

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ÇEVİRİNİN DİASPORİK TOPLUMLARI YÖNLENDİRME GÜCÜ:
ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASININ YÖNLENDİRİLMESİNDE
ÇEVİRİNİN ÜSTLENDİĞİ ROLÜN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Faruk GÜMÜŞ

Enstitü Anabilim Dalı : Çeviribilim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Zahit CAN

MAYIS - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

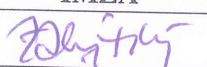
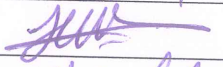

ÇEVİRİNİN DİASPORİK TOPLUMLARI YÖNLENDİRME
GÜCÜ: ALMANYA'DAKİ TÜRK
DİASPORALARININ YÖNLENDİRİLMESİNDE
ÇEVİRİNİN ÜSTLENDİĞİ ROLÜN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Faruk GÜMÜŞ

Enstitü Anabilim Dalı: Çeviribilim

“Bu tez 30.05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi M. Zehit Can	Basarılı	
Dr. Öğretim üyesi Halil İbrahim BALIK	Basarılı	
Dr. Öğretim Üyesi Çiğdem Aksoy	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Ahmet Faruk GÜMÜŞ
Öğrenci Numarası	:	Y1660.28003
Enstitü Anabilim Dalı	:	ÇEVİRİBİLİM
Enstitü Bilim Dalı	:	ÇEVİRİBİLİM
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Çevirinin Diasporik Toplumlara Yönlendirme Gücü: Almanya'daki Türk Diasporasının Yönlendirilmesinde Çevirinin Üstlendiği Rolün İncelenmesi
Benzerlik Oranı	:	%11

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

08/05/2019
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi M. Zahit CAN

Tarih: 08.05.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Almanya'daki Türk diasporasının şu an ki durumunu, çeviri vasıtasıyla yönlendirilip yönlendirilemeyeceği ve çevirinin bu yönlendirmede üstlendiği rolü incelenmek istenmiştir. Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan, zaman ayıran ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi M. Zahit CAN'a teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu tez sürecinde benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve gerek iyi gerek kötü günümde varlığını hissettiren, zor zamanlarımda yanımda olan, tezimin ve hayatımın her köşesinde dokunuşu olan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Filiz ŞAN'a, Arş. Gör. Ebru ZARZAVATÇIOĞLU'na, Koçlu Kardeşlere, Arkadaşlarıma ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili Aileme ve Kuzenlerime teşekkürlerimi bir borç bilir ve bu çalışmayı onlara ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
GRAFİK LİSTESİ	vi
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: MEDYA ve MEDYA VASITASIYLA MANİPÜLASYON	5
1.1. Medya Kavramı, Tarihi Gelişimi ve Medyanın Güncel Kullanım Mecraları	5
1.1.1. Geleneksel (Eski) Medya	6
1.1.2. Yeni Medya.....	8
1.1.2.1. Sosyal Medya	9
1.2. Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya	12
BÖLÜM II: ALMAN MEDYASINA GENEL BİR BAKIŞ.....	14
2.1. Alman Medyasının Tanıtılması.....	14
2.2. Basılı (Yazılı), Görsel ve Dijital Medya	14
2.2.1. Gazeteler ve Dergiler	15
2.2.2. Görsel Basın.....	20
2.2.3. Bazı Önemli Medya Grupları.....	22
2.2.4. Menşei Tam Olarak Bilinmeyen Medya Kaynakları	24
2.2.5. En Çok Okunan Gazetelerin Sosyal Medya Hesapları ve İncelemesi	26
2.2.5.1. Bild Gazetesi	26
2.2.5.2. Süddeutsche Zeitung	27
2.2.5.3. FAZ.....	28
2.2.6. Türk Toplumunu Yönlendirebilen Bireysel Sosyal Medya Hesapları.....	28
2.2.6.1. Martin Lejeune	29
2.2.6.2. Tobias Huch.....	31
2.2.6.3. Fatih Zingal	33

BÖLÜM III: TÜRK DİASPORASININ ALMANYA'DAKİ KONUMU..... 36

3.1. Tarihsel Açıdan Almanya-Türkiye İlişkileri.....	36
3.1.1. Osmanlı Devleti Dönemindeki İlişkiler	37
3.1.2. Birinci Dünya Savaşı Süreci	39
3.1.3. İkinci Dünya Savaşı Süreci	40
3.1.4. İşçi Göçünün Başlaması.....	42
3.2. Türk Toplumunun Almanya'da Kalıcı Olması	43
3.2.1. Göç Sonrası Almanya İçinde Türkiye Cumhuriyeti'nin Diasporik Çalışmaları	44
3.2.1.1. Türk Okulları	44
3.2.1.2. Yunus Emre Enstitüsü	45
3.2.1.3. Diyanet (DİTİB)	46
3.2.2. Almanya'da Kalıcı Hale Gelen (Geri Dönmeyen) Bir Türk Topluluğu ...	47
3.2.2.1. Örgütlenme Faaliyetleri ve Kapsamı	47
3.2.2.2. UETD	48
3.2.3. Türk Toplumunun Almanya'da Oluşturduğu Dernekler	49
3.2.3.1. Siyasi ve Kültürel Dernekler	49
3.2.3.2. Dini Cemaatler.....	54

BÖLÜM IV: ÇEVİRİ, ÇEVİRİ KURAMLARI VE MEDYA İLİŞKİSİ 58

4.1. Çeviri, Çevirmen ve Çeviriye Yön Veren Aktörlerin Çeviri Kuramlarındaki Yeri	58
4.1.1. Itamar Even-Zohar'ın Çoğul Dizgesi.....	60
4.1.2. Gideon Toury'nin Normları	62
4.1.3. Holz-Mänttari Çeviri Eylem Kuramı	63
4.1.4. André Lefevere'nin Çeviriye Patronaj ve İdeoloji Yaklaşımı	64
4.1.5. Lawrence Venuti - Çevirmenin Görünmezliği	65
4.1.6. Althusser'in DİA'ları	68
4.2. Çeviriye Yönlendirici Aktörler	69
4.2.1. Devlet Kurumları	69
4.2.2. İstihbarat Birimleri	72
4.2.3. Haber Ajansları	73

4.3. Çeviri ve Medya.....	75
4.4. Medya Türlerine Göre Çeviri.....	76
4.4.1. Çeviri ve Sosyal Medya	76
4.5. Gazete Özelinde Çeviri	77
4.6. TV Özelinde Çeviri	79
4.7. Çevirmen Gazetecilik Yaklaşımı	83

BÖLÜM V: ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASINA DÖNÜK

ÇEVİRİNİN KULLANILMASI: ZDF MEDYASI..... 86

5.1. Alman Devlet Kanalı ZDF	86
5.1.1. ZDF'nin Kardeş Kanalları	87
5.1.2. ZDF'nin Sosyal Medya Hesapları	88
5.1.3. Global Bir Kanal olarak ZDF	89
5.1.4. ZDF'nin Haber İçerikleri	90
5.2. Almanya'daki Türk Diasporasının Çeviri Vasıtası ile Yönlendirilmesinin Anket Çalışmasıyla İncelenmesi.....	91
5.2.1. Anketin Amacı	91
5.2.2. Anketin Yöntemi.....	91
5.2.3. Anketin Grafiklerle Gösterilmesi ve Değerlendirilmesi- Yorumlanması	92

SONUÇ..... 112

KAYNAKÇA

EKLER..... 124

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
AABF	: Almanya Alevi Birlikleri Federasyonu
AADD	: Almanya Atatürkçü Düşünce Derneği
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADÜTDF	: Avrupa Demokratik Ülkücü Türk Derneklerin Federasyonu
AFP	: Agence France-Press
AP	: Associated Press
ARD	: Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
CIA	: Central Intelligence Agency
DBA	: Devletin Baskı Araçları
DIA	: Defense Intelligence Agency
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
DİTİB	: Diyanet İşleri Türk İslam Birliği
e.V.	: eingetragener Verein
FAZ	: Frankfurter Allgemeine Zeitung
FBI	: Federal Bureau of Investigation
FETÖ	: Fetullahçı Terör Örgütü
GmbH	: Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IAC	: İsmail Ağa Cemaati
IGMG	: Islamische Gemeinschaft Milli Görüs
İKMB	: İslam Kültür Merkezleri Birliği
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
NVTC	: National Virtual Translation Center
PKK	: Partiya Karkerên Kurdistanê
PYD	: Partiya Karkerên Kurdistanê
SMS	: Short Message Service
SZ	: Süddeutsche Zeitung
TDK	: Türk Dil Kurumu
UETD	: Union of European Turkish Democrats

UID : Union of International Democrats
VIKZ : Verband der Islamischen Kulturzentren
YTB : Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
ZDF : Zweites Deutsches Fernsehen/İkinci Alman Televizyonu



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1	: 2018'in 4. Çeyreğinde Almanya'daki ulusal günlük gazeteler.....	16
Grafik 2	: Ocak 2019'da TV'lerin İzlenme Oranları (de.statista.com, 2019).	22
Grafik 3	: Türkiye'de Medya Tüketim Trendleri	82
Grafik 4	: ZDF'nin Gün İçerisinde Gösterilen Haberleri.....	90
Grafik 5	: ZDF'nin Gün Sonu Haberleri veya Günü Özetleyen Haberler	90
Grafik 6	: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	92
Grafik 7	: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı	93
Grafik 8	: Ankete Katılanların Almanya'da Yaşadıkları Sürelerine Göre Dağılımı.....	93
Grafik 9	: Ankete Katılanların Kendilerini En Yakın Hissettikleri Tarafalara Göre Dağılımı.....	94
Grafik 10	: Ankete Katılanların Kendilerini Daha Yakın Hissettikleri Ülkeye Göre Dağılımı.....	95
Grafik 11	: Ankete Katılanlarının Türkçe Bilme Seviyelerine Göre Dağılımı	96
Grafik 12	: Ankete Katılanların Almanca Bilme Seviyelerine Göre Dağılımı	96
Grafik 13	: Ankete Katılanların Yaşadıkları Ülkelerine Göre Dağılımı	97
Grafik 14	: Ankete Katılanların Türkiye'deki Haberleri Türk Medyasından Takip Etmelerine Göre Dağılımı	98
Grafik 15	: Ankete Katılanların Türkiye'deki Haberleri Alman Medyasından Takip Etmelerine Göre Dağılımı	99
Grafik 16	: Ankete Katılanların Almanya'da Çıkan Türkiye Hakkındaki Haberlerin Türk Medyasıyla Karşılaştırmasına Göre Dağılımı	100
Grafik 17	: Ankete Katılanların Her İki Ülke Medyasını da Takip Edip Aynı Konudaki Haberleri Görebilmelerine Göre Dağılımı.....	101
Grafik 18	: ZDF'nin Yayınlarını Televizyon Dışında İnternet ve Sosyal Medya Üzerinden Takip Edilmesine Göre Dağılım	102
Grafik 19	: ZDF'de Türkiye ile İlgili Haberlerle Karşılaşılmasına Göre Dağılım	102
Grafik 20	: ZDF'nin Türkiye ile İlgili Haberlerinin En Çok SİYASİ/POLİTİK Konularda Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılımı.....	103
Grafik 21	: ZDF'nin Türkiye ile İlgili SİYASİ/POLİTİK Haberler Konusunda Tarafsız (Objektif) Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılım.....	104

Grafik 22 : ZDF'nin Almanya ile İlgili SİYASİ/POLİTİK Haberlerde (Türkiye'ye Göre) Daha Objektif Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılım	105
Grafik 23 : ZDF'nin Türkiye ile İlgili Hangi Haber İçeriklerinde Daha Tarafalı Olduğu Konusunda Dağılımı	106
Grafik 24 : Alman Devlet Televizyonu ZDF'nin Türkiye Hakkındaki Haberlerinin Çeviri (Tercüme) İçerebileceğinin Farkında Olanlara Göre Dağılım .	107
Grafik 25 : Türkiye'yle İlgili Özellikle SİYASİ/POLİTİK Haberlerde ZDF'nin Tarafalı (Parteiisch) Bir Tutumla Eksik ya da Yanlış Çeviri Yapabileceğini Düşünenlere Göre Dağılımı	107
Grafik 26 : ZDF'nin Bu Gibi Tarafalı, Yanlış, Eksik ya da Bağlamından Koparılmış Çevirilerinin Özellikle Aşağıdaki Durumlarda Olabileceğini ya da Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılım.....	108
Grafik 27 : ZDF'nin Türkiye Hakkındaki (Çeviri İçeren) Yanlış Olduğu Düşünülen Bazı Haberlerini Hemen Fark Edilenlere Göre Dağılımı	109
Grafik 28 : ZDF'nin Alman Siyasetinden/Politikadan Etkilenerek Almanya'daki Türk Halkını Çeviri Yoluyla Yönlendirmeye Çalışmış Olabileceğini Düşünenlere Göre Dağılım.....	109
Grafik 29 : ZDF'de Kasten Türkiye Hakkında Eksik ve Yanlış Çeviri Yapılabileceğini Düşünenlere Göre Dağılımı	110
Grafik 30 : ZDF'nin Türkiye Hakkındaki Çevirileri Doğru Ancak Haberde Yanlış Yorumlama Yapılabildiğini Düşünenlere Göre Dağılım	111

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Lejeune'nin Viyana havalimanındaki pankartı	30
Resim 2: Tobias Huch'un Hayır mesajı	32
Resim 3: Fatih Zingal'in Türk-Alman ilişkileri adlı etkinliği.....	34
Resim 4: Yayınlanan Türkçe Yas Mesajı.....	71
Resim 5: Yayınlanan İngilizce Yas Mesajı	71
Resim 6: Yayınlanan yerel bir dile Yas Mesajı.....	72
Resim 7: Yayınlanan Arapça Yas Mesajı.....	72



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Çevirinin Diasporik Toplumlara Yönlendirme Gücü: Almanya'daki Türk Diasporasının Yönlendirilmesinde Çevirinin Üstlendiği Rolün İncelenmesi			
Tezin Yazarı: Ahmet Faruk Gümüş Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Muhammed Zahit Can			
Kabul Tarihi: 30.05.2019		Sayfa Sayısı: x (Ön Kısım) + 124 (Tez)+ Ek (25)	
Anabilim Dalı: Çeviribilim			
<p>Zorunlu göç hareketleri bazen refah seviyesinin arttırılması ve hayallerin gerçekleştirilmesi, bazen de keyfi sebeplerden dolayı veya bireyin kendine daha yakın hissettiği bir kültür atmosferinde yaşama arzusu gibi nedenlerle gerçekleşebilmektedir. Kendi büyüdüğü ortamdaki, kültür ve dilden ayrılarak başka bir ortama göç eden kişilerin göç ettikleri yerlerde yaşadıkları en büyük problemlerden biri kuşkusuz uyum problemidir. Uyum problemi veya bir başka deyişle uyumsuzluk nedenlerinin başında ise dil ve kültür farklılıkları gelmektedir. Günümüzde Almanya örneği ele alındığında uyumsuzluk açısından Türk diasporasının önemli bir örnek teşkil ettiği söylenebilir. Alman egemen zihniyetin Türk diasporasından beklediği uyumun tesis edilemediği görülmektedir. Almanya'daki Türk toplumu Alman toplumunun gözünde entegrasyon konusunda sınıfta kalmıştır. 2001'den bu yana özellikle Batı toplumundaki İslam karşıtlığı ve giderek hoşgörüsüzleşen, gittikçe artan bir ötekileştirici tavır Alman kamuoyunda Müslüman Türkler üzerinde kendini hissettirmektedir. Buna ek olarak Almanya ile Türkiye arasındaki siyasi rekabet bu durumu daha da derinleştirmektedir. Bir taraftan Türk tarafının bu entegrasyon çağrılarını asimilasyon olarak görmesi, diğer taraftan ise Alman tarafının Türkleri entegrasyon özürülü kabul etmesi böyle bir yarayı derinleştirmektedir. Böyle bir durum ortadayken Türkiye'deki seçim süreçleri, Türkiye'nin yurtdışı askeri operasyonları, Almanya'daki seçim süreçleri, Türkiye'nin AB üyesi, PKK sorunları gibi siyasetin hararetli konuları Alman kamuoyunda Türkiye çerçevesinde ele alınmakta ve bunun üzerinden Almanya'daki Türk Diasporası da konulara dahil edilmektedir. Mevcut araştırma tüm bu olgular ışığında çevirinin nasıl bir rol oynayabileceği hususunu araştırmaktadır. Özellikle Alman devlet kanalı ZDF'nin gerçekleştirmiş olduğu yayınlar dikkate alındığında, Alman devletinin Türk diasporasını bilgilendirme ve Alman toplumunda bir görüş oluşturma -Alman Devletinin resmi görüşü- çabaları göze batmaktadır. Bu bakımdan mevcut çalışma özellikle bu tarz girişimlerin yoğunluk kazandığı seçimler, siyasi hamlelerin arttığı askeri, sosyal hareketlilikler döneminde ZDF kanalının çeviri kullanmak suretiyle nasıl bir tavır aldığı; yine çeviriyi kullanmak suretiyle Türk diasporasında nasıl bir algı oluşturduğu hususundaki bir araştırmayı içermektedir.</p>			
Anahtar Kelimeler: Çeviribilim, Medya ve Çeviri, Diaspora, Manipülasyon			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: The Manipulative Power of Translation on Diasporic Communities: An Investigation of the Role of Translation in Manipulating Turkish Diaspora in Germany			
Author of Thesis: Ahmet Faruk GÜMÜŞ Supervisor: Assist. Prof. Muhammed Zahit CAN			
Accepted Date: 30.05.2019		Number of Pages: x (Pre Text) + 124 (Main Body) + 25 (App)	
Department: Translation Studies			
<p>Compulsory migration movements can happen sometimes to increase the level of welfare and fulfill the dreams, sometimes for arbitrary reasons or desire to live in a cultural atmosphere where the individual feels closer to himself/herself. One of the biggest problems experienced by migrants who migrated from their own environment, culture and language to another environment is undoubtedly the adaptation problem. The differences between language and culture are the leading causes of adaptation problem, or in other words, discordance. Considering the German case today, it can be said that the Turkish diaspora is an important example in terms of discordance. It is seen that the adaptation which German sovereign mentality expects from Turkish diaspora cannot be accommodated. The Turkish society in Germany fails to integrate in the eyes of German society. Since 2001, anti-Islamism and an increasingly intolerant, ever-increasing alienating attitude especially in Western society has been felt in the German public over Muslim Turkish public. In addition to that, the political rivalry between Germany and Turkey deepens this situation more. On the one hand, the fact that Turkish side sees these integration calls as assimilation, on the other hand, the fact that German side accepts Turks as integration disabled stalemates the case of both countries. In such a case election process in Turkey, Turkey's foreign military operations, the election process in Germany, Turkey's EU membership, the hot topics of politics such as PKK/KWP (Kurdish Workers Party) problem are handled within the framework of Turkey in German public and via this Turkish Diaspora in Germany is involved in the topics as well. The current research explores how translation can play a role in the light of all these notions. Considering the publications of the ZDF/GSC (Germany State Channel) in particular; the efforts of the German state to inform the Turkish diaspora and to form an opinion in German society - the official opinion of the German state - stand out. In this respect, the existing study particularly focuses on in which such initiatives have been intensified, and how the ZDF/GSC has taken a turn in the period of military, social mobility, where political moves have increased; it also includes research on the perception of the Turkish diaspora by using translation. In this respect, the existing study includes a research on how the ZDF channel has taken an attitude during the period of military and social mobilities, where political moves have increased; especially in elections in which such initiatives are intensified, and again how it creates a perception in Turkish diaspora by using translation.</p>			
Keywords: Translation Studies, Media And Translation, Diaspora, Manipulation			

GİRİŞ

Dünya’da etnik ve siyasi çatışmalar, uluslararası savaşlar, iklim şartları, ekonomik sebepler vb. nedenlerden dolayı büyük ve küçük çaplı göçler meydana gelmiştir. Yaşanan bu göç hareketleri beraberinde birçok sorun getirmiştir. Göç eden kişilerin göç ettikleri yerlerde yaşadıkları en büyük problemlerden birinin uyum problemi olduğu söylenebilir. Söz konusu uyum problemlerinin nedenlerinin başında dil ve kültür farklılıklarının geldiğini söylemek yanlış olamayacaktır.

Günümüzde Almanya örneği ele alındığında uyum sorunları açısından Türk diasporasının önemli bir örnek teşkil ettiği söylenebilir. Alman egemen zihniyetin Türk diasporasından beklediği uyumun tesis edilemediği özellikle son yıllardaki medya içerikleri incelendiğinde görülmektedir. Suriye kriziyle beraber Türkiye ile siyasi gerilimlerin artması ve tartışmalı süreçlerin ivme kazanması söz konusu olmuştur. Özellikle Almanya’daki Türk diasporasının Türkiye’nin siyasi konularında aktif olarak rol üstlendiği, uzakta olsalar dahi Türkiye’nin siyasi konularına müdahil olduğu ve bunun Alman devleti/toplumu tarafından bir entegrasyon sorunu olarak algılandığı Alman medyasındaki ilgili mecralara bakıldığında görülmektedir. Bunun da ötesinde Alman ve Türkiye’nin siyasi anlamda fikir ayrılığına düştüğü konular söz konusu olduğunda, Türk diasporasının özellikle Türkiye tarafında yer alıyor olmasıyla Alman tarafındaki rahatsızlığın hat safhaya ulaştığı görülmektedir. Almanya’nın Türk diasporik toplumunun entegrasyonu ile ilgili çabaları Alman kamuoyunun ciddi tartıştığı gündem maddeleri arasındadır. Türk tarafının bu çabaları bir asimilasyon olarak görmesi, diğer taraftan entegrasyon uğraşlarının beyhude olduğuna dair sesler, geline nokta bu işi iyice çıkmaza sokmuş ve bundan dolayı Almanya ile Türkiye arasında tarihinde hiç olmadığı kadar ciddi bir gerginlik yaşanmıştır. Özellikle 2013’den bu yana Almanya ve Türkiye arasındaki gerginliğin giderek tırmanması, 2017 yılındaki Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi referandumu esnasında ve Almanya’nın aynı yılın Eylül ayında giriştiği genel seçimlerde medya üzerinden karşılıklı atışmaların diplomatik yaptırımlara kadar uzaması ve bir dizi siyasi krizin ardı arkasının kesilmemesinde özellikle çevirinin televizyon, internet, sosyal medya, akademik çalışmalar ve bir dizi devlet kurumları ve STK’larla hazırlanan raporlar çerçevesinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Gerek devletin resmi medya aygıtlarında

gerekse özel teşebbüslerin medyalarında çeviri yoluyla Almanya'daki diasporik Türk toplumunun Alman devletinin siyasi tutumları konusunda ikna etme girişimlerinin çeviri kullanılarak yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu ise çeviri yoluyla diasporik toplumların ikna edilmesi ve rıza göstermesi konusunda çevirinin araçsallaştırılıp araçsallaştırılmayacağı sorusunu akla getirmektedir. Bu araştırma tam da bu noktada ortaya çıkan sorunun cevabını arayacaktır.

Çalışmanın Önemi

Çeviribilim literatüründe bir devlet içerisinde egemen kurumların çeviriye ideolojileri çerçevesinde nasıl yön verebildiği, bir aktör olarak nasıl rol alabildiği işlenmiştir. Ancak özelden böyle bir çalışmanın diasporik toplumlar üzerindeki etkisi hali hazırda çeviribilim literatürü açısından henüz ele alınmamış bir bakış açısı ya da araştırma konusudur denilebilir. Özellikle çeviribilimsel çerçevede bu çalışmanın Türk diasporik toplumu üzerinde gerçekleşmediği ve literatürde böyle bir boşluğun varlığından bahsedilebilir. Çevirinin diasporik toplumları yönlendirmede bir aygıt olarak kullanılabileceği çeviri kuramları düşünüldüğünde mümkün görülebilir. Ancak bu çalışmanın önemi bu kuramların ötesinde özgül olarak diasporik toplumları yönlendirme hususunda çevirinin kullanılıp kullanmadığı konusunda cevaplar vermektir.

Çalışmanın Amacı

Mevcut çalışma, diasporik toplumların çeviri vasıtasıyla yönlendirilme girişimlerinin olup olmadığı; eğer böyle girişimler varsa, bu girişimlerin daha dar çerçevede medyada nasıl gerçekleştiği; bu konuda medya aracının nasıl kullanıldığı ve hangi tekniklerin uygulandığı; diasporik toplumların bunun karşısındaki vaziyet alışının nasıl olduğu sorularının cevaplarına ulaşarak, bu olguları tanımlamak ve nedensellik ilişkilerinin kurması için veri sağlamak, bu yönüyle daha kapsamlı çeviri kuramlarına hizmet etme amacına sahiptir.

Çalışmanın Yöntemi

Ülkelerin siyasi çıkarları doğrultusunda kendi kamuoyunu aydınlatma gereksinimleri bulunur, bu aydınlatma esnasında yine belirli bir bakış açısı doğrultusunda bilgi paylaşımında bulunulur. Bazen bu bakış açısının o toplumda yaşayan diasporik

toplulukların bakış açılarıyla farklılaştığı olabilir. Bu araştırma böyle bir bakış açısından hareketle çeviri kullanılarak diasporik toplumların yönlendirilmeye kalkışılıp kalkışılmadığını araştırmaktadır. Özelde ise Almanya'da devlet televizyonu olan ZDF kanalının kendi yayınları kapsamında özellikle Türkiye'den paylaşmış olduğu haberlerde Türk diasporik topluluğunu yönlendirme girişiminin bulunup bulunmadığını ve bu esnada çeviriyi de böyle bir amaca hizmet ettirip ettirmedeğini araştırmaktadır.

Elbette böyle bir araştırmanın yapılması için birkaç farklı yöntem uygulanabilir. Hatta ekilektik bir yöntem benimsenerek kaynak ve erek metin incelemeleri, aktörler üzerinde inceleme, resmi politikaların araştırılması gibi bazı diğer yollara başvurulabilir. Ancak bu araştırmanın sınırları doğrudan yönlendirme ihtiva edebilecek çevirilerin son muhatabı olan diasporik Türk toplumuna yönelmiş ve araştırma verilerini bizzat bu kitleden nicel araştırma kapsamında anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın Kapsamı

Araştırma toplam beş bölüm olarak tasarlanmış ve birinci bölümde medya ve medya vasıtasıyla manipülasyon kavramları işlenmiştir. Burada öncelikle medya kavramının tanımlanması ve medya vasıtasıyla manipülasyonların nasıl yapılabileceği konusunda bilgi derlenmiştir. Araştırmanın ZDF medyasını ve burada gerçekleşen çevirileri ele alıyor olması, araştırma sorusu bakımından bu başlıkların ele alınmasını gerekli kılmıştır. İkinci bölüm ise Alman medyasına genel bir bakış açısı sunmaktadır. Burada Alman medyası tanıtılmıştır. Bu kapsamda Almanya'da ZDF'nin konumu, Alman medyasının nasıl bir yapılanma içerisinde olduğu konusunun bütüncül olarak ele alınması gerekliliğinden hareket edilmiştir. Oluşturulan üst bakışla bu çalışmanın örnekleme ve araştırma nesnesi ZDF kanalın kapsayıcı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise Türk Diasporasının Almanya'daki konumu başlığına sahiptir. Bu bölümde yönlendirici olma olasılığıyla ele alınan ZDF kanalının potansiyel hedef kitlesi olan Almanya'daki Türk diasporik topluluğunun tanımlanması için dernekleşmeleri, kendi faaliyet alanları gibi sosyal düzlemdeki konumu aktarılmıştır. Bu ise Alman devlet kanalı olan ZDF kanalının kiminle, hani hedef kitleye dönük bir yönlendirme girişimi içerisinde olduğunu göstermiştir. Dördüncü bölümde çeviri,

çeviri kuramları ve medya ilişkisi ortaya konmaya çalışılmış, bunun için yaygın kabul görmüş olan çeviri kuramlarından yararlanılmıştır. Bu sayede ZDF kanalının çeviri faaliyeti yürütmek suretiyle ve devlet kurumu olması hasebiyle de devlet otoritesinden, yani bir hamiden yönlendirilebileceği konusunda değerlendirme yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde araştırmanın verileri burada paylaşılmıştır. Ancak bundan evvel aynı bölüm içerisinde ZDF kanalı daha yakından ele alınarak betimleme yöntemiyle ZDF kanalının faaliyetleri, durumu, yapısı aktarılmıştır. Daha sonrasında çeviri vasıtasıyla bir yönlendirme var mı yok sorusuna cevap bulabilmek için Almanya'daki Türk diasporasına anket uygulanmıştır. Sorular ankete katılan kişilerin farkında olup olmadıkları yönde hazırlanmıştır ve Google Anket üzerinden kişilere gönderilmiştir. Anket bittikten sonra anket grafikleri oluşturulup her grafik altında değerlendirmesi ya da her iki grafiğin değerlendirmesi bir sonraki grafikte yukarıdan aşağı doğru ilerleyerek gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler değerlendirilerek Almanya'daki Türk diasporasının yönlendirilmesinde çevirinin nasıl bir rol üstlendiği ortaya konulmuştur.

BÖLÜM I: MEDYA ve MEDYA VASITASIYLA MANİPÜLASYON

Bu bölümde medya kavramının tanımları, daha sonra tarihi gelişimi üzerinde durulmuştur. Geçmişten günümüze gelişen medya araçlarının değişimi ve türleri hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Yine bu bölümde medya kavramıyla beraber, medyanın manipülasyon aracı olabileceği konusunda açıklama yapılmıştır. Çalışmanın devamında ZDF kanalında Almanya'daki Diasporik Türk toplumu na yönelik manipülatif bir tavır var mı yok mu konusunda araştırma sonuçları yazılmış olup, medya ve medyada manipülasyon nedir sorularının cevapları üzerinde durulmuştur.

1.1. Medya Kavramı, Tarihi Gelişimi ve Medyanın Güncel Kullanım Mecraları

Günümüzde en çok telaffuz edilen kavramlardan biri olarak medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır (Çalışkan, 2016). Medya kavramının günümüzde çok fazla kullanılmasına rağmen kapsamı ve kesin bir sınırı bulunmamaktadır. Türk Dil Kurumu medya kavramı “iletişim ortamı”, “iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2006). Medya sözcüğü dilimize İngilizceden geçmiştir. İngilizcede “media” sözcüğü araç, ortam, ortam aracı anlamına gelen “medium” sözcüğünün çoğuludur. Bununla birlikte dilimizde medya sözcüğünün yerine “kitle iletişim araçları” ifadesi de kullanılmaktadır (Kılıç, 2012, s. 77) . Bir başka tanımda; “Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş bir kitleye seslenen ve bu kitle içinde bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini kapsayan araçlar” olarak yer alır (Cereci & Özdemir, 2015, s. 3).

Bazı kaynaklar da medyayı “basın-yayın” olarak da adlandırmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak medyayı, çalışmada genel olarak tüm kitle iletişim araçları altında işlemek daha doğru olacaktır.

Medya bilgiyi, iletiyi, fikirleri, haberleri insanlara iletmede kullanılan bir araçtır ve günümüze de baktığımızda medya ikiye ayrılmış durumda ve bizlere farklı şekillerde hizmet sunmaktadır. Bunlardan ilki ve başlangıcı olan “geleneksel (eski) medya”, ikincisi ise teknolojinin de gelişmesiyle meydana gelen” yeni medya” olarak

faaliyetlerini sürdürmektedirler. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar düşünce ve haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere duyurmak için belli aralıklarla ya da sürekli olarak yayın yaparlar. İletişim teknolojisindeki yeni gelişmeler (uydu yayınları, kablolu yayınlar ve şifreli yayınlar ile bilgisayar teknolojisi) kitle iletişimini daha yaygın ve daha karmaşık hâle getirmiştir (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>). Günümüz medyasının özelliği hızlı olması, yeniden taranabilir (çağrılabilir) olması ve kişiye özel bir filtrelemeyle istenilen yayınlara hızlı erişimin sağlanabildiği bir biçime evrilmiştir.

1.1.1. Geleneksel (Eski) Medya

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli rol oynayan gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya içerisinde yer almaktadır.

İlk Haberleşme: İkel bir toplum olsun ya da ileri bir toplum olsun her insan etrafında olup bitenleri duymak, öğrenmek, bilmek ister ya da bu olanları başkalarına aktarmak ister. Tüm bu ihtiyaç, bu merak haberleşme eylemini oluşturmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında ilkel toplumlarda ilk haberleşme araçları olarak işaretleşme ile başlamıştır. Kızılderililer'in duman yakması, Afrikalı yerlilerin tam tam çalarak seslerle iletişim kurması ya da iletilerin yaya habercilere ezberletilerek ulaştırılması haberleşmenin ilk örneklerindedir. Bu döneme kadar haberleşme sözlü veya farklı işaretleşme yöntemleriyle gerçekleşmiştir. Ancak yazının icadı, kâğıdın icadı ve matbaanın icadı bugünkü yazılı basının oluşumunda rol oynamışlardır (İnuğur, 1993, s. 25-27). Yazılı basının gelişmesini hızlandıran kuşkusuz Gutenberg'in 1450 yılında hareketli parçalar ile yazı baskısını ve matbaa devrimini başlatmış olmasıdır (Tokgöz, 1981, s. V).

Yazılı Basın: Gazeteler ve dergiler yazılı basın içerisinde yer almaktadırlar. Bu kitle haberleşme göze hitap eden ve okuma-yazma bilenler için bir kitle iletişim aracıdır. Bu basın türü yayınladığı haberler ya da iletiler saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır. Yazılı basın diğer haber türlerine nazaran daha geniş kapsamlı bir şekilde haberleri verir (Tokgöz, 1981, s. 6). Yazılı basın türleri şunlardır:

- 1- Gazeteler:** Gazete kelimesi, kelimenin kökü olan İtalyancadaki "Gazetta" kelimesinden Türkçemize uyarlanmıştır. "Politika, ekonomi, kültür ve daha

başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” ve “Bu yayının yönetildiği, hazırlandığı, basıldığı yer” anlamlarına gelmektedir (TDK, 2006). En genel tanımlama ile gazeteciliğin temel işlevi haber vermedir. Günümüzde haber verme işlevini yerine getiren çeşitli gazetecilik örgütleri bulunmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 5). Gazeteler, gündelik yaşantımızdaki olaylardan halkı haberdar ederek, kamuoyunu düzenleyen, onlara yönetici otoriteleri uyaran ve ele aldığı konular açısından uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır. Basındaki haberler günümüz dünyasında ekonomik, politik ve de sosyal hayatı etkilediği için topluma yön veren bir iletişim aracıdır (İnuğur, 1993, s. 19-21). Gazeteler konu olarak çoğunlukla ekonomik, politik, gündelik haberler, sanat, spor ve magazin gibi haberler yayımlarlar. İlk gazete 17. yüzyılda da Avrupa’da yayımlanmaya başlanmıştır.

- 2- Dergiler:** Dergi kelimesi “Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua” anlamına gelmektedir (TDK, 2006). Dergiler de gazeteler gibi belirli aralıklarla yayımlanan bir okuma, bir haberleşme aracıdır. Birçok gazeteden farklı olarak genellikle nitelikli kâğıda basılan dergilerde, çeşitli konulara ilişkin haber, makale, eleştiri, inceleme ve araştırmanın yanı sıra, birçok renkli fotoğraf, resim ve karikatür de yer almaktadır (Çalışkan, 2016, s. 28).

Elektronik Basım: Elektronik basını oluşturan radyo ve televizyon 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk olarak radyo ile başlayan elektronik basım altın çağlarını yaşadığı dönemlerde televizyonda ortaya çıkmıştır. Bu iki araç günümüzde farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 147).

- 1- Radyo:** Radyo, “Hertz dalgaları (elektromanyetik dalgalar)” aracılığıyla bir olayın, haberlerin, ses-müzik vb. bir iletinin geniş kitlelere ses yoluyla aktarılmasına yarayan kitle iletişim aracıdır. Bu radyo yayınları istenen her yere kolaylıkla ulaşabilmekte ve dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Radyo haber verme, eğitime, eğlendirme, reklam ve kamuoyu oluşturma işlevlerine sahiptir (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>, tarih yok). Radyo yayınının başlangıcı Avrupa Amerika gibi gelişmiş ülkelerde 1920’lerde,

gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerde ise 1930-40'lı yılları bulmaktadır. 2.Dünya savaşı esnasında birçok lider radyoyu propaganda amacıyla kullanmıştır (Tokgöz, 1981, s. 148). İkinci Dünya Savaşı bazen Radyo Savaşları olarak anılırken, savaşın akışını büyük ölçüde radyo yönlendirmiş, tüm dünya, savaşı radyodan izlemiştir. Bu dönem radyonun egemenlik çağı olmuştur (Cereci & Özdemir, 2015, s. 6).

2- Televizyon: “Bir kaynaktan gelen elektromanyetik dalgaları ses ya da resme çeviren aygıtların genel adı olarak tanımlanan aynı zamanda bir bilginin, bir görüşün ya da davranışın yayınlanması açısından bir iletişim aracıdır” (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>, tarih yok). Televizyon 1950'lerden sonra dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır ve bugüne baktığımızda televizyon gazete, dergi ve radyoya nazaran daha etkin ve daha çok kullanılan bir kitle iletişim aracıdır (Tokgöz, 1981, s. 149). Televizyonlar olayları anında görüntü ve sesle iletmektedir bu da onu diğer kitle iletişim araçlarını izlemekten daha çok cazip kılmaktadır. Televizyon insanlara haber verir, eğitir ve aynı zamanda da eğlendirir (Medya Okuryazarlığı).

1.1.2. Yeni Medya

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır (Başlar, 2013, s. 1). Tüm bu gelişmeler aynı zamanda bireylerin yaşamlarında da değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet, uydu kanalları, vb. diğer araçlarla dünyayı daraltan ve siyasi sınırların ötesine aşarak dünyayı birbirinden haberdar olmasını sağlayan bu iletişim teknolojileri geleneksel medyanın ötesine geçerek yeni medya olarak adlandırılan günümüz medyasını oluşturmaktadır. İletişim teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ağlar gibi yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Bu yeni medyaya örnek olarak internet gazeteciliği ve sosyal ağlar (Google, Facebook, Twitter, e-kitaplar vs.) verilebilir (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 85).

Yeni medya bilinen farklı ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir ve etkileşimin en üst seviyede olduğu kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır. Buna da

çoklu ortam denilmektedir. Görüntü, ses ve metin gibi öğeler yeni medya ortamında aynı anda eşzamanlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Ayrıca yeni medya ile istenildiği zaman istedikleri verilere ulaşma imkânı sağlanmaktadır (Kürkçü, 2015, s. 16).

1.1.2.1. Sosyal Medya

90'lı yıllardan bu yana hızla büyüyen internet kullanımı, web sitelerin yaygınlaşması sonucu kullanıcı sayısı artmaya başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın önemi ve kullanımı önem kazanmıştır (Kürkçü, 2015, s. 67). Sosyal medyanın kullanımı ve becerileri gittikçe artmaktadır. Artan bu yeniliklerle bireyler arasındaki iletişim alışkanlıklarında da değişiklikler görülmektedir. Ayrıca sosyal medya sürekli kendini yenilemektedir. Yani hem üretim de hem de okuyucu, izleyici ve dinleyiciyi ile ilgili eski alışkanlıkları değiştirmekte ve bu ilişki ve alışkanlıklara yenilerini eklemeye devam etmektedir (Yalçın, 2018, s. 3).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan online uygulamalar ve ortamlardan oluşmaktadır (Kürkçü, 2015, s. 69). Sosyal medya en genel tanımıyla “yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platform” anlamına gelmektedir (Çalışkan, 2016, s. 85). Özcan (2012, s. 15-16) çalışmasında sosyal medya ve sosyal ağlara şu şekilde değinmiştir:

“Web 2.0 ile birlikte anıdalık kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal platformlar doğmuş ve yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Sosyal hayatımızın vazgeçilmez parçası olarak gördüğümüz iletişim araçlarına dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramları paralel olarak gelişim gösterip ivme kazanmıştır. Bloglarla başlayan süreci facebook ve twitter izlemiştir. Sosyal ağların kullanımının artması farklı özelliklerde birçok sosyal ağın kurulmasını sağlamıştır. Facebook, Flickr, Twitter, Youtube, Blogger, Myspace örnek birkaç sosyal ağıdır. Sosyal ağların kullanıcı sayılarına ve yüklenen bilgi miktarlarına bakıldığında ciddi rakamlara rastlanmaktadır.”

Sosyal Medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar arasındaki haberleşme ve iletişim artmıştır. İnsanlar kendi düşüncelerini rahatlıkla buralarda paylaşmaktadırlar.

Günümüzde pek çok sosyal medya ortamı bulunmaktadır. Bunlar sosyal ağlar, bloglar, forumlar, wikiler, podcastler ile fotoğraf ve video paylaşım platformları şeklinde sınıflandırılabilir.

1- Sosyal Ağlar

Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından “the Facebook” adıyla kurulmuştur. Facebook “paper facebook” sözcüğünden gelmektedir ve bu Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversitelerdeki ve okullardaki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların kendini tanıtmak amaçlı doldurdukları bir formdur. Facebook ilk etapta sadece Harvardlı öğrencilerin kullanımına açıldı ve kısa bir zaman sonra Facebook’un ünü Boston’daki diğer üniversitelere, liselere ve şirketlere kadar hızlı yayıldı. Bu yoğun ilgi üzerine Facebook Amerika’daki diğer Üniversitelerde, daha sonrasında tüm dünyaya yayılmaya başladı (Özcan, 2012, s. 17-18). Facebook’un 2018 yılı itibariyle dünya çapında 2 milyar 320 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (www.haberturk.com, 2019). Facebook’un ortaya çıkmasından sonra bireysel hesapların yanı sıra gazeteler, dergiler, haber ajansları vs. habercilikle ilgili kurumların Facebook hesabı üzerinden de haberciliklerini sürdürmektedirler.

Twitter: 2006 Yılında Amerikalı yazılım mimarı ve iş adamı **Jack Dorsey** tarafından kurulmuş olan bir sosyal ağ ve microblog sitesidir (Kara, 2016). Kullanıcılarının bir birlerini takip ettiği **Twitter**’da takipçiler birbirlerinin paylaştığı yazı, video ve fotoğrafları görebiliyor ve paylaşımlarına yorum yapabiliyorlar.

