachrichten in Deutschland im Herbst 1992", Schatz, Heribert u.a.(Yay.), *Migranten und Medien*, Opladen, S. 219- 231.
- Stelzle, Walter (1980), "Das Ausländerprogramm der ARD", *ARD Jahrbuch* 80, 12, s.55-67.
- Şen, Faruk (1997), *Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland im türkischen Fernsehen*, Bonn: Presse und Informationsamt der Bundesregierung.2.
- Taylor, C. (1992), *Multiculturalism and the Politics of Recognition*, Princeton University Press.
- Tent, James F. (1982), *Mission on the Rhine: Reeducation and Denazification in American-Occupied Germany*, Chicago.
- Ülger, Eris (1993), *Die Türkei in der deutschen Presse*, Hückelhoven: Verlag Anadolu.
- Weiß, Hans Jürgen/ Trebbe, Joachim (2001), *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland*, Potsdam: Göfak Medienforschung GmbH.
- Winrow, Gareth (1995), *Turkey in Post-Soviet Central Asia*, London: Royal Institute of International Affairs.
- Young, I. M. (1997), *Intersecting Voices*, Princeton University Press.
- Zentrum für Türkeistudien (Yay.) (1991), *Zum Integrationspotential der türkischen Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen.
- Zentrum für Türkeistudien (Yay.) (1993), *Konsum von Videofilmen innerhalb der türkischen Bevölkerung Nordrhein-Westfalens*, Essen.