



ALMANYA'DAKİ TÜRK MEDYASININ YENİ MEDYAYA ENTEGRASYON BİÇİMLERİ*

*Mehmet Gökhan GENEL***

ÖZET

Küresel bağlamda medyana gelen iktisadi, sosyal, teknolojik vb türden gelişim ve dönüşüm süreçleri, hiç kuşkusuz medyayı da etkilemektedir. Özellikle teknoloji alanındaki ilerlemeler sayesinde konvansiyonel medyanın konumunu tedricen “yeni medyaya” bırakacağı tahmin edilmektedir. “Yeni medya” konvansiyonel medyadan birçok yönüyle farklılaşırken, genel itibari ile eş zamanlılık, çoklu ortam, etkileşim, bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı yukarıda ifade edilen gelişmeler ışığında Almanya’daki Türk medyasının (gazeteler) “yeni medyaya” entegrasyon biçimlerini araştırmaktır. Almanya’daki Türk medyasının varlığı, Türk göçmenlerinin Avrupa’da “misafir işçi” olarak çalışmaya başladıkları tarihle paralellik teşkil etmektedir. Bir başka ifade ile Almanya’daki Türk medyası elli yıldır Almanya’daki Türklere hizmet sunmaktadır. Yapılan son araştırmalara göre üç milyon kişi ile Türk nüfusu Almanya’daki en kalabalık göçmen grubunu oluşturmaktadır. Dolayısı ile Türk medyası enformasyon bağlamında Almanya’daki Türkler için önem arz etmektedir. Diğer yandan geçmiş yıllara kıyasla Almanya’daki yazılı medyanın Türklere çeşitli sebeplere bağlı olarak yeterli ilgiyi göremediği ve sürekli kan kaybettiği satış rakamlarına da yansımaktadır. Bu doğrultuda Çalışmamız şu an Almanya’da faaliyet gösteren altı gazete üzerinden şekillendirilmiştir. Bu gazeteler sırasıyla, Sabah, Hürriyet, Zaman, Türkiye, Aydınlık ve Milli gazetedir. Araştırma yöntemi olarak mülakat tekniği uygulanmış olup Almanya’da bahsi geçen gazete editörleriyle görüşmeler yapılarak konuya ışık tutulmaya çalışılmıştır. Gazete editörleri ile yapılan mülakat çerçevesinde Almanya’daki Türk medyasının genel göstergeleri saptanarak diasporadaki Türk medyasının “yeni medyaya” entegrasyon biçimleri ortaya konulmuştur. Diğer yandan Almanya’daki Türk gazetelerinin dijital ortamdaki web adreslerinin ilk sayfaları genel hatlarıyla incelenerek “yeni medyaya” ne derece entegre olup olmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın neticesinde Almanya’daki Türk gazetelerinin, dijital medya dönemini çok da iyi “okuyamadıkları” veya okumak istemedikleri görülmüştür. Faaliyet gösteren 6 gazeteden 3’ünün henüz internet sitesinin olmaması bu tezimizin en büyük dayanağını teşkil etmektedir. Diğer bir sonuç olarak da Türk gazetelerinin geleceğe dönük projeksiyonlarını gazetecilik pratikleri bağlamında geleneksel medyadan yana kullanacakları

* Bu makale “İNMC 2012 International New Media Conference”de bildiri olarak sunulmuştur.

Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, El-mek: gokhan.genel@gmail.com

yönündedir. Bunun nedeni ise gittikçe tiraj kaybeden Türk medyasının, dijital gazeteciliğe geçişle birlikte tamamen eriyeceği endişesidir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Almanya, Almanya'daki Türk medyası

INTEGRATION FORMS OF THE TURKISH MEDIA IN GERMANY TO THE NEW MEDIA

ABSTRACT

The global change and process of transformation in economic, social, technological and similar areas has certainly influenced media as well. Especially due to the advancements in technology it is assumed that conventional media will gradually leave its position in favor of the “new media”. While the “new media” distinguishes itself in many ways from conventional media generally principles such as concurrency, multimedia, interaction, individual expression are in the front. The objective of this work is to research the integration forms of the Turkish media (newspapers) “new media” in Germany under the light of above mentioned developments. The existence of the Turkish media in Germany started in line with the migration of Turks to Europe as “guest workers”. In other words the Turkish media in Germany has been serving the Turkish people in Germany for 50 years. According to latest research with 3 million people the Turkish population constitutes the biggest migration group. Consequently the Turkish media represents in the context of information significance to the Turkish people. On the other side in comparison to recent years the written media in German did not obtain sufficient interest from the Turkish people due to various reasons and this loss is also reflected in the sales figures. In the research methodology the main indicators for Turkish media as well as the integration forms to the “new media” will be revealed by interviewing the editors in German. On this direction our study has been shaped out through six newspapers which are currently operating in Germany. These newspapers are respectively, Sabah, Hürriyet, Zaman, Türkiye, Aydınlık and Milli Gazete. Interview technique has been applied as a method of research. Research has tried to clarify the issue through interviews with these newspapers’ editors in Germany. In the context of interviews, it is introduced the integration types of Turkish media in diaspora with new media by determining the general indicators of the Turkish media in Germany. On the other hand via overview examining the digital media; the first pages of web addresses of Turkish newspapers in Germany it is studied to determine their integration level to the “new media”. As a result of the study it is revealed that Turkish newspapers in Germany “can not read” or don’t want to read the digital media period. 3 of these 6 newspapers don’t have web site and the absence of web sites constitutes the greatest support of our thesis. Another result of the study is that in the context of journalistic practice Turkish newspapers will use their future projections on the side of traditional media. The reason for this; Turkish media increasingly losing the circulation and they afraid from totally losing the circulation with transition to the digital journalism.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



Key Words: New media, Germany, Turkish media in Germany

1. Giriş

Haberdar olmak, bilgi almak, iletişimde bulunmak, çevrede olup biteni anlamak v.b. edimler insanoğlunun en vazgeçilmez doğal hakları arasında yer almaktadır. Ontolojik olarak insanoğlunda var olan merak etme veya haberdar olma duygusu veya gereksinimine cevap bulma pratikleri, tarihin en iptidadi dönemlerinden, yirminbirinci yüzyılın ilk çeyreğinin yaşandığı ve 'dijital çağ' olarak adlandırılan kendi dönemimize kadar farklı süreç ve deneyimlerden geçerek ulaşmıştır. Bir başka ifade ile insanın çevresinde olup biteni anlamada kendisine yardımcı olan "medyumlar", tarihi akış içerisinde niteliği tartışmalı olmakla birlikte nicelik olarak günümüzde zirve noktasına ulaşmıştır diyebiliriz. Dünya, tarım ve sanayi evresinden sonra üçüncü dalga olarak da adlandırılan enformasyon (bilgi) çağını yaşamaktadır. Enformasyon toplumunun itici gücünü bilgi teknolojilerindeki gelişmeler oluştururken, bilgisayarın hayatın her alanında kullanılması başat gösterge olmuştur. Bu bağlamda en önemli gelişmeler iletişim teknolojilerinde dolayısı ile medya alanında yaşanmaktadır. Günümüzde "konvansiyonel medya"(gazete, televizyon, radyo, sinema), "yeni medya" tartışmaları tam da bu düzlemde sürdürülmektedir. "Yeni medya"nın "dijital dönemle" birlikte "geleneksel medya"nın yerini alacağı en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. İletişim sürecinde zaman ve mekan nosyonlarının anlamını yitirmesi, etkileşimi maksimize etmesi ve multimedya gibi ayırt edici özellikleri barındırması "yeni medya"yı "geleneksel medya"dan ayıran en temel özellikleri oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın başat enstümanlarından bir olan olan gazetelerin varlıklarını, klasik yöntemlerle mi yoksa dijital yöntemlerle mi sürdürecekleri tartışması günümüzde yoğunluk kazanmıştır. Bu son cümleden hareketle çalışmamızın amacı; Türkiye basınının bir minyatürü ve uzantısı niteliğinde olan Almanya'daki Türk mediasının (gazetelerin) "yeni medya"ya ne derece entegre olup olmadığını araştırmaktır. Yapılan son araştırmalara göre tüm dünyada olduğu gibi Almanya'daki Türk gazetelerinin de tiraj kayıpları yaşadığı ve bu "kan kaybının" gün geçtikçe ve artarak devam ettiği yönündedir. Mevcut dezavantajlı durumdan kurtulmak isteyen Almanya'daki Türk gazeteleri, hayatiyetlerini sürdürebilmeleri için gazetecilik pratiklerini klasik yöntemlerle mi, yoksa bilgi teknolojilerinin zorunlu kıldığı dijital yöntemlerle mi sürdürecekleri sorusu çalışmamızın ana eksenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Almanya'da günlük olarak çıkan Hürriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi, Zaman Gazetesi, Türkiye Gazetesi, Milli Gazete ve Aydınlık Gazeteleri incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak bahsi geçen gazetelerin Almanya sorumluları veya editörleri ile yapılan mülakat ve gazetelerin internet sayfalarının genel analizi baz alınmıştır. Bir bütünlük oluşturması açısından Almanya'ya Türk iş göçü ve ilk dönem iletişim araçları, Türk gazetelerinin Almanya'daki gelişim süreçleri, geleneksel medya yeni medya, gazetelerin internet formatlarının analizi gibi konular çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