Twitter kullanıcıları 280 karakterle sınırlı duygu, düşünce ve görüşlerini yazabildikleri, fotoğraf, video, haber vs. ile ilgili şeyleri paylaştıkları bir sosyal ağdır. Ücretsiz üye olunabilmektedir. Twitter üzerinden çok fazla haber yapılmakta ve haber sitelerinin linkleri de paylaşımın üzerinde verilmektedir. Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri de “Hashtag (#)”dir. Çünkü Twitter kullanıcıları paylaşımlarının konu hakkına kelimenin başına #işaretini ekleyerek gündem oluşturabilirler. En fazla gündem olan konular “trendtopic” kısmındaki bölümde günün en fazla konuşulan konusu günlük olarak verilmektedir.

Diğer Sosyal Ağlar: LinkedIn, MySpace, Pinterest, Netlog gibi ağlar internet ortamında en popüler sosyal ağlar arasında yer almaktadır.

2- Bloglar:

(Bulletin Board System)'lerin torunu olan Blog özünde kavram olarak web-log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. İnternette yaptığınız gezilerde hangi sayfaya girip neler gördüğünüzü ve ilginizi çeken bölümleri bir seyir defterine not eder gibi not edip yazdığınız hatta bu gördüğünüz yerdeki resimleri de eklediğiniz sayfalar topluluğudur. Bu blog sayfalarında paylaşım yapan kişilere de Blogger adı verilmektedir (Çalışkan, 2016, s. 84). Bireylerin kişisel bilgi ve düşüncelerini aktarması nedeniyle yaşamımızda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle bloglar, bireylerin çeşitli konularda hem bilgi alabildiği hem de söz konusu konuyla ilgili diğer kişilerle etkileşime girebildiği yeni medya ortamları olarak kullanılmaktadır (Kürkçü, 2015, s. 135).

3- Podcast: Ecra (2016, s. 86) Podcast'i şu şekilde tanımlamaktadır:

“Podcasting; çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden -genellikle feed (bildirim) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast” denir.

4- Forumlar

Forumlar, “bilgi ve paylaşım platformları” olarak hizmet veren, aranılan bilgi, eğlence vs. ne ise tek bir adreste görüşlerimize sunan internet sayfalarına verilen addır (Kocabay, 2007, s. 123). Kişilerin istedikleri zamanda spesifik konularda rahatça tartışabileceği bir ortamdır. Kişiler buralardan bilgi sahibi olurlar ya da bilgilerini rahatça paylaşabilmektedirler. Forum siteleri bu tartışmaları takip eden/yöneten bir yönetici tarafından yürütülmektedir.

5- İçerik Paylaşım Siteleri:

Dijital kamera, fotoğraf makineleri ve kayıt cihazlarının ortaya çıkması ve bunlardan elde edilen ürünlerin paylaşıldığı ortamları kapsamaktadır.

Youtube: hemen hemen her gün video izlediğimiz, müzik dinlediğimiz, film izlediğimiz, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Steve Chen ve Chad Hurley adlı iki genç tarafından Şubat 2005 yılında kurulmuştur (Yüksel, 2014). Web 2.0 teknolojisinin en önemli sosyal medya sitelerinden biridir. Kullanıcılarına içerik oluşturma, fikir alışverişi, etiketleme ve içeriğe puan verme imkanlarını sunmaktadır (Özcan, 2012, s. 28). Digital in 2017 Global Overviev isimli rapora göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya sitesi YouTube'dur. Bu sitede video paylaşımından farklı bir paylaşım yapılamamaktadır (Yılmaz, 2018, s. 62).

Buraya kadar ki bölümde medya kavramının tanımı ve medya araçlarının tanıtımı yapılmıştır. Tez kapsamı gereğince medya çok sık karşılaştığımız manipülasyon eylemini, konumuz kapsamı gereğince medya kavramının tanımını ve etnik kökenini incelenmesi gerekmektedir.

1.2. Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya

Manipülasyon kelimesi Fransızcadan dilimize geçmiştir. Türk Dil Kurumunun yapılan tanıma göre; “Yönlendirme” ve “Seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme” anlamına gelmektedir (TDK, 2006). Özer (2011:4) manipülasyonu şu şekilde tanılamıştır:

“...kitlelerin belirlenen hedefle uyum içinde olmalarını sağlamak amacıyla psikolojik süreçler kullanılarak yapılan bir iletişim tekniğidir, bu etkinlik tek taraflı olmaktadır. Tek taraflı olan bu etkinlikte çeşitli bilgiler ve düşünce kalıpları bireylere aktarılır. Bireylerde arzu edilen duygu, düşünce veya davranışı oluşturabilmek için bilgiler; kitle iletişim araçlarının yardımıyla ya çarpıtılarak, eksiltilerek, çoğaltılarak, ya da abartılarak ve çeşitli mitler kullanılarak ve bu mitler çeşitli dayanaklarla desteklenerek topluma empoze edilir.”

“Kitle iletişim araçları olarak medya halk üzerinde çok etkilidir. Medya, halka hangi konuda ne şekilde düşüneceklerini değil de ne hakkında düşüneceklerini belirlemede etkili ve bu konuda çok başarılı olduğu söylenebilir" (Deniz, 2017, s. 25). Özellikle Facebook ve Twitter gibi en çok kullanılan sosyal ağlarda çokça karşımıza çıkan yalan haberler, yanlış bilgiler, fotoshop'lu resimler vb. şeyler vasıtasıyla kişiler veya kurumlar hakkında olumsuz bir yargı oluşturmak veya olumsuz yönlendirmek

amacıyla çok fazla manipölasyon haberler yapılmaktadır. Bu tür haberler sosyal medya vasıtasıyla çok kısa bir süre içerisinde hızlıca geniş kitlelere yayılır ve bu kitlelere manipölasyon gerçekleştirilir. Manipüle haberlerde genelde kaynak gösterilemez ya da kaynak anonim veya belirsizdir. Birçok sosyal medya kullanıcısı da bu tür haberlerin kaynağına bakmaksızın manipüle edilmek istenen düşünce empoze edilmiş olur.

Görüldüğü gibi, manipölasyon kitleleri, manipölasyonu yapanların kendi istedikleri doğrultuda yönlendirme olarak kullandıkları belirli yöntemlere verilen genel addir. Bu araştırma kapsamında ZDF kanalının bu tarz yöntemlere başvurmuş olma ihtimali olabilir. Araştırma kapsamında böyle bir analiz gerçekleştirmek için anket yöntemiyle Almanya'daki diasporik Türk toplumundan veri toplanmıştır. Elbette daha farklı araştırma yöntemleriyle de -örneğin metin içi analizler gerçekleştirerek, manipölasyon yöntemleri- izi sürülebilirdi. Fakat bu çalışmanın sınırları dışında olduğundan, çalışma yalnızca hedef kitlenin görüşlerine başvurmuştur. Hedef kitlenin doğrudan manipölasyon teknikleriyle ilgili uzmanlık görüşü olmamasına rağmen, bir yönlendirme, bir algı oluşturma için manipölasyon gerçekleştirme girişiminin olup olmadığını anlama konusunda sezgileri devreye girecek ve buradan ZDF medyasının manipölasyon gerçekleştirip gerçekleştirmediği konusunda veri temin edilmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM II: ALMAN MEDYASINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde konu kapsamı gereğince ilk olarak Alman medyası hakkında bilgi verilmekte olup, Almanya’da en çok okunan gazeteler, dergiler ve bunların okunma oranları, televizyon kanalları, medya grupları gibi tüm Alman medya ve sosyal medya hesaplarından bahsedilmiştir. Daha sonrasında ise Almanya’da Türk diasporasını yönlendirebilecek bazı bireysel sosyal medya hesaplarından bahsedilmiştir. Tüm bu bilgilere tez kapsamında bakıldığında Almanya’daki Türk diasporasının olumlu ya da olumsuz yönlendirilebileceği hususunda veri sağlamaktadır.

2.1. Alman Medyasının Tanıtılması

Toplumsal yaşamımızda etkisini büyük bir hızla büyüten medya varlığını giderek arttırmaktadır. 80 milyonu aşkın nüfusu ile sanayi, eğitim, bilim, ekonomi ve siyaset gibi birçok alanda önemli rol oynayan Almanya, medyada da önemli ve geniş bir yere sahiptir. Almanya’da basın ve fikir özgürlüğüne verilen değer oldukça fazladır. Bu özgürlükler demokrasinin temeli olarak Alman anayasasının 5. maddesiyle koruma altına alınıyor: “Herkes fikrini yazılı, sözlü ve görsel olarak açıkça ifade etme ve yayma, kamuya açık kaynaklar üzerinden kısıtlanmadan bilgi edinme hakkına sahiptir (Zech, 2019).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yazılı (basılı) medyanın yanı sıra radyo, televizyon, internet vb. görsel ve dijital medya meydana gelmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte medya başta Almanya olmak üzere birçok ülkede medyanın önemi artmıştır.

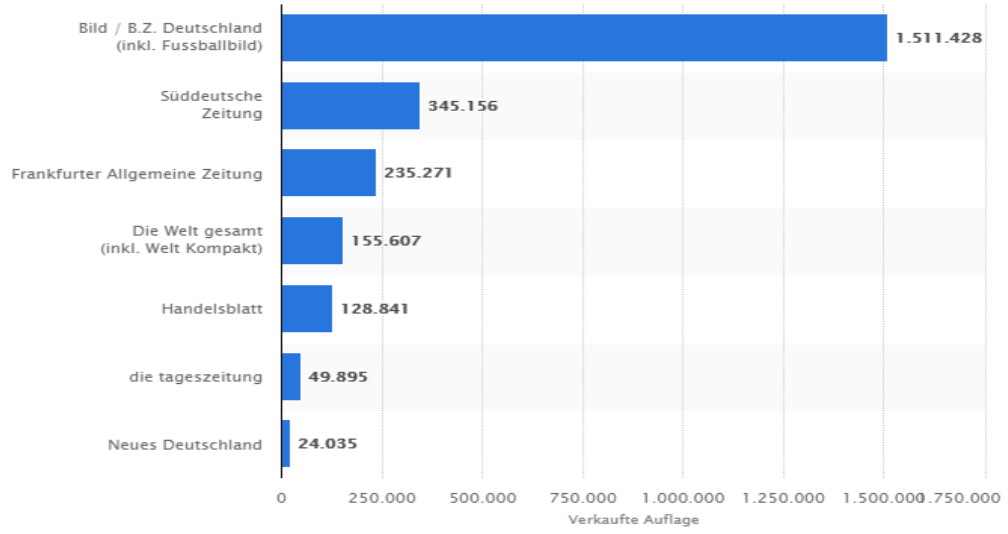
2.2. Basılı (Yazılı), Görsel ve Dijital Medya

Almanya’da yazılı, görsel ve dijital Medya’yı incelediğimizde gazeteler ve dergiler, devlet tarafından değil özel medya kuruluşları tarafından hazırlanır ve yayınlanır. Gazeteler ve dergiler daha çok ticari amaçlı yayınlanır. Radyo ve televizyon incelediğimizde ise, kamusal ve özel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bu kuruluşlar bağımsız bilgi edinme, eğitim, kültür ve eğlence alanında temel gereksinimleri karşılamak üzere yayın yapmaktadırlar. Bunların finansmanı için Almanya genelinde her evde belli bir katkı payı (vergi) alınır (Zech, 2019).

2.2.1. Gazeteler ve Dergiler

Almanya’da gazete okuma oranları bize ve diğer dünya ülkelerine göre oldukça yüksektir. Almanya’da ulusal ve bölgesel gazeteler olmak üzere yüzlerce gazete bulunmaktadır. Bu gazeteler her gün okuyucularına farklı alanlarda (spor, siyaset, ekonomi, uluslararası politikalar, sarı sayfalar vb.) sunulur. Avrupa’nın ilk günlük gazetesi 1660 yılında Leipzig kentinde basılmıştır. Bu gazete “Leipziger Zeitung” adında çıkarılmıştır. Bu gazete iş dünyası, savaşlardan ve dünyadan güncel haberler vermekteydi. Bugüne bakıldığında ise Almanya’nın en çok okunan gazetesi “Bild Zeitung” dur. Bild gazetesi muhafazakâr yönelimli bir halk gazetesidir. Bu gazetenin toplamda 26 yerel baskısı bulunmakta ve yaklaşık günde 4,5 milyon satmaktadır (Gönenç, 2010, s. 131).

Almanya’daki gazetelerin oluşturmuş olduğu geniş yelpaze, ülkedeki fikir çeşitliliğinin de bir göstergesidir. Toplamda 327 günlük gazete, 21 haftalık gazete ve altı pazar gazetesi olmak üzere hem dünyadan hem de yerele ilişkin haberlere yer verilmektedir. Bu gazetelerin toplam tirajı yaklaşık 19 milyondur. Bunlara ek olarak toplumun geneline seslenen 1.600 dergi ve günümüzde sayıları yaklaşık 4.000’i bulan ve giderek artan, uzmanlara yönelik çeşitli süreli yayınlar da yer alıyor. Almanya Çin, Hindistan, Japonya ve ABD’nin ardından dünyanın en büyük beşinci gazete pazarına sahiptir. Federal Gazete Yayıncıları Birliğinin verilerine göre Almanca konuşulan ülkelerdeki basılı ve dijital gazetelerin günlük tirajı nüfusun dörtte üçüne ulaşmaktadır (Zech, 2019).



Grafik 1: 2018'in 4. Çeyreğinde Almanya'daki ulusal günlük gazeteler

Yukarıdaki grafikte Almanya'nın önemli istatistik sitelerinden biri olan (de.statista.com, 2019) elde edilen bilgilere göre; Almanya genelinde en çok satılan gazetelerin satış oranları (tirajları) verilmiştir. Buradaki bilgiden yola çıkarak aşağıdaki Almanya'daki gazeteler sırasıyla aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

1- Bild Zeitung

Satış Oranı : 1.511.428

İnternet Sitesi : <https://www.bild.de>

Bild gazetesi Almanya genelinde satışa sunulan bir bulvar gazetesidir. 1952 yılında Berlin'de kurulmuştur. Almanya'da en yüksek tiraja sahip gazetedir. Siyasi eğilimi olarak Muhafazakâr bir yapıdadır. Kurulduğu günden bu yana Axel-Springer Yayıncılık bünyesi altındadır. Bunun dışında 27 tane bölgesel ve kent baskıları bulunmaktadır. Kaba genellemeleri ve sansasyon düşkünlüğü nedeniyle Bild gazetesi sık sık eleştiri oklarını üzerine çekmektedir. Yayın periyodu Pazartesi – Cumartesi'dir (www.eurotopics.net).

Bild gazetesi ilk zamanlar daha çok fotoğraflar, fıkralar, yıldız falları gibi vb. türde yayın yapmaktaydı fakat Rudolf Michael Genel Yayın Müdürü olduktan sonra daha az resim daha çok haber metinleri prensibini benimsemiştir. Gazete içeriği politika ve

çeşitli olaylardır. Politika haberleri gittikçe önem kazanmaya başlamış zamanla tirajı da artmıştır. (Gönenç, 2010, s. 133).

2- Süddeutsche Zeitung

Satış Oranı : 345.156

İnternet Sitesi : <https://www.sueddeutsche.de/>

Süddeutsche Zeitung, Almanya'nın abonelikle dağıtılan ülke çapında yayınlanan en büyük günlük gazetesi. 1945 yılında Münih'te kurulmuştur. Siyasi eğilimi olarak Sol Liberal bir yapıdadır. Süddeutsche Zeitung uluslararası düzeyde manşetlere çıkması, 2016 yılında Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu ile beraber Panama Belgelerini yayınlamasıyla oldu. Süddeutscher Verlag/Südwestdeutsche Medien Holding grubu adı altında yayımlanmaktadır. Yayın periyodu Pazartesi – Cumartesi'dir (www.eurotopics.net, tarih yok). Bu gazete tüm ülke tarafından bağımsız ve hoşgörülü bir gazete olarak görülmektedir. Bu gazetenin ulusal baskısı 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Politika, kültür, ekonomi ve spor bölümlerinden oluşmaktadır (Gönenç, 2010, s. 132).

3- Frankfurter Allgemeine Zeitung

Satış Oranı : 235.271

İnternet Sitesi : <https://www.faz.net/aktuell/>

Frankfurter Allgemeine Zeitung 1949 yılında Frankfurt/Main'de kurulmuştur. Siyasi eğilimi olarak Muhafazakâr bir yapıdadır. Kısa adı ile FAZ olarak bilinen Frankfurter Allgemeine Zeitung, dünyanın en geniş muhabir ağlarından birine sahiptir. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH grubu adı altında yayımlanmaktadır. Yayın periyodu Pazartesi – Cumartesi'dir (www.eurotopics.net, tarih yok).

FAZ, tüm siyasi partilerden bağımsız olarak bilinmektedir. Muhafazakâr ve liberal bir yapıya sahiptir (Gönenç, 2010, s. 132).

4- Die Welt

Satış Oranı : 155.607

İnternet Sitesi : <https://www.welt.de>

Die Welt gazetesi, Almanya genelinde satışa sunulan bir gazetedir. 1946 yılında Berlin’de kurulmuştur. Yayın hayatına İkinci Dünya Savaşı sonrasında Britanya yönetiminde bulunan Hamburg’da devam etmiştir. Siyasi eğilimi olarak Muhafazakâr bir yapıdadır. Günümüzde Berlin ve Hamburg için iki ayrı bölgesel bölümleri bulunmaktadır. Die Welt ’in yazı işlerinde üretilen içerik, kısaltılarak, 32 sayfalık Welt kompakt adlı tabloid formatta bir gazetede daha yayınlanmaktadır. Axel Springer SE tarafından yayımlanmaktadır. Yayın periyodu Pazartesi – Cumartesi’dir (www.eurotopics.net, tarih yok).

5- Handelsblatt

Satış Oranı : 128.841

İnternet Sitesi : <https://www.handelsblatt.com/>

1946 yılında Düsseldorf ’da kurulmuştur. 2016 yılındaki verilere göre tirajı 103.200’dir. Siyasi eğilim olarak Liberal – İktisadi bir yapıdadır. Almanca ekonomi ve finans gazetelerinin en yüksek tirajlı olan Handelsblatt, Frankfurt ve Düsseldorf menkul kıymetler borsalarının zorunlu gazetesi konumundadır. 2009’dan bu yana Tabloid formatta yayımlanmaktadır. Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG / Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH tarafından yayımlanmaktadır. Yayın periyodu Pazartesi – Cuma’dır (www.eurotopics.net, tarih yok).

6- Die Tageszeitung

Satış Oranı : 49.895

İnternet Sitesi : www.taz.de

Kısa adı Taz olarak bilinen Die Tageszeitung, 1978 yılında Berlin’de kurulmuştur. Taz, 68 Kuşağı sonrası alternatif gençlerin Batı Berlin’de düzenlediği kongreden sol ve özyönetimle bir proje olarak doğdu. 2016 yılındaki verilere göre tirajı 59.000’dir.

Die Tageszeitung Verlagsgenossenschaft eG tarafından yayımlanmaktadır. Yayın periyodu Pazartesi – Cumartesi'dir (www.eurotopics.net, tarih yok).

Haftalık Gazete Olarak: Die Zeit

Haftalık gazetedir. 1946 yılında Hamburg'da kurulmuştur. Geçtiğimiz yıllar içinde tirajı yükselişe geçen az sayıdaki basılı Alman medya organlarından biri. 2016 yılındaki verilere göre tirajı 576.500'dir. Siyasi eğilim olarak Liberal bir yapıdadır. Die Zeit, tartışmaları sayfasına taşıyor ve farklı görüşteki yazıları karşı karşıya getiriyor ya da dizi yazılarında farklı görüşleri bir araya getirmektedir. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG / Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH tarafından yayımlanmaktadır. Yayın periyodu haftada bir Perşembe günleridir (www.eurotopics.net, tarih yok). DIE ZEIT Beyrut, Berlin, Brüksel, Frankfurt am Main, Leipzig, Moskova, Yeni Delhi, New York, Paris, Rio de Janeiro, Washington, Viyana ve Zürih'te redaksiyon bürosu bulunmaktadır. Bunun dışında Zeit muhabirleri Amman ve Londra'da da çalışmaktadırlar (Die Zeit, 2017).

Die Zeit, haftalık bir yayın olduğundan haberleri anında vermek gibi bir zorunluluğu yoktur. Gazete analiz ve yorum sunmaktadır. Gazete aynı zamanda genç okuyucuları da hedeflenmiştir. Bunun dışında Üniversitelerdeki tartışma platformlarına da sponsorluk yapmaktadır (Gönenç, 2010, s. 136).

Dergiler

Almanya'da, basılı iletişim araçları içinde en fazla gelişme görülen alan, dergilerdir. Piyasaya sürülen dergilerin sayısı 20.000'in üstündedir. Almanya'da yayılan dergilerin büyük bir bölümünü, geniş halk kitlelerince okunan ve toplam tirajları 117 Milyonu aşan 600 kadar dergi oluşturmaktadır (Giritli İnceoğlu, 2000, s. 272). Almanya'nın gazetelerde olduğu gibi, binlerce dergiye sahiptir. Bu dergiler haber, magazin, tıp, sağlık, politik, spor, ev, reklam, otomotiv, vb. gibi birçok alanda dergiler yayımlanmaktadır. Almanya'daki belli başlı önemli dergilerden bazıları şunlardır:

Spiegel

1947 yılında Hamburg'da kurulan ve haftalık yayınlanan haber dergisidir. Hem Almanya hem de Avrupa'nın en yüksek tirajlı haftalık dergisidir. 2016 yılındaki

verilere göre tirajı 916.800'dür. Siyasi eğilim olarak Sol Liberal bir yapıdadır. Gerek siyaset alanında skandalları ifşa etmesi, gerekse eleştirel bir makale nedeniyle çalışanların vatana ihanetle itham edildiği 1962 tarihli ünlü Spiegel Skandalı nedeniyle dergi daha da fazla önem kazanmıştır. Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG tarafından yayımlanmaktadır. Yayın periyodu haftada bir cumartesi günleridir (www.eurotopics.net/de, tarih yok). Bu şirket ve yayınevi birçok derginin yanı sıra radyo ve televizyon programları alanlarında da faaliyet göstermektedir (Giritli İnceoğlu, 2000, s. 277).

Spiegel dergisinin etkili olduğu iki önemli nokta vardır. Bunlardan birincisi Spiegel'in ilk yıllardan beri soruşturmacı gazetecilik etiğine olan saygısı, ikincisi ise Spiegel'in çeşitlemeleri sayesinde elde ettiği gücüdür (Gönenç, 2010, s. 134).

Focus

1993 yılında Münih'te kurulan ve haftalık yayımlanan haber dergisidir. Hamburg kaynaklı Spiegel'e rakip olması amacıyla kurulmuştur. Focus, Spiegel'e nazaran daha kısa metinler, daha fazla grafik, fotoğraf ve sıralama listeleriyle tüketilmesi kolay, genellikle faydalı bilgiler sunmaktadır. Siyasi eğilim olarak Muhafazakâr bir yapıdadır. 2016 yılındaki verilere göre tirajı 584.000'dir. Burda – Verlag yayın grubu tarafından basılmaktadır. Yayın periyodu haftada bir cumartesi günleridir (www.eurotopics.net, tarih yok).

Stern

1948 yılında Hamburg'da kurulan ve 3 haftada bir yayımlanan gazetedir. Dergi röportaj, biyografi ve kullanım değeri olan bir gazetecilik yapıyor., ancak benzer dergilerden olan Spiegel'den daha fazla fotoğraf ve fotoğraf galerisi kullanmaktadır. 2016 yılındaki verilere göre tirajı 832.400'dür. Gruner + Jahr tarafından yayımlanmaktadır. Yayın periyodu 3 haftada bir Perşembe günleridir (www.eurotopics.net, tarih yok).

2.2.2. Görsel Basın

Almanya'da Radyo ve Televizyon yayınları devletin elinde değildir. Radyo ve televizyonların düzen ve özgürlüğü yasalar tarafından saptanmış ve güvence altına

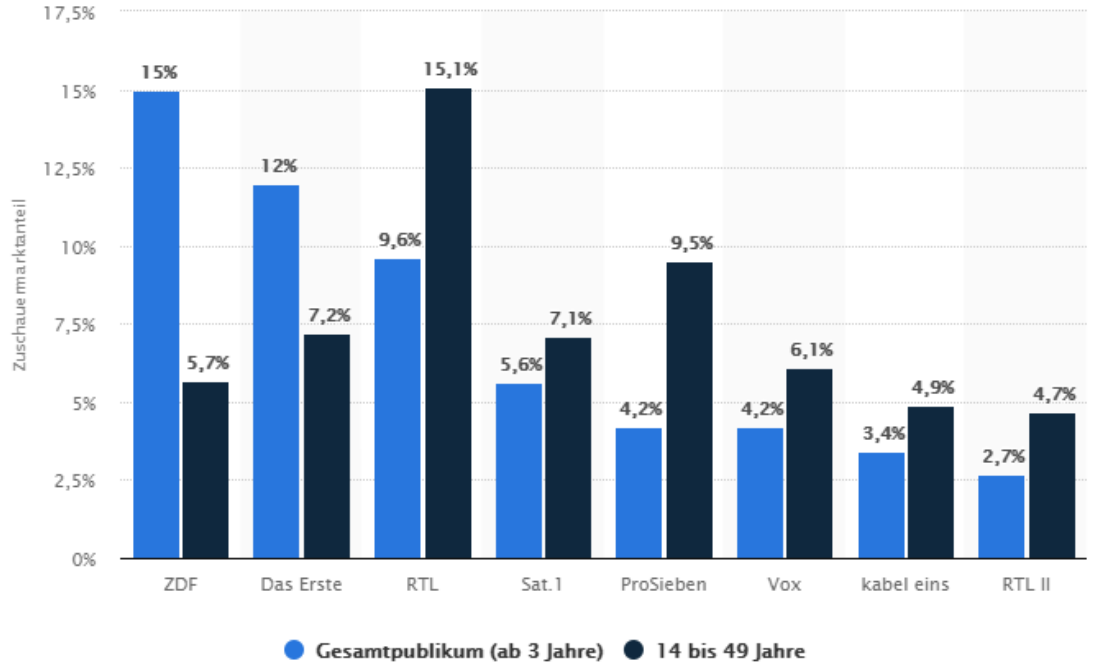
alınmıştır (İnceoğlu, 2000: 278). Almanya’da g3rsel basın 2’ye ayrılır. Bunlar: Kamusal Radyo ve Televizyonlar ve 3zel Radyo ve Televizyonlarıdır.

Kamusal Televizyonlar:

Almanya’da iki tane kamusal radyo ve televizyonu bulunmaktadır. Bunlarından ilki ARD, diğer ikinci kanalı ise ZDF’dir ARD kanalı 3lkenin ilk televizyon kanalı olduğundan dolayı Erste (Birinci) kanal olarak da bilinmektedir. **ARD** (Arbeitsgemeinschaft der 3ffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands/ Kamu hukukuna bağlı Alman Radyo ve Televizyon Kurumları İş Birliği Topluluğu) içinde birleşmiştir. Bunlar resmi adı “Deutsches Fernsehen” olan, genellikle “Birinci Program” olarak adlandırılan ve b3t3n Almanya’da izlenebilen bir kanaldır. 1991 yılında, on bir eyaletin ve çeşitli kurumların imzaladıkları anlaşmalar sonucu oluşturulan **ZDF** (Zweites Deutsches Fernsehen/İkinci Alman Televizyonu) t3m Almanya’da izlenebilen bir kanaldır. Bunların dışında da bazı kent ve eyaletlerde yer alan kamusal televizyonlar da bulunmaktadır (Giritli İnceoğlu, 2000, s. 279). ZDF kanalı aynı zamanda bu tez açısından araştırma nesnesini oluşturmaktadır. Bu sebeple beşinci b3l3mde ZDF kanalı yeninden ele alınacak, daha yakından betimlenecektir.

3zel Televizyon Kanalları:

İlk 3zel radyo ve televizyonlar ilk kez 1984 yılında “SAT 1” ile yayına başlamıştır. Daha sonra “RTL Plus” yayına katılmıştır. Bunların ardından, “Pro 7”, “Tele 5” yayınları gelmiştir. 3zel televizyon verici istasyonları, yığınsal iletişim araçları birliklerinin geniş 3l3de katıldıkları firmalar grubu tarafından y3netilirler. 3zel radyo ve televizyonlar, finansmanları yalnızca reklam gelirlerinden sağlarlar (Giritli İnceoğlu, 2000, s. 279).



Grafik 2: Ocak 2019’da TV’lerin İzlenme Oranları (de.statista.com, 2019).

2.2.3. Bazı Önemli Medya Grupları

Alman piyasasında dergilerin ve bazı gazeteler yalnızca birkaç yayınevi elinde toplanmaktadır. Bu durum bir yandan ekonomik güç avantajlarını, diğer yandan tekelleşme sorununu da beraberinde getirmektedir (Giritli İnceoğlu, 2000, s. 277). Almanya’nın başlıca en önemli yayın evleri şunlardır.

Bertelsman AG

Bertelsman AG 1835 yılında Gütersloh kurulmuştur. Federal siyasi eğitim ajansı (Bundeszentrale für politische Bildung-BpB) 2011 verilerine göre Bertelsman AG Almanya’nın en büyük grubudur. Şirket, kendisini dünyanın “en uluslararası şirketi” olarak adlandırmaktadır. Bertelsman Grubu’nun dünya çapında 50’den fazla alt kuruluşu bulunmaktadır. Bertelsmann’ın RTL Group Verwaltungs-Holding’in %91,6 hissesine sahip olduğu RTL Grubu (RTL, RTL 2, Süper RTL, Vox, n-tv dahil), 42 TV ve 32 TV kanalına sahiptir. On ülkede radyo istasyonları ve 40 ülkede yaklaşık 30 yayım şirketi bulunmaktadır. Gazete, dergi, kitap yayıncılığı, kitap kulüpleri, fonogramlar, müzik etiketleri, müzik kulüpleri, video / DVD, Baskı, Baskı ve Medya Hizmetleri, Serbest TV, Radyo, Film / TV Prodüksiyonu, Multimedya, İnternet

Hizmetleri, E-Ticaret, Haklar Yönetimi gibi sektörlerde hizmet sunmaktadır. 2011 verilerine göre satış değeri 15.253 milyar Avro'dur. (Bundeszentrale für politische Bildung, 2012).

Hubert Burda Media Holding GmbH & Co

Burda Medya Holdingi 2011 verilerine göre Almanya'nın en büyük medya gruplarından biridir. Almanya, Orta ve Doğu Avrupa, Rusya'da olmak üzere geniş bir pazara yayılan bir medya şirketidir. 1926 yılında kurulmuştur. Genel merkezi Offenburg'dadır. Bunun yanı sıra şirket Münih, Berlin, Hamburg gibi Almanya'nın önemli yerlerinde yayın yapmak üzere şirketler kurmuştur. 2011 satış değeri 2.745 Milyar Avro'dur. Burda Medya Holding, Yayıncılık ve Yabancı Yayıncılık, Dijital, Doğrudan Pazarlama ve Basım bölümlerine ayrılmıştır. Gelire en çok katkıda bulunanlar yayın bölümleridir. 2008 yılında 686,9 milyon (yurtiçi) ve 419,9 milyon (yurtdışı) kazanç elde etmiştir. Hubert Burda dergiler, web siteleri, radyo ve televizyon istasyonları bünyesinde barındırmaktadır. Kendi verilerine göre Almanya ve 19 farklı ülkede 600 medya ürünü yayınlamaktadır. Başlıca tanınmış Hubert Burda Media'nın dijital ve medya markaları: Focus, Bunte, Cliq, Chips vs. (Bundeszentrale für politische Bildung, 2012)

Axel Springer Konzern

En büyük gazete yayıncısı ve aynı zamanda ülkenin en büyük medya şirketlerinden biri olan Axel Springer AG, 1946 yılında Hamburg'da kurulmuştur. Axel Springer AG, Alman medya pazarının geleneksel ve güçlü bir kurumudur. Özellikle çevrimiçi iş dünyasında sayısız satış ve satın alma sayesinde, Springer en dinamik Alman medya grubu olarak kabul edilebilir. (Bundeszentrale für politische Bildung, 2012). 30'dan fazla ülkede 150'den fazla gazete ve dergiye sahip ve Avrupa'daki en büyük basım şirketlerinden biridir. Şirket 10.000'in üzerinde çalışanı bulunmaktadır (www.axelspringer.com, 2019). Bild Zeitung, Welt gibi gazeteler Axel Springer medya holdingine aittir.

ZDF

ZDF, merkezi Mainz (Rhineland-Palatinate) 'de bulunan merkezi bir televizyon kanalı olup, Avrupa'nın en büyük TV şirketlerinden biridir. Düzenli yayıncılık hayatına 1

Nisan 1963'te başlamıştır. ZDF'nin kuruluşu, Adenauer döneminin sonunda, federal hükümetin ARD'ye ek olarak devlete yakın ikinci bir program planlaması sırasında çalkantılı medya-politik çatışmalardan kaynaklanmaktadır. 2011 verilerine şirketin satış değeri 1.993 milyar Avro'dur (Bundeszentrale für politische Bildung, 2012).

2.2.4. Menşei Tam Olarak Bilinmeyen Medya Kaynakları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki iletişim, bilgi alışverişi ve dünyada yaşanan olaylar ya da gelişmeler konusunda haber almak kolaylaşmıştır. İnternet ve sosyal medya politik, kültürel veya ekonomik gelişmeler hakkında medya vasıtasıyla insanları haberdar etmektedir. Günümüzde 7'den 70'e herkes interneti ve sosyal medyayı kullanmakta ve yaşanan gelişmelerden haberdar olmaktadır. Ancak her ne kadar olumlu görünse de olumsuz tarafı da bulunmaktadır. Birçok bilinmeyen haber sitesi ve anonim hesaplar birçok yalan haber ve bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Yayına sunulan bu haberler bir nevi propaganda ve siyasi yönlendirme aracı haline gelmiştir. Bu yönlendirme bazen açık bir şekilde bazen de örtük bir şekilde yapılmaktadır.

Bilinmeyen bazı web siteleri ya da anonim hesaplar, bilinen başka hesaplara atıf yaparak yayınladıkları haberlerin inandırıcılığını arttırma politikası izlerler. Bununla ilgili Frankfurter Allgemeine Gazetesinde 2016 yılında Ingo Mannteufel tarafından kaleme alınan bir haberde bu konuya değinilmiştir. Bu haberde Almanya'da bilinmeyen web sitesi veya blog tarafından bir haber paylaşılmıştır ve sonrasında bu haber başka meçhul bir haber sitesi tarafından alıntılanmıştır. Haber başkent Berlin'de mülteci bir kızın kaçırıldığı ve tecavüz edildiği ile ilgili bilinmeyen bir web sitesinden yapılmıştır. Sonrasında Rusya'nın bilinen büyük bir medya şirketi haberle ilgili bir araştırmaya girmiştir ve bu haberdeki sözde "kaynağın" kabul edilebilir olduğunu savunmuştur. Ancak sorun şudur ki bu kaynağın doğruluğunun kimsenin umurunda olmadığıdır. Daha sonrasında Rus Devlet Kanalı bu hikâyeyi almıştır. Facebook ve SMS üzerinden provoke edilen Rusya Almanları (Rusya'da yaşayan Almanlar) da bunu böyle görmektedirler. Ayrıca Rus dış medyasında Almanca konuşan mensuplar Almanya'da yalan bir haber yayarak sağ kesime yakın olan web sitelerinde ve sosyal medyada yankı uyandırmıştır. Burada şüphesiz Rus dış medyasının Alman sağcı popülist veya radikal sağcı bilgi gazeteleriyle ortaklaşa çalışmaktadırlar. Yani burada

kaynaklara birbirlerini göstermektedirler. İnanırcılığı arttırmak için bazı sosyal medya hesapları üzerinden yayımlar yapıldığı, sözde haber web sitelerinin dahi kurulduğu ya da Wikipedia sayfalarının oluşturulduğu görülmektedir (Mannteufel, 2016).

Bu konuyla ilişkin bir başka çalışma olarak Frankfurter Rundschau gazetesinde 2018 yılında Aljoscha-Marcello Dohme tarafından “Yalan haberler nasıl etkili olur” başlıklı bir haber yapılmıştır. Haberin içeriğinde, 2016 yılında ABD’deki seçim kampanyasının da sahte haberler konusundaki tartışmalar gündeme damgasını vurmuştur. O sırada çoğu Rusya’dan olan milyonlarca sahte raporlar internete yayıldı. Bu nedenle “Yeni Sorumluluk Vakfı’nın (der Stiftung „Neue Verantwortung”)” 2017 Genel Seçimlerinde yalan haber konusunda çalışma yapmaya başlamıştır. Çıkan analiz sonuçları bilim adamlarını da şaşırtmıştır. Seçim kampanyasının başarılı bir dezenformasyon (yanıltıcı haber) kampanyası olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden mevcut yalan haberlerin Rusya ya da solcu popülistler tarafından değil de özellikle AfD’nin çevresinde bulunan aşırı sağcılar tarafından yönlendirmiştir. Bu gibi durumlarda yapılan araştırmalara göre en çok Baden-Württemberg ’deki Schorndorf’ta yalan haberlerin yayıldığı görülmüştür. Sadece orada 500 bin insan bu gibi haberleri ya paylaşmıştır, yorum yapmıştır ya da beğenmiştir. Polis tarafından yapılan basın açıklamasında bu yalan haberlerin arkasında mülteci geçmişi olan gençler yer almaktadır. Bu bilgiyi Alman Basın Yayın Haber Ajansı yanlış bir şekilde aktarmıştır. AfD ise bu durumu İslam’a bağlayarak Facebook sayfasında haber yapmıştır. Bu da kesin olmayan haberlerin aktarılmasının nelere yol açabileceğinin önemidir. Yalan haberler genelde internet kullanıcıları tarafından değil de medya, partiler ve buna bağlı olarak politikacılar tarafından yayılmaktadır (Dohme, 2018).

Tüm bu bilgilerden hareketle sosyal medya üzerinden gerek tanınmış hesaplar gerekse doğrulanmış medya organları tarafından asılsız haberlerin hızlıca yayımlanabildiği ve mesnetlerinin çok zayıf kaynaklar olabileceği görülmüştür. Tez konusunun da içeriğini oluşturan bazı Türkiye hakkındaki haberlerin aktarılması, bunların ZDF kanalı üzerinden çeviri kullanmak suretiyle paylaşılıyor olmasında erek kitlesi olan diasporik topluluk olarak Almanya’daki Türk toplumunun bu paylaşımlar karşısında nasıl bir tutum izlediğidir. Buradan hareketle Alman devlet televizyonu olan ZDF’nin Türkiye

hakkındaki çeviri haberlerinin de zayıf kaynaklara dayandırılıyor olabileceği, hatta güvenilir olmayan bir çeviri gerçekleştiriliyor olabileceği konusunda beşinci bölümde cevaplar alınacaktır. Bu bölümden anlaşıldığı üzere gerek menşei belli olsun gerekse tanınmamış kaynaklardan olsun yanlış haberlerin paylaşılacağı sonucuna varılabilir. Bu konuda daha fazla kaynak da delil olarak gösterilebilir ancak şimdilik bununla yetinilecektir. Çünkü asıl bu araştırma açısından belirleyici olan elde edilecek verilerdir; yani beşinci bölümdeki diasporik Türk toplumunun ZDF kanalının çeviri haberleri karşısındaki tutumunun ne olduğudur.

Aşağıda en çok okunan gazetelerin sosyal medya hesapları hakkında bir betimleme yapılmıştır. Bu sayede sosyal medya hesaplarının gücü, hedef kitlesinin çokluğu vb. konularda fikirler elde edilebilir.

2.2.5. En Çok Okunan Gazetelerin Sosyal Medya Hesapları ve İncelemesi

Aşağıda Alman medyasının belli başlı, daha doğrusu tiraj açısından en yüksek potansiyele sahip organlarının sosyal hesapları incelenmiştir. Bunlar hakkında paylaşımlar bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda tablo halinde bilgiler özet olarak verilecektir.

2.2.5.1. Bild Gazetesi

Twitter

Twitter Adı : @BILD

Katılma Tarihi : 2 Ekim 2007

Yer : Berlin

Tweet Sayısı : 220.070

Takip Edilen : 559

Takipçi Sayısı : 1.668.379

Alt Twitter Hesapları: SPORT BILD, AUTO BILD, BILD Digital, BILD Politik, BILD Promis, BILD Berlin, BILD Köln, BILD News, BILD Leipzig, BILD am SONNTAG, COMPUTER BILD, BILD Muenchen, AUTO BILD

Espana, BILD Dusseldorf, BILD Hamburg, BILD Dresden, BILD Ruhrgebiet,
BILD Kampft für Sie, BILD Frankfurt Rhein-Main

Facebook

Facebook Adı : @bild
Katılma Tarihi : 13 Haziran 2008
Takipçi Sayısı : 2.378.571
Beğenen Sayısı : 2.503.280
Alt Facebook Hesapları : BILD Sport, BILD News, Zeit im Bild, BILD Promi- News

2.2.5.2. Süddeutsche Zeitung

Twitter

Twitter Adı : @SZ
Katılma Tarihi : 15 Şubat 2010
Yer : München
Tweet Sayısı : 131.816
Takip Edilen : 411
Takipçi Sayısı : 1.486.066
Alt Twitter Hesapları : SZ Top News

Facebook

Facebook Adı : @ihre.sz
Katılma Tarihi : 22 Ocak 2012
Takipçi Sayısı : 729.472
Beğenen Sayısı : 747.690

Alt Facebook Hesapları : Süddeutsche Zeitung Magazin, Süddeutsche Zeitung München, Süddeutsche Zeitung Media, Süddeutsche Zeitung Sport

2.2.5.3. FAZ

Twitter

Twitter Adı : @faz.net
Katılma Tarihi : 15 Şubat 2010
Yer : Frankfurt am Main
Tweet Sayısı : 136.627
Takip Edilen : 279
Takipçi Sayısı : 493.955

Alt Twitter Hesapları: FAZ_NET komplett, FAZ.NET Eilmeldungen, FAZ.NET Redaktion, FAZ Wirtschaft, FAZ Feuilleton, FAZ_Politik, FAZ Rhein-Main

Facebook

Facebook Adı : @faz
Katılma Tarihi : 4 Mart 2010
Takipçi Sayısı : 522.196
Beğenen Sayısı : 531.131
Alt Facebook Hesapları : FAZ.Einspruch

2.2.6. Türk Toplumunu Yönlendirebilen Bireysel Sosyal Medya Hesapları

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bilgi alışverişi hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, dernekler, siyasi örgütlerin yanı sıra bireysel olarak birçok politikacı ya da gazeteci sosyal medya üzerinden haber yapmaktadır. Bu bireysel sosyal hesaplar kendi görüşlerini beyan etmek veya insanlara kendi düşünceleri empoze ettirmek ya da yönlendirmek amacıyla görüşlerini ve

düşüncelerini kendi bireysel sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. Burada genel de haber kaynağına bakılmaksızın kişilere veya belli bir gruplara olumlu ya da olumsuz görüş oluşturmak için bu haberlere başvuru yaparlar. Araştırma konusuna bakılacak olunursa günümüzde Almanya’da aşağı yukarı 3-4 milyon Türk kökenli vatandaş bulunmaktadır. Fakat son zamanlarda Almanya’da artan ırkçılık, Türk ve İslam düşmanlığı gibi sebeplerden ötürü Türkiye’yi kötü göstermek adına çok fazla manipüle haberler ya da paylaşımlar görülmektedir. Bunun yanı sıra olumsuz değil aynı zamanda olumlu paylaşım yapan kişilerde bulunmaktadır. Takipçi sayısı bakımından en yaygın Türk toplumuyla yönelik olumlu (pro) ya da olumsuz (anti) yönlendirme faaliyetlerinde bulunan kişiler şunlardır:

2.2.6.1. Martin Lejeune

Adı : Martin Lejeune

Doğum Yeri : Hannover

Doğum Tarihi : 27 Temmuz 1980

Mesleği : Gazeteci & Yazar

Martin Lejeune, 27 Temmuz 1980 Hannover (Martin Lejeune, 2010) doğumlu Alman bir gazeteci ve siyasi aktivisttir. İsrail karşıtlığı ile bilinmektedir. Almanya’da Türklerin katıldığı siyasi toplantılarda yer almaktadır. Özellikle sosyal medyadaki paylaşımları ile çok sayıda Türk’ün gönlünde taht kurmuş bir gazetecidir. Bunun nedeni ise Türkiye ile Almanya arasındaki problemlerde Türkiye’nin tarafında yer almaktadır. FETÖ ve Ermeni Soykırımında Almanya’nın aksine Türkiye’yi desteklemektedir. Lejeune aynı zamanda Türkiye’deki birçok televizyon programlarına katılmıştır.¹

Kişisel Web Sitesi : <http://www.martinlejeune.de/>

Twitter Hesabı : @Martin_Lejeune

Takipçi Sayısı : 25.600

¹ Bkz. <https://www.yenisafak.com/etiket/Martin-Lejeune?date=5.3.2018&contentType=tumu>, <http://www.haber7.com/etiket/martin+lejeune>

İnstagram Hesabı : @martin.lejeune

Takipçi Sayısı : 7.800

YouTube Hesabı : lejeunemartin



Resim 1: Lejeune'nin Viyana havalimanındaki pankartı

Lejeune, 2016 yılında Viyana havaalanında Türkiye ile ilgili olumsuz bir haber panosuna istinaden Türk lehinde bir pano ile karşılık vererek Türkiye'nin tarafında yer almıştır (Martin Lejeune, 2019). Bu ve diğer paylaşımlarında olduğu gibi Türk Diasporasını olumlu yönde etkileyecek paylaşımları bulunmaktadır. Ekler kısmında Martin Lejeune'ye ait sosyal medya hesaplarından çeviri yapıldığını gösteren iki dilli metinlerden kesitler paylaşılmıştır.

2.2.6.2. Tobias Huch

Adı : Tobias Christoph Huch

Doğum Yeri : Mainz am Rhein

Doğum Tarihi : 10. Ağustos 1981

Mesleği : Gazeteci & Yazar

Siyasi Görüşü : Liberal

Tobias Christoph Huch , 10 Ağustos 1981 Mainz am Rhein doğumlu Alman bir gazeteci ve siyasi yazardır. Siyasi görüşü liberaldir (Huch, www.tobiashuch.com, tarih yok). Türkiye karşıtlığını birçok yerde gösteren bir gazetecidir. Almanya'da PKK ve PYD'yi desteklemekte ve savunmaktadır. Son zamanlar Türkiye'nin Zeytin Dalı harekâtı konusunda PKK ve PYD'nin yanında durduğunu belirtmektedir. Daha önce vergi kaçırmak suçundan hüküm giyen Huch, yaklaşık iki yıldır Almanya dışında yaşamaktadır. Terör örgütü üyeliğinden tutuklu bulunan Selahattin Demirtaş ile de yakınlığıyla bilinmektedir (www.sabah.com.tr, 2018). Huch, Alman Parlamentosunun yapmış olduğu Ermeni Soykırımı oylamasında Ermeni soykırım tasarısını desteklemiştir. Bu bakımdan da anlaşılacağı üzere Türkiye karşıtlığı konumda yer almaktadır (www.aksam.com.tr, 2016).

Huch, Almanya'da “Genç Liberal Rhineland-Palatinate”in eyalet başkan yardımcısıdır. Kürt yöneticilerle görüşmek amacıyla Kuzey Irak'a gitmiştir. Kürt hükümet yetkilileriyle görüşmelerin yanı sıra mülteci kamplarını ziyaret etmiştir. Almanya'daki Erbil merkezli Alman restorancı Gunter Völker ile birlikte mülteci kamplarındaki insanlar için bir yardım kampanyası başlatmıştır ([/www.allgemeine-zeitung.de](http://www.allgemeine-zeitung.de), 2014).

Kişisel Web Sitesi : <http://www.tobiashuch.com/>

Twitter Hesabı : @TobiasHuch

Takipçi Sayısı : 25.200

Instagram Hesabı : @tobiashuch

Takipçi Sayısı : 27.200

Facebook Hesabı : @tobias.huch

Takipçi Sayısı : 304.373

YouTube Hesabı : tobiashuch

Takipçi Sayısı : 1.451



Resim 2: Tobias Huch'un Hayır mesajı

Huch'un Instagram hesabından alınan bu resim (Huch, 2017) Türkiye'deki seçim süreçlerine bir taraf olarak nasıl yer aldığını göstermektedir. Bu bakımdan Türk Diasporasındaki HAYIR cephesinin de sözcülüğünü üstlenenler arasında gösterilebilir. Yukarıda belirtildiği gibi takipçi sayısı ile da önemli bir aktör olarak kabul edilebilir. Zaman zaman Türkçe mesajlar paylaşıyor olması ya da içeriklerin Türkiye'den alınıyor ve Almancaya aktarılıyor olması, kendisini bu araştırmanın kapsamında önemli kılmaktadır. Ekler kısmında Tobias Huch'a ait sosyal medya hesaplarından çeviri yapıldığını gösteren iki dilli metinlerden kesitler paylaşılmıştır.

2.2.6.3. Fatih Zingal

Adı	: Fatih Zingal
Doğum Yeri	: Solingen
Doğum Tarihi	: 1979
Mesleği	: Avukat, Hukukçu

Fatih Zingal, 1979 yılında Almanya'nın Solingen kentinde doğmuştur. Zingal, Düsseldorf Hukuk Fakültesini bitirmiştir. Çok sayıda gazete ve dergilerde yazıları yayımlanmıştır. İnsan Hakları Hukuku, Almanya Anayasa Hukuku, Yabancılar Hukuku, Vatandaşlık Hukuku, göç vb. konular üzerinde çalışmalar yapmaktadır. 2004 yılında Recep Tayyip Erdoğan'ın teşvikiyle kurulan Avrupalı Türk Demokratlar Birliği'nin (UETD) Siyasi İşler Genel Başkan Yardımcılığı görevini yürütüştür. Zingal Almanlar tarafından "Erdoğan'ın Oğlu" olarak görülmektedir. Alman televizyonlarına çıktığında Türkler tarafından büyük övgüyle anılmaktadır (Saka, 2017). Zingal 2019 yılın başlarında "Göçmenler İçin Alternatif (Alternative für Migranten-AfM)" adı altında bir parti kurmuştur (Duran, 2019).

Facebook Hesabı	: @zingalfatih
Takipçi Sayısı	: 133.142
Twitter Hesabı	: @FatihZingal
Takipçi Sayısı	: 7.310



Resim 3: Fatih Zingal'ın Türk-Alman ilişkileri adlı etkinliği

Zingal'ın Instagram hesabından alınan bu resim (Zingal, 2019) Fatih Zingal tarafından düzenlenen Türk-Alman ilişkileri adına yapılan bir etkinliğin resmidir. Zingal burada Türk-Alman ilişkilerinin iyileştirme, birlik, beraberlik ve hoş görülü bir şekilde yaşamak adına yapılan bir etkinlik olduğu görülmektedir. Zingal, Türk Diasporasını olumlu yönde etkileyen paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Ekler kısmında Fatih Zingal'a ait sosyal medya hesaplarından çeviri yapıldığını gösteren iki dilli metinlerden kesitler paylaşılmıştır.

Alman medyasına genel olarak bakıldığında dünya genelinde çok güçlü ve büyük bir yapıya sahiptir. Tez kapsamında incelendiğinde Alman medyasının yönlendirme yapabilme olanağının oldukça fazla görülmektedir. Örnek olarak yukarıda vermiş olan bazı gazetecilerin Türk Diasporasını yönlendirme eğiliminde olduğunu görülmektedir. Türk nüfusunun Almanya'da çok olması sebebiyle Türk Diasporası hep bir odak olmuştur. Bu yüzden medya devletin ya da kişilerin Türk diasporasını yönlendirebilmek için kullandığı en önemli bir araçtır konumundadır.

Yukarıda paylaşılan şahıslar Türk diasporasını yönlendirme gücü olan ve zaman zaman çeviriye de müracaat eden kişilerdir. Bu kişilerin Türkiye'den haber paylaşıyor olmaları bir taraftan çeviriyi doğal olarak zorunlu kılmaktadır. Diğer taraftan bu şahısların burada gösteriliyor olması bireysel olarak Türk diasporasını yönlendirme girişiminde bulunan şahısların olması ve bunların çeviriyi de kullanıyor olmasıdır. Ancak araştırma konusu bu şahısları kapsamamaktadır; bu şahıslara yalnızca kısaca

değinilmiştir. Bu konu ayrıca bir araştırma konusu olarak durmaktadır. Ancak eviri kullanılıyor olması ve bu eviri yoluyla Türk diasporik toplumunun da yönlendiriliyor olması açısından bir örnek teşkil etmesi bakımından mühimdir. Asıl ZDF kanalına odaklanılacak, beşinci bölümde anket sorularıyla Türk diasporasına sorulan sorulardan veriler elde edilecektir.



BÖLÜM III: TÜRK DİASPORASININ ALMANYA'DAKİ KONUMU

Almanya'daki Türk diasporası kuşkusuz bu araştırma için ana hatlarıyla betimlenmesi gereken bir konudur. Zira araştırma özellikle de diasporik toplumların çeviri yoluyla yönlendirilebilmesi konusunda bir konuyu aydınlığa kavuşturma isteğindedir. Dolayısıyla Türk diasporasının Almanya'daki konumu kaçınılmaz olarak incelenmesi gereken bir konu olarak burada üçüncü bölümü oluşturmuştur.

Bu bölümün ilk kısmında geçmişte günümüze kadar ki olan süreçte Türkiye'nin Almanya ile olan ilişkisini tarihsel bir perspektifte ele alınmıştır. Türkiye ile Almanya arasındaki günümüz ilişkilerini daha iyi anlayabilmek ve bugüne nasıl geldiğini öğrenmek bu kısmın işlenmesini elzem kılmıştır. Bugünün Türk diasporasının oluşumuna baktığımızda Türkiye'nin Almanya ile arasındaki İşçi Anlaşması ile Türk işçilerinin Almanya'ya olan göç hikayesi tezin bu bölümünde işlenmiştir. Geçici olarak giden Türk Misafir işçiler zamanla orada kalıcı olmaya başlamıştır. Türklerin Almanya'da kalıcı olması örgütlenme faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Birçok dini, politik vb. dernekler, camiler, okullar açmaya başlamış ve bugünün Türk Diasporasının oluşturmuştur.

3.1. Tarihsel Açıdan Almanya-Türkiye İlişkileri

Tarihsel süreçte baktığımız zaman Türkiye ile Almanya arasında yoğun bir ilişki yaşanmıştır. Tarih kitaplarından da bildiğimiz üzere Türkiye ile Almanya arasındaki ilişki Selçuklu dönemine uzanmaktadır. 1071 Malazgirt seferi ile Türkler'in Anadolu'ya yerleşmesi, Bizans Devleti ve Avrupa devletlerinin bundan rahatsız oluşu Haçlı Seferlerini meydana getirmiştir. Haçlı seferlerinin çeşitli ırklardan binlerce insandan oluşan ordularla gerçekleştiği bilinmektedir. Bu ordular arasında Almanlarda yer aldığı ve Türklerle Almanların ilk kez bu dönemde tanıştıkları söylenmektedir. Selçuk Devletinin yıkılması ve sonrasında Osmanlı Devleti'nin kurulmasıyla birlikte, Osmanlı Devleti ve Almanya arasında ilişkiler bu dönemde devam etmiştir. Osmanlı Devleti ile Almanya II. Viyana kuşatmasına kadar savaşsa da bu dönemden sonra ittifak içerisinde olmuşlar. Türkiye ve Almanya I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar dostluk ve çıkar arasında gidip gelen bir ilişki yaşamıştır. I. Dünya savaşı sonrasında

taraflar kendi sorunlarıyla baş başa kalmıştır ve bu dönemde Lozan ve Sevr Antlaşmaları nedeniyle aradaki dostluk/çıkar ilişkisi askıya alınmıştır. Daha sonrasında II. Dünya savaşı öncesi ve sonrasında ilişkiler tekrardan kurulmuştur. 1960 yıllarına gelindiğinde ise Almanya ile Türkiye arasında İşçi Anlaşması yapılarak, tüm bu ilişkiler günümüze kadar devam etmiştir. Bu işçi anlaşması Almanya'daki Türk Diasporasının temelleri atılmıştır.

3.1.1. Osmanlı Devleti Dönemindeki İlişkiler

Osmanlı Devleti ile Almanya arasında bugüne kadar doğrudan bir savaş söz konusu olmamıştır. 1529 yılında Kanuni döneminde gerçekleştirilen I. Viyana Kuşatması sırasında Osmanlı Devleti ile Avusturya savaşına bazı Alman Prenslikleri Osmanlıya karşı Avusturya'nın yanında yer almıştır. 1683 yılında Osmanlı Devleti Viyana'yı 2. kez kuşattığı sırada Alman prenslikleri Osmanlıya karşı Avusturya'nın yanında tekrardan savaşa katılmıştır. Bu Osmanlı askerleri ile Alman askerlerin karşılaştığı son savaş olmuştur (Yıldırım, 2008, s. 490).

Diplomatik olarak baktığımızda Almanya ile Osmanlı arasındaki diplomatik ilişkiler 1532 yılında Almanya'nın İstanbul'a elçilerini göndermesiyle başlamıştır (Akpınar Dellal, 2002, s. 5).

1701 yılında krallık haline gelen Prusya Krallığı ile Osmanlı Devleti arasında ilişkiler bu dönemde her iki taraf açısından da çok önemlidir. Bu döneme kadar Türkler ile Almanlar arasında bir düşmanlık söz konusu idi. Prusya'nın kurulması Osmanlı İmparatorluğu açısından için çok önemlidir. Çünkü Prusya'yı, Avusturya ve Rusya'ya karşı Osmanlı İmparatorluğu'nun çıkar birliği kurabileceği bir güç olarak görmüştür. (Yıldırım, 2008, s. 490). Osmanlı ile Prusya arasındaki ilk diplomasi temaslar 1718 yılının ocak ayında gerçekleşmiştir. Bu temas Osmanlı Devleti tarafından Prusya kralı I. Friedrich Wilhelm'e gönderilen bir mektupla başlamıştır (Tulgar, 2006, s. 173).

Bu ilişki yalnızca Osmanlı açısından değil aynı zamanda da Prusya Krallığı içinde büyük öneme sahiptir. Çünkü Osmanlı Devleti o dönemin en güçlü devletlerindedir. 1740 yılında Prusya Krallığı tahtına oturan II. Ferdinand ve ondan sonra tahtın başına geçen oğlu I. Wilhelm'de stratejik nedenlerden dolayı bu dostluğun geliştirilmesine önem vermiştir (Yıldırım, 2008, s. 491).

Prusya Kralı II. Friedrich döneminde Osmanlı Devleti ile Prusya arasındaki ilişkide önemli gelişmeler yaşanmıştır. Friedrich, Prusya-Avusturya mücadelesinde Osmanlı'nın desteğini almak ve aynı zamanda Osmanlı-Rusya yakınlaşmasından çekindiği için Osmanlı ile iyi ilişkiler kurmak istemiştir. Bunun için ilk olarak İsveç elçisi vasıtasıyla irtibat kurmuştur. Daha sonra 1755 yılında Prusya ilk kez İstanbul'a elçi atamıştır. Her iki ülke yararına ticari ve siyasi antlaşmalar yapılmıştır fakat bu antlaşma sonuçsuz kalmıştır (Beydilli, 1985).

II. Friedrich Osmanlı-Prusya ittifakını bir kurtuluş olarak görmüştür ve 1761 yılında iki ülke arasında dostluk ve ticaret antlaşması imzalanmıştır ve 1790 yılında gelindiğinde ise bu antlaşma 50 yıl daha uzatılmıştır ve aynı zamanda askeri ittifak antlaşması yapılmıştır (Tulgar, 2006, s. 174).

1840 yılında Osmanlı ile Prusya ticaret antlaşması imzalanmıştır ve iki ülke arasındaki kültürel ilişkiler bu dönemde ilerleme kaydetmiştir (Yıldırım, 2008:491). Bu dönemde Prusya, Osmanlı Devletinden pamuk, ham deri, kıymetli taşlar, kürk boyası, ipek halı gibi ürünler ithal etmiş, aynı zamanda Osmanlı'ya kumaş, porselen, dikiş iğnesi, maşa, para kasası deri eşyası ihraç etmiştir (Ercan, 2006, s. 3).

19. yüzyılın sonlarına doğru Prusya'nın Osmanlı Devleti ile arasındaki ilişkilerinin geliştirilmesinde dostluk, karşılıklı iyi ilişkiler sürdürmek gibi fikirlerin yerine Osmanlıyı siyasi amaçlar uğruna kullanma, ekonomik ve askeri güdümü altına alma fikri daha çok ön planda olmuştur (Tulgar, 2006, s. 174).

1877-1878 Osmanlı – Rus savaşının ardından II. Abdülhamit Prusya'ya yönelmiştir. Abdülhamit bu savaşı bahane ederek meşrutiyet yönetimine son vermiştir ve mutlak monarşiye geri dönüş yapmıştır. Abdülhamit, Osmanlı Devleti için Prusya'nın tek seçenek olduğunu savunmuştur ve Prusya elçisi von Hatzfeld'e Osmanlı ordusunun yeniden yapılandırması için askeri ve sivil uzmanlar gönderilmesi için müracaat etmiştir. 11 Nisan 1882 yılında Prusya'dan askeri heyet getirilmiştir. Prusya'da üretilen silahlar bu dönemde Osmanlı ordusuna girmiştir ve Prusya'dan askeri eğitim alan Osmanlı subayları aynı zamanda bu silahları da kullanmayı öğrenmişlerdir (Ercan, 2006, s. 3-4).

1888 yılında II. Wilhelm'in imparator olmasıyla birlikte Prusya sömürgeci bir politika izlemeye başlamıştır. Alman endüstrisinin hızla gelişmesi sebebiyle yeni pazarlara ve ucuz hammaddelere ihtiyaç doğmuştur. Bu durum da Rusya ve İngiltere ile ister istemez karşı gelmesine ve I. Dünya Savaşına yol açacaktır (Çetinkaya, 1995, s. 8-9).

II. Wilhelm Türk-Alman ilişkilerine önem vermiştir ve 1889 yılında İstanbul'a bir ziyaret gerçekleştirmiştir (Çetinkaya, 1995: 9). II. Wilhelm'in yapmış olduğu bu ilk resmi ziyaretin ardından Osmanlı-Alman ticaret antlaşması gerçekleşmiştir. Bu antlaşmayla Bağdat Demiryolu ihalesi Almanlara verilmiştir ve Osmanlı, Alman silah sanayisinin devi olan Krupp'a yüklü siparişler verilmiştir (Tulgar, 2006, s. 180).

1911 yılında İtalya ile Osmanlı arasında başlayan savaşta Osmanlı müttefike ihtiyaç duymuştur. Almanya bu savaşta İtalya'nın yanında olduğundan dolayı Osmanlı'ya yardım edememiştir. Trablusgarp Savaşında Osmanlı Devleti İngiltere, Fransa, Rusya ve Bulgaristan'a ittifak teklifinde bulunmuştur fakat bu ülkelerden ret cevabı almıştır (Çetinkaya, 1995, s. 24-27).

1912-1913 Balkan Savaşlarında Osmanlı büyük bir yenilgiye uğramıştır. Orduda yapılan yapılandırmaların başarısız olduğu görülmüştür. Osmanlı Ordusu tam olarak Prusya'nın askeri tekniklerini benimseyemediğinin göstergesidir. Osmanlı Hükümeti ordunun yeniden yapılandırılma çabasına girmiştir ve bu yapılandırma çabalarının yeniden yürütülmesi için 22 Mayıs 1913 tarihinde Alman hükümetine yeni alman askeri heyeti için başvuruda bulunmuştur (Tulgar, 2006, s. 181).

3.1.2. Birinci Dünya Savaşı Süreci

19. yüzyılın başlarında petrolün önemi git gide arttığı için batılı devletlerin ve Rusya'nın gözü Osmanlı topraklarından bulunan zengin petrol kaynaklarında olmuştur. Bu yüzden büyük devletler kendi aralarında bir mücadele girmişler ve antlaşmalar yapmışlardır. İlk olarak Almanya, Avusturya-Macaristan ve İtalya üçlü ittifak oluşturmuştur. Buna karşın İngiltere, Fransa ve Rusya'da kendi aralarında İtilaf grubu oluşturmuştur. Osmanlı Devleti çıkacak olan savaşın öncesinde herhangi bir grupta yer almazsa parçalanacağı endişesiyle bir ittifak kurmak gerektiğini düşünmüştür. O dönemde Osmanlı Almanların savaşı kesin gözüyle kazanacağını düşündüğü için Almanya ile ittifak kurma yoluna girmiştir (Ercan, 2006, s. 5).

Osmanlı Devleti ile Almanya arasında 2 Ağustos 1914 tarihinde ittifak anlaşması yapılmıştır. Bu antlaşmaya göre Osmanlı Devleti her ne kadar askeri ve ekonomik sıkıntılar çekse de Almanya'nın yanında I. Dünya savaşına girmek zorunda kalmıştır (Tulgar, 2006, s. 186).

Bilindiği üzere Birinci Dünya Savaşı, 1914 yılında Avusturya-Macaristan veliahdının Saraybosna'da bir Sırp milliyetçisi tarafından öldürülmesi ve buna karşın Avusturya'nın da Sırbistan'a savaş açmasıyla başlamıştır. Bu savaş birçok Avrupa ülkesine de sıçramıştır.

Osmanlı Devleti Almanya ile antlaşma yapmış olmasına rağmen I. Dünya Savaşının ilk aylarında tarafsızlığını korumuştur. Fakat Gobel ve Braslav adlı kruvazör'ün İngiliz ve Fransız donanmalarından kaçarak İstanbul'a sığınmış ve sonrasında Osmanlı Devleti tarafından satın alınmıştır. Bunun üzerine bu kruvazör'ün Türk bayrağı altında "Yavuz" ve "Midilli" isimleriyle 1914 yılında Sivastopol'ü bombardıman etmeleri ve Karadeniz'de Rus donanmalarıyla çatışmaya girmeleri üzerine, Osmanlı Devleti kendisini Almanya'nın yanında, savaşın içinde bulmuştur (Terraine, 1965 Akt:Yıldırım, 2008, s. 492).

Savaş döneminde Osmanlı Devleti ile Almanya arasında asker ilişkiler devam etmiştir. Almanya, Osmanlı Ordusunun yeniden örgütlenebilmesi için General Liman von Sanders'i görevlendirmiştir. Von Sanders Çanakkele, Suriye ve Filistin cephelerinde Osmanlı Ordusunu komuta etmiştir (Yıldırım, 2008, s. 492).

Lozan Barış Antlaşması ile birlikte Türkiye ile Almanya arasındaki ilişkilerini engelleyen daha önceki hükümler geçersiz hale gelmiştir. Bu antlaşmadan sonra Türkiye, Almanya ile yeniden diplomatik ilişkiler ve dostluk antlaşması için girişimlerde bulunmuştur. 5 Ocak 1924 yılında Alman Dışişleri Bakanlığı Almanya'nın Bükreş elçisi Dr. Hans Freytag'ı Türkiye ile dostluk antlaşması imzalamak amacıyla görevlendirilmiştir ve 3 Mart 1924 yılında Ankara'da dostluk antlaşması imzalanmıştır (Koçak, 2013, s. 6-9).

3.1.3. İkinci Dünya Savaşı Süreci

Birinci Dünya Savaşı dönemi öncesinde Türk-Alman ilişkilerinde bir dengesizlik söz konusuydu. Aradaki dengeyi koruyamayan Osmanlı Devleti bu durumun bedelini ağır

ödemmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonunda yenilgiye uğrayan Türkiye ve Almanya askeri ve ekonomik olarak çöküntü yaşamaları sebebiyle ilişkiler bir süreliğine azalma görülmüştür. O dönemlerde Alman Cumhuriyeti yıkılmıştır, onun yerine Weimar Cumhuriyeti kurulmuştur. Versay Antlaşması nedeniyle büyük ekonomik sıkıntılar yaşayan Weimar Cumhuriyetinin (Almanya), tamirat borcunu ödeme zorluğu, endüstriyel problemlerin (ham madde temini, pazar) giderek artması, iki ülke siyasi ve ekonomik ilişkilerinin başlatılması için yeterli gerekçeleri sağlamıştır. (Tulgar, 2006, s. 193).

1923 – 1933 yılları arasında Türk – Alman ilişkileri yalnızca siyasiydi. Mondros ve Versay Antlaşmaları her iki ülke içinde rahat hareket etmelerini engellemekteydi. Ancak 1933 yılında Hitler'in başa geçmesiyle birlikte iki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerde bir artma olmuştur. Türkiye'nin iktisadi olarak kalkınabilmesi için dış finansmana ihtiyacı olmuştur. Bu nedenle Almanya ile tekrar bir iş birliği yapmak zorunda kalmıştır. Almanya kendi iktisadi gücüne çok fazla güven duymaktadır ve politik açıdan kendi gücünün üstüne çıkmaya çalışarak kendi amaç ve hedeflerine gerçekleştirmek için her şeyi mubah görmüştür. Bu süreçte (1932-1939) yılları arasında Almanya Türkiye'nin dış sorunlarına katkıda bulunmamıştır (Özgiray, 1998, s. 22).

İkinci dünya savaşındaki Türk-Alman ilişkilerinin en önemli olaylarından biri de Hitlerin İnönü'ye yazdığı mektuptur. 4 Mart 1941'de Adolf Hitler İnönü'ye Türkiye'ye karşı bir savaşa girmeyeceğini ve Türkiye'ye karşı bir saldırıda bulunmayacağını belirtmiştir. Ayrıca Bulgaristan sınırındaki alman askerlerinin Türk sınırından uzak kalmalarını gerektiğini bildirerek yanlış anlaşılmaya meal vermemelerini belirtmiştir. Aynı zamanda Hitler Türkiye'ye saldırmazlık anlaşması teklifinde bulunmuştur (Oran, 2009, s. 439).

Almanya ve Türkiye arasında 18 Haziran 1941 tarihinde Türk-Alman dostluk paktı antlaşması imzalanmıştır (Daily News, 1941). Ancak bu antlaşma Türkiye'nin birleşmiş Milletlere katılmasıyla birlikte son bulmuştur. 2 Ağustos 1944'te Müttefik Devletlerin baskısı sebebiyle Türkiye Almanya ile tüm ilişkilerini kesmiştir ve Türkiye 23 Şubat 1945'te Almanya ve Japonya'ya savaş ilan etmiş ancak fiilen savaşa girmemeyi başarmıştır (Özçelik, 2010, s. 253).

Türkiye Cumhuriyeti görüldüğü üzere Almanya ile geçmişten başlayarak ikinci dünya yıllarına kadar oldukça sıkı bir ilişki içerisinde olmuştur. Bu daha sonraki yıllarda Almanya'da diasporanın oluşumuna da katkı sunabilecek bir altyapı olarak değerlendirilebilir. Almanya Türkiye ile sürekli bir dirsek temasında olmuş; Türkiye'yi başka güçlere, kendi aleyhine olacak şekilde, kaptırmamaya özen göstermiştir. Günümüzde de bu ilişkiler Alman devleti tarafından, gerekse Türkiye Cumhuriyeti tarafından sürdürülmektedir. Zaman zaman gerilimler yaşansa da, toptan olarak bağların koparılmaması konusunda her iki taraf oldukça fazla çaba harcamaktadır. Diğer taraftan Almanya'da basın yayın camiasının daha ziyade liberal, sol tendensli olması Türkiye aleyhinde eleştirel haberlerin daha yoğun bir biçimde çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca Almanya'daki sağ da Türkiye konusunda eleştirel bir tavır içerisindedir. Yalnızca iktidardaki muhafazakâr Hristiyan demokrat partisinin hükümetler düzeyinde Almanya'nın çıkarları açısından Türkiye ile iyi polis rolünü üstlendiği söylenebilir². Sonuç olarak Türkiye Alman basın-yayında oldukça fazla eleştiriye maruz kaldığı söylenebilir.

3.1.4. İşçi Göçünün Başlaması

2. Dünya Savaşından sonra Almanya toparlanarak hızlı bir şekilde büyümeye başlamış ve bunun neticesinde yeterli işgücü olmaması sebebiyle içi açığı ortaya çıkmıştır. Almanya bu açığı giderebilmek için yurt dışından işçi getirmeyi planlamıştır. Almanya ilk olarak 1955 yılında İtalya, 1960 yılında İspanya ve Yunanistan, 1961 yılında Türkiye, 1963 yılında Fas, 1964 yılında Portekiz, 1965 yılında Tunus ve 1968 yılında ise Yugoslavya ile işçi anlaşması imzalamıştır (Şengül, 2015, s. 48).

Anlaşmanın Türkiye tarafından bakıldığında ülkedeki işsizlik oranının yüksek olması ve gidecek Türk işçilerinin ülkelerine döviz göndermesi bakımından olumlu yanları bulunmaktadır. 1961-1973 yılları arasındaki 12 yıl içerisinde Almanya'ya 900.000 yakın insan iş için gitmiştir. Günümüz Almanya'sına baktığımızda 3 milyon civarında Türk kökenli insan yaşamaktadır. Bu insanlar Almanya'daki en büyük yabancı kökenli grubunu oluşturmaktadır. Almanya ve Türkiye arasındaki göç ilişkisi 1960 yıllardan

² Bu değerlendirmeler Türkiye perspektifli Alman basınına dair genel bir görünüm niteliğindedir. Konu hakkında ayrıntılı bilgi verilmemiş, tez açısından da can alıcı bir ehemmiyeti bulunmadığından kaynakla paylaşılmamıştır.

beri devam etmektedir. Bir örnek verilmesi gerekilirse Avrupa’da yaşayan Türklerin %75’i Almanya’da yaşamaktadır. 1970’li yılların ortasına kadar Türkiye’den Almanya’ya 867.000 işçi gelmiş bu zaman dilinde ise 500.000 bin işçi ülkelerine dönmüştür. Kasım 1973 tarihinde işçi alımının durdurulmasıyla Almanya’da buluna işçiler memleketlerindeki ailelerini de Almanya’ya getirmeye başlamışlardır (Luft, 2014).

Yabancı işçilerin %80’i sanayi ve inşaatlarda çalışırken %20’si ise hizmet sektöründe çalışmaktaydı. Kasım 1973 yılında işçi alımları AB ülkeleri dışındaki ülkeler için durdurulmuştur. Ülkelerindeki iş imkanlarının iyileşmesi ve Alman endüstrisindeki yavaşlama ile Yunanlı ve İspanyol çalışanlarının %42’si Almanya’yı terk ederek ülkelerine dönüş yapmışlardır. Bu iki ülke ye bakış Türk işçilerinin ülkelerine dönüş sayıları az daha kalmıştır. 1973 yılında 605. 000 Türk işçisi Almanya’da bulunurken, 1980 yılında ise 578.000Türk işçisi Almanya’da çalışmaya devam etmiştir. 7 yıl içerisinde Almanya’dan Türkiye’ye 27.000 Türk işçisi dönmüştür. İşçi alımının bitmesiyle Almanya’daki Türk nüfusunun azalması yerine artmıştır. Bunun nedeni ise Türk işçilerinin Türkiye’deki ailelerini Almanya’ya götürmesinden kaynaklanmaktadır. 1970 yılına baktığımızda 1 milyon Türk bulunurken 1980 yılında 1,4 milyon Türk vatandaşı Almanya’da yaşamaktadır. 1970’lerin sonu ve 1980’lerin başında Türkiye’deki sağ-sol olayları askeri darbe ve yüksek enflasyonla birlikte yüksek işsizlik oranları Almanya’daki Türk işçilerin ülkelerine dönme konusundaki isteklerini azaltmıştır (Luft, 2014).

1973 yılında Almanya’nın işçi alımını durdurması nedeniyle Türk işçileri Aile Birleştirme Kanunu kapsamında eşlerini ve çocuklarını Almanya’ya götürmeye başlamışlardır. Bu kanunla Almanya’daki nüfusta bir artış görülmüştür. Almanya’daki Türk gençlerin kendi aralarında ya da Türkiye’den evlenerek eşlerini Almanya’ya getirmeleriyle birlikte Almanya’daki Türk topluluğu artmaya başlamıştır (Suğanlı, 2003, s. 32).

3.2. Türk Toplumunun Almanya’da Kalıcı Olması

60’lı yıllardaki askeri darbe sonrasında Türkiye’de ekonomik sıkıntılar yaşanmaya başlamış ve işsizlik günden güne artmıştır. Yaşanan bu ekonomik nedenler Türkiye’nin, Almanya başta olmak üzere ekonomik durumu iyi olan diğer Avrupa

ülkelerine işçi göndermek elverişli olmuştur. Gün geçtikçe artan dış borçlar ve memlekette yaşanan döviz sıkıntılardan ötürü, misafir işçiler üzerinden ülkeye sıcak döviz gelmesi, o günlerdeki Türkiye için oldukça büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'den Almanya'ya göç etme nedenleri arasında siyasi ve öğrenim görme de bulunmaktadır. Bu kişiler, daha çok ana yurtlarında işsizlik, ekonomik kriz ve yatırım alanlarının kısıtlılığı gibi nedenlerle hayatlarını istedikleri gibi idame ettiremeyip, Almanya'yı bir çözüm niteliğinde görmüştür (Keleş, 2011, s. 10).

Türkiye'den Almanya'ya gelen işçilerin orada belli bir süre çalışıp ülkelerine geri dönecekleri düşüncesiyle onları "misafir işçi" (Gastarbeiter) olarak adlandırmışlardır. Fakat gelen işçilerin çoğu ülkelere geri dönmemiş ve Almanya'ya yerleşmişlerdir. Günümüzde ise Almanya, kimi Türklerin birinci vatani, kimilerinin ise ikinci vatani durumuna gelmiştir. Şu an Almanya'da 1960'lı yıllardan itibaren işçi olarak gidenler, onların çocukları ile torunlarından oluşan üç kuşak birlikte yaşamaktadır (Bekar, 2015, s. 11).

3.2.1. Göç Sonrası Almanya İçinde Türkiye Cumhuriyeti'nin Diasporik Çalışmaları

Almanya'daki işçi göçü tamamlandıktan sonra özellikle 80'li yıllardan itibaren devlet kendi personelini göndererek Almanya diasporasında yaşayan Türklere yönelik kamu hizmeti sunmak için gerekli çalışmalara başlamıştır. Aşağıda da görüleceği gibi bu hizmetler arasında öğretmen, din görevlileri başta olmak üzere Türklerin ihtiyaç duyabileceği her alanda personel göndermeye başlamışlardır.

3.2.1.1. Türk Okulları

3 milyondan fazla Türk nüfusu ile Almanya'da günümüzde üç kuşak birlikte yaşamaktadır. Bunlar Almanya'ya 1960'lı yıllardan itibaren işçi olarak gidenler, onların çocukları ile torunlarıdır. Her kuşak, dönemine göre belli problemlerle karşılaşmıştır. Ancak en fazla problem yaşayan kuşak 2. kuşak olmuştur. 2. kuşak aile içerisinde Türkçe okul dışında ise Almanca konuşmaktadır. Bu nedenle hem kültür hem dil bakımından bir çatışma söz konusudur (Bekar, 2015, s. 286). 3. kuşakta ise bu durum söz konusu değildir. Aile ortamı ve dışarıda Almanca kullanımı olduğu için 3.

kuşakta Almanca birinci dil, Türkçe ise ikinci dil konumuna gelmiştir. Almanya’da yaşayan özellikle 3. kuşak Türklerin, iletişim dili olarak Türkçeyi tercih etmelerinin nedeni, Türkçe seviyelerinin iyi düzeyde olmasına bağlıdır. Bu da ancak eğitimle gerçekleşebilir (Bekar, 2015, s. 78). Almanya ve diğer Avrupa ülkelerine MEB tarafından her yıl belli bir oranda;

“Türk kültürünün yurt dışında tanıtılması, yayılması ve korunması, yurt dışındaki vatandaşlarımız ve soydaşlarımızın kültürel bağlarının korunması, güçlendirilmesi ve dinî konularda aydınlatılması ile Türk dilinin öğretilmesi amacıyla öğretim üyesi, öğretim görevlisi, okutman, öğretmen ve din görevlisi” gönderilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2018).

3.2.1.2. Yunus Emre Enstitüsü

Adı : Yunus Emre Enstitüsü

Almanca Adı : Yunus Emre Institut

Kuruluş Yeri : Ankara

Kuruluş Tarihi : 2007

Genel Merkezi : Ankara

Teşkilat Sayısı : 58

Daha önceleri Yunus Emre Vakfı olarak faaliyet gösteren Yunus Emre Enstitüsü 2009 yılında yurt dışında kurduğu merkezlerde yabancılara Türkçe öğretimi çalışmalarının yanı sıra ülkemizin tanıtımı amacıyla kültür ve sanat faaliyetleri yürütmekte beraber bilimsel çalışmalara destek vermeye de başlamıştır. Yunus Emre Enstitüsünün yurt dışında toplamda 58 kültür merkezi bulunmaktadır. Kültür merkezlerinde verilen Türkçe eğitiminin yanı sıra, farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan iş birlikleri ile Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi desteklenmektedir. Kültür merkezleri aracılığıyla Türk kültür ve sanatı tanıtmak amacıyla birçok etkinlik düzenlenmekte, ulusal veya uluslararası etkinliklerde Türkiye temsil edilmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, tarih yok).

Çalışmalarına 2013 yılında T.C. Berlin Büyükelçiliğine bağlı bir birim olarak Berlin Türk Evi'nde başlayan Berlin Yunus Emre Enstitüsü, 2014 yılından itibaren faaliyetlerine kendi binasında devam ettirmektedir. Merkezde Avrupa Dil Standartları çerçevesinde alanında uzman okutmanlarla düzenlenen Türkçe kurslarında, temel seviyeden ileri seviyeye kadar dil eğitimi verilmektedir. Eğitim faaliyetlerine 2015 Ekim ayından itibaren başlayan merkezde, hâlihazırda 60 öğrenciye farklı seviye ve sınıflarda ders verilmektedir. Merkezde Türkçe kursları dışında Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarına iki dilli eğitim sorunlarına yönelik çalışmalar da yürütülmektedir (Yunus Emre Bülteni, 2011, s. 14).

3.2.1.3. Diyanet (DİTİB)

Adı	: Diyanet İşleri Türk İslam Birliği
Almanca Adı	: Türkisch İslamische Union der Anstalt für Religion e.V.
Kuruluş Yeri	: Köln
Kuruluş Tarihi	: 1984
Genel Merkezi	: Köln
Teşkilat Sayısı	: 896
Üye Sayısı	: 150.000

DİTİB 1984 yılında Köln'de kurulmuştur. DİTİB Almanya'daki en büyük, Müslüman-Türk çatı kuruluşudur. 150.000'in üzerinde üyesi ve 896 derneği bir çatı altında toplayan bir kuruluştur. Birliğin, Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı ile arasında güçlü bir bağlantısı vardır. Türk konsolosluklarındaki din ataşeleri yalnızca dini vekiller değil aynı zamanda DİTİB 'in yerel liderleridir. Bütün imamlar Türkiye'den 4-5 yıllığına çağrılıyorlar ve Türk memur statüsü taşımaktadırlar. Organizasyon olarak, Müslümanlara ibadet edebileceği yer ve imkanları hazırlamak, uyum ile ilgili proje ve aktiviteler sunmak, sosyal ve kültürel alanlarda çalışmalar yapmak, herkese aynı mesafede yaklaşarak, semavi dinlerin diğer temsilcilerine karşı açık ve dostane ilişkilerini her alanda devam ettirmeyi misyonları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra çoğunluğu Türkler olmak üzere, her milliyetten ve her yaşta insana dini, sosyal

ve eğitim alanlarında hizmet sunmaktadır. Çalışmalar gençlere, yaşlılara, kadınlara ve uyum ihtiyacı olan tüm göçmenlere yöneliktir. Bu hizmet sadece Türk veya Müslümanlara değil, aynı zamanda hizmet almak isteyen herkese açıktır (DİTİB, 2018).

Türk Devletinin bir kuruluşu olarak DİTİB, laik İslam anlayışını temsil etmektedir. DİTİB 'in kendi tüzüklerine uygun olarak çeşitli görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerin içerisinde Almanya'da yaşayan Müslüman Türklerin din ile ilgili sorularına yanıt vermek, danışmanlık etmek, aydınlatmak ve yol göstermekte yer alıyor. Ayrıca mescit, Kur-an kursları ve vaizlerin eğitimi ile sosyal ve kültürel faaliyetleri organize etmek, bunun yanı sıra dil kurslarının düzenlenmesi ve bunun için alınacak önlemlerin uygulanması, Türk vatandaşlarının mesleki eğitimindeki teşvik ve desteyi de içeriyor. Dernek, bu amaçla yerel derneklere hizmet eden şubelerinin eğitimini destekliyor ve teşvik ediyor ve hepsini bir araya toplayan çatı dernek özellikle dini, sosyal, kültürel ve hayırlarla ilgili sorulara verilecek cevapları destekleyip denetliyor (Kücühüseyin, 2002, s. 17).