2. Almanya'ya Türk iş göçü ve Türklerin ilk dönem iletişim araçları

Almanya'daki Türk mediasından bahsedebilmek, bu olguyu anlayabilmek Almanya'daki Türk varlığını, Türk iş gücünü bilmeyi gerektirmektedir. Genel hatlarıyla da olsa bu konuya değinmekte fayda görmekteyiz. 2012 yılı itibarı ile Almanya'daki dolayısı ile Avrupa'daki Türk iş gücü 50. Yılı'nı doldurmuştur. Avrupa ülkeleri İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra harabeye dönen Avrupa'nın yeniden inşası için yetişmiş kalifiye işçilere ihtiyaç hissetmiştir. Özellikle Almanya, artan kalifiye elaman açığına en fazla ihtiyaç duyan Avrupa ülkelerinin başında yer almaktaydı (Perşembe, 2005: 62). Savaş sonrası Almanya, belirli sanayi dallarındaki ihtiyacı karşılamak üzere işgücü alımına başlamıştır (Kaya ve Kentel, 2005: 16). Savaştan sonra iki kısma ayrılan Almanya'nın Batı kısmı (Federal Almanya), ekonomisinde yaşanan gelişmeyi sürdürmek ve ihtiyaç duyulan istihdam açığını kapatmak için işgücü arayışına başlamıştır. İlk etapta Doğu Almanya'dan

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



kaçan Almanlarla bu açığı kapatmak isteyen Almanya, daha sonraları Akdeniz ülkelerinden gelecek yeni işgücü ile bu gereksinimini kapatmayı planlamıştır. Bu doğrultuda ilk kertede İtalya sonraları İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye’den gelen vasıflı-vasıfsız işgücüyle istihdam sorununu başarmıştır (Abadan-Unat, 2006: 56; Abadan-Unat, 2007: 4; Perşembe, 2005:62; Taş, 1999: 15;Okyavuz, 1999: 18;Kul, 2007: 19-20). Almanya, daha sonra bu iş gücü ihtiyacını farklı ülkelerden temin etme yolunu seçecektir.

Türklerin Almanya’daki varlığını beş ayrı tarihsel dönem içerisinde değerlendirmek mümkündür. Türkiye Çalışma Bakanlığı, İş ve İşçi Bulma Kurumu vasıtasıyla 30 Eylül 1961 yılında Federal Almanya ile bir işgücü mübadele anlaşması imzalanmıştır. (Richter ve Yağlı, 2005: 17; Şen, 2007: 34). Bu ilk dönem yurt dışı göçünün en temel belirleyici unsurlarından biri, işçilerin aileleri olmaksızın gitmeleri ve Batı hükümetlerince misafir işçi (gastarbeiter) olarak kabul edilmelidir (Perşembe, 2005: 64). Misafir işçi programları, kısa dönemli oturma ve çalışma iznine sahip işçileri işe alarak Almanya’nın acil iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmıştır (Aktaran, Kaya ve Kentel, 2005: 16). Almanya’da çalışan Türk işçilerinin sayısı bir yılda 2.700’den 27. 500’e çıkmıştır. Misafir işçi kapsamında düşünülen ve iki yılda imzalanan bireysel sözleşmeler ‘dönüşüm- rotation’ ilkesini kapsıyordu. Bu anlaşmaya göre işçiler bir yıl sonra ülkelerine döneceklerdi. Ancak bu ilke hiçbir zaman uygulanamadı ve bu yıllarda Avrupa’ya giden trenler ve uçaklar binlerce işçiyi yurtdışına taşıdı (Abadan-Unat, 2007:5). Göçün ikinci dalgası olan 1970’li yıllarla birlikte Avrupa devletleri, bu zamana kadar misafir işçi statüsünde gelenleri ‘geçici- gidici’ olarak değil ‘kalıcı’ olarak görmeye başlamıştır(Abadan-Unat, 2007: 6). Sonraki yıllarda uygulamaya başlanan Aile Birleşimi Yasası ile Almanya’ya gidenlerin sayısı yeniden artmaya başlamıştır (Şen ve diğerleri, 1999: 18). 1961- 1973 yılları arasında, büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu toplam 910.500 kişi Almanya’da kalıcı işçi olarak yerleşmiştir (Şen ve diğerleri, 1999: 18). 1980’li yıllara gelindiğinde ise göçün temel belirleyici başlıkları arasında, kalıcılıkla birlikte gelen çocukların eğitim sorunu, kötü ekonomik ve sosyal şartlar, gettolaşma, dernekleşme hareketleri, sığınma isteklerinin artması (iltica), vize zorunluluğu ve geri dönmeyi teşvik edici yasalar yer almıştır(Abadan-Unat, 2006: 54). Almanya’da hükümetin değişmesi, yabancılar yasasının zorlaştırılması ve geri dönüşü teşvik yasasının yürürlüğe girmesiyle ilk defa bu ülkeye yönelik göç sürecinde(1982- 1985) sayısal azalma gerçekleşmiştir (Şen ve diğerleri, 1999: 18). 1990’lı yıllara gelindiğinde ise gurbetçiler başta yabancılar yasası, yabancıların kimlik kazanması, artan yabancı düşmanlığı, etnik işletmelerin yaygınlaşması, etnik ve dinsel derneklerin yaygınlık kazanması ve siyasi hakların istenmesi gibi konularla yüzleşmek durumunda kalmışlardır (Abadan-Unat, 2006: 54). Avrupa’da 50 yıllık bir mazisi olan Türklerin, Almanya’daki macerası 2000’li yıllarla birlikte sorunlar ekseninde daha da girift bir hal almaya başlamıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, misafir işçilikten kalıcılığa doğru yön değiştiren göç olgusu 2000’li yıllarla beraber bir takım arayış, beklenti, hak talepleri doğrultusunda belirginlik kazanmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda Türkler açısından en tartışmalı ve hayati derecede önemli olan konular arasında, yabancı düşmanlığı, uyum sorunu, entegrasyon, isalmofobi gibi konular yer almıştır.

Almanya’daki Türk iş gücü 2012 yılı itibari ile 50. yılına ulaşmıştır. Bu yarım asırlık zaman dilimi içerisinde Almanya Türkleri, ilk etapta bu ülkeye kalıcı olarak değil, geçici olmak (misafir işçi) düşüncesiyle gelmişlerdir. Şartların değişmesi ile birlikte Almanya’daki Türk varlığı, geçicilik düşüncesinden kalıcılığa doğru bir dönüşüme uğramıştır. Göçün kalıcılığı yukarıda bahsettiğimiz dönemsel aralıklar ve bunlara etki eden faktörler çerçevesinde meydana gelmiştir. 1970’li yıllarda kalıcılığın kesinleşmesiyle birlikte Almanya Türkleri, kendi var olma dinamiklerini, kültürel kodlarını, kimliklerini, gelenek ve göreneklerini, ikinci vatan olarak addettikleri Almanya’da kurumsallaştırmak adına bir dizi çalışmalara başlamışlardır. Bunlar arasında, cami, dernek, vakıf, meslek örgütleri, sivil toplum örgütleri ve özellikle de medya yer almıştır (Genel, 2010: 214-215). Diasporada yaşayan bir toplum için özellikle medyanın bahsi

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



geçen oluşumlar arasında öne çıkarak, çok önemli fonksiyolar üstlendiği bir realitedir. Bu düşünceden hareketle Almanya Türkleri, kendi varoluş dinamiklerini muhafaza etmek, 'öteki' ne karşı kendi anlam dünyasını konumlandırmak, yeni nesillere mevcut kültürel mirası aktarmak, anavatanla bilgi alışverişinde bulunmak, kendilerini yaşadıkları toplumda yalnız olmadıkları düşüncesini pekiştirmek gibi insancıl nedenlerden ötürü kendi alternatif medyalarını hayata geçirmelerinde etken olmuştur. Bugün üç milyon kişi ile Almanya'nın en büyük göçmen gurubuna sahip olan Türkler, beşinci nesil ile artık Almanya'da kalıcı olmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda gelen ilk neslin Almanca bilmemesi belki de yaşadıkları toplumla iletişim bağlamında en büyük sorun olarak öne çıkmaktaydı. Dolayısı ile bu "dilsizlik" faktörü gurbetçileri bir tür gettolaşmaya zorlayarak kendi içlerine kapanmaya a-sosyal bir yaşama mecbur kılmıştır. Diğer yandan Anavatandan, sıldan, eşten dosttan haber alamama, o yıllarda ıstırapı çekilen bir diğer en önemli sorundu. İletişim bağlamında o yıllarda Türklerin tek haber kaynakları, kısa dalgadan yayın yapan TRT'nin ' Türkiye'nin sesi radyosu' olmuştur. Daha sonraları Alman kamu yayıncılığı, yabancı göçmenlere yönelik ilk deneme yayınlarını başlatmıştır. Alman devlet radyo-televizyonları, 60'lı yılların başında konuk işçilere (gastarbeiter) yönelik yayınlar yapmaya başlamıştır. Göçmenlere yönelik olarak anadilde yapılan yayınlar, 1960'lı yıllarda oldukça sınırlı bir düzeyde başlamıştır. WDR 1961'de önce İtalyanlar, 1964 'ten itibaren ise Türk ve diğer göçmen gruplar için radyo yayını yapmaya başlamıştır (Kul, 2007: 123; Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105). ARD, göçmenlere yönelik yayınları üstlenen kurum olmuştur. Buna paralel olarak ilk 'günlük Türkçe yayınları', 1964 tarihinde radyo aracılığı ile başlamıştır (Kul, 2007: 123). Halk arasında meşhur 'Köln Radyosu' olarak da bilinen ilk radyo yayınları, her gün 40 dakika boyunca yayın yapmıştır. Bir diğer yayın organı SBF ise 1972 yılında Berlin'deki Türklerle yönelik hafta içi 30'ar dakikalık Türkçe yayınlarla hizmet vermeye başlamıştır. Öte yandan 17 Aralık 1965 tarihinde WDR televizyonu iki haftada bir Pazar günleri olmak üzere, yerel yayınlarında ' Sizlerin yurdu- Bizim yurdumuz' adlı programı yayınlamaya başlamıştır. ZDF ise 1965'ten itibaren, ' Avrupa'daki Komşular' programını yayınlamaya başlamıştır. 1973 yılı sonrası bu programın içinde 40 dakika ' Türkiye Mektubu'na da yer verilmiştir. İki dili yayınların büyük bir bölümü Türkiye'de hazırlanmıştır (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105). Diğer yandan yığınsal iletişim aracı olarak Almanya'daki Türk televizyon yayıncılığının Almanya'da yaşayan Türkler için önemli bir boşluğu doldurduğunu söyleyebiliriz. Fakat araştırmamız sadece gazetelerle sınırlı olduğu için çalışmamızda Türk televizyonlarına yer verilmemiştir.