Yukarıda Türkiye Cumhuriyeti'nin Almanya'daki Türk diasporasına yönelik faaliyetleri paylaşılmıştır. Özellikle Türklerin Almanya'da kalıcı olmasının ortaya çıkmasıyla beraber Türk devletinin de buralarda kendi insan kaynağına yönelik dini, kültürel ya da siyasi girişimleri başlamıştır.

3.2.2. Almanya'da Kalıcı Hale Gelen (Geri Dönmeyen) Bir Türk Topluluğu

Türk işçilerin Almanya'ya göç etmesiyle birlikte ekonomik durumları, sosyal statüleri, yaşam standartları daha iyi bir hale gelmiştir. Türk işçiler her ne kadar geçici olarak gitse de orada kalıcı olmak istemişlerdir. Bu yüzden eşlerini ve ailelerini Almanya'ya getirmişlerdir ya da evli olmayanlar ise orada evlenmişlerdir. Böylelikle Türkler, Almanya'da geçici bir toplumdaki kalıcı hale gelen bir toplum haline gelmiştir. Kalıcı halde gelen Türk toplumunun orada kendi kimliklerini koruyarak yaşayabilmeleri için örgütlenme faaliyetlerine başvurmuşlardır.

3.2.2.1. Örgütlenme Faaliyetleri ve Kapsamı

Almanya'da Türk toplumu kültürel ve dini anlamda kendini kimliğini koruyarak giderek varlığını daha çok göstermektedir. Eğitim (Türkçe ve İslam dersleri), camiler,

dernekler, spor kulüpleri, Türk marketleri ve dükkanları, Türkçe reklam ve tabelalar gibi yapılar Türklerin örgütlenmesi ve kurumsallaşmada önemli rol oynamıştır. Bu örgütlenmeler siyasi, kültürel, dini ve spor gibi alanlarda üzerinde gerçekleşmiştir.

3.2.2.2. UETD

Adı	: Avrupalı Türk Demokratlar Birliği
Almanca Adı	: Union Europäisch-Türkischer Demokraten
Kuruluş Yeri	: Köln
Kuruluş Tarihi	: 2004
Şube Sayısı	: 162
Bulunduğu Ülke Sayısı	: 14

UETD Avrupa’da yaşayan Türk yurttaşlarının 2004 yılında, dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın teşvikiyle Köln merkezli kurulan bir sivil toplum kuruluşudur. UETD ana amaç olarak Avrupalı Türklerin siyasi, sosyal ve kültürel gelişimini sağlayarak, buldukları ülkelerdeki etkinliklerini artırmak amacıyla olmakla beraber düşünce olarak Türkiye yanlısı bir lobi örgütü olduğu bilinmektedir. 9 Ağustos 2015 itibarıyla UETD’nin Avrupa’da 14 ülkede toplam 162 şubesi mevcuttur. Bu şubeler seçim dönemlerinde 32 seçim bölgesi olarak çalışacak şekilde yapılanmıştır. Genel Merkez binası Köln’de bulunan UETD, Kongresi’ni 3 yılda bir yapmaktadır (www.avrupaturkgazetesi.com, 2015).

UETD, güncel sosyo-politik konuları ele almaktadır ve bunları sempozyumlar, konferanslar ve toplantılar şeklinde sürdürmektedir. Göç, siyasi katılım, çok kültürlülük, Avrupa Birliği’nin geleceği, Türkiye’nin AB’ye katılım süreci, Yakın ve Orta Doğu’da demokratikleşme süreci ve Avrupa’daki İslam anlayışı gibi tartışmalar önde gelen tartışmaların odağını oluşturmaktadır. UETD’nin Avrupa Türkleri ve Avrupa’daki diğer göçmen grupları için sosyo-politik katılımı, kendisini farklı toplumsal süreçlere katılımın teşviki olarak görmektedir. Vatandaşların göç biyografisiyle desteklenmesi ve entegrasyonu çalışmaların odak noktasıdır. Siyasi

akademi sayesinde, özellikle gençlere sosyo-politik sorunları çözüme konusunda rehberlik etmektedirler (UID, tarih yok).

UETD Bosna Hersek'in başkenti Saraybosna'da düzenlediği 6. Olağan Genel Kurulunda Avrupalı Türk Demokratlar Birliğinin (UETD) ismi Uluslararası Demokratlar Birliği (Union of International Democrats-UID) olarak değiştirilmiştir (Zeyrek, 2018).

3.2.3. Türk Toplumunun Almanya'da Oluşturduğu Dernekler

80 milyonu aşkın nüfusu ile Almanya'da yaklaşık 3 buçuk milyona yakın Türk bulunmaktadır. Türklerin Almanya'ya yerleşmesi ve kalıcı olmasıyla birlikte zaman içerisinde birçok alanda dernekler kurmaya başlamışlardır. Bunlar başlıca din, politika, hemşerilik, spor vb. olmak üzere birçok alanda dernekler kurulmuştur. Bu dernekler Almanya'nın hemen hemen bütün şehirlerinde bulunmaktadır.

Bu örgütlerin çoğunluğu Alman toplumu hakkında olumlu bir tavır içerisinde ve yasalara uygun bir şekilde hareket etmektedirler. Bu örgütler kısmen entegrasyonun daha iyi bir şekilde amaçlanmasını benimsemişlerdir. Bunun yanı sıra bazı örgütler ise anti-entegrasyon bir tutum ve eylemlerini benimsemişlerdir ve Almanya'da politik ve sosyal düzenle ilgili sorunlar yaşadıkları görünmektedir (Kücükhüseyin, 2002, s. 7).

Almanya'daki Türk Derneklerinin sayılarına ilişkin kesin bir sayıya ulaşılamadığı saptanmıştır. Bu konuyla ilgili farklı kaynaklardan farklı sonuçlar çıkmıştır. Hunger'in 2005 yılı verilerine göre 11 bin, Koç'un 2012 verilerine göre 2 bin ve son olarak YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı) 4 bin 'in üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir (Kocagöz, 2017, s. 549).

3.2.3.1.Siyasi ve Kültürel Dernekler

Almanya'da yaşayan Türkler yalnızca dini cemaatler oluşturmamışlardır. Bunun dışında siyasi dernekler de kurmuşlardır. Siyasi dernekler yalnızca bir siyasi görüşün türevi olmamış, bunun ötesinde farklı siyasi görüşlerin temsili olan dernekler kurulmuştur. Bunlar dini cemaatlerin siyasal uzantılarından seküler dünya görüşüne sahip derneklere kadar uzanmaktadır. Kültür faaliyeti yürüten dernekler de azımsanmayacak kadar çoktur. Burada yalnızca Almanya çapında olan ve üye sayısı

diğerlerine nispetle çok olan dernekler alınmıştır. Bununla maksat Almanya özelinde Türk diasporasının oldukça gelişmiş bir sosyal yapılanmasının olduğunu göstermektedir.

Almanya Atatürkçü Düşünce Derneği (AADD)

Adı : Almanya Atatürkçü Düşünce Derneği

Almanca Adı : Verein zur Förderung des Gedankenguts Atatürks in der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Kuruluş Yeri : Köln

Kuruluş Tarihi : 27.03.1994

Genel Merkezi : Köln

Teşkilat Sayısı : 17

AADD 27 Mart 1994 yılında Köln’de kurulmuştur. Mart 2001 yılında ise Almanya, Avusturya, Fransa, Hollanda, Büyük Britanya, İsviçre ve Norveç’in üyelerinin yer aldığı Köln’deki bir toplantıda Federasyon haline gelmiştir. AADD kendini, Almanya’da olan Kemalist Cumhuriyet düşünce karşıtı olan anti laik kuruluşların denklemi olarak tanımlıyor. Buna göre AADD ilkesi: yerel Türkler arasında laik ve cumhuriyetçi anlayışını ayakta tutma ve korunmasında, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün hafızasının güçlendirilmesinde ve özellikle kökten dinci grupların etkisinin engellenmesidir. Bu amaçla dernek kurulduğu günden bu yana kültürel faaliyetlerden, Atatürk ‘ü anma, politik ve bilgi içerikli sayısız organizasyonlar yapmıştır (Kücühüseyin, 2002, s. 35-36).

Almanya Alevi Birlikleri Federasyonu (AABF)

Adı : Almanya Alevi Birlikleri Federasyonu

Almanca Adı : Die Alevitische Gemeinde Deutschland

Kuruluş Yeri : Köln

Kuruluş Tarihi : 1991

Genel Merkezi : Mainz

Teşkilat Sayısı : 130

Üye Sayısı : 100.000

Aleviler, Alevi İnançına mensup yaklaşık 500.000- 800.000 kişiyle, Almanya'da Hristiyan ve Müslümanlardan sonra, üçüncü büyük inanç grubunu oluşturmaktadır. Almanya'da yaşamakta olan Alevilerin tek çatı örgütü olan AABF, Almanya çapında toplan 130 yerel örgütü temsil etmek üzere toplamda 100.000 kişilik bir üye sayısına sahiptir. Diğer örgütlere nazaran AABF, Almanya'ya özgü bir teşkilattır. Türkiye'de herhangi bir öncü kurumu olmadan kurulmuştur (AABF, tarih yok).

Aleviler, Sünni Türklere kıyasla Almanya ve Avrupa'da daha geç örgütlenmişlerdir. Bunun nedeni, bu özel dini grubun kendi kültürlerine olan bağlılığını uzun süre ihmal etmiş olmaları ve toplumla meşgul olan Alevilerin, Kemalist laikçi düşüncesinde olan sosyal temsilcilerinin Almanya'da daha çok sosyal demokratik odaklı, tamamen politik örgütlerde harekete geçmiş olmalarıdır (Kücühüseyin, 2002, s. 29).

AABF, Almanya dışında Avusturya, Belçika, Fransa, İngiltere ve İsviçre olmak üzere toplamda 5 ülkede örgütlenmiştir. Bu federasyon kendi çatısı altında 6 tane kurul mevcuttur. Bunlar; Almanya, Alevi Kadınlar Derneği, Dedeler, Medya, Almanya Alevi Gençler Birliği, Kültür ve Sanat, Bilim ve Araştırma alanlarını kapsamaktadır. AABF'nin derneklerinde Almanca okuma ve yazma kurslarının dışında bağlama, halk müziği, folklor, semah, halk oyunları vb. gibi kurslar bulunmaktadır (Adıgüzel, 2004, s. 112-113).

Avrupa Demokratik Ülkücü Türk Derneklerin Federasyonu (ADÜTDF)

Adı : Avrupa Demokratik Ülkücü Türk Derneklerin Federasyonu

Almanca Adı : Föderation der Türkisch-Demokratischen Idealistenvereine in Europa e.V.)

Kuruluş Yeri : Frankfurt

Kuruluş Tarihi : 18 Haziran 1978

Genel Merkezi : Frankfurt

Teşkilat Sayısı : 200

Üye Sayısı : 26.000

1960 yıllarında Almanya'ya misafir olarak giden Türkler, "sorunlarına yardımcı olmak, üzerinde yaşadıkları ülke toplumlarının değerlerine saygılı ve yasaları çerçevesinde sosyal ve kültürel etkinlikler yaparak milli ve manevi değerlerin korunması, yaşatılması ve nesillere aktarılması amacı" ile 18 Haziran 1978 yılında Frankfurt'ta Avrupa Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyon'u kurulmuştur. ADÜTDF, Federal Almanya'da kurulduktan sonra diğer Avrupa ülkelerinde de (Avusturya, Belçika, Hollanda, Fransa, İsviçre, İngiltere, İsveç, Norveç ve Danimarka) yeni dernekler ve Federasyonlar kurmuştur. Avrupa dışında ise; Kanada, ABD ve Avustralya'da bulunan çok sayıda Türk kuruluşlarını da bünyesinde toplamıştır (ADÜTDF, tarih yok). Federasyon, Türklerin içinde yaşamış oldukları toplumla uyumlu bir şekilde birlikte yaşamayı ve iş birliği içerisinde olmayı hedeflemektedir. Bunun dışında dini bilgilerin doğru bir biçimde verilmesini ve dini vecibelerini yerine getirebilmeleri için olanaklar sağlamaktadır. Aynı zamandan gençlerin iyi eğitim almaları ve meslek eğitimleri hususunda önemli çalışmalar yapmaktadır. Federasyona bağlı bazı derneklerine kendilerine göre bazı alanlarda seminer, kurs vb. faaliyetler düzenlemektedirler. Almanya'da doğan ve büyüyen yeni nesil Türklüğü, Atatürk'ü, dini bayramları öğretmeyi ve yaşatmayı misyon olarak üstlenmektedir (Adıgüzel, 2004:153-154).

Avrupa Türk İslam Birliği (ATİB)

Adı : Avrupa Türk İslam Kültür Dernekleri Birliği

Almanca Adı : Union der Türkisch-Islamischen Kulturvereine in Europa e.V

Kuruluş Yeri : Nieder-Olm/Mainz

Kuruluş Tarihi : 17 Ekim 1987

Genel Merkezi : Köln

Teşkilat Sayısı : 127

Üye Sayısı : 10.000

1960'larda, birçok Türk, Almanya da dahil olmak üzere Batı Avrupa ülkelerine göç etti. Max Frisch'in dediği gibi iş gücü istenildi ama gelenler kendi köklerini, sosyal kültürlerini ve ailelerini getiren insanlardı. Bu insanların çeşitli şekillerde ihtiyaçları vardı ve daha güçlü bir şekilde söz istediler. Sosyal, kültürel ve dini ihtiyaçlarını içsel ve dışsal olarak dile getirmek için dernekler kurdular. Zamanla, bölgesel olarak aktif olan bu dernekler, bu yabancı toplumdaki Türk göçmenlerin varoluşsal sorunlarına ilişkin konularda kendilerine yabancı olan potansiyellerinin sınırlarına ulaştılar. Kültürel, dini ve sosyal sorunlar ile yüz yüze gelen dernek temsilcileri bu ihtiyaç sebebiyle Ekim 1987 Nieder – Olm / Mainz Avrupada'ki Türk – İslami Kültür Dernekler Birliği ATİB çatı derneğini kurma kararı aldılar. Merkezi Köln'de bulunmaktadır (ATİB, tarih yok).

Toplumun her kesimine yönelik ATİB'in toplam da 127 teşkilatı ve 10.000 üyesi bulunmaktadır. ATİB'in temel amacı "kalıcı olan Türk toplumunun milli ve dini kimliklerini korumayı amaçlamaktadır. ATİB, Türkiye'nin günlük siyasetinden ve Türkiye merkezli partilerin veya kuruluşların çıkarlarından uzak tutmak için birleştiren milliyetçi bir şemsiye örgütüdür. Yani Türkiye'deki bir hareketin uzaktan veya yakından uzantısı olmayan, milli ve manevi değerleri koruyan ve ezilmeyen bir teşkilat olduğunu söylemektedir (Adıgüzel. 2004: 120-123).

ATİB, Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal, kültürel, zihinsel, dini, dilbilimsel, eğitimsel ve eğitimsel gibi sorunlarıyla ilgilenmektedir. Bunun dışında Avrupa'da Üniversite okuyan Türklerin daha doğrusu Türk kökenli vatandaşların okul ile ilgili sorunlarına, yetkili makamlarla iş birliği yaparak çözüm aramaktadır. Konferanslar verir, seminerler ve toplantılar düzenler. Bu tip organizasyonlarda öğrencileri teknoloji, sanayi ve bilim dünyasından gelen uzmanlarla buluşturur. Türk göçmenlere daha iyi yardım edebilmek için ATİB, yabancılarla ve diğer ilişkilerine olduğu gibi kültür ve okul yetkilileriyle de ilişkilerine de dikkat etmektedir. ATİB, Almanca dil becerilerini geliştirmek isteyen Türk göçmenler için Almanca dil kursları sunmaktadır. Bu tür faaliyetlerde edindiği tecrübeleri ATİB bağlı olduğu tüm derneklerle paylaşmaktadır. Toplumsal izolasyonu önlemek için, kültür ve halk akşamlarının yanı sıra bir yabancı haftaları düzenlenip yabancı danışma meclisleri ile

kitap sergileri ve spor etkinlikleri düzenlenmektedir. Genel amaç ise üyelerin ülkeye entegre edilmesidir (ATİB, tarih yok).

3.2.3.2.Dini Cemaatler

Almanya'ya ve diğer Avrupa ülkelerine giden “Misafir Türk İşçiler” ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri bir alan veya ibadethaneleri ilk etapta bulunmamaktaydı. Bu sorunları gidermek adına Türkiye’de bulunan bazı dini cemaatler Almanya’da dernekleşerek faaliyetlerini buralarda da göstermektedirler. Başlıca dini cemaatler şunlardır:

Süleymancılar (İKMB)

Adı	: İslam Kültür Merkezleri Birliği
Almanca Adı	: Verband der Islamischen Kulturzentren
Kuruluş Yeri	: Köln
Kuruluş Tarihi	: 15.09.1973
Genel Merkezi	: Köln
Teşkilat Sayısı	: 300
Üye Sayısı	: 21.000

Süleyman Hilmi Tunahan’ın cemaati bilinen diğer adıyla “Süleymancılar” 1960’lı yıllardan itibaren Türkiye’den Avrupa’ya çalışmaya giden ve uzun süre dini, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ihmal edilen işçilerin, dini taleplerini karşılamak ve çocuklarına din eğitimi vermek üzere Avrupa’da faaliyet göstermeyi amaçlamıştır (Öngören, 2012). Bu nedenle İKMB, 15 Eylül 1975 yılında Almanya’daki misafir işçilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına Köln’ de kurulmuştur. Federasyonun ülke çapında yaklaşık 300 bağımsız cami ve eğitim birlikleri vardır. Bu derneklerin çalışmalarının amacı Almanya'daki Müslümanlara dini, sosyal ve kültürel desteğidir. Dernek kendisini siyasi olarak tarafsız olarak görmektedir ve tarafsızlık ilkesine saygı duymaktadır. Fon, cemaatçilerin aylık katkılarıyla ve Müslümanların düzenli olarak bağışlarıyla sağlanmaktadır. Dernekler, ortak yarar için çalışır ve farklı dini ve etnik kökenlere

sahip insanların barış içinde bir arada bulunmasını teşvik etmektedir. Karşılıklı saygı, sevgi ve hoşgörü her insan için çok önemlidir (VIKZ, tarih yok).

İKMB faaliyetlerini dini ve sosyal hizmetler adlarında iki farkı başlıkta toplanmıştır. Dini hizmetlerde kuran kursları, camiler ve mescitler açılması ve din eğitimi verilmesi gibi konularını kapsamaktadır. Sosyal hizmetler de ise sosyal yardımlaşma, cenaze hizmetleri, entegrasyon, kanunlara uyma, nişan, düğün, sünnet, dil kursu, el işi kursları vb. gibi alanlarda hizmet vermektedirler (Adıgüzel, 2004, s. 138).

Millî Görüşçüler (IGMG)

Adı : İslam Toplumu Millî Görüş

Almanca Adı : Islamische Gemeinschaft Milli Görüş

Kuruluş Yeri : Köln

Kuruluş Tarihi : 1972

Genel Merkezi : Köln

Teşkilat Sayısı : 2330

Üye Sayısı : 127.000

IGMG ilk olarak 1972 yılında Avrupa Türk Birliği, sonrasında İslam Birliği, 1985 yılında ise AMGT (Avrupa Millî Görüş Teşkilatı) ve son olarak da 1995 yılında ise IGMG (İslam Toplumu Millî Görüş) kurulmuştur. "IGMG toplamda 12 Avrupa ülkesinde faaliyet göstermektedir ve buralarda toplam 110.000 üyeye sahiptir. Toplamda 504 camiinin idaresini yürütmektedir. Teşkilat içerisinde iki gençlik organizasyonu, bir çocuk kulübü ve bir kadın organizasyonu da bulunmaktadır. Her yıl 5.000 kişiye hac hizmeti sunulurken cenaze fonuna yaklaşık 44 000 aile kayıtlıdır (IGMG, 2011).

Alaçacıoğlu tarafından yapılan araştırmaya göre, IGMG din eğitiminin amaçları şunlardır: sosyalleşme, hoşgörü, gençleri cezai faaliyetlerden uzak tutma, İslami kimlik ve kişilik gelişimi ve dernek için üyelik alımı. IGMG'nin dini yönelimi Naksibendi fikrine dayanmakta, siyasi yönelimi siyasetçi Necmettin Erbakan'a dayanmaktadır. Derslerin vurgusu, İslam'ın temelleri, ritüeller, ahlak, Kur'an okuması

ve dualardır. Derslerde dernek tarafından verilen öğretim materyalleri kullanılır (Çelik, 2017, s. 21).

Necmettin ERBAKAN tarafından yayılanın aksine (aşağıya "İdeolojik Kökler" e bakınız) IGMG bugün Almanya'da yaşanan Müslümanların büyük çoğunluğu Şeriat'ın siyasi değil, sadece şahsa münhasır bir dini yönelim olduğu anlayışını desteklemektedir. IGMG bünyesinde, kendilerini Türk Millî Görüş hareketine karşı özgürleştiren ve öncelikle Almanya'daki Müslümanların çıkarlarına odaklananlar giderek daha fazla öne çıkıyor. ERBAKAN ise dini ve politik idol olarak değil daha çok geleneksel olarak saygı görüyor. 2004 yılında, örgütün Millî Görüş ideolojisine göre bölgesel farklılıkları daha da yoğunlaşmıştır. Aşağı Saksonya için de ERBAKAN sadık kuvvetlerinin, Saadet Partisi (SP), Erbakan Vakfı ve aynı zamanda Milli Görüş hareketi olan "İsmail Ağa Cemaati" (IAC) gibi diğer gruplarda toplanmaya başladığı da dikkat çekiyor. Bu nedenle Aşağı Saksonya'da, IGMG Niedersachsen'in özgür demokratik temel düzene karşı çabalarını kanıtlayan herhangi bir gerçek gösterge olup olmadığı incelenmektedir (Niedersächsisches Ministerium Inneres und Sport).

Hizmet Hareketi (FETÖ)

Siyaset bilimcisi Hakan Yavuz'un yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Gülen'in dünya genelinde yaklaşık 30 'a yakın yardımcısı ve yaklaşık 5.000 tam zamanlı bölge müdürü olduğunu söylemektedir. Almanya'ya özeline bakıldığında Gülen cemaatinin diğer cemaatlere nazaran hiçbir Cami'si bulunmamaktadır ve hiçbir İslami derneğe de üyeliği yoktur (Rüdiger, 2016).

FETÖ 'nün Almanya'da ilk olarak 1990'li yıllarda kurumsallaşmaya başlamıştır. Türkiye'de ve diğer ülkelerde olduğu gibi okullar, dernekler iş yerleri vb. açmaya ve yayılmaya başlamıştır. Almanya genelinde 24 okul, 300 şirket, 150 Kurs/Etüt Merkezi ve 3000 tane şirketi bulunmaktadır. **Eğitim:** Eyaletlere göre "BIL-Schulen", "Tüdesb" ve "Diyalog" gibi değişik dernekler tarafından kurulup işletilmektedir. **Sivil Toplum:** Aynı zamanda 2012 yılında kurulmuş olan ve 2014 yılında ise resmi olarak çalışmaya başlayan Diyalog ve Eğitim Vakfı (Stiftung Dialog und Bildung) örgütün lobi ve halkla ilişkiler çalışmasını yapmaktadır. Diğer önemli bir yapı ise bünyesinde çok sayıda alt dernek barındıran Alman Diyalog Kurumları Birliği'dir (Bund Deutscher Dialog Institutionen). **Medya:** World Media Group altında faaliyet göstermektedir.

TV programı üretimini Pey Media GmbH tarafından, pazarlama; Tuwa Media GmbH, Basım ve dağıtım: Sun print & Vertriebs GmbH, yayıncılık: Zukunft Medien GmbH ve Word Media Akademi tarafından yürütülmektedir. Ayrıca "Zaman Avrupa" gazetesini haftada 6 kez çıkmaktadır ve "dtj-online.de" adlı sayfadan Almanca haberler yayınlanmaktadır. **İş Dünyası:** Örgüte yakınlığıyla bilinen küçük ve orta ölçekteki şirketlerin yapılanması "Bundesverband der Unternehmervereinigun" (BUV) adlı bir üst birliğin bünyesinde toplanmıştır (AA, 2016, s. 83).

Tarihsel açıdan baktığımız Türk-Alman ilişkisi kimi zaman dostluk kimi zaman ise çıkarlar üzerine kurulmuş ilişkiler bulunmaktadır. Türkiye ve Almanya birçok savaşta ayı safta yer almışlardır ve hep askeri ve ticareti faaliyetleri de beraberinde yürütmüşlerdir. Bu ilişkilerde Almanya hep bir çıkar gözetmiştir. Almanya'nın 2. Dünya savaşından sonra yeterli işçi gücü bulunmadığı için bazı Avrupa ülkelerinden ve Türkiye'den misafir işçi almışlardır. Her ne kadar misafir olarak gitseler de zamanla kalıcı olmaya başlamışlardır. Kalıcı hale gelen misafir işçiler bugünün diasporasını oluşturmuştur. Yukarıda da bahsettiğimiz kalıcı olan Türk toplumunun kendi kültürlerini ve dinlerini rahat yaşayabildiklerinin bir göstergesidir. Buradan da Türklerin entegre veya asimile olmadığını göstergesidir. Medya'da bu entegre olmalarını ya yönlendirmelerini gerçekleştirebilmeleri için önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bölümde derlenen bilgiler Almanya'daki Türk diasporasının konumu incelenmiş, bu diasporanın sosyal kurumları, bunların yapısı hakkında bilgiler verilmiştir. Genel olarak Türk diasporasının güçlü, sistemli bir yapıda olduğu görülmüş, gerek Türkiye Cumhuriyetinin gerekse Almanya'daki Türklerin bizzat girişimleriyle ciddi bir örgütlenmelerinin olduğu anlaşılmıştır. Böyle bir kitlenin Alman toplumunun içerisinde önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden de bu topluma yönelik Alman devletinin resmi kurumu olan ve Alman resmi siyasi çıkarlarını güden ZDF kanalının yönlendirici bir çeviri faaliyeti yürütebileceği düşünülebilir. Bu yöndeki şüphelerin altı beşinci bölümdeki anket çalışmasıyla elde edilen veriler ışığında doldurulacaktır.

BÖLÜM IV: ÇEVİRİ, ÇEVİRİ KURAMLARI VE MEDYA İLİŞKİSİ

Bu bölümün ilk kısmın çeviribilimin kuramsal paradigmasına, güncel çeviri kuramcıları ve çeviri yaklaşımlarından ele alınmıştır. Burada çeviri kuramlarını ve medya çevirileri ile bağlantı kurulup yorumlanmıştır. Daha sonrasında çeviri yönlendirici aktörler ele alınmıştır. Yani kimlerin, ne amaçla çeviri yaptığı hususunda bilgi verilmiştir. İlerleyen kısımlar çeviri ve medya ilişkisi ve medya türlerine göre çeviri türleri incelenmiştir.

4.1. Çeviri, Çevirmen ve Çeviriye Yön Veren Aktörlerin Çeviri Kuramlarındaki Yeri

Dil ne kadar eski ise çeviri de o kadar eskidir denebilir. İnsanlar zamanla anlaşmak ve bir takım ticari kaygılar gibi nedenlerle çeviriye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Antik Yunan-Roma döneminde Romalılar savaşlarla meşgul olup edebiyatlarına çok şey katamadıklarından Latince eserleri çeviri yoluyla kendi dillerine kazandırmayı amaçlamışlardır. Başlarda serbest çeviri yöntemi benimsenerek kaynak metnin içeriği önemsenmiş olsa da zamanla özellikle Klasik döneme gelindiğinde kaynak metin tabiri caizse sadece esinlenme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Klasik dönemin en çok bilinen ismi Çiçero Latineden gerçekleştirdiği çevirilerinde yoğun bir edebi dil kullanmaktaydı amacı ise erek metni kaynak metinden daha üstün kılmaya çalışmaktı (Yücel, 2016, s. 33). Geç Antik Dönemde ise Hristiyan temelli yeni düşünceler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kutsal metinlerin çevirilerinde kaynak metin ve erek metin arasında klasik dönemde olduğu gibi “esinlenme yolu ile yeniden metin oluşturma” olmaması için sözcüğü sözcüğüne çeviri uygulanmıştır. Sıralamanın bile gizemli varsayıldığı İncil buna örnek gösterilebilir. Yorumlama yoluna giden ya da gittiği düşünülen çevirmenler feci ölüm cezalarına çarptırılmışlardır (Tahir Gürçağlar, 2011, s. 108). Martin Luther ise bunun tersi olarak “Almancalaştırma” çeviri yaklaşımını öne sürmüştür. Ona göre sözcüğü sözcüğüne yapılan bir çeviri anlam kargaşasına yol açacaktır. Bunun sebebi ise kaynak dil ile erek dil arasındaki farklardır. Luther İncili çevirirken onu okuyan Almanca konuşanların ki “Almancalaştırma” kavramı da buradan gelmektedir, rahatlıkla anlamalarını amaçlamıştır. Erek okura uygun dilin kullanılması aynı zamanda dilin gelişmesine, okuma yazma oranının

artmasına ve buna bağı olarak okuyucuların soyut düşünce yeteneklerinin artmasına katkı sağlayarak aydınlanma dönemine geçilmesi için kapı aralamıştır (Yazıcı, 2005, s. 37). “Sözcüğü sözcüğüne”, “anlama göre”, “kaynak metne sadık”, “özgür çeviri” gibi kavramlar adı altında çeviri uzunca bir süre tartışılmıştır. Hala da tartışılmaktadır. 1970’li yıllara kadar çeviri ile ilgili yaklaşımlar genellikle dilbilimsel yönden ele alınmıştır. Dilbilim sadece dil kullanımına odaklandığından çeviriler değerlendirilirken dilin ne kadar iyi kullanıldığı göz önünde bulundurulurdu. Bu da çeviri değerlendirilirken kaynak metnin göz önünde bulundurulmasına ve çevirinin ne kadar iyi veya doğru olduğunu çeviri metninin kaynağına yakınlığı ile ölçülmesine sebebiyet vermiştir.

Çeviriler değerlendirildikleri esnada alanda çalışanlar bir araya gelip bilgi alışverişinde bulunup çeviri ile ilgili sorunların giderilmesi için önerilerde bulunuyorlardı ve hala bulunmaktalar. Erek odaklılıktan önce dilbilim çalışma yöntemleri çevirinin kısıtlı değerlendirilmesine sebep olmuştur. Çeviri sadece dil açısından kaynak metin baz alınarak değerlendirilmiştir. Fakat çeviri olgusu sadece çeviri metinlerle sınırlı değildir. İletişimsel bir eylemin ürünüdür. İletişim ise toplumların varlık nedenidir (Yazıcı, 2011, s. 23). Bu da çevirinin toplumsal bir işlev yerine getirdiği için sosyal bilimler çatısı altında değerlendirilmesi gerektiğini ama dilbilimin çalışma yöntemlerinin çeviri üzerine yapılan değerlendirmelerde yetersiz oluşu nedeniyle terk edilip yeni bir bilim dalının yani Çeviribilimin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Bengi-Önerin de ifade ettiği gibi çeviri çalışmaları uzun yıllar çeviri uygulamalarıyla sınırlı tutulmuştur ve çeviri sadece diller arası ve metinler arası bir aktarım olarak tanımlanmıştır (Dinçay, 2008, s. 81). Bu da çevirinin kaynak dizge içerisinde hapsolmuş bir olgu olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur.

Çeviribilim, dilbilim, yazın ve toplumbilim arasındaki disiplinler arası ilişkiden doğmuştur. Araştırma nesnesi ise “çevirilerdir” (Yazıcı, 2011, s. 33). Bu alanda çalışmalar gerçekleştiriliyorken çeviriler sadece kaynak metne yakınlık ve sadık olma derecesine göre değerlendirilmekten çıkıp toplumsal bir işlev gördüğü göz önünde bulundularak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yani artık kaynak odaklılıktan çıkıp erek odaklılığa geçilmiştir. Çevirinin iyi veya doğruluğu onun kaynak metne ne kadar yakın olduğu ile değil, onun amacının/işlevinin yerine getirilip getirilmediği ile

bağlantılı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yani o anki güncel olan ve çeviri sorunlarının çözümüne katkı sağlayamayan dilbilimsel anlayış terk edilmiş ve yerine sorunların çözümüne cevap bulmaya yardımcı olacak yeni fikirler ortaya atılmıştır. Holmes'un "Çeviribilimin adı ve doğası" adlı makalesinde ifade ettiği gibi bir alanda oluşan sorun ayrıntılı bir şekilde açıklanabilir ve belli bir paradigma yani bilim yapma anlayışı ile çözümlenebilir. Eğer bu olamıyorsa kullanılan paradigma yetersiz demektir ve paradigma değişimini gerekli kılmaktadır (Holmes, 2012, s.107). Tam da bu durum yani "Paradigma Değişimi" yukarıda belirtilen sebeplerden çeviri alanında gerçekleşmiştir ve kaynak odaklılıktan erek odaklılığa geçilmiştir. Bu yeni bakış açısı sayesinde çeviri metin düzlemsel düzeyde değil -hatta metinden bağımsız çeviriye değerlendirme gerekliliğini ifade eden radikal denilebilecek yaklaşımlar dahi gelişmiştir- bundan sonra gerek kaynak gerekse erek metnin çevresinde cereyan eden hadiseler ve bu hadiseleri ortaya çıkaran etmenler kapsamında incelenmeye başlanmıştır.

Mevcut tez çalışması böyle bir bakış açısını savunmakta, kendine rehber edinmekte ve ZDF kanalının gerçekleştirmiş olduğu çevirileri bu bağlamda incelemektedir. Bu sebeplerdir ki araştırmaya konu olan diasporik toplumların çeviri yoluyla yönlendirmesi hususunda çevirinin oynadığı herhangi bir rolün olup olmadığı sorusunda doğrudan metin düzlemine inilmemiş, araştırmanın merkezine anket yöntemiyle veriler ilgili/potansiyel erek kitleden bu konu hakkındaki görüşleri ile temin edilmeye çalışılmıştır. Fakat öncesinde aşağıda tezin sorularını açıklamaya yarayacağı düşünülen, çeviri olgusuna sistemsel düzeyde bakan/bakılabilen bazı kuramlar paylaşılacak ve mevcut araştırmayla ilişkilendirilecektir.

4.1.1. Itamar Even-Zohar'ın Çoğul Dizgesi

Itamar Even-Zohar'ın ortaya attığı çoğul dizge kuramına göre edebiyat, birçok dizgeden oluşan devingen bir çoğul dizgedir yani daima dönüşen ve kinetik bir olgudur. Çoğul dizge kuramı ile çoğul dizgenin yanı sıra çoğul sistemlerin içinde yer alan pek çok yazınsal model, tür ve geleneklerin sürekli bir devinim ve karşıtlık durumunda ve merkez/çevre, yüksek/aşağı edebiyat, saygın görünen/saygın görünmeyen edebiyat birincil edebiyat-ikincil edebiyat çekişmeleri içinde işlevsel açıdan incelenip değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Even-Zohar'ın amacı bu kavramlarla yazın tarihini

çelişiklere dayalı devingen bir süreç içerisinde ele almaktır. Yazınsal üst tabakada yer alan eserler önemli ve etkin yerlerini korumak için çalışırken, “üst tabaka dışı” türlerin onların merkezi konumlarını ele geçirme uğraşı içindedirler. Yazın çevirilerini “çeviri yazın” adıyla çoğul dizgenin bu iç çekişmelerine katılan ayrı bir dizge olarak gören bu kuram bununla birlikte edebiyat incelemelerine yeni bir bakış açısı getirmiş ve erekmetin odaklı çeviribilim çalışmalarının gelişmesine öncülük etmiştir (Berk, 2005, s. 109) ve (Yazıcı, 2005, s. 127).

Zohar’ın bakış açısı ne kadar da edebiyat metinlerini kendine nesne edinmiş olsa da, ZDF kanalının Türkiye hakkındaki farklı konularını ele alarak çeviri yoluyla işlemesi hususunda bir fikir verebilir. Bilindiği gibi Zohar’ın fikirleri gerek biçim gerekse içerik açısından çeviri yazını merkez ve çevrede konumlandırıyor. Oysa ZDF kanalındaki durumda biçim açısından ziyade içerik açısından, yani konu bakımından Alman kamuoyunda yükselişte olan, bir diğer tabirle trend olan ya da revaçta olan, yani okunan/dinlenen ve ilgi uyandıran, nihai olarak tüketilen içeriklerin üretilmesi konusundadır. Burada Zohar’ın yaklaşımına müracaat edilebilir mi sorusu akla gelmektedir: **Birincisi** içerik açısından ZDF kanalının Türkiye hakkındaki konuları trend (revaçta) tutabilme imkânı var mıdır? Yoksa konu zaten kendi doğası gereği revaçta bir konu olup işlenmesi durumunda ilgi uyandırıp tüketilecek ürünleri ortaya çıkarma imkânı mı vermektedir? Belki de bunları ikisi belirli bir düzeyde birlikte etki etme gücüne sahiptir. Zohar çevrede olan çevirinin zaman içerisinde merkeze doğru hareket edebileceğinden bahseder. Özellikle de merkezde konumlanan yazının herhangi sunabileceği bir yenilik yoksa, köhneleşmiş ise. Bu durum belki dışarıdan yeni haber içeriklerinin çeviri yoluyla getirilmesi ve bunların zamanla -Zohar’ın deyimiyle- merkeze doğru taşınmasına imkân sağlamaktadır. Bu konu daha uzunca araştırılıp tartışılabilir ancak görülen o ki Zohar’ın çoğul dizgesinin edebiyat ve bunların çevirisinden daha fazla pratikteki hadiseleri açıklama imkânı bulunabilir olduğu yönündedir. **İkincisi** ise biçimsel açısından nasıl bir yöntem ve tekniklerin işlendiği hususudur. Bu araştırmanın sınırları böyle bir yöntem araştırmasına girmemektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi yalnızca diasporik bir hedef kitlenin genel kanaati anket yöntemiyle incelenmiştir. Ancak düşünüldüğünde biçimsel açıdan nasıl bu içeriğin aktarıldığı konusunda da belirli yöntemlerin revaçta olabileceği konusunda araştırma yapılabilir.

4.1.2. Gideon Toury'nin Normları

Toury'nin ortaya attığı normlar çeviriyi bir eylem açısından ele almaktadır. Ona göre çeviri eylemini normlar yönlendirir ve bu normlar önsel norm, süreç öncesi ve çeviri süreci normlarıdır. Önsel normlarda çevirmen çevirisine başlamadan önce onun erek ya da kaynak odaklı olacağına karar verir. Süreç öncesi normlar ise çeviri politikasıyla ilgilidir ve zaman ve kültür göz önünde bulundurularak seçilecek olan kaynakla ilgilidir. Süreç öncesi normlarda aynı zamanda çevirinin hangi dilden yapılacağı, ana kaynaktan mı yoksa aracı dillerden mi yapılacağı da yer almaktadır. Çeviri süreci normları ise matriks/matrisyel normlar ve metiniçi/metinsel-dilsel normlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Çeviri süreci normları çeviri esnasında alınan kararlarla ilgilidir ve kararların alınmasını yönlendiren normlardır. Bu normlar aynı zamanda kaynak ve erek metin arasındaki ilişkiyi de düzenler. Başka bir ifade ile kaynak metinden erek metine nelerin alınacağı yani aynen korunacağı ve nelerin alınmayacağı yani değiştirileceği ile ilgili alınan kararlardır. Matriks/matrisyel normlar metnin yapısıyla ilgilidir ve makro değişiklikleri kasteder. Metinde yapılan eklemeler, çıkarmalar ve manipülasyonlar bunlara örnek gösterilebilir. Metiniçi/metinsel- dilsel normlar da metni oluşturan metinsel ve dilsel malzemelerle alakalıdır ve mikroluğu akla getirmektedir. Sözcük seçimleri ve biçimsel özellikler bunlara örnek gösterilebilir (Yazıcı, 2005, s. 134-135) ve (Odacıoğlu, 2017, s. 2017).

Yukarıda çeviri süreci normları çeviri esnasında alınan kararlarla ilgili olup, kararların alınmasını yönlendiren normlar olarak tanımlanmıştı. Tez kapsamında ZDF'nin çeviri süreci düşünüldüğünde kararların çeviri süreci normları tarafından yönlendirildiği söylenebilir. Bu normların belirlenmesinde/uyulmasında çevirmenin mi yoksa çevirmeni yönlendiren aktörlerin mi daha baskın olduğu ve çeviri süreci normlarına etki ettiği sorusu akla gelmektedir. ZDF kanalıyla ilgili aktör denildiğinde öncelikle haber yapım süreçlerinde patronlar, genel yayın yönetmenleri ve gazeteci/çevirmenlerden³ bahsedilebilir. Hangi aktörün hangi normla daha fazla ilintili olduğuna gelince; önsel ve süreç öncesi normlarda patronlarla genel yayın yönetmenlerinin daha kilit bir pozisyon alabilecekleri ancak çeviri süreci normlarında

³ Bu olguyla ilgili gazeteci-çevirmen, hibrit çevirmen, melez çevirmen gibi kavramsallaştırmalar literatürde görülmektedir.

ise çevirmen ve editörleri ilgilendiren bir süreç olduğu söylenebilir. ZDF kanalı özelinde düşünüldüğünde Dr. Thomas Bellut, Karin Brieden ve Dr. Norbert Himmler gibi isimlerin önsel ve süreç öncesi normları belirlemede/uymada etkin olduğu düşünülebilir.⁴ Daha doğrusu normları oluşturan toplumun, toplumun kurumlarının ve bu kurumlarının müktesebatından teşekkül eden anlayışın ne ölçüde benimseneceği ya da çığneneceği yine bu kimseler tarafından belirlenebilir.

Bundan sonra -aşağıda- öznelere/aktörlere daha fazla kuramsal anlamda değinen ve Toury'nin normlarının dışında çeviri faaliyetlerine etki eden aktörleri açıklamaya yarayan kuramsal bakış açılarıyla ilgili çeviribilimcilere aşağıda yer verilmiştir.

4.1.3. Holz-Mänttäre Çeviri Eylem Kuramı

Finlandiyalı çeviribilimci Justa Holz-Mänttäre 1984 yılında yayınlamış olduğu “Bir Eylem Olarak Çeviri” (Translatorisches Handeln) adlı kitabında Çeviribilim alanında yeni bir bakış açısı getirerek günümüz paradigmanın oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Mänttäre'nin bu kuramı “işlevsel çeviri kuramlarının” ilk temsilcisi olmuştur.

Mänttäre, bu kuramında her eylemin bir amacı olduğunu söylemekte ve çevirinin bu amaca yönelik yürütülen bir eylem olarak ele almaktadır. Yani çeviriyi bir iletişim süreci olarak ele almakta ve çeviriyi başlatan, çevirmene işi veren, çevrilecek metnin yazarı, çevirmen, çeviri kullanıcısı, çeviri metnin alıcısı gibi bir dizi aktörün yer aldığını söylemektedir (Munday 2001, s.79, Akt: Gürçağlar, 2011, s.121.). Mänttäre çeviri eyleminin oluşumu esnasında iletişimsel eylemlere gerek duyulduğundan iletişim kuralları ile ilgili ilkeler oluşturmuştur. Mänttäre' ye göre yazılı veya sözlü çeviri iş birliği ve iletişimin doğrudan mümkün olmadığı durumlarda gerçekleştirilen “profesyonel metin oluşturma eylemidir”. Böylelikle yazılı ve sözlü çeviri arasında bir fark gözetilmediği görülmektedir. Bunun nedeni ise kültü ve sil bariyerleri nedeniyle iletişim engellenmiş durumunda olmasıdır. Ayrıca oluşturulacak metnin amacı kültürler arasında var olan kültür bariyerlerini kaldırmak ve erek kültüre ileti aktarımını sağlamaktır (Arslan, 2010, s. 52). Mänttäre'nin kuramında çeviriyi başlatan, çevirmene işi veren, çevrilecek metnin yazarı, çevirmen, çeviri kullanıcısı, çeviri

⁴ Bkz: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/geschaeftsleitung-102.html>

metnin alıcısı gibi bir dizi aktörün/öznenin yer aldığını söylemesi, buna dikkat çekmesi 1980'lerin başlarına kadar geri gitmektedir. Mänttäri'den sonra çeviriye etki eden aktörler açısından çeviri araştırmaları derinlik kazanmıştır. Bu bakımdan Mänttäri'nin kuramı bir öncül olma özelliğini taşıdığı söylenebilir. Aşağıda görüleceği üzere Mänttäri'den farklı ve sonra André Lefevere'nin yaklaşımı yukarıda bahsedilen aktörlerin çeviriye ilintisini daha yakından ele almaktadır.

4.1.4. André Lefevere'nin Çeviriye Patronaj ve İdeoloji Yaklaşımı

André Lefevere'nin çeviri alanındaki patronaj ve ideoloji yaklaşımına göre çeviri gerçekleştiriliyorken “yeniden yazma” olayı vuku bulmaktadır. Düşünülenin aksine kaynak metinde yer alanlar erek metine olduğu gibi aktarılmamaktadır ve birtakım sebeplerden birtakım değişikliklere maruz kalmaktadır. Yeniden yazma olarak addedilmesinin sebebi de gerçekleşen bu değişikliklerdir. Lefevere her çevirinin bir yeniden yazma olduğunu ifade ederken bu eylemin belli bir ideolojiyi yansıttığını ve çevirenin ki bu durumda yeniden yazan olarak düşünülebilir ya da çevirttirenin yani yazdıranın kendi çıkarını gözetip bu doğrultuda bir çeviri gerçekleştirdiğini/gerçekleştirttiğini ifade eder. Başka bir deyişle çevirinin erek dizgede belli bir işlevi yerine getirmesi düşünülmektedir. Medya, eğitim kurumları, siyasi veya dini parti grupları, yayınevi sahibi gibi kişi ve kurumlar çeviri süreçlerini yönetme ve yönlendirme gücünü ellerinde bulundurmaktadırlar ve çevirmene neyi nasıl çevirmesi gerektiğini söyleme yetkisine sahip olabilmektedirler. Bu gibi durumlarda manipüle edilen bazı öğelerin çevirileri ki bunlar kültürel öğeler olarak adlandırılabilirler çeviri işini veren kişi veya kişilerin isteklerine yakınlığı ile iyi ya da kötü çevirmen olarak tanımlanırlar (Taş, 2018, s. 220).

Yukarıda da belirtildiği gibi bazı kurumlar özellikle çeviri faaliyetine etki etme noktasında diğer kurumlardan, bazı kişiler ise diğer kişilerden daha fazla söz hakkına sahip olabilmektedir. André Lefevere kuramsal yaklaşımıyla tam da bu tezin araştırma konusuna giren ZDF kanalının diasporik bir topluluk olan Almanya'daki Türkleri yönlendirme girişimini açıklama konusunda oldukça elverişli bir kuram geliştirmiştir. Lefevere'nin bakış açısıyla ZDF kanalı bir devlet kuruluşudur ve Alman devletinin çıkarlarını, dolayısıyla Alman dış ilişkilerini dikkate alması beklenebilir. Alman devleti hamisi olarak görülecek olursa -burada devletten kasıt, onu temsil eden

hiyerarşik olarak sıralanmış olan aktörlerdir- araştırmamızın da kapsamına giren Türkiye ve Almanya arasında bazı siyasi kırılmaların yaşandığı dönüm noktalarındaki faaliyetlerde ZDF kanalının Alman Dış siyasetiyle paralel bir çizgi izlediği, yani Türkiye aleyhinde yayın yaptığı görülmüştür⁵. Çeviri faaliyetleri dikkate alınacak olunursa benzer bir girişimin olduğu görülecektir. Çünkü genellikle haber metinlerinde çeviri faaliyeti bir sıfırdan metin üretme gibi yansıtılmakta, Venuti'nin kavramıyla görünmez bir konumda olmaktadır.

Ayrıca Lefevere'nin yeniden yazma kavramı bir meşruiyet kazandırma girişimi gibi algılanmamalı; yeniden yazma kavramının daha ziyade çeviri olgusu için bir açıklama değerinin olduğu söylenebilir.

4.1.5. Lawrence Venuti - Çevirmenin Görünmezliği

Herhangi bir çeviri metni; yazı ya da şiir, kurmaca ya da kurmaca olmayan bir metin olsun, bütün yayıncılar ya da bunları değerlendiren ve okuyucular tarafından sadece akıcı bir şekilde okunduğunda kabul edilebilir görülmektedir. Yani o metnin çeviri gibi değil de sanki o metnin orijinal dilde yazılmış gibi görülmesini istenmektedir. Bu eylemin bir şeffaflık illüzyonu olarak görülmektedir. Hatta bu eylemin bir aldatmaca olduğu ve bu yüzden çevirmenin aldığı kararları nasıl ve ne şekilde yaptığı görülememektedir. Bu yüzden çeviri ne kadar akıcıysa çevirmen de o kadar görünmez olmaktadır. Çevirmen kendini görünmez kılarken yazarı ya da o kaynak metni o kadar görünür kıldığını söylemektedir. Çeviriden hiçbir zaman bahsedilmez ancak bahsedildiği çok nadir durumlarda ise çevirinin sadece akıcılığında bahsedilir. Eğer bu akıcılık bozulmuşsa bu akıcılığı bozmasından bahsedilir (Venuti, 1995, s. 1-2). Dünya geneline bakıldığında en çok kurgu kitapları çevrilmiştir. Bu çeviri kitaplarıyla ilgili değerlendirmelere bakıldığında “akıcılık” ve “görünmezlik” üzerinden görüşleri belirtmişlerdir. Akıcılıktan uzak olan çevirileri eleştirmek için “çevirimsi” gibi bazı kelimeler üretilmiştir (Venuti, 1995, s. 2-4).

Venuti'nin eleştirisine göre, akıcı çeviri rejimi altında çevirmen çalışmasını görünmez hale getirdiğini, bu sayede çevirinin doğal ve kendisinden oluşturulmuş ve

⁵ Bkz. 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Batı Medyası, Erişim adresi: <https://setav.org/assets/uploads/2017/07/Rapor86.pdf>

çevrilmemiş bir metin gibi gösterildiğini vurgulamakta ve bu eylemin yalnızca bir yanılgı (illüzyon) olduğunu söylemektedir. Çevirmenin görünmezliği tam anlamıyla tuhaf bir şekilde kendini katletmedir. Çünkü kendini görünmez yaparak kendi kendini bitirmektedir. Bu durum Anglo-Amerikan kültüründeki marjinal durumunu güçlendiren bir çeviri anlayışı ve uygulamasının yoludur. Londra ve New York gibi merkezlerde çevirmenler çalışmalarında çok az tanınırlık/ün kazanmaktadırlar. Yani çevirmenlerden bahsedilmez ancak nadir de olsa değerlendirmelerde bahsedildiğinde ise çevirmenin tamamen çevrisinin şeffaflığından yüceltilmesiyle bahsedilmektedir (Venuti, 1995, s. 5-8). Amerikan ve İngiliz yasalarına göre çeviri bir “uyarlama” ya da “türetilmiş bir üründür” fakat telif hakları ve çevirmenin yapmış olduğu işi de içine katarsak tüm haklar kaynak metnin yazarına aittir. Bu nedenle çevirmen yazara tabidir (Venuti, 1995, s. 8-9).

Anglo-Amerikan dünyası diğer kültürlerle arasında bu çeviri yoluyla da aslında emperyalistlik bir baskı oluşturuyor. Dışarıdan emperyalist kendi ülkelerinde ise zenofobik bir tutum içerisindedir. Bu aslında çevirmenin görünmezliği emperyalist olmasını başka kültürü kabul etmemesine işaret ediyor. Çevirmenin görünmezliği kültürel bir olaydır. Venutinin amacı Anglo-Amerikan dünyasındaki çevirmenlerin daha görünebilir olmasını sağlamayı, bu şekilde de çevirinin yapıldığı ve yürütüldüğü şartları değiştirerek bu olumsuz şartlara karşı koyabilmektir (Venuti, 1995, s. 17).

Venuti'ye göre anlam çoğul ve bütünseldir ve değişebilir. Bu yüzden matematik gibi “iki art iki dört ’tür” şeklinde bir eş değeri yoktur. Dile daha farklı bakılması gerektiğini vurgulamaktadır. Çevirinin yaşaması bir canlı olarak varlığını sürdürebilmesi için tamamen bulunduğu kültürel ve sosyal şartlarla ilişkisinden bağımsız olmaması lazım. Yani bugün bulunduğu ortam ve şartları ile yarının bulunduğu ortam ve şartlar farklı olacağı için bugün çevirisi ile yarının çevirisi farklı olması gerektiğini söylemektedir (Venuti, 1995, s. 18). Her ne kadar çeviriyi linguistik, kültürel, ideolojik ve ekonomik şartlar altında kurgulansa da aslında şu söylenmek istenmektedir; freelance bir edebi çevirmen günün sonunda içinde bulunduğu ortamın ve şartlarını çevirisine yansıtacaktır. Çevirmene verilen bu hareket alanı zaten çok daha önceleri Friedrich Schleiermacher tarafından tanımlanmıştır. Schleiermacher'a göre çevirmen için 2 çeşit hareket alanı vardır. Bu hareketler de ya çeviriyi okuyucuya

götürülür ya da okuyucuyu çeviriye götürülür. Yine de bu hareket alanının bir sınırlılığı söz konusudur. Schleiermacher'ın yaklaşımına göre çevirinin yabancı merinler için hiçbir zaman tam anlamıyla yeterli olamayacağını ve bunun çeviri stratejilerinden birini tercih etmesi gerektiğini söylemektedir. Bu yöntemlerden biri yerlileştirme stratejisi (kaynak kültürü erek kültüre taşımak) diğeri ise yabancılaştırma stratejisi (okuyucuyu kaynak kültüre götürmek) 'dir. Yabancılaştırma kültürel merkezci şiddeti azalttığı için günümüz dünyasında daha çok istenilen bir stratejidir. Bu yüzden yabancılaştırma stratejisi ile yapılan çevirilerle Anglo-Amerikan kültürü için bir çeşit kültürel merkezçiliğe ve ırkçılığa, kültürel bencilliğe ve emperyalizme karşı bir duruş sergilemiş olunabilir. İlk olarak Almanya'da yabancılaştırma stratejisi klasik ve romantik gibi dönemlerde formüle edilmiştir. Ancak Anglo-Amerikan kültüründe ise aksine yerlileştirme stratejisi kullanılmıştır (Venuti, 1995, s. 18-21).

Venuti'nin çevirisinde yabancılaştırıcı tavrından kastı başka bir kültürle okuyucunun empati yapabilmesidir. Ancak günümüzde etnosentrik bir yapıda haber merkezlerinin çeviri gerçekleştirdiği yönünde bulgular çeviri araştırmaları kapsamında mevcuttur (Bulut, 2008) ve (Can & Gezer, 2018). ZDF kanalının eğer -Lefevere'nin kuramsal bakış açısından hareketle- Almanya'nın resmi devlet kanalı olması hasebiyle Alman devletinin resmi politikaları çerçevesinde bir yayın sürdürüyor olduğu söz konusu ise bunun Alman devletinin resmi politikalarıyla bir paralellik içerisinde olması beklenebilir. Bilindiği üzere yakın tarihteki bazı dönüm noktaları, siyasi kırılma anları, Almanya ve Türkiye arasında krize neden olan gelişmeler düşünüldüğünde (bunlar 15 Temmuz darbe girişimi, Türkiye'nin askeri hareketleri, cumhurbaşkanlığı sistemine yönelik referandum süreçleri ve Almanya'daki genel seçimler vs.) Almanya'nın siyasi duruşunu ZDF kanalının temsil ettiği söylenebilir. O halde Lefevere'nin, Hami'nin ideolojisinin çeviriyi yönlendirdiği/yönlendireceği konusundaki kuramsal bakış açısının ZDF yayınlarına da yansıya bileceği öngörülebilir. Eğer Hami burada Alman devletinin ZDF kanalına atamış olduğu yöneticiler olarak kabul edilirse, bunların da çevirmenler üzerinde ya da ZDF özelinde gazeteci-çevirmenler üzerinde etki edebileceği dikkate alınmalıdır. Tüm bu soruların cevapları -bir nevi teorinin sınanmasını- belirli bir ölçüde anket verileri üzerinden yapılmaya çalışılacaktır. Yeri gelmişken teorinin sınanmasına yönelik mantıksal bir dizge aşağıdaki gibi kurgulanabilir:

1. ZDF kanalı bir devlet kanalıdır.
2. ZDF kanalının yöneticileri alman devleti (hükümeti) tarafından belirlenir.
3. ZDF kanalı devletin resmi politikalarına paralel bir çizgide yayın yapar.
4. ZDF kanalının yayınları çevirileri de kapsamaktadır. O halde çeviriler de bundan etkilenir.
5. ZDF kanalındaki bu çevirilerin böyle bir etki altında olduğu ilgili erek kitle tarafından bilinebilir.
6. İlgili erek kitleye uygun sorular sorulursa, örneğin bu tezde olduğu gibi bir anket çalışması, o halde Lefevere'nin tabir ettiği patronaj (hami) sisteminin işlediği anlaşılabilir.

Lefevere'nin teorik çerçevesinden hareketle hipotetik cevapların sınanmasına ilerideki bölümlerde gidilecektir. Ancak burada sadece Lefevere'nin kuramsal bakış açısıyla yetinilmeyecek, diğer bu olgunun açıklanmasına hizmet edebilecek kuramsal bakış açıları aşağıda olduğu gibi çeviribilimin dışındaki alanlardan da taşınacaktır.

4.1.6. Althusser'in DİA'ları

Fransız filozof Louis Althusser doğrudan çeviri konusunda bir fikir beyan etmemiştir. Ancak denilebilir ki fikirleri, ortaya koyduğu tezler, çeviribilimsel bir perspektiften ele alınabilir. Althusser'e göre Devletin Baskı Araçları (DBA) ve Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) bulunmaktadır. Buna göre devlet belirli bir görüş doğrultusunda Devletin İdeolojik Aygıtlarını kullanabilmekte ve bu sayede kendi toplumunu biçimlendirebilmektedir. Tam da bu tezde iddia edildiği üzere böyle bir işlevi DİA'lar kanalıyla -bunlardan bir tanesi sadece medya- devlet icra edebilmektedir. Çevirinin de bu tür bir süreçte rol alabileceği, bir DİA olan medya vasıtasıyla çevirinin de kullanılarak kamuoyunda görüş yapıcı, yönlendirmeci bir işlevde çevirinin de rol alabileceği akla gelmektedir. Althusser'e göre (2017) DBA'lar, hükümet, ordu, yönetim, polis, mahkeme, hapisahne gibi somut-sert güçleri kapsarken; DİA'lar din, okul, hukuk, siyasal, sendikal, kültürel ve haberleşme gibi alanları kapsamaktadır.

Eğer çeviri DİA'lar üzerinden, yani medya/haberleşme üzerinden gerçekleştirilmekteyse -bu araştırmada olduğu gibi ZDF kanalı üzerinden gerçekleşmekte-, o zaman Althusser'in görüşüne göre devletin eli çeviri yoluyla toplum üzerinde bir etki yaratılabilir görüşüne de yer vermek gerekir. Tüm bu görüşler ışığında ZDF kanalının böyle bir eğiliminin olup olmadığı son kısımda verileri paylaşılan anket çalışması üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır.

4.2.Çeviriyi Yönlendirici Aktörler

Çeviri etkinliği yalnızca kişilerin anlaması için değil aynı zamanda yönlendirici etkisi de bulunmaktadır. Bu eylem genelde insanları yönlendirebilmek ve bir görüş oluşturmak için kasıtlı olarak yapılmaktadır. Bunun amacı başka ülkeler ya da kendi ülkesinde bulunan azınlıklar hakkında olumsuz bir görüş oluşturmaktır. Bu yönlendirme çeviri vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden ülkelerin devlet kurumlarında, ülkelerin çıkarlarının dışarıda temsil eden konsolosluklar, haber ajansları, istihbarat birimleri, dernekler veya siyasi partiler kendi bünyelerinde çevirmen bulundurabilirler. Çevirmenler böylelikle kendi ideolojileri doğrusunda çeviri gerçekleştirirler ve toplumda görüş oluşturmaya çalışabilirler.

4.2.1. Devlet Kurumları

Küreselleşen dünyamızda ülkeler hızlı bir şekilde büyüme başlamış ve ülkeler arasında ki iletişimde de artış yaşanmıştır. Günümüzde ki hükümetler (özellikle Amerika, Almanya, Çin vb.) kamu kurumlarında çevirmen istihdam edilmektedir. Bunun sebebi ise başka ülkelerle iletişim kurmak, ya da gündemi takip etmek veya kendi ülkesinde bulunan yabancılarla iletişim sağlamak amacıyla çevirmen bulundurmaktadırlar. Bunlara örnek olarak Bakanlıklar, Konsolosluklar, Emniyet Büroları, Mahkemeler, Göçmen Büroları vb. gibi yerlerde çeviri hizmeti sunulmaktadır. Bu kurumlar genelde dışarıdan (ücretli) çevirmen çalıştırmak yerine kendi bünyelerinde çevirmen bulundurmaktadırlar

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığının⁶ resmi sayfasını incelediğimizde Türkçe'nin yanı sıra İngilizce, Fransızca ve Arapça dillerinde sitenin çevirisi

⁶ Bkz. <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>

bulunmaktadır. Bakanlık çeviri hizmetlerinin sağlanması için kendi bünyesinde Tercüme Dairesi Başkanlığı bulunmaktadır. Bakanlık bünyesinde İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça, İspanyolca, Farsça, Çince vb. dillerde yüzlerce⁷ çevirmen (Mütercim ve tercüman) çalıştırmaktadır.

Konsolosluklar buldukları ülkelerde devletle arasındaki ilişkilerin kurulması ve siyasi askeri, ekonomik, kültürel, ilmi gibi karşılıklı resmi işlerde ve bunun yanı sıra buldukları ülkelerdeki kendi vatandaşlarının haklarının korunmasına ve bununla ilgili idari, hukuki ve ticari işlemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynarlar. Ayrıca politik ilişkiler açısından da bakıldığında buldukları ülkelerde politik gelişmeleri takip etmek durumundadırlar. Tüm bu gelişmeleri takip edebilmek, iki ülke arasındaki iletişim sağlanabilmesi ve idari işlemlerin yürütülebilmesi çevirmenlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir örnek olması açısından yakın geçmişte (15 Mart 2019) Yeni Zelanda'da Cami saldırısı gerçekleşti ve bu tüm dünyada bu haber anında yankılandı. Yeni Zelanda Dış İşleri ve Ticaret Bakanlığı'nın (Ministry of Foreign Affairs and Trade New Zealand) Facebook hesabında konuyla ilgili paylaşmış olduğu gönderide İngilizce, Türkçe, Arapça ve Anonim⁸ dillerinde alt yazılı olarak ayrı ayrı paylaşılmıştır. New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade (22)'den alınan videoların ekran görüntüleri aşağıda verilmiştir.

⁷ Bu sayısı tahmindir. Kesin rakama ulaşamamıştır.

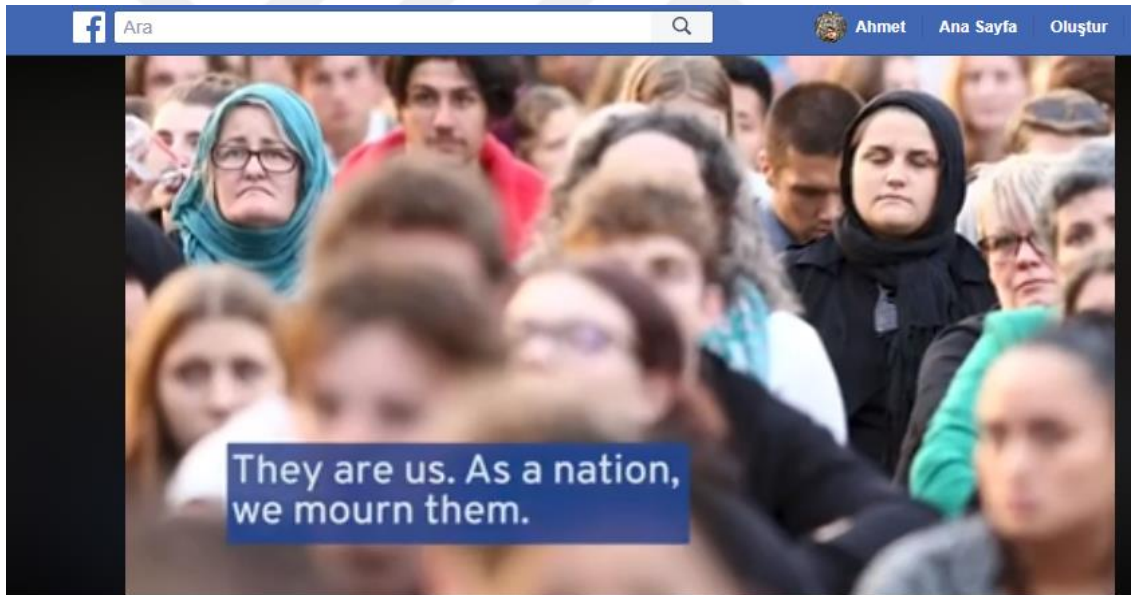
⁸ Hangi dil olduğu tespit edilemedi



We remember the Christchurch terrorist victims

Beğen Yorum Yap Paylaş ...

Resim 4: Yayınlanan Türkçe Yas Mesajı



We remember the Christchurch terrorist victims

Beğen Yorum Yap Pay

Resim 5:Yayınlanan İngilizce Yas Mesajı



We remember the Christchurch terrorist victims

Beğen Yorum Yap Paylaş

Resim 6: Yayınlanan yerel bir dile Yas Mesajı



We remember the Christchurch terrorist victims

Beğen Yorum Yap Paylaş

Resim 7: Yayınlanan Arapça Yas Mesajı

4.2.2. İstihbarat Birimleri

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve günümüzde de önemi çok büyük olan istihbarat birimleri yaşamımızda her alanında kullanılmaya başlamıştır. İstihbarat birimleri ülkelerinin toplumun güvenliğini ve menfaatlerinin korunması açısından önemli bir

yere sahiptirler. İstihbarat tanımı ve işleyişi ile ilgili (Özel Büro İstihbarat Grubu, 2017) şu şekilde verilmiştir:

“İstihbarat, siyasi makamlara sunulmak üzere toplanmış ve çözümlenmiş izlemsel veya taktik içerikli işlenmiş bilgilere denir. Her türlü kaynaktan elde edilen ham bilgi ilişkisiz gibi görünen parçalardan oluşan, çelişkili, güvenilmez, yanıltıcı veya yanlış olabilir. İstihbarat ise birleştirilmiş, değerlendirilmiş, çözümlenmiş, yorumlanmış ve ayıklanmış bilgidir.

Tamamlanmış bir istihbarat, istihbarat çevriminin sonuç ürünü olan ve siyasi belirleyicilere sunulmaya hazır olan işlenmiş bilgidir. Her devlet için, ülkenin bölünmez bütünlüğüne, anayasal düzenine, varlığına, bağımsızlığına, güvenliğine ve ulusal gücünü oluşturan bütün unsurlarına karşı içten ve dıştan gelecek mevcut ve olası tehditler hakkında bilgi toplamak ve istihbarat oluşturmak için vazgeçilmez bir gereksinimdir. İstihbarat devlet için, hasım veya hasım olması olası kişi, kurum-kuruluş, devletler ve diğer organizasyonlar hakkında açık veya kapalı kaynaklardan bilgi toplayıp, çözümleme ve değerlendirmelere tabi tutarak sonuca ulaşılması anlamına gelmektedir. Bir istihbarat teşkilatı, bağımsız bir ülkenin, toplumun güvenliği ve menfaatlerinin korunması ile ilgili en temel taşlarından biridir.”

İstihbarat birimleri doğrudan yabancı ülkelerden bilgilere ulaşma, gelişmeleri takip etme vs. yapabilmeleri için hedef ülkenin dilini bilmeleri gerekmektedir. Bunun için dil bilen kişilere buralarda çalışmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük yazılı ve sözlü çevirmen alanının en çok iş veren ülkesidir. FBI, CIA, DIA gibi istihbarat birimleri çevirmen kiralamak yerine iki dil bilen ya da daha fazla dil bilen eğitimli kişileri bünyesinde çalıştırmaktadırlar. Toplamda 100’den fazla dilde çeviri faaliyeti göstermektedirler (Language Realm). 2003 yılında FBI, tarafından ABD hükümetinin çeviri ihtiyaçlarını karşılaması için **National Virtual Translation Center** (Ulusal Sanal Çeviri Merkezi) kurulmuştur. NVTC ulusal çıkarları desteklemek amacıyla kurulmuştur. Bu çeviri merkezi zamanında, doğru ve uygun maliyetle çeviri faaliyeti görülmesi için kurulmuştur (National Virtual Translation Center).

4.2.3. Haber Ajansları

Haber ajansları, basındaki en hızlı ve en güvenilir haber akışını sağlayan önemli kuruluşlardır. Kitle iletişim araçlarının haber, bilgi ve görüntü gereksinimini önemli

ölçüde sağlayan bu kuruluşlardır. Haber ajansları güvenilir ve hızlı haber akışını sağlamakla yükümlüdürler. Haber ajansları bir bakıma medya kuruluşlarının can damarını oluşturmaktadır. Bu ajansların diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok ve hızlı örgütlenmişlerdir (MEB, 2011, s. 2-3). Tüm bu bilgiyi alma ve iletme gibi süreçlerde çeviriye ve çevirmene ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için birçok haber ajansı dil bilen kimseler çalıştırmakta kimi haber ajansları ise kendi bünyesinde çevirmen bulundurmaktadır.

Küreselleşen dünyamızda dünyanın diğer bir ucundaki yerinde neler olduğunu, neler yaşandığı, meydana gelen tüm gelişmelerden anında medya veya sosyal medyaların haber sayfalarından anında ulaşabiliyoruz. Tüm gelişmekte veya gelişmiş ülkeler birbirleriyle bir yarış içerisinde ve bu yüzden diğer ülkelerde neler yaşandığını, hangi gelişmeler yaşandığını bilmek adına diğer ülkeleri yakından takip etmektedirler. Uluslararası haber ajansları burada önemli bir rol oynamaktadır. Millî Eğitim Bakanlığının 2011 yılında Ajans Haberciliği (MEB, 2011, s. 3) adlı kitabında uluslararası haber ajanslarının özelliğinden şu şekilde belirtilmiştir:

“Haber ajanslarının uluslararası nitelik taşımasının ölçütü, öteki ülkelerde büro açmış olmak ya da muhabir bulundurmamak değil, doğrudan kamuoyuna haber ulaştırılan kitle iletişim araçları arasında abonelerinin bulunmasıdır. Uluslararası haber ajansları dünyaya yayılan haber ağları sayesinde abonelerine kesintisiz hizmet verebilmektedir. Ajansların haber hizmeti verdikleri abone yelpazesi çok geniştir.”

Buradaki bilgiden de anlayacağımız üzere uluslararası haber ajanslarının çok geniş bir yapıya sahip olduğunu ve çeviri faaliyetlerinin çok fazla aldığını görmekteyiz. MEB (2011) verilen bilgilere göre; “Dünya ülkelerine ulaştırılan haberlerin büyük çoğunluğu AP, AFP ve Reuters haber ajansları kaynaklıdır”. Bunları daha detaylı incelemek gerekirse Reuters haber ajansına bakılabilir. MEB (2011) verisine göre:

“Dünyanın en büyük üç haber ajansından biri olan Reuters, 151 ülkede, 24 dilde, günde 2 milyon kelimeyi aşan haber servisi yapmaktadır. Abonelerine 263 borsadan haber ulaştırılan Reuters, ayrıca 93 ülkedeki 310 televizyon kuruluşuna görüntülü haber satmaktadır. Toplam 163 ülkede 217 bürosu bulunan ajansın bünyesinde 2 bin dolayında haberci, foto muhabiri kameraman olmak üzere toplam 16 bin kişi çalışmaktadır.”

Bu bilgilerden yola çıkarak Reuters'in 200'den fazla ülke faaliyete bulunduğu görülmektedir, bu da demek oluyor ki Reuters'in yüzlerce farklı dilden habere ulaştığını ve bu kadar çok farklı dilin bulunması nedeniyle büyük bir çeviri etkinliğinin yapıldığını söyleyebiliriz.

4.3. Çeviri ve Medya

Medya önceleri sadece radyo, televizyon ve gazete olarak düşünülürken günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle çeşitlenmiştir. Artık haberleri sadece belli saatlerde televizyondan ya da ertesi gün gazetelerden değil son dakika bilgisi olarak internet aracılığı ile öğrenilebilir. Öyle ki gazetelerin ve kanalların bedavaya indirilebilen uygulamaları sayesinde siteye girip bilgi almak zorunda bile kalmadan kişilere bildirim olarak son dakika gelişmeleri ulaşabilmektedir. Edinilen bilgiler sadece bulunulan değil aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmelerle de ilgili olmaktadır. Tam da bu noktada çeviri devreye girmektedir. Bazı durumlarda çevirmene uzunca vakit kalmasına rağmen son dakika haberlerinde çevirmen çok hızlı davranmak durumundadır. Bu da beraberinde çeviriyi etkileyebilecek birtakım şeyler getirebilmektedir

Medya görsel ve görsel-ışitsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Görsel medya, kitaplar, gazeteler, dergiler ve bültenleri içerisinde barındırırken işitsel medya için radyo ve ses kayıtları, görsel-ışitsel medya için ise televizyon, video, sinema internet ve SMS'ler düşünülebilir. Bunlar aracılığı ile insanlara bilgi aktarılmaktadır (Akbar, 2012, s. 63). Ulaşılmak istenen kitleye göre çeşitli dillerde çeviriler gerçekleştirilmektedir. Bu çeviri eylemi gerçekleşiyorken çevirmenin nasıl bir yol izlediği alanla ilgilenenlerin aklına gelebilecek ilk sorular arasında yer almaktadır. Medyada edinilen bilgiler genellikle doğru olarak varsayılırlar. Özellikle çok bilinen kaynaklardan edinilen bilgiler dinleyici/okuyucular tarafından sorgulanmaksızın kabul görmektedir.

Bu durumu çevirmenlerin bazen kendi isteklerine göre ki burada kendi ideolojileri de devreye girebilir, bazen de işverenin isteğine göre bir çeviri politikası benimseyebilirler. Özellikle haberleri meşrulaştırmak için doğrudan anlatım yöntemi çok kullanılmaktadır. Bir gazetecinin kendi dilinde kayda aldığı bir konuşmayı bile kendi isteği doğrultusunda eklemeler ve çıkarmalar yaparak yayımlayabileceği göz önünde bulundurulursa bir çevirmenin çeviri esnasında aldığı kararlar sebebiyle bunu

yapma ihtimalinin çok daha fazla olduğu düşünülebilir. Bazen son dakika bir bilgiyi aktarabilmek adına çevirmenin çok çabuk hareket etmesi gerekmektedir bazen ise özellikle ses kaydına alınan röportajlarda neyin nasıl çevrileceği, nelerin yazıya dökülmeyeceği ya da nelerin fazladan eklenebileceği çevirmenin kendi ya da işverenin inisiyatifine kalmaktadır. Röportaj olduğu için yine röportajın gerçekleştiği kişinin ifadeleri “eklemeli ve çıkarmalı” bir şekilde “doğrudan anlatım” olarak aktarılır. Bu röportajın çeviri olduğu ise okuyucuya aktarılmaz. Sebebi ise yukarıda doğrudan anlatım yolunun benimsenmesi ile aynıdır. Çeviri haber oluşunun okuyucuda haberin doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda şüphe uyandıracağından çeviri olduğu belirtilmemektedir ve röportaj muhtemel değişikliklere uğrasa bile doğrudan anlatım yolu benimsenmektedir (Schäffner & Bassnett , 2010, s. 10).

4.4. Medya Türlerine Göre Çeviri

Bu kısımda medya türleri, medya türlerine göre çeviri ve çeviri eylemlerinin nasıl gerçekleştiği konusunda yaklaşımlardan bahsedilmiştir.

4.4.1. Çeviri ve Sosyal Medya

Medya denince her ne kadar akla yukarıda da belirtildiği gibi görsel ve görsel-işitsel olmak üzere ikiye ayrılan kitaplar, gazeteler, dergiler bültenler, radyo ve ses kayıtları, televizyon, video, sinema internet ve SMS’ler gelse de gerek bilgi alışverişi gerekse iletişime geçmek için özellikle gençler tarafından kullanılan sosyal medya da gelmelidir.

Sosyal Medya bilgiye hızlıca ulaşmanın yanı sıra edinilen bilgiye yorum yapma olanağı da sağlamaktadır. Bu bilgiler bazen ana dilde olabilecekken bazen de çeviri yoluyla karşımıza çıkabilmektedir. Çeviriler birçok Web 2.0 uygulamasının çeviri modülü sayesinde gerçekleşmektedir. Sosyal medyadaki içeriklerin kişilerin düşüncelerinin ne denli etkilediği bilinmektedir. Özellikle beğeni sayısı arttıkça insanların karşısına beğenilen içeriklerin çıkma ihtimali daha da artmaktadır. Zaten sosyal medyada gördüklerinden etkilenebilen bir kitle varken çevirinin belli bir düşünceye yönelik gerçekleşebileceğini ve belli siyasi, insani ve ideolojik düşüncenin empoze edilebileceğini düşünmek, sosyal medyanın ne kadar çok kişiyi tabiri caizse “bir tıkla” nasıl etkileyebileceğini akla getirmektedir (Can & Keleş, Sosyal Medya ve

Çeviri, 2016, s. 78-79). Yukarıda da belirtildiği gibi belli bir görüşe yönelik bilinçli veya farkında olmaksızın çeviriler gerçekleştirilmektedir. Çevirmenin kararlarını etkileyen birçok faktör vardır ve Vermeer ve Reiss bireylerin özellikle bir kültür içerisindeki eylemlerini etkileyen ve yönlendiren üç faktörden bahsetmektedir. Bu üç faktör sırasıyla toplumsal hususlar, çevresel durum ve ruh halidir. Toplumsal hususlarda toplum kendi tarihsel birikiminden sebep bir eylem biçimi oluşturmaktadır. Her ne kadar bu toplumun her kesimi için geçerli olmasa da genel bir tanım yapılabilmektedir. Çevresel durumda ise bireyin ki burada konumuz bağlamında çevirmenden bahsedilebilir, belli bir zaman diliminde içinde çevreden gelen faktörlerin ona etki etmesinden bahsedilebilir. Ruh halinde ise belli bir zaman diliminde bireyin (çevirmenin) kendi bireysel durumlarından hareketle belli bir tavır geliştirmesidir (Reiss & Vermeer, 1984 Akt: Can & Keleş, 2016, s.81). Bunlar her ne kadar bireysel olarak düşünülen ve çeviriye etki eden faktörler olsa da çevirmenin belli bir düşünceye yönelik çeviri yapmak zorunda olması iş verene alakalı olacaktır. Sipariş çeviri olarak tanımlanabilecek bu durumda belli kurum ve kuruluşun düşüncesi/ideolojisi ya da bazı durumlarda belli bir devletin ideolojisine yönelik çeviri siparişi verilebilmektedir.

Sosyal medya sadece belli bir düşünce yapısının yorumlarla ortaya konduğu ve başkalarının ikna edilmeye çalışıldığı bir platform olarak görülmemelidir. Nasıl ki paylaşılanlar ve yapılan yorumlarla belli bir düşünce empoze edilmeye çalışılıyorsa bunun çeviri yoluyla yapılması da gayet mümkündür. Bazı durumlarda kaynak metnin bazen bireyin bazen ise kurumun veya devletin isteğine bağlı manipüle edildiği alanla ilgilenen kişilerin dikkatini çekebilmektedir. Fakat sosyal medya sadece birilerinin birilerini etkilemeye çalıştığı bir yer olarak değil de insanların bildikleri yabancı dil ile ya da kendi çabaları ile gerçekleştirdikleri çeviriler ile dünya genelindeki insanlarla iletişime geçmek istedikleri bilgi alışverişi yapmak için kullandıkları bir yer olarak da görülmelidir.

4.5. Gazete Özelinde Çeviri

Yukarıda da belirtildiği üzere çeviri ve medya, okuyucu/dinleyiciler her zaman farkında olmasalar bile iç içedir. Bir bilginin okuyucuya/dinleyiciye ana dilde verilmesi bile bir “aktarım” olduğundan çeviri eylemi gerçekleşmektedir. Diğer

yandan dünya genelinden aktarılan bilgiler çeşitli kaynak dillerden okuyucu ve dinleyicilerin ana dillerine çevrilmektedirler. Hatta bazı durumlarda çevirinin çevirisi bile gerçekleşebilmektedir. Medyanın insan üzerindeki etkisinin ne denli büyük olduğu yadsınamaz bir gerçek. Eskiden medyanın insan üzerindeki etkisi televizyon, gazete ve radyo gibi araçlarla gerçekleşiyorken teknolojinin ilerlemesiyle bunların bir kısmı daha az tercih ediliyor olup yerlerini internet, akıllı telefonlar gibi uygulamalar almaktadır. İster geçmişteki medya araçları isterse günümüzdekiler göz önünde bulundursun, insanlar edindikleri bilgilere bunlar vasıtası ile ulaşmaktadırlar. Yani bildiklerini şekillendirenler bunlardır. Dolayısı ile düşündüklerini ve düşüneceklerini de.

İdeolojinin etkin bir biçimde var olduğu en önemli alan medya olarak düşünülebilir. Özellikle belli fikirlerin dayatılmasında medya önemli bir yere sahiptir. Bu ya kişinin bireysel ya da medya alanında belli bir kuruma bağlı çalışan kişinin kurumunun ideolojik yapısı doğrultusunda alınan kararları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Aynı şey çeviri için de geçerlidir. Nasıl ki medya alanında çalışan bir kişi veya bir kurum belli bir düşünce yapısı ya da belli bir amaç doğrultusunda bilgi/haber aktarabilecekse, dünyanın herhangi bir yerinden alınan bilgiyi çevirecek olan kişi de bu doğrultuda hareket edebilecektir.

Medyada insanlara aktarılan bilgilerin güvenilir olmaları kabul görmelerindeki en büyük faktördür. Kabul görebilmesi için ise okuyucu/dinleyici kitlenin ne duymak/görmek istediğinin bilinmesi medya araçları vasıtası ile bilgi verecek kurumlar için çok önemlidir. Okuyucu/dinleyicilerin güçlü ve zayıf yanlarının bilinmesi bilginin kabulünde basın yayın organı için stratejik öneme sahiptir. Belli bir süre sonra okuyucu/dinleyicinin güvenini kazan basın yayın organının bundan sonra yapacağı haberler vereceği bilgiler “kazanılan güven” sebebiyle doğru kabul edilecektir.

Gerek anadilde gerekse çeviri yoluyla aktarılan bilgilerde genelde doğrudan anlatım yöntemi benimsenmektedir. Bunun sebebi ise okuyucunun, cümlelerin kişinin ağzından olduğu gibi çıktığını, herhangi bir ekleme ve/veya çıkarma yapılmadığını düşünecek olmasıdır. Yine aynı durum çeviri için de geçerlidir. Buna bir örnek olarak Schröder’in bir röportajının Le Figaro gazetesinde Fransızca olarak yayınlamış olması

gösterilebilir. Gazete ne röportajın çeviri olduğunu ne de orijinalinde hangi dilde gerçekleştiğini belirtmiştir (Schäffner & Bassnett , 2010, s. 10). Böylelikle oyuncu ne çeviri yolu ile birtakım değişiklikler yapıldığı ne de doğrudan anlatım yapıldığı için ekleme ve çıkartmalar yapıldığı düşüncesine kapılmaktadır. Bunu bilen Blair ise Almanya’da gerçekleştirdiği bir konuşmasında Almanya hakkında bir düşüncesini ifade ederken cümlesine “siz (gazetelerde) ne okursanız okuyun...” şeklinde başlamıştır (Schäffner & Bassnett , 2010, s. 6). Diğer yandan ise The European Voice gazetesi de Le Figaro’nun bir Alman Bakanla gerçekleştirdiği ve Fransızca yayınladığı röportajını kullanmıştır fakat İngilizce olarak ve sadece belli kısımlarını alarak yayınlamıştır (Schäffner & Bassnett , 2010, s. 10). Burada akla şu sorular gelmektedir: 1.si Röportajın hangi dilde yapıldığı ve daha sonrasında hangi dile çevrildiği, 2.si İngilizce olarak eksik bir şekilde yayınlanan röportajın gerçekleştiği dilden mi yoksa Fransızcadan mı çevrildiği ve 3.sü ise eksiltmeler ne sebepten, hangi amaçla yapıldığıdır.