3. Almanya'daki Türk gazetelerinin gelişim süreçleri

Almanya'daki Türkler, Almanya'ya göçün ilk dönemlerinden itibaren günümüze kadar Türk medyası ile farklı yöntemlerle bağlantı kurmuşlardır. Bir başka ifade ile Türk gazetelerinin Almanya'daki serüveni Almanya'ya gelen Türk iş gücü ile aynı yaştadır (Genel, 2010: 242). 1960'lı yıllarda Türkiye'den posta yolu ile temin edilen gazeteler, zaman geçtikçe ve Türk iş gücünün Almanya'daki varlığı misafir işçilikten kalıcılığa doğru yön değiştirmesiyle birlikte, gazeteler de kalıcı olmaya başlamış ve kendi modern tesislerinde basılır hale gelmiştir. Almanya'ya çalışmak için gelen ilk Türkler, anavatan ve aileleri ile enformasyon ihtiyaçlarını ilk etapta gazeteler aracılığı ile karşılamaktaydılar; Ancak bu başlangıçta Türkiye'den birkaç gün gecikmeli olarak gelen gazetelerin okunması anlamına geliyordu (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105). Bu bağlamda Almanya'daki Türk gazetelerinin gelişim süreçlerini üç farklı aşamada değerlendirebiliriz. Birinci aşama, gazetelerin Türkiye'deki matbaalarda basılması suretiyle uçak ve posta yolu ile gurbetçilere ulaştırılması. İkinci aşama, Almanya'da açılan gazete irtibat büroları aracılığı ile Türkiye'ye gönderilen haber ve fotoğrafların gazetelerde basılıp tekrar Almanya'ya gönderilmesi. Üçüncü aşamada ise yukarıda da bahsedildiği gibi Türk iş gücünün Almanya'da kalıcı olmaya başlaması neticesinde, Türk gazetelerinin Almanya'da kendi matbaalarını kurması ve gazetelerin Almanya'da basılması şeklindedir (Kara, 2005: 149-150). "Frankfurt medyası" diye adlandırılan

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



ve Türk gazetelerinin yönetim binaları ve matbaalarının bulunduğu Almanya'nın Frankfurt şehri, Türk gazetelerinin karargahı konumundadır. Teknolojik olarak Almanya'daki gazetelerle yarışacak duruma gelen baskı tesisleri geleceğin Türk medyası adına umut vermektedir. İlk Türkçe gazeteler 1960'lı yılların sonlarından itibaren Almanya'da satılmaya başlanmıştır (www.konrad.org.tr/, E.T, 17.8. 2012). 1969 ve sonraki yıllar, Almanya'daki Türk medyası açısından önemli bir dönüm noktasıdır (www.atgb.info/, E. Tarihi, 17.8. 2012).

1970 yılında Münih'te çıkan *Akşam Gazetesi*, Almanya'da basılan ilk Türk gazetesidir (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 105). Türk gazetelerinin Almanya'da yayına başladıkları tarihler şöyledir: Cumhuriyet hafta gazetesi (bilinen Cumhuriyet gazetesi, 2008'de yayınına ara vermiştir) 1971,Hürriyet gazetesi 1971,Milliyet gazetesi 1972, Milli Gazete 1973, Türkiye Gazetesi 1987, Zaman Gazetesi 1990, Özgür Politika (yeni özgür politika) 1995, Emek Gazetesi 1996, Ortadoğu Gazetesi 1996, Sabah Gazetesi 1996, Dünyada Hafta Gazetesi (Heinemann ve Kamçılı, 2003: 111). Posta Gazetesi, Fanatik Gazetesi (2001), Günaydın, Akşam Gazetesi(Çukurova grubu), Tercüman Gazetesi (Çukurova grubu), Sabah Gazetesi (2006), Star Gazetesi. Son olarak Aydınlık Gazetesi 2012'de Almanya'da satılmaya başlanmıştır. Diğer yandan yukarıda adı geçen bir çok gazete son birkaç yıl içerisinde Almanya'daki faaliyetlerini durdurmuştur. Bunlar arasında Milliyet, Posta, Fanatik, Akşam, Star, Emek, Ortadoğu, Günaydın, Tercüman v.b gazeteler yer almaktadır. Bu gazetelerin Avrupa piyasasından çekilme nedenleri arasında, gazetelerin beklenen ilgiliyi görmemesi, yeni neslin Türkçeyi yeterince bilmemesi ve medya sektöründe artan maliyet artışlarıdır. Şuan Almanya'da günlük olarak sadece araştırmamız dâhilinde yer alan Hürriyet, Sabah, Türkiye, Zaman, Aydınlık ve Milli Gazetelerin satışı yapılmaktadır. Dikkate değer bir durum olarak, Türkiye'nin önde gelen medya gruplarından Çukurova grubunun gazete bağlamında Avrupa'da faaliyette bulunmamasıdır. Bugün için Almanya'da, çıkan tüm gazetelerin redaksiyon ve basım merkezleri Almanya'nın Frankfurt şehrinde faaliyet göstermektedir.

4. Konvansiyonel (geleneksel) medya- yeni medya kavramları

Genel olarak “eski” ile “yeni” nin bir kıyaslaması olarak ele alabileceğimiz bu iki nosyon, özü itibariyle çok farklılık taşımaya bile, teknoloji boyutuyla bakıldığında bazı farklılıklar taşıdığı muhakkaktır. Küreselleşme ile birlikte hayatın her alanında yaşanan radikal dönüşümler medya sektörünü de etkilediği bir realitedir. Günümüzde küreselleşme olgusu ile medya sektörü neredeyse birbirini besleyen ve birbirlerini dönüştüren iki ana unsur gibidir. Biri olmadan diğersinin varlığı düşünülemez. Bir başka ifade ile küresel kapitalist yapı, iletişim aygıtlarıyla varlığını ve meşruiyetini tüm alanlarda ikame ederken; diğer yandan iletişim sektörü de küreselleşme sayesinde hem kâr maksimizasyonu sağlamakta hem de ulus aşırı bir yelpazede varlığını sürdürebilmektedir. Kapitalizme bağlı olarak küreselleşmenin son dönemlerde ivme kazanması ve yeninden kendini inşa etmesi ile ekonomik, sosyal, kültürel ve teknoloji alanlarının köklü dönüşümünde kuvvetli etkileri görülmüştür (Güzel, 2007: 177). Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve internetin bir fenomen olarak devreye girmesi, toplumsal hayatta görece faydalarından ziyade daha çok yerleşik kalıplar üzerinde “alt- üst” yaşattığı söylenebilir. Bu alt üst oluşu birkaç örnekle somutlaştıracak olursak: Fert bağlamında bireylerin atomize olması, bencilleşmesi, topluma yabancılaşması ve tek tipleşmesi. Toplumsal bağlamda ise kuvvetli aile bağlarının sarsılması, kültürel şok ve erozyonların yaşanıyor olması. Siyaset yapma pratiklerinde ise samimi, sıcak, birebir diyaloga dayanan insan ilişkileri yerine sanal, soğuk, ve gayri samimi bir siyasal iletişim mantığının egemen olması. Ekonomik bağlamda ise emeğin, yerini robotlara bırakmasıyla artan işsizlik ve borsanın yanı sıra üretime ve istihdama dayanmayan sanal ekonomilerin iktisadi hayatı felce uğratmasıdır. Diğer yandan bu sürecin görece faydalarının olduğu da muhakkaktır. Yeni dönemle birlikte özellikle internet sayesinde bilgi toplumu olma yönünde önemli avantajlar ve kolaylıklar sağlanmıştır. Bilgi otobanları sayesinde bilgiye çabuk ulaşılması, yeni insanlarla ve kültürlerle diyaloga girilmesi, geniş ve yeni bir kamusal alanın inşa edilmesi ile insanların kendilerini özgürce ifade edebilmeleri,

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



alternatif bilgi kaynaklarına süratli ve ucuz bir şekilde erişebilmeleri sağlanmıştır. Özetle ifade etmek gerekirse yeni iletişim teknolojileri ve internet, küresel sistemin kültürel mecrası halini almıştır (Güzel, 2007: 177).