Okuyucu ve dinleyici genelde bir bilginin çeviri olup olmadığını irdelemez ve sadece aktarılan bilgi olarak kabul eder. Bir okuyucunun çeviri alanından biri olmaması durumunda belli bir bakış açısı ile değerlendirmemesi gayet doğal olacaktır. Fakat belli bir alanda uzmanlaşmış kişilerde de bazen bu durum söz konusudur. Özellikle siyasetçiler ya da siyasi analizciler hiçbir zaman metnin orijinaline yönelmezler. Metin bir kez üretildiği an artık kendi bağımsızlığı ilan etmiş bulunmaktadır ve okuyucular edindikleri bilgileri bu kaynak metinden bağımsız düşünülen metinden edinmektedirler (Schäffner , 2004, s. 180).

Schäffner’in araştırmalarının da gösterdiği gibi, çevirmenlerin aktarımları gazetecilik eylemi içerisinde erimektedir. Bu ise çeviriyi daha da görünmez hale getirmekte, görünmez olan çeviri/çevirmen sayesinde erek kitlenin istenilen amaç doğrultusunda yönlendirilmesi kolaylaşmaktadır.

4.6. TV Özelinde Çeviri

Görsel-işitsel medya araçları arasında televizyon, video, sinema, internet ve SMS’ler sayılmaktadır. Nasıl ki bundan 30 sene önce sadece televizyon, video ve sinema bu kategoride sayılıp teknolojinin gelişmesiyle internet ve SMS’ler eklendiyse bundan

yıllar sonra çeşitli görsel-işitsel medya araçları eklenecektir. Bu, teknolojinin inanılmaz bir şekilde gelişmesi sebebiyle tahmini zor olmayan bir durumdur.

Medyanın görsel ve görsel-işitsel olarak ikiye ayrıldığını ve medya araçları olarak televizyon, radyo, gazeteler, bültenler, kitaplar, dergiler, internet vb. sayılabileceği daha önce belirtilmişti. Medya araçlarının hepsinde iletişim olgusu olduğu için çevirinin olması kaçınılmazdır. Bu araçlar vasıtası ile aktarılanların hepsi çeviri olmasa da bir kısmının çeviri olduğu çeviri alanıyla ilgili hiçbir bilgisi olmayan birinin dahi bilebileceği bir şeydir. Örneğin yabancı bir filmin çeviri yoluyla dilimize kazandırıldığını bilmek için uzman olmak gerekmiyor.

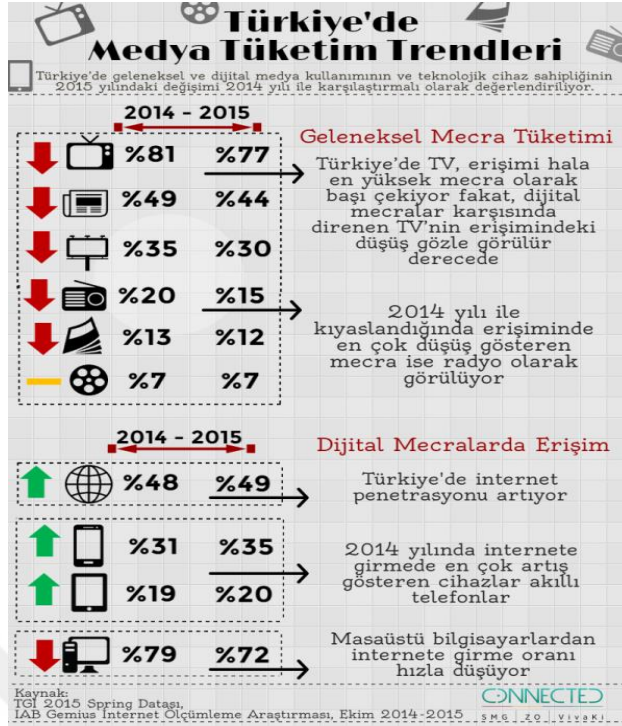
Medya araçları kendi içlerinde farklı gruplara ayrılmalarının yanı sıra oluşturulma ve tüketilme şekilleri de farklıdır. Aynı şey belli bir “medya aracı” alanında gerçekleştirilen çeviriler için de geçerlidir. Sadece televizyon bazında değerlendirildiği zaman bile çevirinin ne denli farklılıklar gösterdiği görülebilmektedir. Nitekim film, dizi, yarışma, tartışma veya spor programı gibi farklı program türlerinde çeviriye dair sorunlar farklı olacağı için farklı çeviri yöntemleri benimsenmektedir (Bengi-Öner, 1999, s.79 Akt: Yücel, 2011, s. 308-309). Bu farklılıkların sebebini Yücel her program içeriğinin farklı olmasına ve kanalın yayın politikasına bağlamaktadır (Yücel, 2011, s. 309). Yayınlanan program ile ne amaçlanmaktadır, izleyicide ne gibi düşünce ve duygular uyandırılmak istenmektedir, kanalın reytingi, izleyici kitesini kimler oluşturuyor, izleyicinin beklentisi ne gibi birçok faktör yayın politikası içerisinde sayılabilir. Bu bakımdan çeviri de yayın politikası kapsamında belirli bir biçim alabilir.

Aktarılan haberlerin ya da bilgilerin insanlar üzerindeki etkisi, onların düşünce tarzlarını şekillendirmesi ve bunu bilen medya araçları kuruluşlarının bu etkiyi yaratmadaki yöntemlerine üst bölümlerde değinilmişti. Aynı şey ve hatta daha etkili olanı televizyon için de geçerlidir. Haber bültenleri ile kıyaslandığı zaman TV programlarının (filmler, diziler, spor programları...) çok fazla kitleye ulaştığı ve etkileme oranının çok fazla olabileceği söylenilebilir. Çoğu insan günümüz şartları sebebiyle zaten çok stresli bir yaşam tarzı benimsediklerinden ya da stresli bir yaşantıları olmak zorunda olduğundan ulusal ve uluslararası haberleri takip edip ki bunlar genelde moral bozan şeyler oluyorlar, iyice strese girmek istememektedirler.

İşten gelen insanlar, ev işlerini halletmiş hanımlar, okuldan gelmiş çocuklar genelde yaptıkları işlerden bunalıp kafa dağıtmak için televizyon izlerler. Yani daha çok onları sıkıntılı düşüncelerden uzaklaştırabilecek programları izlemek isterler. Bu yüzden televizyon diğer medya araçların içerisinde en çok kullanılan olarak sayılabilir.

Günümüze bakıldığında insanlar TV izlenme oranlarında azalma görülmektedir. Bunun yerine bilgi alma konusunda İnternet/sosyal medya vb. medya araçları daha revaçtadır. Ancak bu TV'nin aktardığı içeriğin internet/sosyal medya üzerinden aktarılmadığı anlamına gelmemektedir. Bilakis internet (web siteleri) / sosyal medya hesapları üzerinden de TV'de aktarılanlar konusunda bilgi paylaşımı oluyor. Yalnızca bu yeni mecra daha popüler olmuş durumda günümüzde. Bu bakından araştırmaların da bu alanı incelemesi artık gerekli bir hale gelmiştir.

İzlenen bir dizi, bir belgesel, film veya herhangi bir program insana kattığı (doğru veya yanlış) bilgilerle düşünme şeklini yönlendirmektedir. Bu yönlendirme kanalın ideolojik, insani veya maddi çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Televizyonun etkileme gücünü bilen kanallar en az maliyetle en çok etkiyi nasıl yapılabilir düşüncesinden yola çıkarak hem yerel hem de yabancı yapımlara programlarında yer vermektedir. Yabancı yapımların son zamanlarda gerek dünya genelinde gerekse Türkiye'de tercih edilme sebebi maliyetinin daha az olmasıdır. Bir dizinin çekilip yayınlanmasının maliyeti yabancı bir dizinin çeviri maliyetinin çok çok üstündedir. Bunu bilen kanallar çeviri yoluyla diziler, filmler ithal etmektedirler (Yücel, 2011, s. 309). Televizyonun insanlar üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan Yücel'in çalışmasından sonra internet ve sosyal medya kullanımının gün geçtikçe daha da artması Televizyon kullanımını azalttığından ona yönelik yayın stratejilerini de azaltarak bunların internet ve sosyal medyaya kaymasına sebep olmuştur. Alttaki grafikte bu durum daha net görülebilmektedir.



Grafik 3: Türkiye’de Medya Tüketim Trendleri ⁹

Yücel çevirisi gerçekleştirilen programın hangi dilden seçileceğine güç ilişkilerinin öncülük ettiğini ifade etmektedir. Örnek olarak ise ABD yapımı dizilerin dünyanın her diline çevrilmiş olmasını göstermektedir (Yücel, 2011, s. 310). Yücel’in çalışmasının gerçekleştiği yıl ile günümüzü kıyasladığımızda artık TV yerine aylık belli bir ücret karşılığında istendiği yerde istenilen program, dizi ve filmlerin izlenebileceği şirketlerin uygulamaları mevcuttur. Buna örnek olarak Netflix gösterilebilir. Netflix gibi şirketler izleyici sayısını arttırmak adına birçok dile çeviri gerçekleştirmektedir. Faruk Yücel’in de bahsettiği gibi güç ilişkileri bu alanda da çevrilecek yayının seçiminde etkili olabilmektedir. Aynı şey Türkiye için de geçerli mi bu araştırılması gereken konular arasındadır. Zira Türk dizileri son yıllarda dünya genelinde inanılmaz popüler olmuştur. ABD yapımı yapımları ithal eden ülkeler arasında Türkiye de vardır. Dünyaya milyon dolarlara dizi ve film ihraç eden Türkiye’nin bu konuda çok iyi ve kaliteli işler çıkarmasına rağmen neden ABD yapımı diziler, filmler, programlar vs. ithal ettiği sorusuna birçok cevap aranabilir. Bu cevapların en başında gelecek olanı ise “farklı olana ilgi” olacaktır. Gerek aile yaşantısı gerek kültür farklılığı ve hatta

⁹ <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketim-trendleri-infografik/>

dizideki mimarı yapıların ülkemizdekinden farklı olması bile ülkemiz insanının ilgisini çekmektedir. Bunu bilen ABD kendi ideolojisini benimsetmek adına yapımlarını bu düşünce doğrultusunda şekillendirmektedir. İlginin olduğunu bilen ve çıkar gözetken kanallar ise ABD'den yapımlar ithal ederek ABD'nin bir nevi ekmeğine yağ sürmüş olmaktadır.

Farklı olana duyulan ilgi sebebiyle izlenme oranlarının çok olması gerek görülenlerin gerekse duyulanların izleyici üzerindeki etkilerini önemli derecede belirlemektedir. Duyulanlar noktasında çeviri devreye girmektedir (alt yazı çevirisinde görülenler). İster dublaj ister alt yazı olsun. Çeviri, yapımın oluşturulduğu dili bilmeyen bir insan için izlediğini anlaması açısından gereklidir. Çeviriyi gerçekleştiren kişiler her alanda olduğu gibi televizyon alanında da her zaman çevirmenler arasından seçilmemektedir. Bazen belli bir alanda uzman olan ve bunun yanı sıra yabancı dil bilen kişiler de tercih edilmektedir. Bu da layığı ile çeviri yapılamamasına sebep olabilmektedir.

Bu gibi durumlarda kaynak dilden/kültürden erek dile/kültüre gerçekleştirilen çeviriler genelde eksik veya hatalı olabilmektedir. Bu şekilde erek dilde oluşturulan tümceler barındırdıkları yanlış kullanımlar sebebiyle erek kitlenin dil kullanımı da etkilemektedir. Genelde çevirisini yapamayan ya da bir çevirmen olmadıkları için normalde bazen bir kelimeyi çevirmek için saatlerce hatta günlerce araştırılma yapılması gerektiğini bilmeyen kişiler kaynak dildeki kelimeyi bir ekleme yaparak "Türkçeleştirmeye" çalışmaktadır. Bu tarz yaklaşımlar dilin zamanla değişmesine ve yanlış kullanımına sebebiyet vermektedir. Bunu bilen Yücel çevirilerin gelişi güzel değil devlet denetimi ile gerçekleşmesi ve özensiz ve yanlış çeviri durumunda devletin yaptırım uygulaması gerektiğini ve bir programın/yapımın yayına girmeden önce Türkolog ve dilbilimciler tarafından dil kullanımı açısından kontrol edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunun haricinde kadrolu olarak çalıştırılacak çevirmenlerin önce bir sınava tabii tutulması ve uygun bulunmaları durumunda önce staj yapmaları önerisinde bulunmaktadır (Yücel, 2011, s. 314).

4.7. Çevirmen Gazetecilik Yaklaşımı

Medya gazete bağlamında değerlendirildiği zaman televizyon programları ile kıyaslandığı zaman bir gerek oluşturulmasında gerekse tüketilmesinde birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Gazetede yapılan haberlerin önemine göre belli bir

sıralamaya göre akış oluşturmaktadır. Hem matbaada basılan hem de internet ortamında oluşturulan gazetelerin ilk sayfasında yer alan haberlerin başlıkları genelde çok büyük punto ile ve ilgi uyandıracak cümlelerle oluşturulmaktadır. Büyük punto ve ilgi çekici bir başlığın yanı sıra yapılan habere fotoğraf da eklenmektedir. Bu gibi ayrıntılar gazetede çeviri yapan bir çevirmenin eğer gazetecilik veya basınla ilgili bir alanda eğiti almadıysa bilmesi neredeyse imkânsızdır. Bunu bilen basın yayın kuruluşları belli bir ideoloji doğrultusunda haberlerini oluşturuyorsa, ki ideoloji bu noktada sadece siyaset olarak görülmemeli zira ideoloji dil, kültür disiplinleri ve çeviribilim açısından değerlendirildiği zaman siyasetin de ötesinde, yaşamları düzenleyen ve çevreyle olan ilişkileri anlamaya yardımcı olan düşünceler dizisi olarak görülmektedir (Özkaya Saltoğlu, 2011). Sadece kaynak dil ve erek dile çok iyi hâkim olan ve çeviri alanında iyi bir eğitim almış bir çevirmenden ziyade gazetecilik kurallarını çok iyi bilen ve gerekirse manipülasyonlara başvurması gereken yabancı dil bilgisine sahip bir gazeteciyi tercih etmektedir.

Gazeteci olup aynı zamanda çeviri eylemini gerçekleştiren kişilerin hibrit çevirmen olarak değerlendirilebileceğini ifade eden Can ve Gezer bu konuyla ilgili gerçekleştirdikleri *Haber Çevirilerinde Yerlileştirme Stratejileri Olarak Etnomerkezci Eritme ve Saldırgan Sadakat* isimli çalışmalarında hibrit çevirmenlerin nasıl tanımlanabileceği, haber üretim sürecinde oynadıkları role etki eden faktörlerin neler olabileceği, hangi amaca yönelik hangi yerlileştirme stratejilerinin kullanıldığı ve bugüne kadar haber çeviriler bağlamında kuramsal anlamda nelerin ortaya konduğu gibi bir takım sorulara cevap aramışlardır (Can & Gezer, 2018, s. 4).

Belli bir ideolojinin aktarımında kaynak metnin birtakım değişikliklere maruz bırakılarak erek kitleye aktarılması Schäffner'a (2004, s. 175). göre kaynak metin ile erek metin arasındaki bağlamı ortadan kaldırdığından erek metnin bir nevi çeviri olmaktan çıkmasına ve çevirinin gelenekse tanımlamasına uymamasına sebep olmaktadır. Çeviri tanımlamasına ve çeviri eylemine uymayan haber çevirilerinde uygulanan yöntemler bu alanda gerçekleştirilen çevirilerin ve bu işi yapan kişilerin nasıl tanımlanacağı sorusunu akla getirmektedir.

Gazeteci-çevirmen ya da çevirmen-gazetecilerin gerçekleştirdiği haber çevirilerinin Jakobson'un asıl çeviri olarak tanımladığı "bir dildeki dilsel göstergelerin başka dildeki dilsel göstergeler yardımıyla yorumlanması" ile uygunluk gösteriyor olduğunu ifade eden Can ve Gezer (2018, s. 14) bu durumun çevirmen-gazeteci tarafından kaynak kültür göstergelerinin ve dilsel kodlarının erek kitleye belirli bir amaç doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi ve/veya yazılması olarak görüleceğini savunmaktadırlar

Bir haber merkezi, görevlendirdiği çevirmene ya da dil bilen gazeteciye yer aldığı kültür içinde ve salt kendi okurunu hedefleyen bir çeviri görevi verirse dil-içi veya "yeniden sözcükleme çeviri sınıflandırması içinde "erek-çıkarına erek-odaklı" bir çeviri eylemi gerçekleştirmiş olacaktır. Buna örnek olarak *TRT* gösterilebilir. *TRT* etno-merkezci bir çeviri stratejisinin benimsenebileceği bir kanaldır. Fakat *TRT*'nin farklı hedef kitleler için çeviri vasıtası ile yayın yapan bir kolunda ki burada *TRT World* örnek gösterilebilir, çeviri haber yapılıyor ise diller arası çeviri yani "asıl çeviri" eylemi gerçekleştiriliyor olacaktır. "Kaynak-çıkarına erek-odaklı" olarak tanımlanabilecek bu çeviri yaklaşımının "saldırgan sadakat" olarak adlandırılan çeviri stratejisinin benimsenmesiyle sürdürüleceği ön görülebilir (2018, s. 15).

BÖLÜM V: ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASINA DÖNÜK ÇEVİRİNİN KULLANILMASI: ZDF MEDYASI

Alman medyası denildiği zaman akla ilk gelenler arasında ZDF kanalı gelir. Özel medya kuruluşları kadar ZDF kanalı da bir devlet kanalı olmasına rağmen beğenilmektedir. Araştırmanın özellikle ZDF'ye odaklanıyor olması bir devlet kuruluşu olması ve devlet politikalarını yansıtmaya aracı olarak kullanılıyor olabileceği yönündeki teorilerdir (bkz. Althusser). ZDF yayınları içerisinde çeviri kullanmaktadır (www.zdf.de, 2018). Kendi resmî web sitesinden bu konuda bilgi vermektedir. Diğer yandan bu araştırma ZDF kanalının hedef kitlesi olabilen Türk Diasporik toplumunun ZDF hakkındaki görüşlerini, daha da özelden ZDF medyasında çeviri kullanmasıyla alakalı görüşlerini öğrenmektir. Bu görüşler bir anket yöntemiyle temin edilmiş, elde edilen bilgiler ışığında aşağıda yorumlar gerçekleştirilmiştir. Amaç ZDF kanalının çeviriyi kullanmak suretiyle kendi erek kitlesi olan Almanya'daki Türk diasporasını yönlendirme girişiminin bulunup bulunmadığına dair veriler elde etmektir.

5.1. Alman Devlet Kanalı ZDF

Birleşik kamu yayıncılığındaki ARD, federal devlete ek olarak ikinci bir kamu televizyon sistemi oluşturma amacıyla ZDF kanalını 1 Aralık 1961'de yapılan bir antlaşma ile kurulmuştur. ZDF kanalı Federal Almanya'nın yetkisi altında bağımsız, kâr amacı gütmeyen bir şirket olarak yönetilen ve Almanya'nın ikinci ulusal kamu televizyon yayıncısıdır. 1963'ten 1990'lara kadar karasal dağıtım yoluyla, 1993'den itibaren uydu yoluyla yayın yapmaktadır (Sölch, 1994, s. 502-503).

ZDF kanalı ülkenin önde gelen bilgi kaynaklarından birisidir. Bilgi, eğitim, sanat, eğlence, spor gibi karışımı içeren kapsamlı bir program sunmaktadır. Kapsamı Almanya'yı ayrıntılı bir şekilde resmetmekte ve dünyaya geniş bir görünüm sağlamaktadır. ZDF, azınlık haklarını göz ardı etmeksizin kamu hizmeti görevine uygun bir biçimde Almanya'nın her yerindeki tüm izleyiciler için kaliteli programlar üretmektedir. Böylelikle ZDF, mümkün bir mertebede en yüksek kamu hizmeti değeri sunmaya çalışmaktadır. ZDF haber, politika, güncel olaylar, sanat ve bilim dergileri, müzik, film eğlence gösterileri vs. geniş bir program yelpazesine sahiptir. Kanal sanat, kültür, sosyal, politik ve ekonomik ilişkiler hakkında rapor verme oranının en yüksek

oranına sahiptir Almanya’da kamu hizmeti yayıncılığı, özel hane halklarının yanı sıra işletmeler ve kamu kurumları tarafından ödenen yayıncılık vergileri ile finanse edilmektedir. Ocak 2013’ten bu yana, yayıncılık vergisi genellikle ikamet ve çalışma yerlerinden alınmaktadır. Federal Devlet Yayıncılık Anlaşması ile ZDF’ye gelir tahsis süreçlerini düzenlemektedir. 16 Eyaletin parlamentoları vergi oranlarını genellikle 4 yılda bir düzenlemektedir. Alınan vergiler ARD, ZDF ve Deutschlandradio arasında paylaşılmaktadır. Haneler tarafından ödenen yıllık vergi miktarı 210 Avro’dur ve ZDF bu miktardan 51,8’luk bir pay almaktadır (www.zdf.de, 2018).

Reklam ve sponsorluk ek gelir kaynağıdır. ZDF bir kamu yayıncısı olarak özel reklam düzenlemesi uygulanmaktadır. Yasal olarak reklamlar pazartesi cumartesiye günde en fazla 20 dakika olarak sınırlandırılmıştır ve akşam 8’den sonra, Pazar günler ve resmî tatillerde reklamlar yayınlanamaz. ZDFneo ve ZDFinfo olmak üzere önemli tematik kanallarını yürütmektedir. Bunun dışında diğer kamu yayıncılarıyla ortaklaşa internet erişimli radyo, Phoenix ve KIKA alman kanallarını, 3sat ve ARTE Avrupa kanallarını işletmektedir. Kurumun 3.600 kadrolu personeli ve buna benzer sayıda serbest çalışanı bulunmaktadır. ZDF’nin merkezi Mainz’da bulunmakla birlikte toplamda 16 eyaletin başkentlerinde bürolarının yanı sıra Berlin’de özel editoryal ve prodüksiyonları bulunmaktadır. Uluslararası kapsamda ise ZDF’nin dünya genelinde 19 daimî bürosunda faaliyet gösteren yabancı muhabirleri bulunmaktadır (www.zdf.de, 2018).

5.1.1. ZDF’nin Kardeş Kanalları

ZDFinfo gündelik haber bülteni sunan bir kanaldır. Politika, tarih, sosyal ve ekonomik vb. konular üzerinden programlar sunmaktadır. Politik konular ve sorunların tartışılması üzerine teşvik edici programlar ve raporlar sunmaktadır (ZDFinfo, 2011).

ZDFneo daha başarılı bir yayın sergilemektedir. Kanalın programında ağırlıklı olarak Alman ve uluslararası TV dizileri yer almaktadır. Bunun dışında belgeseller, komedi ve talkshow’lar ve filmler yer almaktadır. Bu kanal ZDF’nin ana kanalından daha çok genç bir izleyici kitlesine sahiptir (www.zdf.de, 2018).

Funk, ARD ve ZDF’ye bağlı bir içerik ağıdır. 1 Ekim 2016’dan bu yana daha genç kitlelere hitap etmektedir. Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat vb. gibi

uygulamalar ya da funk.net üzerinden hizmet sağlamaktadır. 14 ile 29 yaşları arasındaki kitleye hitap etmektedir. Bu yaş aralığındaki her yaş kesimine göre farklı formatlarda yayın yapmaktadırlar (Funk.net).

5.1.2. ZDF'nin Sosyal Medya Hesapları

Resmi İnternet Sitesi : www.zdf.de

Facebook

Facebook Adresi : @ZDF

Katılma Tarihi : 27 Temmuz 2011

Takipçi Sayısı : 655.492

Beğenen Sayısı : 657.856

Alt Facebook Hesapları : ZDF heuteplus, ZDF zoom, ZDF morgenmagazin, Herzkino im ZDF, ZDFkultur, ZDF info, ZDF-Fernsehgarten, ZDF Leute Heute, ZDF das kleine Fernsehspiel, ZDFneo, ZDF heute, ZDF Sport

Twitter

Twitter Adı : @ZDF

Katılma Tarihi : 16 Temmuz 2009

Yer : Mainz

Tweet Sayısı : 170.967

Takip Edilen : 382

Takipçi Sayısı : 1.168.072

Alt Twitter Hesapları: ZDF Landesstudio Bremen, ZDF heute journal, ZDF-Auslandsreporter, ZDF heute, ZDF Kairo, ZDFneo, ZDF Landesstudio Mecklenburg-Vorpommern, ZDF heute-show, ZDF Landesstudio Rheinland-Pfalz, ZDF Sport, ZDF Hamburg, ZDF Niedersachsen, ZDF Landesstudio Saarland, ZDF Hessen, ZDF aspekte, ZDF Landesstudio Sachsen-Anhalt, ZDF Sachsen, ZDF-Landesstudio Baden-

Württemberg, ZDF Studio Warschau, ZDF-Landesstudio Nordrhein-Westfalen, ZDF Rio de Janeiro, ZDF Morgenmagazin, ZDF Washington, ZDF_Research, ZDF heuteplus, ZDF-Fernsehrat, ZDF Studio London, ZDF Brandenburg, AktuellesSportstudio,

Youtube

Hesap Adı : ZDF

Abone Sayısı : 314.642

Katılma Tarihi : 2 Mayıs 2006

Görüntülenme : 99.286.967

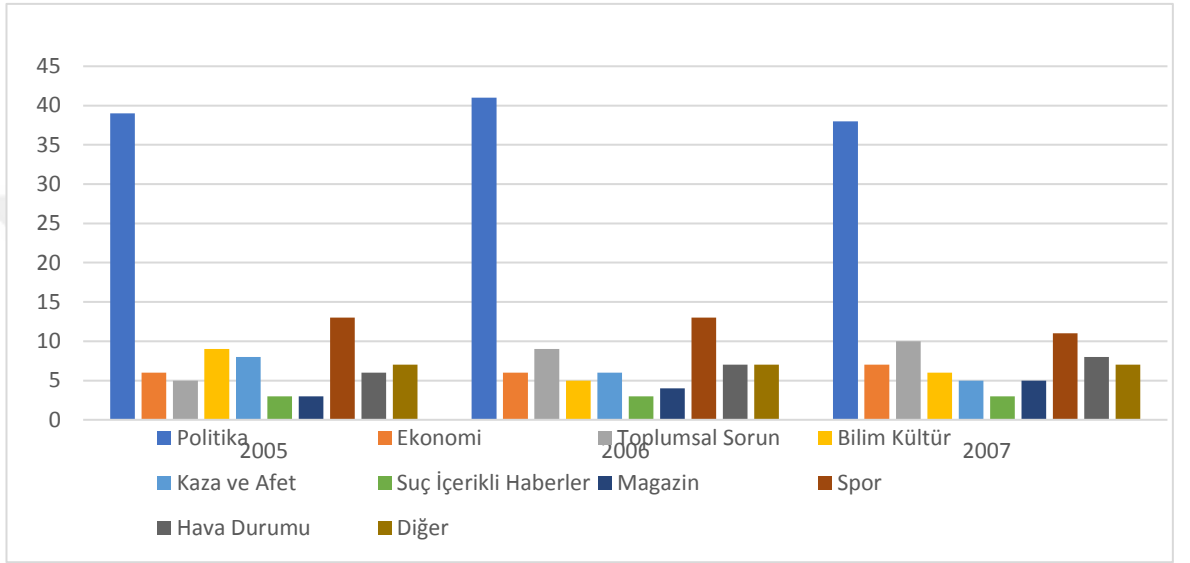
Alt YouTube Hesapları : ZDFtivi, ZDFinfo Dokus & Reportagen, ZDF Sport, ZDFneo, ZDF heute-show, ZDFlachbar, ZDF Filme und Serien, Terra X Lesch & Co, Neo Magazin Royale, Funk

5.1.3. Global Bir Kanal olarak ZDF

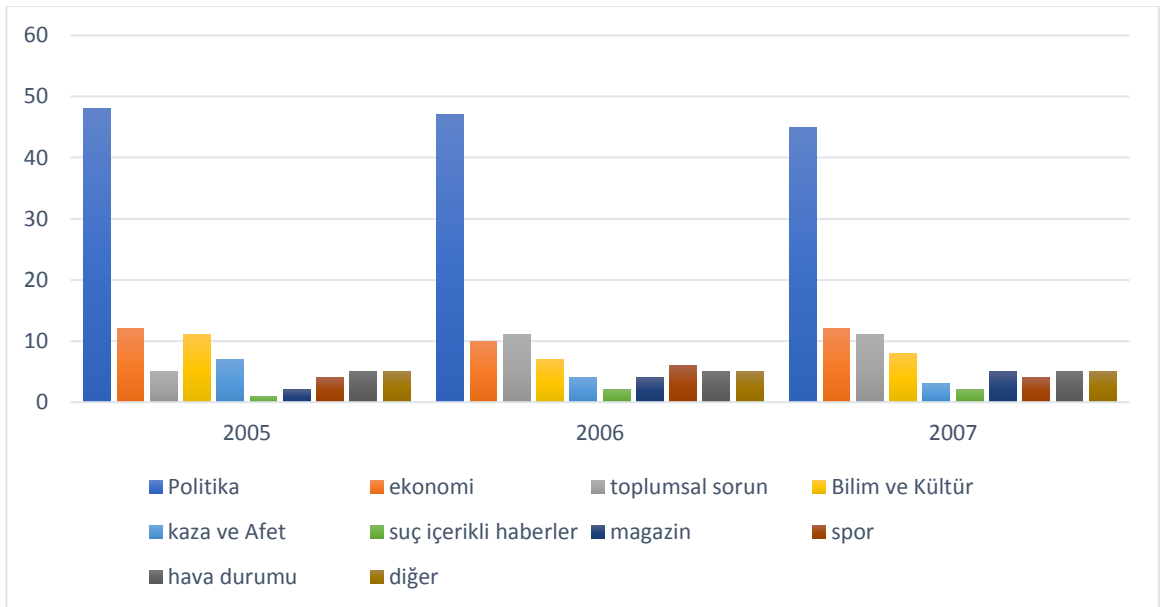
ZDF küresel düzey tüm kıtalarda bulunan ortaklarla çalışmaktadır. Başka ülkelerde yaşanan olayları takip etme, raporlanma gibi işlemleri için birçok büyük televizyon şirketleriyle anlaşması bulunmaktadır. ZDF ulusal ve uluslararası yakın ilişkiler içerisindedir ve gelişmekte olan ülkelerin kamu yayıncılarını ve medya şirketlerini desteklemekte ve buralarda aktif rol almaktadır. ZDF Avrupa çapında medya politikası alanındaki çıkarlarını Brüksel’de bulundurduğu daimî temsilciliklerle yerine getirmektedir. ZDF Almanya dışında Amerika, Türkiye, Brezilya, Japonya, İsrail vs. olmak üzere tüm kıtalarda toplamda 18 farklı ülkede ofisi bulunmaktadır. Bulunduğu ülkeler ve civarındaki ülkelerdeki haberlere bu bölgelerdeki temsilciler vasıtasıyla bilgi alışverişini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra dünya çapında program dağıtım ve satın almaları, uluslararası ortak yapımlar, çevrimiçi hakların pazarlanması, ZDF program marka mağazacılığı, ZDF arşiv malzemesi satışı ve diğer ticari faaliyetler tamamen ZDF’nin kendisine ait bir ortaklık bağı olan “ZDF Enterprises GmbH” tarafından yönetilmektedir (www.zdf.de, 2018). ZDF Türkiye’deki stüdyosu İstanbul’un Avrupa yakasındaki Beyoğlu semtinde bulunmaktadır.

5.1.4. ZDF'nin Haber İçerikleri

Sunal (2018) araştırmasında Alman Devlet Televizyon Kanalı ZDF'nin gün içerisinde yayınlanan haberler ve gün sonu haberlerini incelemiş ve ek kısmında haber konularının oranlarını vermiştir. Buradan alınan bilgiler doğrultusunda ZDF'nin 2005,2006 ve 2007 yıllarına ait haberlerin konularının tablosu oluşturuldu ve aşağıda ve şu şekilde verilmiştir.



Grafik 4: ZDF'nin Gün İçerisinde Gösterilen Haberleri



Grafik 5: ZDF'nin Gün Sonu Haberleri veya Günü Özetleyen Haberler

Grafik 4 ve 5’de görüldüğü üzere gün içerisinde yayınlanan haberlerin büyük çoğunluğunu siyasi haberler oluşturmaktadır. Daha sonrasında sırasıyla ekonomi, toplumsal sorunlar gelmektedir. Bu verilerin, tez kapsamında yapılmış olan anketin sonucunda benzer bir sonuç elde edildiği ve elde edilen sonuçlara göre siyasi haberlerin en yoğun biçimde ZDF medyasının içeriğini oluşturduğu görülmektedir. Bu yönüyle her iki çalışma arasındaki verilerde bir benzerlik daha doğrusu bir tutarlılık olduğu söz konusudur.

5.2 Almanya’daki Türk Diasporasının Çeviri Vasıtası ile Yönlendirilmesinin Anket Çalışmasıyla İncelenmesi

5.2.1. Anketin Amacı

Bu anketin amacı çevirinin diasporik toplumlara yönlendirmesinde kullanılıp kullanılmayacağını, kullanılabilir ise nasıl kullanıldığını ve bunun diasporik toplum tarafından nasıl karşılanabileceğini öğrenmektir. Bu araştırma Alman toplumundaki Türk diasporasının Türkiye’de gerçekleşen olaylarda (seçimler, politik gelişmeler, terör, ekonomik vb.) ZDF kanalı çeviri vasıtasıyla bir yönlendirme girişiminde olup olmadığını ya da varsa bu girişlerin nasıl gerçekleştiğini tespit etmek için yapılmaktadır.

5.2.2. Anketin Yöntemi

Bu çalışmada verilere daha hızlı ulaşabilmek ve değerlendirebilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Bu ankette Almanya’da yaşayan Türklerin hem Alman hem de Türk medyasını takip etmediklerini ve çeviri haberlerini farkına varıp varmadıklarını, bu çevirilerde yönlendirme izlerine rastlayıp rastlamadıkları ve Alman medyasının objektif olup olmadığını belirlemek adına anket hazırlanmıştır.

Anket soruları “Google Anket” üzerinden hazırlanmıştır. Anket toplamda 25 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 8 sorusu demografi sorularından oluşmaktadır. Diğer sorular ise araştırma sorusu üzerine hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır. Bazı sorularda birden fazla işaretleme yapabilirken bazı sorularda ise yalnızca tek bir şık işaretlenebilmektedir.

Anketi uygulamadan önce Almanya’da bulunan 15 Türk’e pilot uygulaması yapılmıştır. Bu pilot çalışması yapıldıktan sonra anlaşılmayan, eksik ya da hatalı kısımlarda düzenleme yapılmıştır. Anketin bazı soru ve cevaplandırma kısımları hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için Almanca karşılıkları da yazılmıştır.

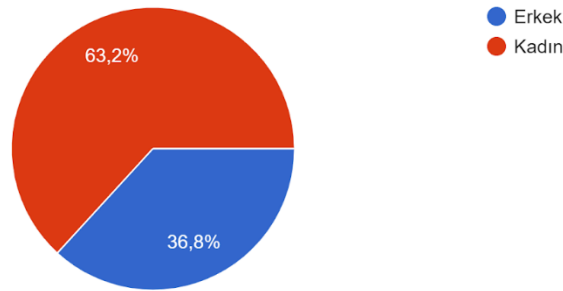
Anketi uygulamak için ilk olarak Almanya’da bulunan tanıdıklara WhatsApp ve E-Mail üzerinden ulaşılarak anketin bulunduğu link paylaşılmıştır. Daha sonrasında “Kartopu Örnekleme” yöntemi kullanılarak anketi ilettiğimiz kişiler de anketi kendi çevresindeki yakınlarına paylaşılmıştır.

Anket 16 Mart ve 15 Nisan arasında 1 aylık bir süre içerisinde gerçekleşmiştir. Bu süre zarfından anket gönderilen kişilere 2 kez hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Bu anket çalışmasında katılması hedeflenen kişi sayısı 100 kişidir. Belirlenen süre boyunca ankete toplamda 127 kişi olmuştur. Ancak ankete katılan kişilerin 21’i Türkiye’de yaşadığı tespit edildiği için ankette çıkarılmıştır. Anketi Almanya’dan cevaplayan kişilerinin sayısı toplamda 106 kişi olmuştur. Böylelikle hedeflenen sayıya ulaşılmıştır.

5.2.3. Anketin Grafiklerle Gösterilmesi ve Değerlendirilmesi- Yorumlanması

Ankete toplamda 123 kişi katılmıştır. Ancak ankete katılan kişilerin 17’si Türkiye’de yaşadığı için ankette çıkarılmıştır. Anket toplamda 106 kişi tarafından oluşmaktadır. Anket soruları ve cevapları aşağıdaki grafiklerde tek tek verilip değerlendirilmiştir.

106 yanıt

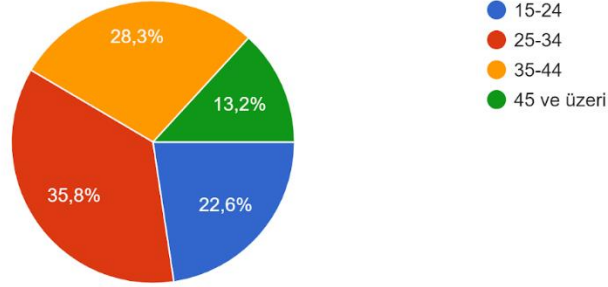


Grafik 6: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **1. soru** olarak “Cinsiyetiniz nedir?” yargısına yönelik cevap vermesi istenmiştir. Bu soruya toplamda 106 kişi yanıt vermiştir. 106 kişinin

%63,2'sini (67'kişi) kadınlar ve %36,8'sini de (39 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Grafiğe göre kadınlar erkeklere göre iki kat daha fazladır.

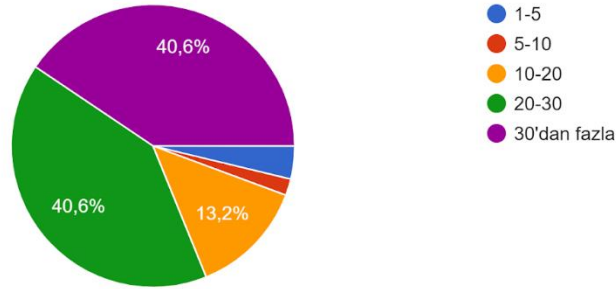
106 yanıt



Grafik 7: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **2. soru** olarak “Yaşınız kaç?” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anketi dolduran kişileri 3’te 1’i 25-34 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla 35-44 yaşları ve 15-24 yaşları arasındaki kişiler takip etmektedir. En az olaraktan %13,2 ile 45 yaş ve üstü olan kişiler yer almaktadır. Genel olarak baktığımızda anket çoğunlukla genç kitle tarafından doldurulmuştur.

106 yanıt

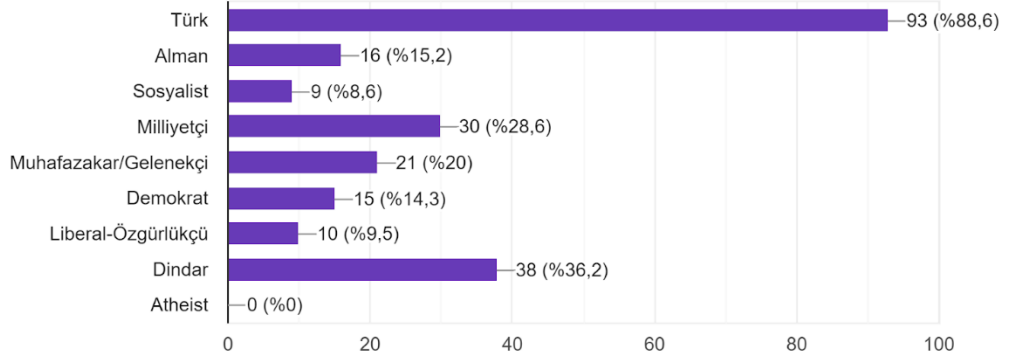


Grafik 8: Ankete Katılanların Almanya’da Yaşadıkları Sürelerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **3. soru** olarak “Kaç yıldır Almanya’da yaşıyorsunuz (yaşadınız)?” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. 20 ile 30 yıldır arasında Almanya’da yaşayanlar en büyük oranı oluştururken, hemen ardından yine büyük bir payı 30 yıl ve fazla Almanya’da yaşayan kişilerin oranı yansıtılmıştır. 5 ile 10 yıldır Almanya’da bulunan kişiler en küçük orana sahiptir. Ankete katılanların yıllara göre daha fazla

Almanya’da ikamet ediyor olmaları ZDF kanalını daha iyi anlayabiliyor, takip ediyor ve burada çeviri vasıtasıyla yönlendirici bir işlevin çeviriye yüklenip yüklenmediğini anlıyor olması beklenebilir.