Bahsettiğimiz küresel mantık ve küresel kültür, medya dolayımında ilk etapta kendini geleneksel medya dediğimiz televizyon, radyo, sinema, gazete vb araçlarla ifade etmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle bu görev tedrici olarak geleneksel medyadan dijital medya diye adlandırılan yeni medyaya doğru yönelmeye başlamıştır (Ellwood, 2002:13). İçerik sunumu açısından birbirine yakın duran bu iki medya sistemi, daha çok şekilsel olarak farklılıklar taşımaktadır. Bu bağlamda “Araç iletidir” diyen ünlü toplum bilimci McLuhan, toplumların her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların iletişimde kullandıkları iletişim araçlarının doğasına biçimlendirildiklerini (2000:8).dile getirerek, tartıştığımız ve kıyasladığımız iki medya sisteminin aslında şekilsel bazda farklılıklar taşıdığını, öz ve içerik sunumu itibarıyla aynı şeyler olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel medya denildiğinde akla televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, kitap v.b. enstrümanlar gelmektedir. Diğer yandan ise “bilgisayar, internet, cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, ipod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve işlemcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir” (Binark, 2007: 21). Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki teknik bazı farklılıkları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Geleneksel medyada tek taraflı bir ileti(şim) söz konusu iken, yeni medyada etkileşim ön plana çıkarak geri bildirim unsuru ağır basmaktadır.
- Geleneksek medyada enformasyon ve içerik sunumu için önemli bir miktarda maliyet söz konusu iken, yeni medyada bu maliyet unsuru görece azdır.
- Erişim bağlamında geleneksel medya, yeni medyaya kıyasla sınırlı sayıda bir kitleye ulaşabilmektedir.
- Yine erişim dâhilinde yeni medya herkese açık bir platformken, geleneksel medyada kısmi sınırlamalar söz konusudur.
- Yeni medya içeriklerine ulaşmak geleneksel medyaya göre daha ucuz veya masrafsızdır.
- Geleneksel medyada faaliyet gösterebilmek belli prosedürlere bağlı iken (lisans v.b.), yeni medyada henüz böyle bir zorunluluk mevcut değildir.
- Yine geleneksel medyada işletme sahipliği genelde devlet ve büyük şirketlerin tekelinde iken, yeni medyada ise “vatandaş gazeteciliği” gereğince isteyen herkes bu faaliyetlerde bulunabilmektedir.
- Geleneksel medyada enformasyon profesyoneller ve mesleki ehliyeteye sahip kişilerce sağlanırken, yeni medyada bu tür bir zorunluluk mevcut değildir.
- Geleneksel medyada haber içeriği oluşturulduktan sonra değiştirilemez (veya bu işlem zamana yenik düşerken), yeni medyada ise anında böyle bir değişikliğe gitme imkânı mevcuttur.
- Multimedya biçimselliği sayesinde yeni medya iletişimde çok aktörlü bir özellik sunarken, geleneksel medyada bu aktörler sınırlıdır.
- Geleneksel medyada faaliyet gösterebilmek için zaman ve mekân mefhumu bağlayıcı bir unsurken, yeni medyada zaman ve mekândan azadlık söz konusudur.

Dünya genelindeki geleneksel medya ve yeni medya tartışmaları özellikle içerik sunumu ve erişimi konusunda düğümlenmektedir. Bu konuda özellikle gazetelerin, internet medyasına tabir-i

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



caizse bir savaş başlattığından söz etmek abartılı bir yaklaşım olmayacaktır. Dünya genelinde henüz internet haberciliğinin hukuksal olarak alt yapısı oluşturulmadığından dolayı, bu iki mecra arasındaki gerginliğin bir süre daha devam edeceği öngörülmektedir. Bir yandan gazeteler doğal olarak belli bir emek ve ücret karşılığı elde ettikleri haber içeriklerinin, rakip olarak gördükleri internet medyası tarafından bedelsiz olarak kullanılmasına sıcak bakmazken, diğer yandan yeni medya sektörü ise meseleyi” özgür iletişim” bağlamında ele alarak karşı bir duruş sergilemektedir. Bu yeni trende kaçınılmaz olarak ayak uydurmaya çalışan gazeteler, kendi internet sayfalarını oluştururken bazı istisnalar haricinde “kendi basılı gazetelerine” içerik sınırlaması getirmektedirler. Özellikle ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Avrupa ülkelerindeki birçok gazete, “online” olarak (Die Welt, Bild, , FAZ, The New York Times, The Times, The Washington Post v.b.) gazete haberlerinden bağımsız olarak ajanslardan gelen haberler doğrultusunda takipçilerine ücretsiz erişim sağlarken, kendi basılı formatlarına(PDF, elektronik gazete) ise ancak belli bir ücret veya abonelik dahilinde erişim imkanı sağlamaktadır. Diğer yandan Türkiye’de de bu anlamda derinden bir tartışmanın sürdüğüne şahit olmaktayız.

Son olarak Türkiye’de faaliyet gösteren 20 gazete yöneticisi 1 Ekim 2012 tarihinde bir araya gelerek internet haber sitelerini içerik hırsızlığıyla suçlayarak “Gazetelerin içeriği sadece gazetelere aittir” adlı ortak bir bildiri yayınladılar. Kaleme alınan bildiride; “Gazetelerin içerikleri; yani, haberler, yorumlar, köşe yazıları, yazı dizileri, fotoğraflar, çizgi, grafik, sayfa tasarımı ve benzeri bütün unsurların tek sahibi gazetelerdir. Bu unsurların şimdiye kadar gazetelerin izni olmaksızın, fikir ve emek hırsızlığı yapılarak bazı internet siteleri tarafından çalınması eylemi “gazetecilik” olarak nitelendirilemez. Hem gerçek anlamda emek ve bilgi sonucu ortaya çıkartılan gazetelerin içeriklerini korumak ve hem de sağlıklı bir internet haber medyası düzeni için fikir ve emek hırsızlığına karşıyız. Bu itibarla, Ürettiğimiz ve bütün hakları bize ait olan; haber, yorum, köşe yazısı, fotoğraf, karikatür, grafik, çizgi ve sayfa dizaynı gibi materyallerin hiçbir şekil ve hacimde kullanılmasına izin vermeyeceğiz. 1 Ekim 2012 tarihinden itibaren, hiçbir televizyon kanalı, internet sitesi ve haber portalı, aşağıda imzası bulunan gazetelerin içeriklerini kaynak göstererek dahi kullanamayacaklardır. Elbette, bugüne kadar olduğu gibi, bundan sonra da okurlarımız, gazetelerimizin içeriklerine internet sitelerimiz aracılığıyla ulaşmaya devam edeceklerdir. Fikir ve emek hırsızlığına karşı duracağımızı ve bu eylemi gerçekleştiren kişiler ve kurumlar aleyhine her türlü hukukî ve meslekî takipte bulunacağımızı, kamuoyuna saygıyla duyururuz” (Hürriyet,2012:1ve 7).denilmektedir. Hürriyet bu haberi sürmanşetten yayımlayarak okurlarına ilettiler.



Görsel 1. Hürriyet Gazetesi'nin konu ile ilgili sürmanşet haberi 1 Ekim 2012

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



Gazetelerin bu bildirisine internet medyası birliklerinden olan “internet medyası derneği”nden bir karşı açıklama ve bilgilendirme gelmezken diğer bir kurumsal dernek olan “online medya derneği” adlı kuruluş, kendi resmi web sitesinden “haber bir kamu malıdır” başlığıyla karşı bir bildiri yayınlayarak kamuoyunu bilgilendirme yoluna gitti. Dernek tarafından yapılan açıklamalarda şu ifadeler yer verildi: “20 gazete ‘Haberlerinin izinsiz olarak internet sitelerinde ve televizyonlar yayınlanmasına karşı’ ortak bir bildiri yayınladı. ‘Korsan Gazeteciliğe Hayır!’ derken kimi muhatap alıyor, kimleri zan altında bırakıyor? Pek anlaşılamayan bildiriye karşı kamuoyunun doğru bilgilendirilmeye ihtiyaç var diye düşünüyoruz. Türkiye’de İnternet Haberciliğinin geçmişi çok yeni olsa da aldığı mesafe diğer medya araçlarının kısındırarak düzeydedir. Her yıl reklam Pastasını artıran İnternet Haberciliği kurumsallaşma yolunda da ciddi mesafeler almaktadır. Kural tanımadan yayıncılık yapan, etik değerleri hiçe sayan Gazete, Radyo ve Televizyon yayıncılığı yapanlar olduğu gibi internet siteleri de elbette vardır. Bütün sektörü ‘Korsan yayıncılık’ yapıyorlar gibi karalamak haksızlıktır. Birçok internet sitesi iletişim sektöründe istihdam oluşturan, vergi veren, Ajanslara abone olarak yayınladıkları içeriklere telif haklarını veren kuruluşlardır. Kurumsal anlamda yayın yapan gerçek haber siteleri Fikir ve emek hırsızlığına elbette karşı durmaktadır. Ancak bu konu sadece tek taraflı değildir...” (http://www.onlinemedya.org/haber-bir-kamu-malidir/ E.T. 04.10.2012). Bu iki karşıt deklarasyondan da anlaşılabileceği gibi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de asıl tartışma eksenini içerik sunumu veya paylaşımıyla ilgilidir. Araştırma konumuz olan ve Türkiye’deki gazetelerin bir minyatürü niteliğindeki Almanya’daki Türk gazeteleri, Alman medya hukuk sistematigi içerisinde hareket ettiği için, bu mecrada henüz böyle bir tartışma yaşanmamaktadır.