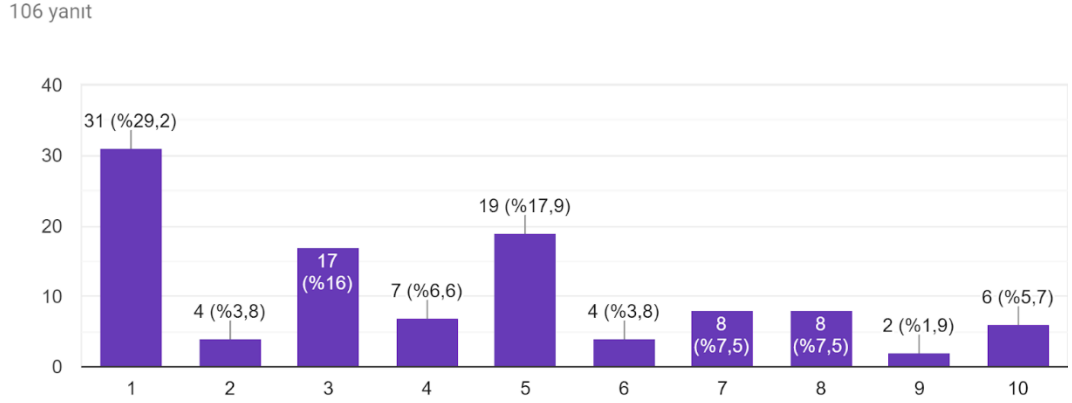
105 yanıt



Grafik 9: Ankete Katılanların Kendilerini En Yakın Hissettikleri Tarafalara Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **4. soru** olarak “Kendinizi tanımlarken aşağıdaki tercihlerden hangisi size en yakındır / Wie würden Sie sich selbst beschreiben” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Bu soru 105 yanıt almıştır ve 1 kişi de yanıtı bırakmıştır. Oranlara bakacak olursak Türk mü Alman mı olarak bakıldığında anketi dolduran kişilerin %88,6’sı Türk, %15,2’si Alman olarak kendini tanımlamıştır. Ankete katılanların %8,57’si yani 9 kişi hem Türk hem Alman seçeneğini işaretlemiştir. Kendilerini yakın hissettikleri görüş olarak %36,2 ile Dindar, %28,6 ile Milliyetçi, %20 ile Muhafazakar/Gelenekçi, %14,3 ile Demokrat ve son sırada yer alan %9,5 ile Liberal-Özgürlükçü yer almaktadır. %0 ile Atheist hiç kimse tarafından seçilmemiştir. Ankete katılanların nasıl bir dünya görüşüne sahip oldukları, onların ZDF kanalının görüşlerini değerlendirme konusunda etkili olabileceği düşünülmüş bu nedenle yukarıdaki veriler temin edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılanlar birden fazla tercihte bulunma hakkına sahiptirler. Bu nedenle yukarıdaki grafikten hareketle genel bir değerlendirme yapılabilir. Bu doğrultuda kendilerini Türk, Dindar ve Milliyetçi gibi tanımladıkları gözlemlenmiştir. ZDF kanalının bir Alman devlet resmi kanalı olduğu düşünülürse, ankete katılanların bu kanalla örtüşmeyebilecek bir dünya görüşüne sahip olabilecekleri düşünülmelidir. Zira Alman devlet televizyonunun Alman resmi çıkarlarını görece olarak ön planda tutacağı düşünülürse, ankete katılanların bunun

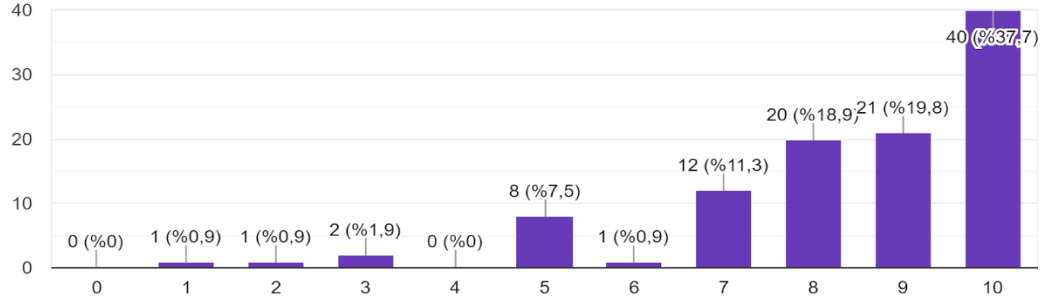
karşı cephesinde durması beklenebilir. Dolayısıyla anketin değerlendirmelerini bu kusurlu boyutuyla dikkate almak gerekir. Diğer taraftan ankete katılanların mutlaka herhangi bir dünya görüşüne sahip olacağı gerçeğinden hareketle, asıl olan bu dünya görüşünün ne olduğunun tespit edilmesi ve buna göre de verilerin değerlendirilmesi anketin doğru yorumlanması bakımından esas olandır.



Grafik 10: Ankete Katılanların Kendilerini Daha Yakın Hissettikleri Ülkeye Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **5. soru** olarak “Kendinizi kültürel olarak hangi ülkeye daha yakın hissediyorsunuz?” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Bu soruda derecelendirme yapılmıştır. 1 rakamı Türkiye daha yakın ve 10 rakamı ise Almanya’ya daha yakın olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların %29,2 si kendini tamamen Türk olarak görmektedir. %5,7 ise kendini tamamen Alman olarak görmektedir. Genel olarak baktığımızda 1-5 arası Türklüğe, 6-10 arası da Almanlığı yansıtmaktadır. Ankete katılanların %73,5’i kendini daha çok Türklüğe yakın olduğunu, %26,5’i ise kendini daha Almanlığa daha yakın hissetmektedir. Grafik 9 ile grafik 10 arasında bir paralellik söz konusudur. Bu iki veri birbirini doğrulamaktadır. Buradan da hareketle ankete katılanların kendini nerede konumlandığı ağırlıklı olarak kendini hangi kimliğe ait hissettiği anlaşılmış ve aşağıdaki veriler ve toplam değerlendirme bu verilerin ışığında ele alınacaktır.

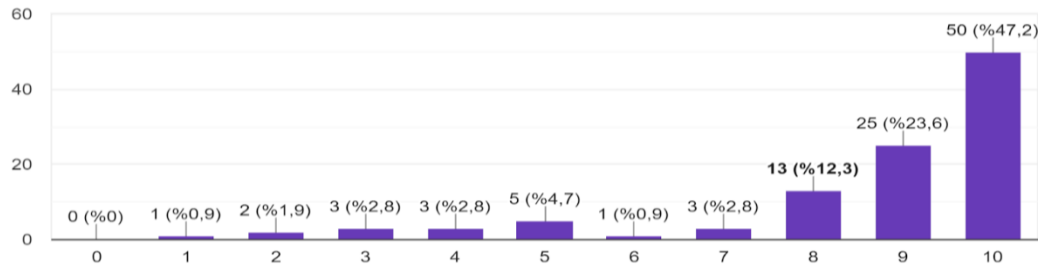
106 yanıt



Grafik 11: Ankete Katılanların Türkçe Bilme Seviyelerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **6. soru** olarak “Türkçe bilme seviyeniz yaklaşık olarak ne kadar?” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Bu soruda derecelendirme yapılmıştır. 0 rakamı çok az biliyorum/bilmiyorum seçeneğini yansıtmaktadır. 10 rakamı ise çok iyi biliyorum anlamına gelmektedir. Ankete katılanların Türkçeyi az bilmiyorum/bilmiyorum seçeneğini hiç kimse işaretlememiştir. Türkçeyi çok iyi biliyorum yani 10 birimini işaretleyen kişi sayısı 37,7’dir. Genel olarak baktığımızda ankete katılan kişileri %87,7’si çok iyi Türkçe bilmektedir. %8,4’ü orta derecede Türkçe bilgisine sahip ve %3,7’si ise az biliyorum/bilmiyorum seçeneğini işaretleyerek çok az Türkçe bilgisine sahiptir. Grafik 11 aşağıda grafik 12 ile beraber yorumlanacaktır.

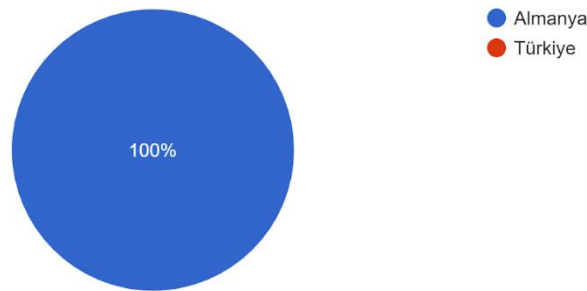
106 yanıt



Grafik 12: Ankete Katılanların Almanca Bilme Seviyelerine Göre Dağılımı

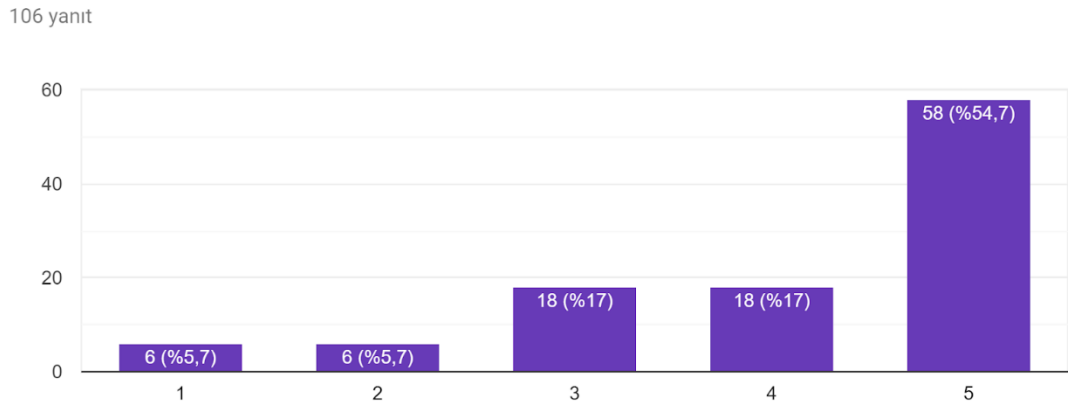
Ankete katılanlara **7. soru** olarak “Almanca bilme seviyeniz yaklaşık olarak ne kadar?” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Ankete katılanların Almanca bilme seviyeleri yansıtılmaktadır. Bu soruda derecelendirme yapılmıştır. 0 rakamı çok az biliyorum/bilmiyorum seçeneğini yansıtmaktadır. 10 rakamı ise çok iyi biliyorum anlamına gelmektedir. Ankete katılanların Almancayı az bilmiyorum/bilmiyorum seçeneğini hiç kimse işaretlememiştir. Almancayı çok iyi bilenlerin yani 10 birimini işaretleyenlerin oranı %47’2’dir. Genel olarak baktığımızda ankete katılan kişileri %85,9’u çok iyi Almanca bilmektedir. %8,4’ü orta derecede Almanca bilgisine sahiptir. Geri kalan %5,6’sı ise az biliyorum/bilmiyorum seçeneğini işaretleyerek çok az Almanca bilgisine sahiptir. Grafik 11’e göre ankete katılanların Türkçe bilme seviyeleri iyi derecesindedir. Benzer oran Grafik 12 için de söz konusudur. Buna göre ankete katılanların hem Türkçe hem de Almanca bilme seviyeleri üst düzey olarak tanımlanabilir. Bununla beraber önceki grafiklerden hareketle ankete katılanların kendilerini daha ziyade Türk olarak tanımlamaları söz konusuydu. Buna göre ankete katılanların kendilerini Türk olarak görmeleri, uzun yıllar Almanya’da yaşadıklarından dolayı Alman kültürüne hâkim olmaları diğer taraftan Almanca ve Türkçe seviyelerinin çok iyi olması ve aynı zamanda kendileri Türk olarak tanımladıkları düşünülürse, ankete katılanların her iki kültür ve dile hakimiyetlerinin olduğu söylenebilir. Bu ise Almanca ve Almanya’da yayın yapan ZDF kanalındaki yayınları takip etme, Türkiye açısından, Türk kimliği açısından ideal bir biçimde değerlendirebilme imkânı elde edebileceklerini göstermektedir.

105 yanıt



Grafik 13: Ankete Katılanların Yaşadıkları Ülkelerine Göre Dağılımı

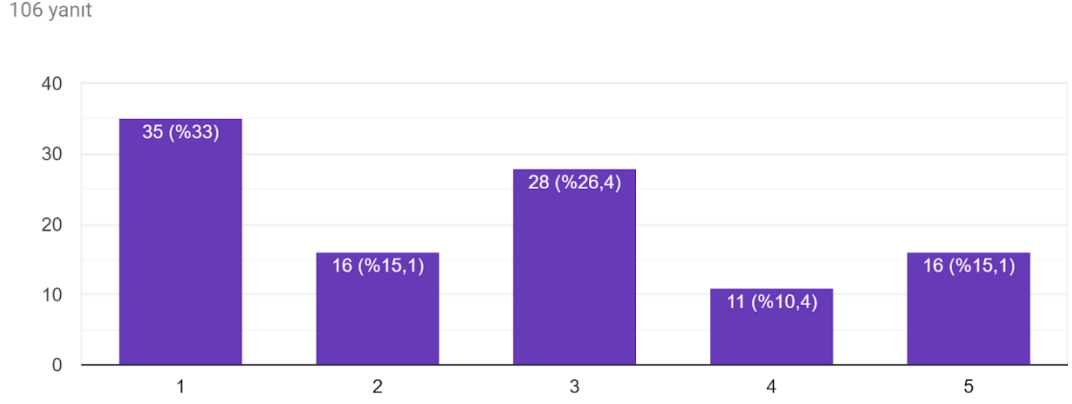
Ankete katılanlara **8. soru** olarak “Nerede yaşıyorsunuz?” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket tamamen Almanya’da ikamet eden kişiler tarafından yapıldığını yansıtmaktadır. Ankete katılan kişilerin Almanya’da yaşadığını doğrulamak adına sorulmuş bir sorudur. Ankete katılanların Almanya’da yaşayan Türk diasporasına mensup kimselerden olduğunun bu soruyla sağlanması amaçlanmıştır. Ankete Türkiye’den katılanlar bu soru kapsamında elenmiş ve bu sayede ankete cevap veren kitlenin amaçlanan diaspora mensubu kimliklerden olması sağlanmıştır.



Grafik 14: Ankete Katılanların Türkiye’deki Haberleri Türk Medyasından Takip Etmelerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **9. soru** olarak “Türkiye’deki haberleri Türk medyası üzerinden takip ediyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. En fazla oranı %54,7 ile 5 rakamı işaretlenmiştir. Daha sonra sırasıyla %17 ile 4 ve 3 kategorileri gelmektedir. Son olarak %5,7 ile 1 ve 2 aynı oranla son sırayı paylaşmaktadır. Bu grafikten hareketle ankete katılanların büyük bir oranda Türkiye’deki haberleri Türk medyası üzerinden takip ediyor olmaları ZDF kanalıyla çıkan haberleri Türkiye penceresinden de bakarak doğruluğu konusunda denetleme imkânı elde ettiklerini göstermektedir. Eğer bir kimseye ZDF kanalında Türkiye ile ilgili haberin doğruluğu hakkında bilgi soruluyor olsaydı, ideal profil böyle bir

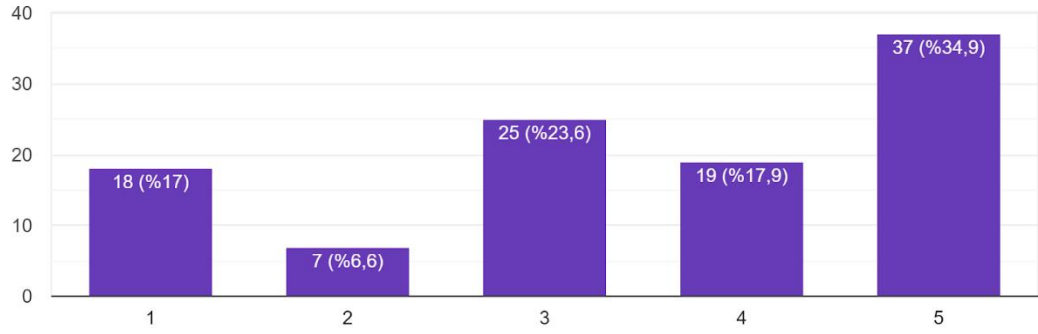
denetleme imkânı olan kişiler olarak gösterilebilirdi. Dolayısıyla ankete katılan kişilerin araştırmanın mantığı açısından bir uygunluk içinde olduğu söylenebilir.



Grafik 15: Ankete Katılanların Türkiye’deki Haberleri Alman Medyasından Takip Etmelerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **10. soru** olarak “Türkiye’deki haberleri Alman medyası üzerinden de takip ediyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. Ankete katılanların %33’ü katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı en yüksektir. Yani katılımcıların 3’te 1’i Türkiye hakkında çıkan haberlerin Alman medyasından hiç takip etmemektedir. 5 seçeneğini işaretleyen kişilerin oranı ise %15,1’dir. Ankete katılanların oransal olarak daha ziyade Türkiye hakkındaki haberleri Alman medyası üzerinden takip etmiyor olmaları doğal bir gerçeklik olarak gösterilebilir. Türkiye hakkındaki haberlerin Türk medyası üzerinden takip ediliyor olması, kendini Türk olarak tanımlayan, Türkçe bilgisi yüksek olan kimseler olan ankete katılanlar bakımından makul görülebilir. Ancak bu yine de Alman kanallarını takip etmiyor anlamına gelmez. Gerektiğinde Alman kanallarından biri olan ZDF’de çıkabilecek Türkiye hakkındaki yanlış bir haber ve bunun çeviri yoluyla da pekiştirilmesi bu sayede kolayca ankete katılanlar açısından belirlenebilir.

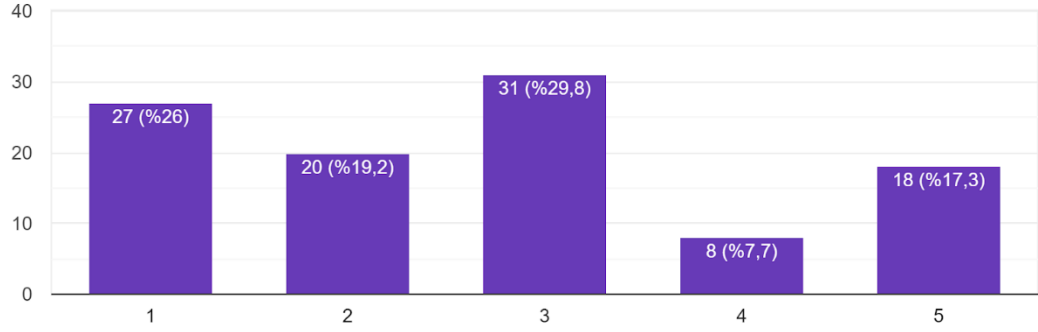
106 yanıt



Grafik 16: Ankete Katılanların Almanya’da Çıkan Türkiye Hakkındaki Haberlerin Türk Medyasıyla Karşılaştırmasına Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **11. soru** olarak “Alman medyasında Türkiye hakkında çıkan haberleri Türk medyasıyla karşılaştırıyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. Burada en çok değeri %37 ile 5. kategori alırken en az değeri ise %6,6 ile 2. kategori almıştır. Ardından sırasıyla üçüncü, dördüncü ve birinci kategoriler gelmektedir. Ankete katılanların %52,8’i (4 ve 5 seçeneği) bir karşılaştırmaya giderken, %23,6’sı (1 ve 2 seçeneği) bir karşılaştırmaya gitmemektedir. Yukarıdaki yorumda belirtildiği üzere ankete katılanların gerektiğinde Alman medyasını Türk medyası üzerinden denetleyebiliyor olabileceği söylenmişti. Buradaki grafikten de bu yönde bir veri okunabilmektedir. Yani ankete katılanların ağırlıklı bir kısmı Türkiye hakkında Alman medyasında çıkan haberleri Türk medyasıyla kıyaslıyor olması söz konusudur. Bu ise araştırmanın doğru sonuçlara ulaşabileceğini göstermektedir. Zira bu karşılaştırma neticesinde doğru ya da yanlış bir çeviri haberin ZDF kanalında aktarıldığı anlaşılabilir.

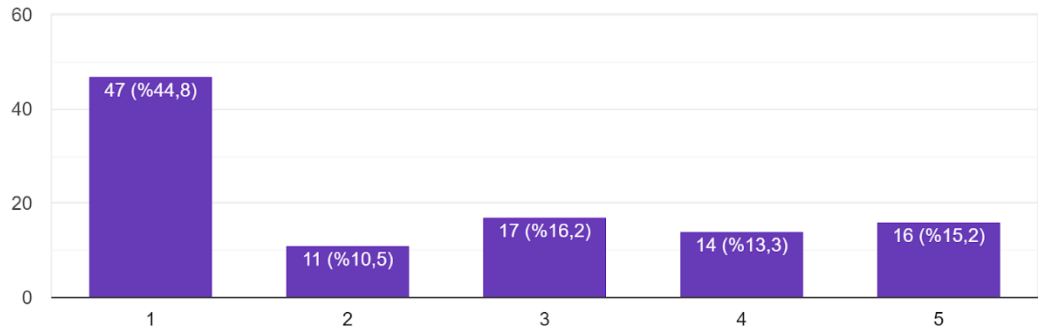
104 yanıt



Grafik 17: Ankete Katılanların Her İki Ülke Medyasını da Takip Edip Aynı Konudaki Haberleri Görebilmelerine Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **12. soru** olarak “Her iki ülkenin medyasını takip edip aynı konudaki haberleri iki ülke medyasında da görebiliyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. En yüksek oranı %29,8 ile üçüncü kategori alırken, en az oranı %7,7 ile dördüncü kategori almıştır. Katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranını %26 iken katılıyorum diyenlerin oranı %17,3’tür. Bu grafik yukarıdaki grafikte bir uyumsuzluk içerisinde görünmektedir. Belki ankete katılanların bu soruyu araştırmacıların düşündüğünden farklı yorumlamaları söz konusu olabilir. Yine de bu çelişki dikkate değer ölçüde değildir. Ayrıca anketin geneli içerisinde bu sorudaki görece aykırı veriler erimekte, araştırmanın hipotezinde olduğu gibi yanıtlar ortaya çıkmaktadır.

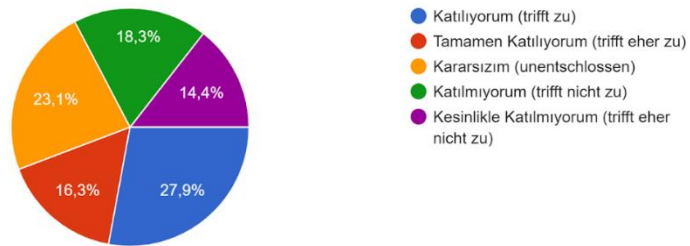
105 yanıt



Grafik 18: ZDF'nin Yayınlarını Televizyon Dışında İnternet ve Sosyal Medya Üzerinden Takip Edilmesine Göre Dağılım

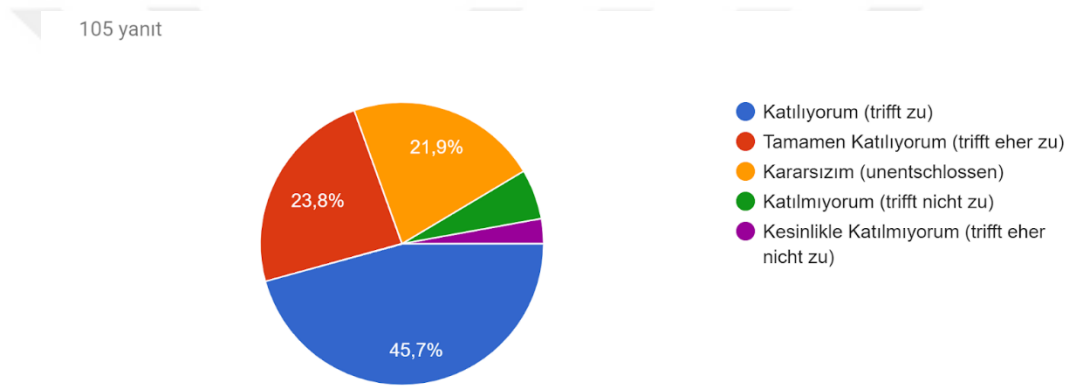
Ankete katılanlara **13. soru** olarak “ZDF'nin yayınlarını televizyon dışında İnternet ve Sosyal Medya üzerinden de takip ediyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. ZDF'nin yayınlarını televizyon dışında internet ve sosyal medya üzerinden hiç takip etmeyenlerin (1 seçeneğini işaretleyen) oranı %44,8’dir. ZDF'nin yayınlarını televizyon dışında internet ve sosyal medya üzerinden takip edenlerin (5 seçeneğini işaretleyen) oranı ise %15,2’dir. Genel olarak baktığımızda hiç takip etmeyen/az takip edenlerin (1 ve 2 seçeneği) oranı %55,3’dir. Takip edenlerin (4 ve 5 seçeneği) oranı ise %25,5’dir. Bu ise ZDF medyasının bir TV kanalı olmasıyla açıklanabilir. ZDF’nin sosyal medya üzerinden birçok hesabının bulunduğu bölüm 5’in başında da aktarılmıştır. Ancak ankete katılanların sosyal medya mecrasını daha az tercih ediyor olması, ZDF medyasının asıl mecrasının TV olmasıyla izah edilebilir.

104 yanıt



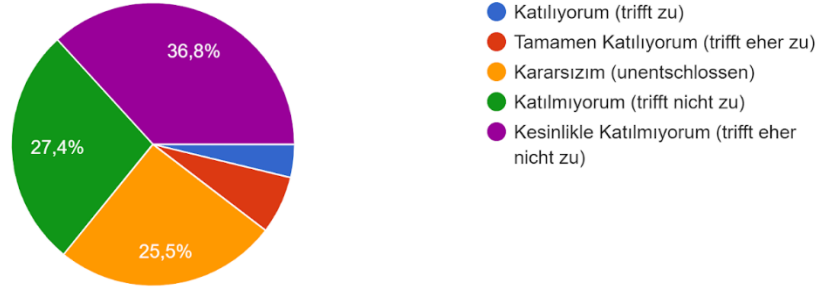
Grafik 19: ZDF’de Türkiye ile İlgili Haberlerle Karşılaşılmasına Göre Dağılım

Ankete katılanlara **14. soru** olarak “ZDF’de Türkiye ile ilgili haberlerle karşılaşıyorum.” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Burada en çok oyu %27,9 ile katılıyorum kategorisi almıştır. Ardından sırasıyla, kararsızım, katılmıyorum, tamamen katılıyorum ve %14,4 ile kesinlikle katılmıyorum gelmektedir. Genel olarak baktığımızda katılanların oranların toplamı %44,2’dir. Katılmayanların oranı ise toplamda %32,7’dir. Geri kalan %23,1’i ise kararsız olduğunu söylemektedir. Grafik değerlendirildiğinde ankete katılanların yarıdan daha fazlası ZDF kanalında çıkan Türkiye ile ilgili haberleri karşılaştırdığı yönündedir. Yukarıda bu doğrultuda verilerin olması ve bu grafikteki sonuçlarla değerlendirme yapıldığında ankete katılanların tutarlı cevap verdiği yönünde açıklanabilir.



Grafik 20: ZDF’nin Türkiye ile İlgili Haberlerinin En Çok SİYASİ/POLİTİK Konularda Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **15. soru** olarak “ZDF’nin Türkiye ile ilgili haberlerinin en çok SİYASİ/POLİTİK konularda olduğunu düşünüyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Bu dağılımda katılıyorum kategorisi en çok oyu almıştır. Sonradan sırasıyla tamamen katılıyorum gelmektedir. Ardından kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum kategorileri gelmektedir. Ankete katılanların %69,5’i katıldığını, %21,9’nin kararsız olduğunu ve son olarak %8,6 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Siyasi haberlerin daha yoğun olarak ZDF tarafından yapılıyor olması ve bu haberlerin Alman devletinin dış politikalar konusunda görüşlerini içerebileceği düşünüldüğünde ZDF kanalında çıkan haberlerin Alman devletinin çıkarları doğrultusunda manipülatif bir çeviri için hem elverişli hem de bunu içerebileceği düşünülebilir.

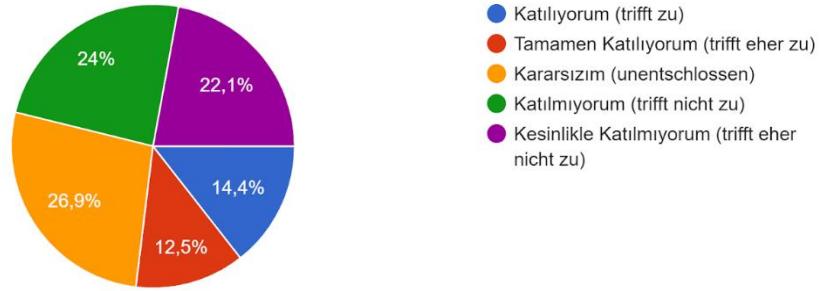


Grafik 21: ZDF'nin Türkiye ile İlgili SİYASİ/POLİTİK Haberler Konusunda Tarafsız (Objektif) Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılım

Ankete katılanlara **16. soru** olarak “ZDF'nin Türkiye ile ilgili SİYASİ/POLİTİK haberler konusunda tarafsız (objektif) olduğunu düşünüyorum.” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Burada en çok oyu %36,8 ile kesinlikle katılmıyorum kategorisi almıştır. Ardından en büyük ikinci katılmıyorum kategorisi gelmektedir. Sonradan sırasıyla kararsızım ve tamamen katılıyorum kategorileri gelmektedir. Son olarak katılıyorum kategorisi yer almaktadır. Genel olarak baktığımızda tarafsız/objektif olduğunu düşünenlerin oranı %10,3'dür. Kararsız kalanların oranı %25,5'dir. ZDF'nin tarafsız/objektif olmadığını düşünenlerin oranı ise %64,2'dir. Ankete katılanların önemli bir oranının ZDF'nin tarafsız haber yapmadığını düşünmesi aslında çeviriyle de ilintili ve doğal bir sonuç olarak görülebilir. Belki bu daha yakından araştırılması gereken bir konudur fakat kaynak kültürden (Türkiye'den) siyasi haberleri aktarırken taraflı olduğunu düşünen ciddi bir kitle bulunuyor. Bu aktarım bir kaynak kültürden gerçekleştiği için bir tarafından çeviriden bahsetmek gerekir. Bu işlem isterse Alman kökenli ama Türkçe bilen bir gazeteci tarafından nesnel bir gözlem neticesinde yapılıyor olsun. Netice itibarıyla başka bir kültürde cereyan eden bir olgunun aktarımı esnasında yeniden bir kurgulanma söz konusu olacaktır. Belki klasik manada bir çeviriden bahsetmek mümkün olmayacak ancak göstergeler arası bir çeviri yapıldığı hususunda Jakobson'un teorisine bu görüş dayandırılabilir. Jakobson bir düşüncenin dahi kâğıda aktarılmasını ya da dile getirilmesini bir çeviri olarak görmektedir. Farklı kodlar arası bir aktarım vardır. Bu kodlar semantik düzlemde eşdeğer olsa dahi, semiyotik düzlemde farklıdır. Diğer yandan kaynak kültürde cereyan eden hadisenin başka erek bir kültüre taşınması ise

aktarım alımlama ve aktarım vasıtaları sabit olarak değerlendirilse dahi kültürlerin, zaman ve mekânın başkalaşmasından kaynaklı olarak bir çeviri hadisesinden bahsedilebilir. Zira gazeteci çevirmenin aktarımı gerçekleştireceği erek kültürden başka bir kültürde, yani kaynak kültürde verileri toparlıyor olması dahi kendi zihninde çeviri faaliyetinin kültürel anlamda bir dönüşüme uğradığının belirtisidir. Eğer gazeteci doğrudan çeviri metninden, yani bir çevirmen aracı olarak kullanıyorsa burada da klasik manada bir çevirinin olduğu, yani diller arası bir çevirinin olduğu söylenebilir. Önemli olan her iki durumda da -Jakobson'un kuramından hareketle- çevirinin olduğunu kabul etmektir (Göktürk, 2004). Bu işlemde çevirinin gerçekleştirildiği kabul edildikten sonra aktarılan siyasi haberlerin yanlış olduğunu ankete katılanların büyük bir oranda böyle düşündüğünü hatırlatmakta fayda var. Ankete katılanların bu kaniya varmalarının ise erek kültürü kendilerinin bilmesi ve haberlerin içeriğini denetimden geçirebiliyor olabilmelerinde aramak gerekir.

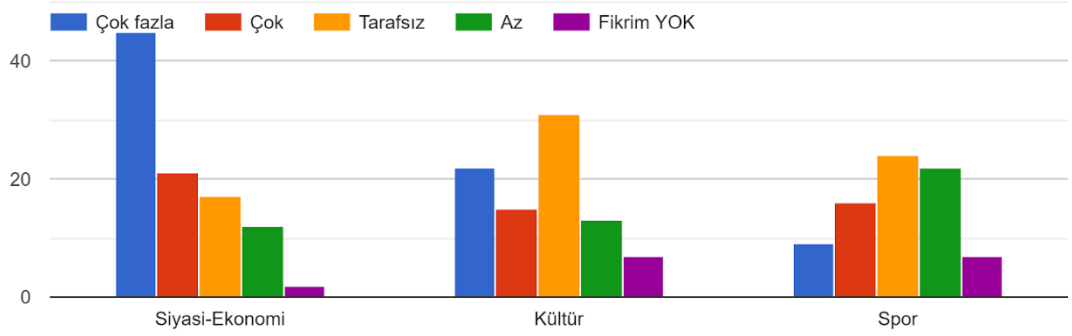
104 yanıt



Grafik 22: ZDF'nin Almanya ile İlgili SİYASİ/POLİTİK Haberlerde (Türkiye'ye Göre) Daha Objektif Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılım

Ankete katılanlara **17. soru** olarak “ZDF'nin Almanya ile ilgili SİYASİ/POLİTİK haberlerde (Türkiye'ye göre) daha objektif olduğunu düşünüyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Burada en çok payı %26,9 ile kararsızım kategorisi yer almaktadır. Ardından yine büyük bir paya sahip olan katılmıyorum kategorisi takip etmektedir. Sonradan kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum kategorileri gelmektedir. Genel olarak baktığımızda %26,9 ile ZDF kanalının Alman ile ilgili siyasi haberlerde Türkiye'ye nazaran daha objektif olduğunu düşünmekte, %46,1'i ise daha objektif olduğunu düşünmemektedir. Verilerden hareketle Türkiye'ye özgü değil, ZDF kanalının Almanca içerisinde de yapmış olduğu haberlerde objektif olmadığı yönünde

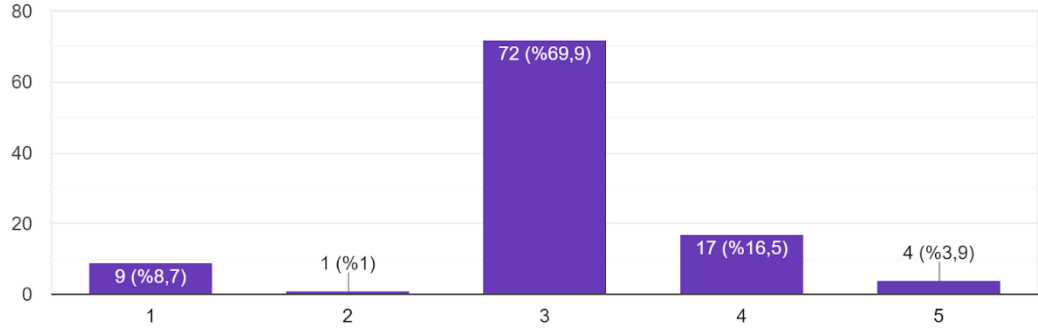
bir kanat hasil oluşmuştur ankete katılanlarda. Dolayısıyla Türkiye söz konusu olduğunda haber içeriklerinde ZDF kanalında farklı bir yaklaşımın geliştirileceği beklenmemelidir. Yukarıdaki veriler de bu değerlendirmeyi doğrulamakta, yani ZDF kanalının Türkiye hakkında siyasi haberler söz konusu olduğunda manipülasyona başvurduğu daha hafif bir ifadeyle objektif olmadığı yönünde genel bir kanaat oluşmuş durumdadır.



Grafik 23: ZDF'nin Türkiye ile İlgili Hangi Haber İçeriklerinde Daha Taraflı Olduğu Konusunda Dağılımı

Ankete katılanlara **18. soru** olarak "ZDF'nin Türkiye ile ilgili hangi haber içeriklerinde daha taraflı olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Siyasi – Ekonomi başlıklı haberlerin tablosu baktığımızda çok taraflı olduğu oylanmıştır. ZDF'nin Siyasi – Ekonomi alanında Spor ve Kültüre nazaran daha çok taraflı olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak kültürel haberlerde ZDF'in daha çok tarafsız olduğu düşünülmektedir. Spor haberlerinde ise yine anket sonuçlarına göre ZDF'in tarafsız olduğu yansıtılmıştır. Grafik 22 ve grafik 23 arasında bir benzerlik, bir örtüşme olduğu söylenmelidir. Siyasi haberler konusunda ZDF'nin gerek 22 ve gerekse 23. anket sorusunda objektif olmadığına dair veriler elde edilmiştir. Bu verilerin birbiriyle örtüşmesi ise anketin tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Maniplasyon araştırmalarının eviri düzleminde ise özellikle siyasi içerikli haberlerde aranması gerektiği buradan elde edilen verilerin neticesinde ortaya çıkmaktadır. Spor ve kültürel içerikli haberlerde ise ZDF kanalının objektifliğe daha yakın olduğu bu verilerden hareketle anlaşılmaktadır.

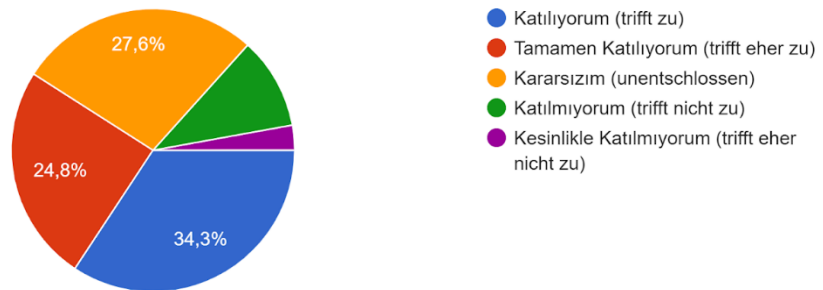
103 yanıt



Grafik 24: Alman Devlet Televizyonu ZDF'nin Türkiye Hakkındaki Haberlerinin Çeviri (Tercüme) İçerebileceğinin Farkında Olanlara Göre Dağılım

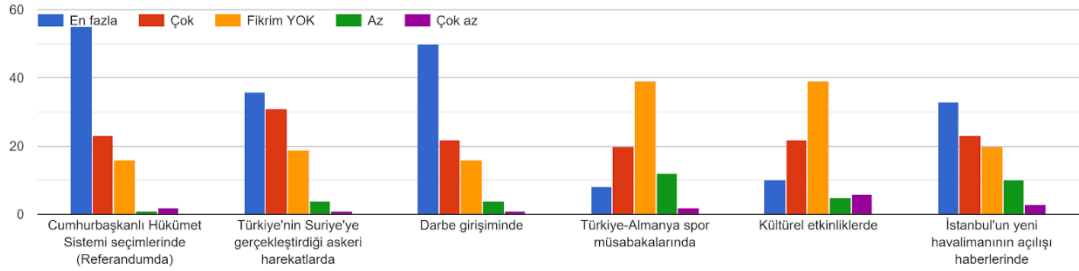
Ankete katılanlara **19. soru** olarak “Alman Devlet Televizyonu ZDF'nin Türkiye hakkındaki haberlerinin çeviri (tercüme) içerebileceğinin farkındayım” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. En çok oyu üçüncü derece alırken sırasıyla dördüncü, birinci, beşinci ve ikinci kategorileri gelmektedir. Haber içeriklerinde çeviri olduğun konusunda farkındalık puanı 3-4 arasında görünmektedir. Bu ise orta seviyenin üzerinde bir farkındalık düzeyinin bulunduğu bir göstergesidir. Diğer taraftan bu veri araştırma için seçilmiş olan hedef kitlenin doğru olduğunu yansıtmaktadır. Sorular eğer çeviriden habersiz olan bir hedef kitleye sorulmuş olsaydı, bu durumda hedef kitlenin vereceği cevaplar geçersiz sayılabilirdi.

105 yanıt



Grafik 25: Türkiye'yle İlgili Özellikle SİYASİ/POLİTİK Haberlerde ZDF'nin Tarafı (Parteiisch) Bir Tutumla Eksik ya da Yanlış Çeviri Yapabileceğini Düşünenlere Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **20. soru** olarak “Türkiye’yle ilgili özellikle SİYASİ/POLİTİK haberlerde ZDF’nin taraflı (parteiisch) bir tutumla eksik ya da yanlış çeviri yapabileceğini düşünüyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Katılıyorum kategorisi en büyük payı oluştururken, kararsızım ve tamamen katılıyorum kategorileri takip etmektedir. Son olarak katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum kategorileri gelmektedir. Ankete katılanlar arasında %58,5’i ZDF kanalının Türkiye konusunda siyasi haber içeriklerinin çevirisi konusunda taraflı olabileceği kanaatini göstermiştir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise %15’i altındadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanların çoğunluğunun ZDF kanalında yanlış çeviri yapılabileceği konusunda kanaatlerinin bulunduğu görülmektedir.

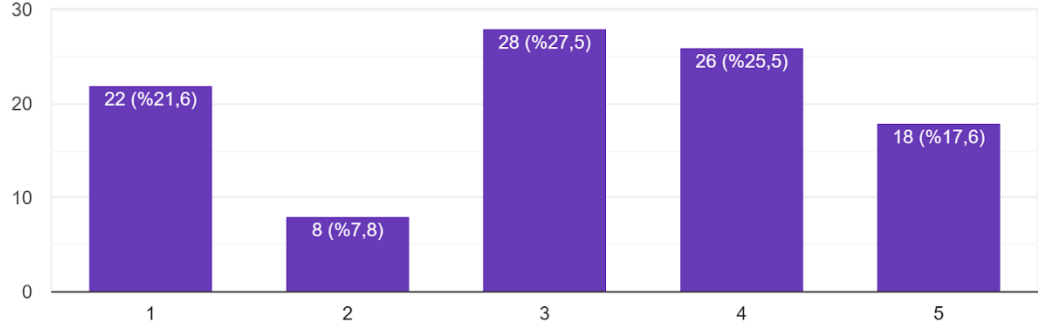


Grafik 26: ZDF'nin Bu Gibi Taraflı, Yanlış, Eksik ya da Bağlamından Koparılmış Çevirilerinin Özellikle Aşağıdaki Durumlarda Olabileceğini ya da Olduğunu Düşünenlere Göre Dağılım

Ankete katılanlara **21. soru** olarak “ZDF'nin bu gibi taraflı, yanlış, eksik ya da bağlamından koparılmış çevirilerinin özellikle aşağıdaki durumlarda olabileceğini ya da olduğunu düşünüyorum.” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Grafikten de görüleceği üzere uluslararası haberlerde yer almış 6 farklı olayın hangisinde taraflı, yanlış, eksik ya da bağlamından koparılmış çevirilerinin ZDF kanalında yapılabileceği sorusu sorulmuştur. Bu içerikler sırasıyla Cumhurbaşkanlık Hükümet Sistemi, Türkiye’nin Suriye’ye gerçekleştirmiş olduğu askerî harekât, darbe girişimi, Türkiye-Almanya spor müsabakaları, (genel manada) kültürel etkinlikler, İstanbul havalimanının açılış haberi gibi başlıklar seçilmiştir. Bu başlıklar arasında en fazla siyasi hadiselerde çeviri vasıtasıyla bir yönlendirmenin olabileceği okunabilmektedir. Bu veri aynı zamanda grafik 26 ile de örtüşmektedir. Kültürel etkinliklerle spor müsabakaları gibi konularda ZDF kanalının daha nötr bir tutum sergileyebilecekleri

bu bakımdan daha az çeviri konusunda yönlendirme yapabilecekleri ankete katılanlar tarafından düşünülmüştür.