5. Gazetelerin internet formatları

Yeni iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle birlikte, neredeyse hayatın tüm alanlarında bir dijitalleşme süreci yaşanmaktadır. Bankacılıktan ulaşıma, eğitimden sağlığa, habercilikten e- devlete kadar bu yeni sürecin etkileri baskın şekilde görülebilmektedir. Bu yeni dönemin iki “sihirli” taşıyıcısı, internet ve bilgisayar teknolojisidir. İletişim sektörü bu yeni dönemin hem taşıyıcısı hem de adaptasyon bağlamında öncülerden biri olmuştur. Bir yandan geleneksel yöntemlerle varlıklarını sürdüren gazeteler, diğer yandan kaçınılmaz olarak da bu yeni dijital dönemin gerekleri doğrultusunda teknik olarak formatlarını güncellemektedirler. Almanya’da faaliyette bulunan Türk gazeteleri de bu yeni dönemle yüzleşmek durumunda kalmış ve bir bakıma buna mecbur olmuştur. Bu bölümde bahsi geçen Türk gazetesinin internet siteleri genel hatlarıyla mercek altına alınacaktır.

5.1. Avrupa Sabah Gazetesi

Türk basınının öncülerinden biri olan Sabah Gazetesi, 1996 yılından bu yana aralıksız olarak Almanya’da günlük olarak yayınlanmaktadır. Dinç Bilgin patronluğunda “Avrupa Sabah” ismiyle ve “Avrupalı Türk’ün Gazetesi” sloganıyla Avrupa’ya adım atan bu gazete, şimdilerde ise Turkuvaz ATV-SABAH GmbH Medya Gurubu bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Sabah Gazetesi’nin redaksiyon merkezi ve baskı tesisleri Almanya’nın Frankfurt şehrinde yer almaktadır. 1 Euro’dan satılan gazete hem bayi satışı hem de abonelik yöntemiyle okurlarıyla buluşmaktadır. Almanya’nın büyük şehirlerinde temsilci ve muhabirleri bulunan gazete, bayi ve abone satışı olarak günlük ortalama 8 bin adet satmaktadır.

Sabah Gazetesi iki ayrı fasikül şeklinde basılmaktadır. Biri ağırlıklı olarak Türkiye’deki versiyonuna yakın bir çerçevede hazırlanırken, diğeri ise Avrupa’da meydana gelen ve daha çok Türkleri ilgilendiren haber ve fotoğraflardan oluşan “Avrupa Gündemi” isimli ekten oluşmaktadır. Sabah Gazetesi, dijital ortamda www.sabah.de adresiyle takipçileri ile buluşmaktadır. Sabah, okuyucularına ayrıca Twiter’den, “@sabahavrupa”, Facebook’tan ise, “Sabah Avrupa” uzantısı ile hizmet vermektedir. Zengin bir içeriğe sahip olan ve takipçileri ile interaktif bir iletişim oluşturma

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



adına tüm olanakları sunan sitede bir eksiklik olarak göze çarpan unsur, Sabah Gazetesi'nin "paper" formatının hiçbir içeriğine elektronik veya PDF olarak yer verilmemesidir. Dolayısı ile Sabah okurları sadece gazeteyi satın almak suretiyle okuyabilmektedirler. Oysa gazetenin Türkiye'deki takipçileri "Türkiye baskısına" dijital ortamda rahatlıkla ulaşabilmektedirler



Şekil 2. Avrupa Sabah Gazetesi'nin logosu ve internet portalı

Avrupa Sabah Gazetesi'nin internet sitesinde okuyucular, şu "ana başlıklara" ulaşabilmektedirler: Manşet, Gündem, Ekonomi, Spor, Eğlence rehberi, Politika, Sila yolu, Köşe yazıları, Yaşam, Sarı sayfalar, Emeklilik. Avrupa Sabah Gazetesi İnternet sitesi, Almanya'daki "yeni kuşağı" ve olası Alman takipçilerini düşünerek Türkçe ve Almanca olarak "iki dilli" yayın yapmaktadır. Burada göze çarpan önemli bir husus Almanca ve Türkçe versiyonlarında yer alan içeriklerin tamamen farklı olmasıdır. Konu ile ilgili görüşlerine başvurduğumuz gazetenin Avrupa Genel Yönetmeni ve Yayın Müdürü Mikdat Karaalioğlu, Almanya'daki Türk medyasının bir misyonu olduğu ön kabulüne katılmadığını, yaptıkları işin Almanya'daki Türklerin gündemini mümkün mertebe aktüel ve tarafsız olarak takip etmek, toplumun yaşadığı dinamizm ve değişimi sayfalara aktarmaktan ibaret olduğunu ifade etmektedir. Sanılanın aksine Almanya'daki Türk medyasının, Almanya'da yaşayan Türk toplumu üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu iddia eden Karaalioğlu, buna gerekçe olarak da gazetelerin Türk televizyonlarına kıyasla Almanya merkezli redaksiyonlarının ve büyük kentlerdeki temsilcilerinin olmasını göstermektedir. Diasporada gazetecilik yapmakta sıkıntı yaşadıklarını, özellikle yeterince Türkçe bilmeyen bir hedef kitleye sahip olmaları nedeniyle bu kitleye ulaşmanın gün geçtikçe kendilerini zorladığını vurgulamaktadır. Karaalioğlu'na göre, iki dile hâkim ve gazetecilik kalifikasyonuna sahip personel sıkıntısı, print maliyetlerinin sürekli artışı, haber kaynaklarının özellikle resmi kurumlar söz konusu olduğunda yeterli düzeyde olmaması yaşadıkları başlıca sorunlar arasında yer almaktadır.

Karaalioğlu, Türk gazetelerinin geçmiş yıllara kıyasla tiraj kaybı yaşamalarının sadece kendileri için söz konusu olmadığını, Alman gazetelerinin de aynı sorunu yaşadıklarını ileri sürmektedir. Tiraj kaybını alternatif medyaların varlığına bağlayan Karaalioğlu, Eskiden Türk gazetelerinin gündemin konuşulduğu yegâne platform olduğunu, şimdilerde ise televizyon ve dijital medyanın devreye girmesiyle gazetelerin tek medyum olma özelliğini kaybederek çok medyumlu

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014

bir mecraaya girdiklerini ifade etmektedir. Yeni medyanın , geleneksel medyanın yerini alacağına dair bir trendin olduğunu dile getiren Karaalioğlu, fakat yapılan istatistiklere dayanarak geleneksel medyanın en azından öngörülebilir bir dönem itibarıyla ortadan kalkmayacağını düşünmektedir. Yeni dijital dönemi,” var olanla yeni durumu harmanlama” olarak gören Karaalioğlu, yeni medyanın kademeli olarak geleneksel medya yöntemlerini kullandıklarını ve kendilerinin de bu süreci iyi okuduklarını belirterek, mevcut durumu bir tehditten ziyade bir olgu olarak gördüklerini ileri sürmektedir. Gazete kadar büyük olmasa da bir internet redaksiyonlarının bulunduğu söyleyen Karaalioğlu, bu birimin online olarak dünyadaki eğilimleri takip ederek facebook ve twitter mecraasıyla okuyucularına ilettiklerini, arge çalışması devam eden APP'nin de alt yapı çalışmalarının sürdüğünü belirtmektedir. Almanya'daki Türk mediasının geleceği geleneksel yöntemlerin sürdürülmesi ile mi yoksa yeni medya ile mi şekillenecektir sorusuna Karaalioğlu “Almanya'daki Türk mediasının Almanya'daki Türklerin gündemini takip etmek gibi bir fonksiyonu var. Bu gündem bir Alman'ın gündemi ile birebir çakışmıyor. Bu fonksiyonu yerine getirmesi Türk mediasının varlık sebebi. Ama yirmi yıl sonra gazete mi olur yoksa bir başka dijital platform mu olur bunu bugün ancak tahmin edebiliriz.” Demektedir. Yeni dönemin belli başlı ekonomik sıkıntıları tetiklediğini, fakat bunun aynı zamanda dünya ölçeğinde yaşanan bir gelişme olduğunu ifade eden Karaalioğlu, bu trendin değişebileceğine yönelik emarelerin mevcut olmasına inanmaktadır. İnternet sitelerine yeterince reklam alamamanın genel bir şikâyet olduğunu belirten Karaalioğlu, bu doğrultuda gazetelerin içeriklerini bir bedel karşılığında oluşturduklarını dolayısı ile gazete içeriklerinin dijital ortamda “bedava” sunmanın mantıklı bir yanı olmadığını iddia ederek, gazetelerin ürünlerini bedelsiz olarak satmamak için çeşitli arayışlara girmesini tutarlı bir yaklaşım olarak gördüğünü söylemektedir (Mülakat, 17 Eylül 2012, Almanya).

5. 2. Türkiye Gazetesi

Türk gazetecilik sektörünün duayenlerinden biri olan Türkiye Gazetesi, 1987 yılından itibaren Avrupa'da aralıksız olarak faaliyet gösteren medya organlarından biridir. Türkiye'deki İhlas Medya Gurubu'na bağlı olarak hizmet veren gazetenin redaksiyon ve baskı merkezleri İhlas Media& Trade Center Gmbh adı altında Almanya'nın Frankfurt şehrinde bulunmaktadır. Günlük olarak çıkan Türkiye Gazetesi 1 Euro'dan satılmaktadır. Abone ve bayi sistemiyle gurbetçilere ulaşan gazete, yaklaşık 2-3 bin tiraja sahiptir. Gazete birinci sayfa da (kısmi Türkiye gündemi ile ortak haberler) dâhil olmak üzere tamamen Avrupalı Türklere yönelik bir haber anlayışına sahiptir. Diğer yandan bakıldığında Türkiye Gazetesi'nin yeni medya bağlamında herhangi bir aktivitesi bulunmamaktadır. Gazetenin Türkiye baskısı www.tg.com.tr adresinden elektronik olarak zengin bir içerik ve multimedya seçeneği ile yayınlanırken Avrupa baskısının klasik anlamda bile bir internet portalının olmaması düşündürücüdür.



Şekil. 3 Türkiye Gazetesi'nin logosu

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014

Gazetenin Avrupa baskısı yazı işleri müdürü Faik Ergün ile yapılan mülakat çerçevesinde gazetenin genel görünümü irdelenmiştir. Ergün, Türk toplumunu haberlerle aydınlatmak, güncel gelişmelere ışık tutmak Avrupa'daki varlık sebeplerinin başında geldiğini ifade etmektedir. Türk basınının olaylara ve olgulara bakış açısının Avrupalı basın kuruluşlarından çok farklı olduğunu belirten Ergün, Avrupa basınında Türklere ve Müslümanlara yönelik karalayıcı ve önyargılı bir bakış açısı hâkimken, Türk medyasının başarı öykülerini ve gelişmeleri daha objektif tarzda yansıttığını iddia etmektedir. Ergün, diasporada gazetecilik yapmanın bir takım sıkıntılarının mevcut olduğunu da altını çizmektedir. Bunların başında yayın politikasından büro açmaya kadar yerel yasalara tabi olunmaları, yabancı basın kuruluşu olduklarından dolayı habere ulaşma konusunda yerli rakiplerle rekabet etmekte güçlük çektiklerini belirten Ergün, Yurt dışındaki Türk gazetelerinin Türkiye'deki gibi yaygın bir temsilci ve muhabir ağından yoksun olduklarını fakat tüm bu olumsuz şartlara rağmen habercilik konusunda başarılı olduklarını vurgulamaktadır. Almanya'daki Türk gazetelerinin geçmiş yıllara kıyasla tiraj kayıpları yaşamasını, alternatif medya organlarının piyasaya girmesine ve Türkçe televizyonların yanı sıra internet medyasının yaygınlaşmasına bağlayan Ergün, bu konuda asıl nedeni Yeni neslin ana dillerinden uzak yetişmesinde görmekte ve bu sorunun sadece Türk medyasının değil, Almanya'daki Türk toplumunun ve geniş anlamda Türkiye'nin bir sorunu olduğuna işaret etmektedir. Gazetenin bir fenomen olduğunu belirten Ergün, gazetelerin bir yayın organı olduğu kadar aynı zamanda bir alışkanlık da oluşunu dolayısı ile tüm teknolojik ve dijital çeşitliliğe rağmen klasik gazetelerin değer yitirmeyeceği inancını taşımaktadır. Yeni medyanın insanlara çok hızlı ve güncel haberler sunabilmelerini bir avantaj olarak gören Ergün diğer yandan "bilgi kirliliği" ve güven konusunun yeni medyanın en dezavantajlı yanı olduğunu dile getirmektedir. Ergün, Almanya'daki Türk medyasının geleceğini yeni medya ile eşgüdümlü ve senkronize bir şekilde uyumda gördüklerini ve bu süreci iyi okuyan medya organlarının ileride kazanımlar elde edeceklerine inanmaktadır (Mülakat, 15 Ağustos 2012, Almanya).

5. 3. Milli Gazete

1973 yılından itibaren Almanya'daki Türklerin aşına olduğu Milli Gazete, "Hak geldi batıl zail oldu" sloganıyla kesintisiz olarak yayın hayatını sürdüren ender yayın organlarının başında yer almaktadır. Milli Görüş teşkilatının yayın organı olarak da bilinen gazete, Almanya'nın Frankfurt şehrinde Milli Verlags GmbH adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Milli ve manevi bir yayın çizgisine sahip olan gazete, bu düşünceler doğrultusunda takipçilerine içerik sunmaktadır. Abone sistemi ile çalışan gazetenin bayi satışları bulunmamaktadır. 1 Euro'dan satılan gazetenin günlük yaklaşık 5 bin tirajı bulunmaktadır. Türkiye Gazetesi gibi bu gazetenin de internet ortamında herhangi bir yayın portalının bulunmaması takipçileri ve yeni dönem medya yapılanması adına önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.



Şekil. 4 Milli Gazete'nin logosu

Milli Gazete'nin Avrupa Genel Yayın Müdürü Mehmet Şen, Türk gazetelerinin Almanya'da çok önemli bir misyona sahip olduklarını ifade ile, Avrupa'ya ilk göçten itibaren Türk basınının Türk göçü ile atbaşı giden bir serüven yaşadıklarını, göçün canlı tanığı olarak inşileri-çıkışları, göçmenlerin yaşadığı tüm olumlu ve olumsuz gelişmeleri tarihe not düşmekle önemli bir görev üstlendiklerini belirtmektedir. Başta tamamen ticari kaygılarla yola çıkan Türk gazetelerinin zamanla Türk toplumunu derinden etkileyen olay ve gelişmelere neşter vurarak bir sosyal

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



sorumluluk görevi üstlendiklerini dile getirmektedir. Şen, bu bağlamda Türk basınının Avrupa'yı kasıp kavuran ırkçılık ve ayrımcılıkla mücadelede, genç kuşağın yaşadığı doğrudan veya dolaylı asimilasyonda, Türkçe yitiminin önüne geçilmesinde, Türkiye'deki iktidarların diasporadaki Türklere çarpık bakış açılarında (onları döviz ağacı ve oy deposu olarak görme alışkanlığı), Türkiye'yi medyatik anlamda dış dünyada en iyi şekilde temsil etmek ve tanıtmak gibi bir çok üzerine vazife olmayan(!) misyonlar yüklenme durumunun hasıl olduğunu iddia etmektedir. Türk gazetelerinin yeterli ilgiyi görememleri konusunun göreceli bir yaklaşım olduğunu belirten Şen, olaya iki boyutta yaklaşmaktadır. İlgi bağlamından kastın içinde yaşanan toplumdaki etkinlik söz konusu ise, bu yönde herhangi bir ilgi eksikliğinin olmadığını, bilakis bu ilginin artarak devam ettiğini şu örnekle savunmaktadır. "Hala Türk gazetelerinin ne dediği, nelerle iştigal ettiği gerek Alman ve Avrupalılar tarafından gerekse Türk göçmenler tarafından büyük bir ilgi ve iştiaqla izlenir, tartışılır. Kamuoyu oluşturulmasında, muhalefet örgütlenmesinde toplumsal mesaj iletiminde belirleyici ve ufuk verici unsurdur". Konunun tiraj kaybı bağlamında değerlendirilmesi hususunda ise, bunun öncelikli nedeninin Avrupa'da Türkler arasında zirve yapan yoksullaşma ve alım gücünün önceki yıllara göre mütemadiyen azalması, işsizliğin Türkler arasında daha yaygın olması, bildik okur profilinin giderek yaşlanması, emeklilik, kesin dönüşlerin artması, orta ve yaşlı neslin bir ayağının Türkiye'de olması ve gel-gitlerle iki ülke arasında mekik dokur hale gelmesini göstermektedir. Şen, gazetelere ilginin azalmasına neden olarak gösterilen Teknik ve içerik anlamındaki eksiklikte her hangi bir sıkıntının olmadığını, bu konunun tamamen maliyet hesabına dayalı bakış açısı ile ilintili olduğunu vurgulamaktadır. Yeni medyanın tedricen geleneksel medyanın yerini alacağı konusunun Türk medyasına has bir durum olmadığını bu konunun Alman medyasında da sıklıkla dile geldiğini belirten Şen' göre bunun asıl nedeninin bir takım çevrelerce desteklenen "50 yıl sonra mevcut yazılı medya organlarının ortadan kalkacağı ve yerini dijital ortamların alacağı" argümanlardır. Dijital medyanın henüz Türk gazeteleri özelinde beklenen trendi yakalayamadığını, bunun sebebini daha çok gazete okur kitlesi ile açıklayan Şen, dijital medyanın daha çok genç kuşaklara hitap ettiğini, onları cezbeden bir olgu olmakla beraber diğer yandan gazete okuru, bayiden ya da abone olmak suretiyle gazetesini her daim elinde görmek istediğini belirtmektedir. İnternet medyasını pek güvenli bulmayan Şen, dijital medya olarak özetlenen değişimin hem haberlerin veriş biçimi hem de güvenilirliği bakımından 'acaba' larla karşılandığını iddia etmektedir. Şen, Milli Gazete olarak kendilerinin avrupa ile ilgili içerikleri sadece gazetelerinde sunarak gazete ile irtibatın kesilmemesini sağlayarak bir bakıma dijital ortama mesafeli oldukları fikrini vermektedir. (Mülakat, 17 Ağustos 2012, Almanya)

5. 4. Aydınlik Gazetesi

Almanya'daki Türk gazeteleri arasına en son katılan gazete Aydınlik Gazetesi'dir. 2012 yılında yayın hayatına başlayan gazete, Aydınlik Europa GmbH adı altında faaliyette bulunan gazete, redaksiyon ve baskı tesisleri olarak Almanya'nın Frankfurt şehrinden idare edilmektedir.



Şekil. 5 Aydınlik Gazetesi'nin İnternet portalı

Avrupa piyasasında henüz yeni olan Aydınlik, cumartesi ve Pazar günleri tek gazete olmak suretiyle haftada 6 gün olarak okuyucularıyla buluşmaktadır. Gazete Avrupa'ya yönelik olarak orta yerlerde tek bir sayfa olarak "Avrupa Aydınlik" adı altında haberler sunmaktadır. 1 Euro'dan satılan gazetenin yeni olması nedeniyle satış rakamları konusunda herhangi bir bilgi edinilememiştir. Gazete'nin, www.aydinlikavrupa.eu uzantılı internet versiyonu bulunmasına rağmen henüz aktif değildir. Site, sadece gazetenin reklamını yapmakla yetinerek herhangi bir güncellemeye gitmemiştir. Konu ile ilgili gazetenin Avrupa yayın koordinatörü olan İrfan Ergi ile bir çok defa görüşülmek istendiyse de kendisi ile iletişime geçilememiştir. Aydınlik gurubunun dijital ortamda varlık gösterememesinin bir nedeni olarak, Avrupa piyasasında henüz yeni olmalarına bağlayabiliriz.

5.5. Zaman Almanya Gazetesi

Zaman Almanya Gazetesi, 1990 yılından itibaren Almanya dolayısı ile Avrupa'da faaliyet göstermektedir. Avrupa'da en çok temsilci ve muhabir ağına sahip olan gazete, Zukunft Medien GmbH adı altında Almanya'nın Frankfurt şehriden idare edilmektedir. Günlük olarak çıkan ve 1 Euro'dan satılan gazete, abone ve bayi (daha çok abone) sistemiyle çalışmaktadır. Almanya'da ki Türk gazeteleri arasında 27.000 günlük satışla en çok tiraja sahip olan gazete niteliğindedir. Avrupa'nın hemen hemen her ülkesinde temsilcilikleri bulunan gazete, aynı zamanda dijital teknolojiyi de en iyi şekilde bünyesine adapte eden yayın gurubu olarak göze çarpmaktadır. Gazetenin Almanya'ya yönelik www.zaman-online.de ve genel olarak Avrupa'ya dönük www.euro.zaman.com.tr isimli dijital platformları bulunmaktadır. Diğer yandan, "@zamanalmanya" ile Twitter, "Zaman-Almanya" adresi ile de Facebook sosyal medya mecralarında takipçileri ile interaktif bir iletişim kurulmaktadır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014





Şekil. 6 Zaman Almanya Gazetesi'nin İnternet Portalı

Zaman'ın Almanya'ya yönelik olan www.zaman-online.de sitesinde, gazetenin sadece birinci sayfası "Almanya Zaman'da Bugün" sekmesi altında takipçilerine sunulmaktadır. Diğer yandan Avrupa'ya dönük olarak hazırlanan www.euro.zaman.com.tr sitesinde ise gazetenin içeriğine herhangi bir sınırlama getirilmeden tüm gazete, PDF formatıyla sunulmaktadır. Gazetenin her iki sitesi de sürekli güncellenerek dünya ajanslarından ve kendi muhabir ağlarından gelen haber ve fotoğraflarla desteklenmektedir. Gazetenin Almanya'ya yönelik internet versiyonunda, Politika, Ekonomi, Spor, Yazarlar, Yorum, Haklarımız, Ailem, Eğitim, Kültür, Kürsü başlıklarından oluşan sekmeler mevcuttur. Gazetenin Avrupa Genel Yayın Müdürü Dursun Çelik ile araştırmamıza yönelik yapılan görüşmelerde farklı başlıklarda görüşleri alınmıştır. Kendilerinin misyon bağlamında görevlerinin, "okuyucularının içinde yaşadıkları kültürün kodlarını doğru okumasına katkıda bulunmak, onları sosyal, siyasal ve ekonomik yaşam koşullarına dönük adaptasyon sürecinde aydınlatmak, yaşadıkları sorunların medyada duyulmasını sağlayarak çözümüne katkıda bulunmak, içinde bulundukları topluma uyum sağlarken kendi kültürel alt yapısını beslemek ve daha sonraki nesillere ulaşması adına paylaşım platformu olmak ve insanların karşılaştığı kronik sorunlara uzmanlar aracılığı ile çözüm yolları göstermek" şeklinde özetlemektedir. Diasporada gazetecilik yapmanın zorluklarından bahsederken, yaşanan ülkede olan bitenin okuyucuya aktarılma sürecinde ülkenin yerel algıları ile hedef kitle arasındaki köprülerin kurulabilmesinin ekstra bir gayret ve duyarlılık gerektirdiğini ifade eden Dursun'a göre bir diğer zorluk dil konusunda gerekli personelin bulunmamasıdır. Türk gazetelerinin yeterli ilgiyi görememelerini, İnsanların gazete okuma ihtiyacından çok, memleket özlemini giderecekleri medyum olarak uydu aracılığı ile televizyonların devreye girmesine, bir realite olarak sosyal yapının sunduğu imkanlar olarak belli konular çerçevesinde daralan medyatik konuların orjinal olmamasına, Online medyanın teknoloji bağlantılı gelişimi ve hayatın önemli bir bölümündeki etkinliğine, gazetelerin ücretli olmasına ve son olarak özellikle de son iki jenerasyonun Türkçesinin Almancasından zayıf olması dolayısı ile medya takiplerini Almanca yapıyor olmalarına bağlamaktadır. Çelik'in, Dijital medyanın gelişimi ile ilgili düşünceleri ise "Bu yenilikler de facto bir durum. Kaçınılmaz bir sonuç. Ülkelerin yerli güçlü gazeteleri de etkilendiği gibi bizi de direkt etkileyen bir süreç. Haber herkesin her yerde iki tuşa basarak ulaşabildiği bir yığın bilgiye dönüştü. Ancak bu haber ve bilgi çokluğunda belli konularda uzmanlaşmak ve güvenilir haber kaynağı olmak daha önem kazanacaktır. Bu anlamda geleceği kendimiz için olumlu gelişmelere gebe olarak görüyorum" şeklindedir.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



Çelik'e göre, Almanya'da gazete okuyan kitlenin 1 ve 2. jenerasyon olması ve bu ilk iki jenerasyonun da mevcut yenilikleri yakalamada çok da arzulu olmayışları, bu alanda dijital gelişmeleri çok hızlı gerçekleştirmeyi gerektirmeyeceği yönündedir. Fakat bunun yanı sıra 3 ve 4. Jenerasyonların Türkçe okuma zorlukları düşünüldüğünde ise dijital gelişmelerden daha önemli sorunların varlığının ortaya çıktığına işaret etmektedir. Dijital ortamda gazete içeriklerine sınırlamalar getirilemesi konusunda ise Çelik, "Kaçınılmaz olarak değerlendiriyorum. Bu anlamda başka kaynaklara bağımlılık gazetelerin gazetecilik ilkelerinden uzaklaşması ve belli etkileşimlere açık olması anlamına gelir ki; böyle yapılar değerlerinden çok şey kaybeder. Gerçekler eğilir bükülür. Gazetelerin fonksiyonları değişir, Anlamsızlaşır. Kendi geçimini belli standartlarda sağlayabilen gazeteler özgürce kendi fonksiyonlarını yerine getirme şansına sahiptirler. Gazetelerin bu fonksiyonlarını kaybetmesi de malum olduğu üzere önü alınmayacak başka toplumsal sorunları da beraberinde getirir" demektedir (Mülakat, 13 Temmuz 2012, Almanya).

5. 5. Hürriyet Avrupa Gazetesi

1971 yılından bu yana çıkan ve Avrupalı dolayısı ile Almanya Türklerinin en çok aşına olduğu gazetedir. Daha çok yaygın bir görüşe göre Alman Bild gazetesinin Türkçe versiyonu şeklinde tanınan Hürriyet Avrupa Gazetesi, gazetecilik alanında Avrupa'daki ilk profesyonel yatırımları yapan medya organı olma özelliğini taşımaktadır. On yıl önce 120- 150 bin arası bir tiraja sahip olan gazete, gün geçtikçe kan kaybederek bugün 21.000 günlük satışla Zaman Gazetesi'nin arkasına düşmüştür. 1 Euro'dan satılan Hürriyet Avrupa Gazetesi, genelde bayi satışı yöntemiyle okuyucularına ulaşırken son yıllarda abone yöntemini de devreye sokarak kaybettiği okur kitlesini yeniden kazanmaya yönelmiştir.



Şekil. 7 Hürriyet Avrupa Gazetesi'nin İnternet Portalı

Hürriyet Avrupa Gazetesi'nin başta Almanya'nın büyük şehirleri olmak üzere, Avrupa'nın birçok ülkesinde geniş bir muhabir kadrosuna ve irtibat bürosuna sahiptir. Modern bir baskı merkezi bünyesinde hizmet veren bu gazete, Doğan Media İnternational GmbH adı altında Diğer gazeteler gibi Almanya'nın Frankfurt şehrinde faaliyet göstermektedir. Hürriyet Avrupa Gazetesi diğer Türk gazetelerine nazaran dijital ortamı daha önce fark eden ve bu alana yoğunlaşan bir özelliği ile ön plandadır. www.hurriyet.de adresinden dijital olarak yayın yapan ve oldukça zengin bir arayüz içeriğine sahip olan site, Türkçe ve Almanca "çift dilli" olarak okurlarına ulaşmaktadır. Sabah Avrupa Gazetesi'nde de görüldüğü gibi bu gazetenin de Almanca ve Türkçe formatları

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014

birbirinden farklılıklar taşımaktadır. Gazete ayrıca, sosyal medyanın diğer mecralarını da etkin bir şekilde devreye soktuğu görülmektedir. “Hürriyet Avrupa” adresi ile Facebook’ta ve “@hurriyetavrupa” adresi ile de Twiter’da takipçileri ile buluşmaktadır. Diğer yandan gazetenin “Apple” versiyonu da hizmet vermektedir. Diğer Türk gazetelerinde olduğu gibi Hürriyet Avrupa Gazetesi’nin “paper” formatına içerik sınırlaması getirilerek sadece abone olmak suretiyle ulaşılabilmektedir. Gazetenin www.hurriyet.de sitesi sürekli güncellenen ve zengin bir içerikle takipçilerine seslenirken, sitede şu ana başlıklar göze çarpmaktadır: Gündem, Ekonomi, Spor, Magazin, Sağlık, Yazarlar, Sıla Yolu, Lezzet Dünyası, Hürdanış, Tüketici Köşesi. Konu ile ilgili görüşmek istediğimiz Hürriyet Avrupa Gazetesi Yurt Dışı Yayınlar Yönetmeni Halit Çelikbudak, zamanlama sorunu nedeniyle talebimize olumsuz yanıt vermiştir.

6. Sonuç

Türk iş göçü ile nerdeyse aynı yaşa sahip olan Almanya’daki Türk gazeteleri Almanya’da 3 milyon olmak üzere, Tüm Avrupa’da yaklaşık 5 milyon Türk’ün gözü, kulağı ve vicdanı hükmündedir. Bir başka ifade ile varlık gerekçesi Avrupa’daki Türklere endeksli olan Türk medyası, yarım asırlık süreci inişli-çıkışlı bir şekilde geride bırakmıştır. Türk medyası bu yarım asırlık dönem içerisinde kendisini teknolojik bağlamda zaman zaman yenileyerek çağın ve teknolojinin dinamizmine ayak uydurmaya çalışmışsa da, dijital dönem olarak adlandırılan günümüzde ise bu adaptasyon sürecini istenilen düzeyde gerçekleştiremediği görülmüştür. Bu adaptasyon süreci Almanya’daki Türk medyasına has bir sorun olmayıp, genel anlamda dünya medyasının “yakıcı” bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu durum Almanya’daki Türk medyası için daha bir dramatik durum oluşturmaktadır. Mevcut durum itibarıyla zaten zor günler geçirmekte olan ve gittikçe tiraj kaybeden Türk medyasının, bu yeni süreçle birlikte daha da zorlanacağı muhakkaktır. Şöyle ki; 2-3 yıl öncesine kadar neredeyse Türkiye’deki bütün gazeteler Avrupa ve Almanya piyasasında faaliyet gösterirken bugün bu sayı sadece 6 gazete ile sınırlı kalmıştır. Diğer yandan bir örnek teşkil etmesi açısından, 10 yıl önceki Hürriyet Gazetesi’nin tirajı tek başına 120 ile 150 bin arasında iken, bugün ise bahsi geçen 6 gazetenin toplam satışları 80 bin civarındadır. Bunun başlıca sebepleri arasında; Artan maliyetler nedeniyle ve kâr oranlarının düşük seyretmesine bağlı olarak Medya patronlarının yurt dışı yatırımlarına çok sıcak bakmamaları, Türkler arasında gazete okumaktan ziyade televizyon izleme alışkanlıklarının ön planda olması, yeni neslin Türkçeden kopuk bir şekilde büyümesi sonucu gazetelerin hedef kitlesindeki daralma, genelde Türkçe bilen ilk neslin emeklilikten sonra Türkiye’ye dönmeleri sonucu gazetelerin okur kaybetmeleri, yeni neslin enformasyon ihtiyaçlarını daha çok Almanca olarak ve yeni medya organlarından karşılamaları, Türk gazetelerinin içerik olarak, yaşanan ülkeden ziyade (Almanya-Avrupa) ağırlıklı olarak Türkiye gündemli haberlerde yoğunlaşmaları sayılabilir. Almanya’daki Türk medyası bahsedilen tüm bu olumsuz tablo içerisinde varlığını sürdürebilecek mi? Varlığını sürdüreceksen bu, geleneksel tarzda mı, yoksa yeni medya usulleri ile mi olacak? Araştırmamız neticesinde Almanya’daki Türk gazetelerinin sorumluluklarıyla yapılan görüşmeler ışığında bu sorulara şu şekilde cevap verebilmek mümkündür.

- Almanya’daki Türk gazetelerinin, dijital medya dönemini çok da iyi “okuyamadıkları” veya okumak istemedikleri görülmüştür. Faaliyet gösteren 6 gazeteden 3’ünün henüz internet sitesinin olmaması bu tezimizin en büyük dayanağını teşkil etmektedir.
- Türk gazetelerinin geleceğe dönük projeksiyonlarını gazetecilik pratikleri bağlamında geleneksel medyadan yana kullanacakları yönündedir. Bunun nedeni olarak gittikçe tiraj kaybeden Türk medyasının, dijital gazeteciliğe geçişle birlikte tamamen eriyeceği endişesidir.
- Diğer yandan gazete sorumlularının yeni dönemin geçiciliğine inanarak, insanların gazete okuma alışkanlıklarından uzun vadede vazgeçemeyeceklerine olan kuvvetli inançlarıdır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



- Medya temsilcileri nezdinde, yeni medya olgusunun özünde barındırdığı düşünülen “güvensizlik” veya “sanallık” özellikleri nedeniyle, ilelebet varlığını sürdüremeyeceği ve geleneksel gazeteciliğin yerini alamayacağı beklentisi mevcuttur.
- Özellikle gazetelerin “paper” formatlarına getirilen içerik sınırlamaları ve var olan internet sitelerinin gazete içeriklerinden bağımsız olarak ve daha çok ajanslardan gelen haberleri sunmaları, basılı gazetelerin ne kadar “kutsandığı” ve “kıskanıldığı” yönünde önemli bir göstergedir.
- Sonuç olarak Almanya’daki Türk gazeteciliği için, dijital medya gerçekliğini ve baskısını enselerinde kuvvetli şekilde hissetmelerine rağmen, mevcut durumda sadece “sözde” ve “görüntüde” bir dijitalleşmeye gittikleri ve en azından öngörülür bir zaman dilimine kadar geleneksel medya ile yollarına devam edecekleri yönünde kuvvetli argümanlar mevcuttur diyebiliriz.

KAYNAKÇA

- ABADAN-UNAT, N. (2006), **Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- ABADAN-UNAT, N. (2007), “**Türk Dış Göçünün Aşamaları**”, Kökler ve Yollar Türkiye’de Göç Süreçleri İçinde, (Der. Ayhan Kaya-Bahar Şahin), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- BİNARK, M., (2007) “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yeni Yöntem Sorunu”, Yeni Medya Çalışmaları içinde, Der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- ÇELİK, D. (2012) “Mülakat”, Avrupa Zaman Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni, Almanya.
- ELLWOOD, W. (2002). **Küreselleşmeyi Anlama Klavuzu**, Çev: Betül Dilan Genç, Metis Yayınları, İstanbul
- ERGÜN, F. (2012) “Mülakat”, Avrupa Türkiye Gazetesi Yazı İşleri Müdürü, Almanya.
- GENEL, M, G.,(2010) **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya’daki Türk Medyasının, Almanya’da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- GÜZEL, M.,(2007), “Küreselleşme Tüketim Kültürü ve İnternet’deki Gençlik Siteleri”, Yeni Medya Çalışmaları içinde, Der: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- HEİNEMANN, L., KAMÇILI, F. (2003), “Kitle İletişim Araçlarının Almanya-Türkiye Alanındaki Rolü”, Devletaşırı Alan içinde, Bağlam Yayınları, (Edit. Thomas Faist), (Çev. Selin Dingiloğlu), Birinci Baskı, İstanbul.
- Hürriyet Gazetesi, 1 Ekim 2012.
- KARA, C, (149-150) “Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara: Haziran 2005.
- KARAALİOĞLU, M.,(2012) “Mülakat” Sabah Avrupa Genel Yönetmeni ve Yayın Müdürü, Almanya.
- KAYA, A.,KENTEL, F. (2005) **EURO-TÜRKLER ,Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engel mi?**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014



- KUL, İ. (2007), **Misafirlik Bitince**, Avrupa Zaman Kitap, Offenbach am Main.
- McLUHAN, M., (2008), **Yaradığımız Medya**, Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul.
- OKYAVUZ, M. (1999), **Federal Almanya'nın Yabancılar Politikası**, Doruk, Ankara.
- PERŞEMBE, E. (2005), **Almanya'da Türk Kimliği Din ve Entegrasyon**, Araştırma Yayınları, Ankara.
- RİCHTER, M. (2005), **Geldiler ve Kaldılar / Almanya Türklerinin Yaşam Öyküleri**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- ŞEN, F. (2007), **Euro Türkler / Avrupa'daki Türk Varlığı ve Geleceği**, Günizi Yayıncılık, İstanbul.
- ŞEN, F., ULUSOY, Y., ÖZ, G. (1999), **Avrupa Türkleri**, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.
- ŞEN, M., (2012) "Mülakat" Milli Gazete Avrupa Genel Yayın Müdürü, Almanya.
- TAŞ, M. (1999), **Avrupa'da Irkçılık**, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- www.atgb.info. Erişim Tarihi 17.08.2012.
- www.avrupaaydinlik.eu Erişim Tarihi 13.08.2012.
- www.euro.zaman.com.tr Erişim Tarihi 23.07.2012
- www.hurriyet.de Erişim Tarihi 12.08.2012.
- www.konrad.org.tr Erişim Tarihi 17.07.2012
- www.onlinemedya.org/haber-bir-kamu-malidir/ Erişim Tarihi. 04.10.2012
- www.sabah.de Erişim Tarihi 16.07. 2012
- www.zaman-online.de 23.07.2012

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 9/2 Winter 2014