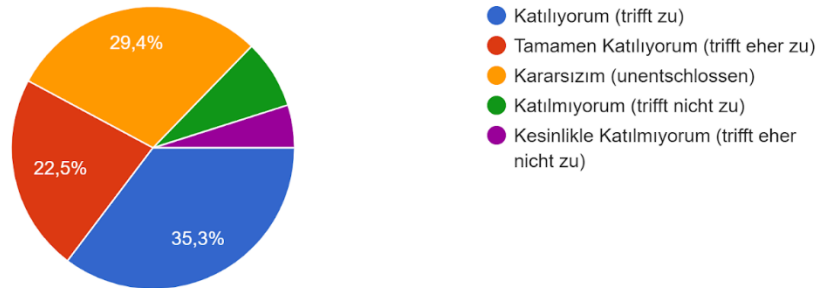
102 yanıt



Grafik 27: ZDF'nin Türkiye Hakkındaki (Çeviri İçeren) Yanlış Olduğu Düşünülen Bazı Haberlerini Hemen Fark Edilenlere Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **22. soru** olarak “ZDF’nin Türkiye hakkındaki (çeviri içeren) yanlış olduğunu düşündüğüm bazı haberlerini hemen fark ediyorum.” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Anket 1’den 5’e kadar doğrusal ölçekli bir sorudan oluşmaktadır. 1 seçeneği “katılmıyorum (stimme nicht zu)” ve 5 seçeneği ise “tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)” anlamına gelmektedir. En çok oyu üçüncü ve dördüncü kategori almıştır. Ardından sırasıyla birinci ve beşinci kategori gelmektedir. En az oyu ikinci kategori almıştır. Ankete katılanların büyük bir bölümünün çeviri içeren Türkiye hakkındaki haberlerde yanlış bir haber yapılması durumunda bunu fark edebilecekleri yönünde bilgi alınmıştır. Bu ise hedef kitlenin araştırma sorularının cevaplanmasında isabetli bir tercih olduğunu göstermektedir.

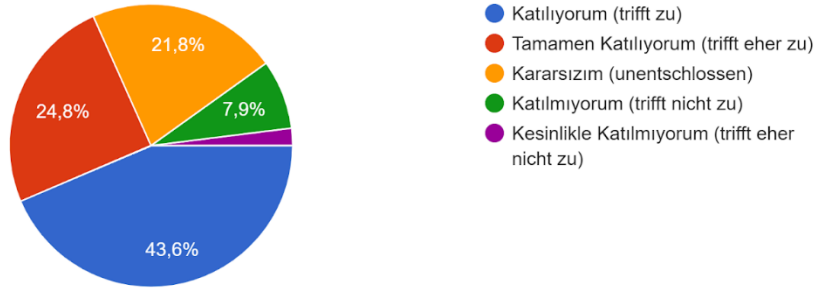
102 yanıt



Grafik 28: ZDF'nin Alman Siyasetinden/Politikadan Etkilenerek Almanya'daki Türk Halkını Çeviri Yoluyla Yönlendirmeye Çalışmış Olabileceğini Düşünenlere Göre Dağılım

Ankete katılanlara **23. soru** olarak “ZDF'nin Alman siyasetinden/politikadan etkilenerек Almanya'daki Türk halkını çeviri yoluyla yönlendirmeye çalışmış olabileceğini düşünüyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. En çok oyu katılıyorum kategorisi alırken, en düşük kategoriye giren kesinlikle atılmıyorum olmuştur. İkinci ve üçüncü kategoriler kararsızım ve tamamen katılıyorum olmuştur. Grafik 26 ile bu grafik ilişkilendirildiğinde ankete katılan erkek kitlenin ZDF kanalının Alman siyasetinden etkilenerек Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, Türkiye'nin Suriye'ye gerçekleştirmiş olduğu askerî harekât, darbe girişimi gibi haber içeriklerinde Almanya'daki Türk diasporasını yönlendirmek amacıyla çeviri kullanarak yönlendirmeye çalışmış olabileceğini göstermektedir.

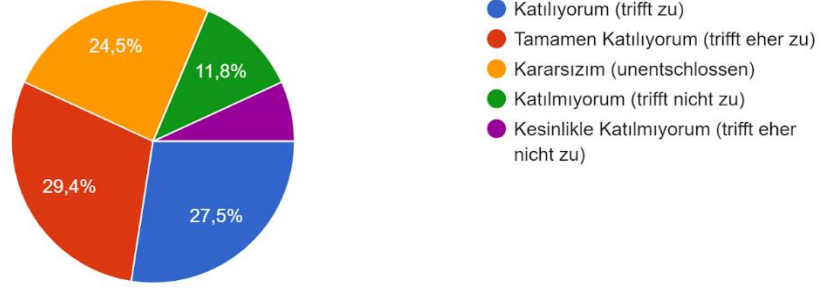
101 yanıt



Grafik 29: ZDF'de Kasten Türkiye Hakkında Eksik ve Yanlış Çeviri Yapılabileceğini Düşünenlere Göre Dağılımı

Ankete katılanlara **24. soru** olarak “ZDF'de kasten Türkiye hakkında eksik ve yanlış çeviri yapılabileceğini düşünüyorum” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Yukarıdaki grafikte ZDF'de kasten Türkiye hakkında eksik ve yanlış çeviri yapılabileceğini düşünenlere göre bir dağılımı yansıtılmıştır. Burada en çok oyu katılıyorum kategorisine kullanılırken sırasıyla tamamen katılıyorum ve kararsızım katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum kategorileri gelmektedir. Buna göre ankete katılanların %68,4'ünün ZDF kanalının kasten Türkiye hakkında eksik ve yanlış çeviri yapabileceğine, bu ihtimal ve imkânın ZDF kanalı için bulunduğu yönünde kanaatleri vardır.

102 yanıt



Grafik 30: ZDF'nin Türkiye Hakkındaki Çevirileri Doğru Ancak Haberde Yanlış Yorumlama Yapılabildiğini Düşünenlere Göre Dağılım

Ankete katılanlara **25. soru** olarak “ZDF'nin Türkiye hakkındaki çevirileri doğru ancak haberde yanlış yorumlama yapılabildiğini düşünüyorum.” sorusuna yönelik cevap vermesi istenmiştir. Ankete katılanların çoğu tamamen katılıyorum kategorisini tercih etmiştir. Ardından katılıyorum ve kararsızım kategorileri gelmektedir. Son olarak katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum kategorileri gelmektedir. Buna göre grafik 29 ile beraber grafik 30 değerlendirildiğinde çeviri konusunda kasten yanlış yapılabileceğine yönelik bir kanaat vardır ve bu sadece haberleri yorumlamakla ilgili kalmayıp aynı zamanda çeviriyle de birlikte yanlış kurgulandığı yönünde, bunda herhangi bir kaza olmadığı yönünde kanaatin varlığı görülmektedir.

SONUÇ

Almanya'daki Türk diasporasının kendi kimliklerini hala korudukları, gelenek, görenek, kültürel ve dini yaşantılarını sürdürdükleri ve hala Türkiye'ye bağlı bir şekilde yaşamlarını devam ettirdikleri gözlemlenmektedir. Almanya açısından baktığımızda Türk diasporasının entegre olamayışı Alman siyaseti bakımından önemli bir rol teşkil etmektedir. Türk diasporasının özellikle Türkiye tarafında yer alıyor olmasıyla Alman tarafındaki rahatsızlığın çok fazla olduğunu söylenebilir.

Tarihsel açıdan bakıldığında Türk – Alman ilişkilerinin çıkar amaçlı da olsa yakın dostluk ilişkileri içerisinde buldukları ve aynı safta yer aldıkları görülmektedir. Ancak günümüze baktığımızda bu yakın ilişkilerin aksine Almanya ile Türkiye arasında tarihinde hiç olmadığı kadar ciddi bir gerginlik yaşanmaktadır.

Tez kapsamında yürütülen ve içeriklerine bakılan medya organlarının, kişisel medya hesaplarının ve bunların takipçileri olan Türk diasporasının ve aynı zamanda ankete katılanların da cevaplarından anlaşılacağı üzere Almanya'daki Türk diasporasının Türkiye'nin siyasi konularında aktif olarak rol üstlendiği ve Türkiye'yi yakından takip ettikleri görülmektedir. Türk diasporası büyük oranda ideolojik olarak Türk siyasi ideolojisini benimsemektedir. Alman devletinin ideolojisi ile Türk devletinin ideolojisinin uyuşmadığı görülmektedir. Türk diasporasının Türk devletinin siyasi ideolojisini benimsemesi yapılan medya incelemesi sonucu ve diğer diaspora çalışmalarına bakıldığında Alman kamuoyunda rahatsızlık oluşturduğu anlaşılmıştır.

Alman devleti, ZDF medyası gibi devletin ideolojik aygıtlarını kullanarak Türk diasporasını Alman devletinin siyasi tutumları doğrultusunda çeviri yoluyla yönlendirme girişimlerinde bulunabileceği anlaşılmıştır. Anket verileri değerlendirildiğinde Alman medyasında Türkiye ile ilgili çıkan haberlerin büyük bir çoğunluğu Türk siyaseti ve ekonomisi üzerinedir. Ankete katılan kişilere sorulan sorularda yapılan çeviri haberlerinin bir yönlendirme içerip içermediği ve daha çok hangi alanda bu yönlendirmenin olduğu sorulmuş, veriler toplu olarak değerlendirildiğinde Alman medyasının Türk siyaset ve ekonomi alanlarında yapmış olduğu haberler konusunda bir yönlendirmeye başvurduğu ve bu esnada çevirinin de bu girişimde rol aldığı/alabileceği anlaşılmıştır.

Yönlendirmelerin yalnızca medya organları tarafından değil aynı zaman da kişiler tarafından da yapıldığı görülmüştür. Yönlendirmelerde yalnızca olumsuz değil aynı

zamanda olumlu bir yönlendirmenin de yapıldığı anlaşılmıştır. Bazı siyasetçiler ve gazeteciler sosyal medya hesapları üzerinden Türkiye hakkında olumsuz paylaşımlarda bulunurken bazıları ise olumlu paylaşımlar da yapmıştır. Çeviri ise bu paylaşımlar esnasında iki şekilde kullanılmıştır. Birincisinde erek dil olan Almancaya Türkçe üzerinden gerçekleştirilmiş; burada özellikle Alman hedef kitlesi ve daha yeni kuşak Türk diasporik toplumu hedef alınmıştır. Bir de Türkçeye çeviri yaparak daha eski kuşak Türk diasporik toplumuna ulaşılmıştır.

Venuti'nin edebiyat metinleri için söylemiş olduğu çevirmenin görünmezliğinin haber-çeviri metinleri için de geçerli olabileceği söylenebilir. Zira Türkiye hakkında ZDF kanalında çıkan haberlere bakılacak olunursa çeviri içerdikleri genelde bilinmemekte ya da çeviri olduklarının farkına varılamamaktadır.

Yapılan anket çalışmasında “çevirinin diasporik toplumları yönlendirmesinde kullanılıp kullanılmayacağını, kullanılabilir ise nasıl kullanıldığını ve bunun diasporik toplum tarafından nasıl karşılanabileceğini öğrenmek” istenilmiştir. Bunun için Alman devlet kanalı olan ZDF kanalı tercih edilmiştir. Türk diasporasına ZDF kanalı ile ilgili bir yönlendirme var mı yok mu, varsa hangi konular üzerinde bir yönlendirme söz konusu olduğu ile ilgili sorular sorulmuştur. Çıkan sonuçlarda genel itibariyle bir yönlendirme olduğunu ve bu yönlendirmelerin çoğunlukla Türkiye'nin siyasi ve ekonomik konularda olduğu yanıtlanmıştır. Bu yönlendirmede ise çevirinin bir vasıta olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak çevirinin diasporik bir toplumu yönlendirmek amacıyla kullanılıp kullanılmadığı yönündeki araştırma sorusuna “evet” cevabı verilebilir. Araştırma ortaya koymuştur ki Alman devlet televizyonu ZDF, Alman devletinin siyasi çıkarları doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu Türkiye hakkındaki haberlerde çeviri kullanmak suretiyle bir yönlendirme girişimi vardır. Almanya'da bulunan Türk diasporasının bu yönde güçlü bir kanaat belirtmiştir. Diğer yandan bu çalışmada aktarılan özellikle André Lefevere, Louise Althusser ve diğer bilim insanlarının kuramsal bakış açıları çeviri yoluyla diasporik toplumları yönlendirme girişiminin devlet eliyle gerçekleştirilebileceğini teorik düzeyde de göstermiştir.

Araştırmanın ortaya koyduğu gibi Türk diasporasının Almanya özelinde köklü, güçlü ve kurumsal yapısı, Türkiye Cumhuriyeti ile bağlarını koruması, Türk kültür ve geleneklerini sürdürmesi Alman devleti tarafından bir entegrasyon sorunu olarak görülebilir. Bu bakımdan Türk diasporasının entegrasyonunu sağlamak adına Alman

devletin kendi medya imkanlarından yararlanmak suretiyle -örneğin ZDF- çeviriden de destek alarak, entegrasyon hususunda kendine engel gördüğü Türkiye'yle ilgili haberlerde faaliyette bulunduğu düşünülebilir. Bu faaliyetin altında yatan gerekçeleri irdelemek ayrı bir araştırma konusuna girmektedir. Mevcut araştırma böyle bir faaliyetin varlığı hususunda dikkat çekmek istemiş, elde ettiği veriler neticesinde de çeviri yoluyla böyle bir yönlendirme girişiminin olabileceği konusunda güçlü kanaat toplamıştır.

Diasporik toplumların çeviri yoluyla yönlendirilebileceği konusunda elde edilen bulgular daha kapsamlı çeviribilimsel araştırmalara yol açmalıdır. Mevcut araştırma ancak bu konuda bir işaret gösterici rolü üstlenmektedir. Yeni araştırmalar gerek medya organlarının yöneticileri gerekse yayın programları, yayınların içeriklerini ayrıntısına kadar inceleyerek, bunu daha sonra yayının muhatabı olan hedef kitesinden verilerle karşılaştırarak daha somut bulgulara erişebilir.

KAYNAKÇA

- AA. (2016). *Dakika Dakika FETÖ'nün Darbe Girişimi*. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları. 12 06, 2018 tarihinde https://www.aa.com.tr/uploads/userFiles/79121245-49cb-4f77-bd45-d9d308a833b3/08_2019%2F11_subat%2F03%2FDAKIKADAKIKAFETODARBEGIRISIMI.pdf adresinden alındı
- Adıgüzel, Y. (2004). *Kimliğin Korunmasında ve Üretilmesinde Türk Derneklerin Rolü Almanya/Köln Örneği*. Sakarya.
- Akbar, M. (2012). *Media Translation*. Cambridge Scholars Publishing.
- Akpınar Dellal, N. (2002). İman Kültür Tarihi'nden Seçme Tarihi ve Yazınsal Ürünlerde Türkler I (Avrupa'da Türk İmgesine Bir Katkı). *Kültür Sanat Edebiyat Yayınları*. 05 01, 2019 tarihinde <http://www.kygm.gov.tr/TR-427/alman-kultur-tarihinden-secme-tarihi-ve-yazinsal-urunle-.html> adresinden alındı
- Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (6. b.). (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Arslan, S. (2010). Çeviri kuramlarının çeviri pratiğindeki yeri ve önemi. *Sakarya*. 02 10, 2019 tarihinde alındı
- ATİB. (tarih yok). 02 03, 2019 tarihinde <https://www.atib.org/kopie-von-hakkimizda> adresinden alındı
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*. 04 11, 2019 tarihinde http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf adresinden alındı
- Bekar, B. (2015). *Almanya Türkçesi*. Kayseri.
- Berk, Ö. (2005). *Çeviribilim Terimcesi*. Sakarya: Multilingual Yayınları.
- Beydilli, K. (1985). *Büyük Friedrich ve Osmanlılar: XVIII. yüzyılda Osmanlı-Prusya Münâsebetleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi.
- Bulut, A. (2008). *Basından Örneklerle Çeviride İdeoloji İdeolojik Çeviri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Can, M. Z., & Gezer, G. (2018). Haber Çevirilerinde Yerleştirime Stratejileri Olarak Etnomerkezci Eritme ve Saldırgan Sadakat. *Tarih Okulu*, 1-37. doi:<http://dx.doi.org/10.14225/Joh1460>
- Can, M. Z., & Keleş, A. (2016). Sosyal Medya ve Çeviri. *14. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 78-84). Gostivar: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.

<http://www.turkkongre.com/public/frontend/publications/2016/turkdunyasi2016.pdf> adresinden alındı

Cereci, S., & Özdemir, H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 03 10, 2019 tarihinde <https://www.jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=2786> adresinden alındı

Çalışkan, E. (2016). İnteraktif Derginin Oluşumu ve Basılı Dergiye Etkisi. *Yüksel Lisans Tezi*, s. 24.

Çelik, Ö. (2017, 08 23). Islamischer Religionsunterricht (IRU) in Deutschland: Erwartungen der Muslime - Konzepte der Kooperation zwischen den Glaubensgemeinschaften und dem Staat. (Readbox Unipress, Dü.) Münster, Almanya: Münsterscher Verlag für Wissenschaft. <https://dnb.info/1142240770/34> adresinden alındı

Çetinkaya, S. (1995). Osmanlı Devletinin 1. Dünya Savaşına Girişi. İstanbul.

Deniz, M. (2017). 28 Şubat Sürecinde Medya ve Siyaset İlişkisi. Bartın.

Dinçay, K. (2008). *Çeviri Eğitimi Kuram ve Uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ercan, M. A. (2006). XX. Yüzyılın İkinci Çeyreğinde Türkiye - Almanya İlişkileri. Kars.

Giritli İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

Göktürk, A. (2004). *Çeviri: Dillerin Dili*. İstanbul: Yapı kredi Yayınları.

Gönenç. (2010). *Dünya Medyası*. İstanbul: Truva Yayınları.

İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi* (3 b.). İstanbul: Der Yayınları.

Keleş, A. (2011). Yade Kara'nın Eserleri Örneğinde Kültürel Kimlik Sorunu. Sakarya.

Kılıç, D. (2012). *Medya ve İletişim*. (H. İ. Gürcan, Dü.) Eskişehir: TC ANADOLU ÜNİVERSİTESİ. 03 15, 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/10946976-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2548-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1518-medya-ve-iletisim.html> adresinden alındı

Kocabay, H. (2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı olarak İnternet Sitelerinin Forumları. *Milli Folklor*. http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/hatice_kocabay_dedikodu_mekani_internet_siteleri.pdf adresinden alındı

Kocagöz, E. (2017). Almanya'daki Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Dış Çevre Aktörleriyle İlişkileri: Baviera Eyaletindeki Türk Dernekleriyle Bir Araştırma. *SUTAD*(42), 547-592. doi:10.21563/sutad.377385

- Koçak, C. (2013). *Türk - Alman İlişkileri (1923-1939) : İki Dünya Savaşı Arasındaki Dönemde Siyasal, Kültürel, Askeri ve Ekonomik İlişkiler*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Küçüküseyin, S. (2002). *Türkische politische Organisationen in Deutschland*. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. 11 02, 2018 tarihinde https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=53b10dbe-a2af-fff6-fc20-eed21f311c15&groupId=252038 adresinden alındı
- Kürkçü, D. D. (2015). *Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Eskisi*. İstanbul.
- MEB. (2011). *Gazetecilik - Ajans Haberciliği*. Ankara. 04 21, 2019 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ajans%20Habercili%C4%9Fi.pdf adresinden alındı
- Medya Okuryazarlığı*. (tarih yok). https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/2_Unite.pdf adresinden alındı
- Medya Okuryazarlığı*. (tarih yok). 04 01, 2019 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/2_Unite.pdf adresinden alındı
- Medya Okuryazarlığı*. (tarih yok). 04 14, 2019 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/4_Unite.pdf adresinden alındı
- Odacıoğlu, C. (2017). *Çeviribilimde Yerelleştirme Paradigmasına Doğru*. İstanbul: Gece Kitaplığı.
- Oran, B. (2009). *Türk Dış Politikası, C I, (1919-1980)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, F. F. (2012). *Yeni Medya ve Dijital Aktivizm*. İstanbul.
- Özçelik, M. (2010). İkinci Dünya Savaşı'nda Türk Dış Politikası. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 253-269.
- Özgiray, A. (1998). Türkiye-Almanya İlişkileri (1923-1939), Tarih İncelemeleri Dergisi. *Tarih İncelemeleri Dergisi*.
- Özkaya Saltoğlu, E. (2011). Sözlü Çeviri ve İdeoloji. *Dragosfer*, 10-13.
- Schäffner, C. (2004). Political discourse analysis from the point of view of translation studies. *Journal of language and politics*, 117-150.
- Schäffner, C., & Bassnett, S. (2010). *Political Discourse, Media and Translation*. içinde Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. <https://www.cambridgescholars.com/download/sample/60006> adresinden alındı
- Suğanlı, M. (2003). *Almanya'da Yaşayan ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda Hesabı Bulunan Türklerin Sosyo-Ekonomik Yapısı ve İşçi Dövizleri*. Ankara.

- Sunal, A. (2018). Alman devlet televizyon haberlerinde 2015 Ankara ve Paris terör saldırılarının temsili: Karşılaştırmalı bir analiz. İzmir.
- Şengül, E. (2015). 2005-2014 Yıllarında Federal Almanya Göç ve Entegrasyon Politikaları. Ankara.
- Tahir Gürçağlar, Ş. (2011). *Çevirini ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Taş, S. (2018). Sansürün Çeviride İşleyişi ve Patronaj. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2013-233.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. 04 05, 2019 tarihinde <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/079.pdf> adresinden alındı
- Tulgar, S. (2006). Geçmişten Günümüze Türkiye - Almanya İlişkileri. Gebze.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility*. London and New York: Routledge.
- Yalçın, D. (2018). Yerel Medya Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. Kayseri.
- Yazıcı, M. (2005). *Çeviribilimin Temel Kavram ve Kuramları*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Yazıcı, M. (2011). *Çeviribilimde Araştırma*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Yıldırım, M. (2008). Tarihten Günümüze Münih'teki Türkler ve Bazı Türk Eserleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 489-506. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/430> adresinden alındı
- Yılmaz, Y. (2018). Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi. Antalya.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, E. İ. (2012, 07). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). 2. 04 12, 2019 tarihinde <http://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/1081> adresinden alındı
- Yücel, F. (2011). Televizyonda Çeviri Olgusu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 307-3015.
- Yücel, F. (2016). *Çevirinin Tarihi*. İstanbul: Çeviribilim Yayınları.
- Yüksel, E. A. (2014, 11 16). www.medyaakademi.org. 04 10, 2019 tarihinde <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> adresinden alındı

İnternet Kaynakları

- AABF. (tarih yok). 01 29, 2019 tarihinde <http://www.alevitische-bestattungen.de/tr/alevilik/aabf-alevi-kultur-merkezleri/> adresinden alındı
- ADÜTDF. (tarih yok). 02 03, 2019 tarihinde <http://turkfederasyon.com/de/almanya-t%C3%BCrk-federasyonu/hakk%C4%B1m%C4%B1zda> adresinden alındı
- Akşam Gazetesi. (2016, 06 26). 02 10, 2019 tarihinde <https://www.aksam.com.tr/guncel/bir-alman-bir-kanadali-bir-tokat/haber-528407> adresinden alındı
- Allgemeine Zeitung. (2014, 09 08). 02 11, 2019 tarihinde http://archive.fo/2014.10.30-130826/http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/mainz/nachrichten-mainz/huch-reist-ins-kurden-gebiet_14552266.htm#selection-4477.15-4514.0, adresinden alındı
- ATİB. (tarih yok). 02 03, 2019 tarihinde <https://www.atib.org/kopie-von-hakkimizda> adresinden alındı
- Avrupa Türk Gazetesi. (2015, 08 09). 02 06, 2019 tarihinde <https://www.avrupaturkgazetesi.com/ueta-nedir/> adresinden alındı
- Axelspringer.com. (2019). 04 03, 2019 tarihinde <https://www.axelspringer.com/de/unternehmen> adresinden alındı
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2012, 09 01). 01 02, 2019 tarihinde <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/mediendatenbank/133460/hubert-burda-media> adresinden alındı
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2012, 09 01). 01 03, 2019 tarihinde <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/mediendatenbank/133458/axel-springer-ag> adresinden alındı
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2012, 09 01). 01 05, 2019 tarihinde <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/mediendatenbank/133462/zdf?p=0> adresinden alındı
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2012, 09 01). 02 08, 2019 tarihinde <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/mediendatenbank/133455/bertelsmann-ag?p=0> adresinden alındı
- Daily News. (1941, 06 18). 02 21, 2019 tarihinde <https://news.google.com/newspapers?id=liJCAAAIBAJ&sjid=oaoMAAAIBAJ&pg=5225,2998203&dq=german-turkish-non-aggression-pact&hl=en> adresinden alındı
- de.statista. (2019). 02 15, 2019 tarihinde <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/> adresinden alındı

- de.statista. (2019). 02 18, 2019 tarihinde <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteil-e-der-tv-sender-monatszahlen> adresinden alındı
- Die Zeit. (2017, 07). Hamburg. 12 07, 2018 tarihinde <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/wp-content/uploads/2017/07/pressemappe-juli-2017.pdf> adresinden alındı
- DİTİB. (2018). 01 03, 2019 tarihinde <http://www.ditib.de/default.php?id=5&lang=de> adresinden alındı
- Dohme, A.-M. (2018, 03 26). *Frankfurter Rundschau*. 02 20, 2019 tarihinde <https://www.fr.de/politik/fake-news-wirken-10981482.html> adresinden alındı
- Duran, M. (2019, 02 08). */www.yenisafak.com*. 02 15, 2019 tarihinde <https://www.yenisafak.com/dunya/almanyada-turk-partisine-binlerce-tehdit-3445470> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148423/bild> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148780/sueddeutsche-zeitung> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148548/frankfurter-allgemeine-zeitung> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148503/die-welt> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148558/handelsblatt> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148812/taz-die-tageszeitung> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148505/die-zeit> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148544/focus> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148794/stern> adresinden alındı
- Eurotopics. (tarih yok). 09 09, 2018 tarihinde <https://www.eurotopics.net/de/148789/der-spiegel> adresinden alındı
- Funk.net. (tarih yok). 04 02, 2019 tarihinde <https://www.funk.net/funk> adresinden alındı

- Haberturk. (2019, 01 31). 04 10, 2019 tarihinde [https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji#adresinden alindi](https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji#adresinden%20alindi)
- Huch, T. (2017, 02 10). 02 20, 2019 tarihinde <https://www.instagram.com/p/BQUxFGehMF-/> adresinden alindi
- Huch, T. (tarih yok). *www.tobiashuch.com*. 02 10, 2019 tarihinde <http://www.tobiashuch.com/huch> adresinden alindi
- IGMG. (2011, 11 25). 01 22, 2019 tarihinde <https://www.igmg.org/8-kfa-treffen-entstehung-und-entwicklung-der-igmg/> adresinden alindi
- Kara, D. (2016, 12 09). *www.medyakademi.org*. 04 02, 2019 tarihinde <https://www.medyakademi.org/2016/12/09/twitterin-kurucusu-jack-dorsey-kimdir/> adresinden alindi
- Language Realm. (tarih yok). 03 23, 2019 tarihinde <https://www.languagetesting.com/blog/government/using-languages-in-national-security> adresinden alindi
- Luft, S. (2014, 08 05). *Bundeszentrale für politische Bildung*. 02 22, 2019 tarihinde <http://www.bpb.de/internationales/europa/tuerkei/184981/gastarbeit> adresinden alindi
- Mannteufel, I. (2016, 03 01). *FAZ*. 02 11, 2019 tarihinde <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/russische-propaganda-putins-botschaft-fuer-jeden-14097884.html> adresinden alindi
- Martin Lejeune. (2010). 02 09, 2019 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/LejeuneTV/about?lst=790528210%3A100002738150270%3A1549566743§ion=overview> adresinden alindi
- Martin Lejeune. (2019, 08 02). 02 09, 2019 tarihinde Twitter: https://twitter.com/Martin_Lejeune/status/760393165090217984?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E760393165090217984&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.yenisafak.com%2Fdunya%2Falman-gazeteciden-avusturyaya-demokrasi-dersi-2503433 adresinden alindi
- Medya Okuryazarlığı. (tarih yok). 04 14, 2019 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/6_Unite.pdf adresinden alindi
- Medya Okuryazarlığı. (tarih yok). 04 01, 2019 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/2_Unite.pdf adresinden alindi
- Medya Okuryazarlığı. (tarih yok). 04 14, 2019 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/4_Unite.pdf adresinden alindi

- MFAT. (22, 03 2019). 04 01, 2019 tarihinde
https://www.facebook.com/pg/MFATgovtNZ/videos/?ref=page_internal
adresinden alındı
- National Virtual Translation Center. (tarih yok). 03 23, 2019 tarihinde
<https://www.fbi.gov/about/leadership-and-structure/intelligence-branch/national-virtual-translation-center> adresinden alındı
- Niedersächsisches Ministerium Inneres und Sport. (tarih yok). 01 28, 2019 tarihinde
https://www.verfassungsschutz.niedersachsen.de/extremismus/islamismusundsonstigerextremismus/islamistische_organisationen_und_bestrebungen/islamische_gemeinschaft_milli_goerues_ev_igmg/islamische-gemeinschaft-milli-goerues-ev-igmg-129066.html adresinden alındı
- Öngören, R. (2012). *İslam Ansiklopedisi*. 02 15, 2019 tarihinde
<https://islamansiklopedisi.org.tr/tunahan-suleyman-hilmi> adresinden alındı
- Özel Büro İstihbarat Grubu. (2017, 09 13). 02 11, 2019 tarihinde
<https://www.ozelburoistihbarat.com/derin-devlet-istihbarat-servisleri-istihbarat-dosyasi/istihbarat-dosyasi-ulkelerin-istihbarat-teskilatlari-ulusal-mahalli-askeris-in-4332> adresinden alındı
- Rüdiger, S. (2016, 08 08). *FAZ*. 02 07, 2019 tarihinde
<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/fethullah-guelen-bewegung-das-islamistische-netzwerk-14375484.html> adresinden alındı
- Sabah. (2018, 01 26). 02 10, 2019 tarihinde
<https://www.sabah.com.tr/avrupa/2018/01/25/ihanet-yuvasinda-bir-alman>
adresinden alındı
- Saka, O. (2017, 04 20). *turkiyegazetesi.de*. 02 14, 2019 tarihinde
<http://turkiyegazetesi.de/turkiye-ve-turk-karsitlarina-televizyonlari-dar-eden-adam/> adresinden alındı
- Sölch, R. (1994). Das Zweite Deutsche Fernsehen: Ein Unternehmensporträt. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZögU /Journal for Public and Nonprofit Services*, 502-508. 03 27, 2019 tarihinde
https://www.jstor.org/stable/20763765?casa_token=Aa9tmjzqrhkAAAAA:8uaMgU3COM1dhn60XySWEyZlwxK0oLLkiG5uKX3bLCzYwueiCm3KE_h9kFtlNV14_vBzQ7uLsH8ql0Gfe_vQ2IRpnQcb6xamYL1Iu3huBAFq-Gr2HK3a
adresinden alındı
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2018, 10 22). 02 06, 2019 tarihinde
<http://abdigm.meb.gov.tr/www/yurt-disi-teskilati/icerik/31> adresinden alındı
- TDK. (2006, 09 26). 04 06, 2019 tarihinde
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbe324291fd26.66819448 adresinden alındı

- TDK. (2006, 09 26). *Türk Dil Kurumu*. 04 06, 2019 tarihinde
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbe324291fd26.66819448 adresinden alındı
- TDK. (2006, 09 26). *Türk Dil Kurumu*. 04 11, 2019 tarihinde
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccf3216dc0900.55229736 adresinden alındı
- TDK. (2006, 09 26). *Türk Dil Kurumu*. 04 13, 2019 tarihinde
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ccf3874a061a5.74313007 adresinden alındı
- TDK. (2006, 09 26). *Türk Dil Kurumu*. 04 14, 2009 tarihinde
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccf3261bd94e9.79854896 adresinden alındı
- UID. (tarih yok). 02 06, 2019 tarihinde <http://u-i-d.org/uetsd-akademie/?lang=de>
adresinden alındı
- VIKZ. (tarih yok). 01 28, 2019 tarihinde <http://www.vikz.de/index.php/ueber-uns.html>
adresinden alındı
- Yunus Emre Bülteni. (2011, 10). 02 25, 2019 tarihinde
https://tiran.yee.org.tr/sites/default/files/yayin/ekim_2011.pdf adresinden alındı
- Yunus Emre Enstitüsü. (tarih yok). 02 04, 2019 tarihinde
<https://koln.yee.org.tr/de/content/yunus-emre-institut> adresinden alındı
- ZDF. (2018, 10 11). 04 02, 2019 tarihinde
<https://www.zdf.de/zdfunternehmen/factsandfigures-100.html> adresinden alındı
- ZDFinfo. (2011). 04 02, 2019 tarihinde <https://www.facebook.com/pg/ZDFinfo/about/>
adresinden alındı
- Zech, T. (2019, 04 26). *deutschland.de*. 04 30, 2019 tarihinde
<https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/zeitungen-und-pressefreiheit-in-deutschland> adresinden alındı
- Zeyrek, M. (2018, 05 21). *Anadolu Ajansı*. 02 06, 2019 tarihinde
[https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uetsdnin-adi-uluslararası-demokratlar-birliği-
oldu/1152241](https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uetsdnin-adi-uluslararası-demokratlar-birliği-oldu/1152241) adresinden alındı
- Zingal, F. (2019, 01 08). *Instagram*. 03 10, 2019 tarihinde
https://www.instagram.com/p/BsYmqY_gTGG/ adresinden alındı

EKLER

EK 1:

Bölüm 1/5



Almanya'daki Türk Diasporasının Medya Üzerinden Çeviri (Übersetzung) Vasıtasıyla Yönlendirilmesinin Anket Yöntemiyle Araştırılması

1. Ankete katılanlar anonim kalmaktadır.
2. Bu veriler bilimsel amaçlar için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsündeki Yüksek Lisans tezi için kullanılacak ve başka amaçlar için paylaşılmayacaktır.
3. Bu anket sayesinde çevirinin, yani Tercümenin (Übersetzung) Alman medyasında, Almanya'daki Türkleri yönlendirmede araç olarak kullanılıp kullanılmadığı konusu öğrenilmek isteniyor.
5. Toplam 25 sorudan oluşan anket yaklaşık 12 dk sürmektedir.
6. Doldurmak istemediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz.
7. Dikkat: Anketi doldurduktan sonra en alt solda GÖNDER tuşuna basınız.
8. Anketi özenle doldurduğunuz için şimdiden teşekkürler.

BÖLÜM 2: ANKETE KATILANLAR HAKKINDA GENEL BİLGİ

Açıklama (isteğe bağlı)

1. Cinsiyetiniz nedir?

Erkek

Kadın

2. Yaşınız kaç?

15-24

25-34

35-44

45 ve üzeri

3. Kaç yıldır Almanya'da yaşıyorsunuz (yaşadınız)?

1-5

5-10

10-20

20-30

30'dan fazla

4. Kendinizi tanımlarken aşağıdaki tercihlerden hangisi size en yakındır / Wie würden Sie sich selbst beschreiben (birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

- Türk
- Alman
- Sosyalist
- Milliyetçi
- Muhafazakar/Gelenekçi
- Demokrat
- Liberal-Özgürlükçü
- Dindar
- Atheist

12. Her iki ülkenin medyasını takip edip aynı konudaki haberleri iki ülke medyasında da görebiliyorum.

1 2 3 4 5

Katılmıyorum (stimme nicht zu) Tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)

BÖLÜM 4: ANKETE KATILANLARIN ZDF KANALI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Açıklama (isteğe bağlı)

13. ZDF'nin yayınlarını televizyon dışında İnternet ve Sosyal Medya üzerinden de takip ediyorum.

1 2 3 4 5

Katılmıyorum (stimme nicht zu) Tamamen katılıyorum (stimme vollständig zu)

14. ZDF'de Türkiye ile ilgili haberlerle karşılaşıyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

15. ZDF'nin Türkiye ile ilgili haberlerinin en çok SİYASİ/POLİTİK konularda olduğunu düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

16. ZDF'nin Türkiye ile ilgili SİYASİ/POLİTİK haberler konusunda tarafsız (objektif) olduğunu düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

17. ZDF'nin Almanya ile ilgili SİYASİ/POLİTİK haberlerde (Türkiye'ye göre) daha objektif olduğunu düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

18. ZDF'nin Türkiye ile ilgili hangi haber içeriklerinde daha taraflı olduğunu düşünüyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

	Çok fazla	Çok	Tarafsız	Az	Fikrim YOK
Siyasi-Ekonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kültür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BÖLÜM 5: ANKETE KATILANLARIN ZDF'NİN ÇEVİRİ FAALİYETİ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ

Açıklama (isteğe bağlı)

19. Alman Devlet Televizyonu ZDF'nin Türkiye hakkındaki haberlerinin çeviri (tercüme) içerebileceğinin farkındayım. (Fikriniz yok ise 3'ü işaretleyiniz)

1 2 3 4 5

Katılmıyorum (stimme nicht zu) Tamamen Katılıyorum (stimme vollständig zu)

20. Türkiye'yle ilgili özellikle SİYASİ/POLİTİK haberlerde ZDF'nin taraflı (parteiisch) bir tutumla eksik ya da yanlış çeviri yapabileceğini düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

21. ZDF'nin bu gibi taraflı, yanlış, eksik ya da bağlamından koparılmış çevirilerinin özellikle aşağıdaki durumlarda olabileceğini ya da olduğunu düşünüyorum.
(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

	En fazla	Çok	Fikrim YOK	Az	Çok az
Cumhurbaşkanlı ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'nin Suriye'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbe girişiminde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türkiye-Almanya ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kültürel etkinlikler...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstanbul'un yeni h...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ZDF'nin Türkiye hakkındaki (çeviri içeren) yanlış olduğunu düşündüğüm bazı haberlerini hemen fark ediyorum.

	1	2	3	4	5	
Katılıyorum (stimme nicht zu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum (stimme vollständig zu)

23. ZDF'nin Alman siyasetinden/politikadan etkilenerek Almanya'daki Türk halkını çeviri yoluyla yönlendirmeye çalışmış olabileceğini düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

24. ZDF'de kasten Türkiye hakkında eksik ve yanlış çeviri yapılabileceğini düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

25. ZDF'nin Türkiye hakkındaki çevirileri doğru ancak haberde yanlış yorumlama yapılabildiğini düşünüyorum.

- Katılıyorum (trifft zu)
- Tamamen Katılıyorum (trifft eher zu)
- Kararsızım (unentschlossen)
- Katılmıyorum (trifft nicht zu)
- Kesinlikle Katılmıyorum (trifft eher nicht zu)

EK 2:

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/03/2019-E.3273



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/
Konu : 10/22 Ahmet Faruk GÜMÜŞ

Sayın Ahmet Faruk GÜMÜŞ

İlgi : Ahmet Faruk GÜMÜŞ 27/02/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 06.03.2019 tarihli ve 10 sayılı toplantısında alınan "22" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

22. Ahmet Faruk GÜMÜŞ'ün "Almanya'daki Türk Diasporasının Yönlendirilmesinde Çevirinin Üstlendiği Rol" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Ahmet Faruk GÜMÜŞ'ün "Almanya'daki Türk Diasporasının Yönlendirilmesinde Çevirinin Üstlendiği Rol" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrak Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEL54T00Y>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauiversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 3:



Fatih Zingal @FatihZingal · 9 Eki 2018

🇩🇪 Deutsche Politiker haben sich für ein Verbot des sogenannten Wolfsgrußes ausgesprochen. Der Gruß sei mit dem Hitler-Gruß vergleichbar.

🇹🇷 Alman siyasteçiler Bozkurt işaretini yasaklamak istiyorlar. Hitler selamına benzer bir selam olduğunu dile getirdiler.

🌐 Tweet'i Çevir



💬 43

🔄 39

❤️ 78





Fatih Zingal @FatihZingal · 7 Ara 2018

🇩🇪 Frauen mit #Kopftuch dürfen eine Vielzahl von Tätigkeiten nicht ausüben. OK ist aber: Bühne des #CDU-Parteitages putzen.

🇹🇷 Başörtülerinden dolayı birçok bayan mesleklerini gerçekleştiremiyorlar. Alman Hristiyan Demokratların kongre sahnesini temizlemekte sıkıntı yok.#CDUbpt18



💬 15

🔄 74

❤️ 134

✉️



Fatih Zingal

5 Mayıs, 21:21 · 🌐



Vielen Dank Bundesregierung! Mögen alle Gebete für Frieden auf der ganzen Welt, Toleranz und gegenseitigem Respekt aller Menschen, ungeachtet ihrer Ethnie, Religion und Kultur, erhört werden.

🇹🇷 Alman hükümeti müslümanların Ramazan ayını facebook paylaşımı ile tebrik ediyor. Kendilerine bunun için teşekkür ederiz. Tüm insanların barış, hoşgörü ve karşılıklı saygı için ettiği dualar kabul olsun. Ramazan ayımız mübarek olsun!



Tweetler

Tweetler ve yanıtlar

Medya

Sabitlenmiş Tweet



Fatih Zingal @FatihZingal · 11 Mar 2018

🇹🇷 Almanya'da 7 Türk askerini şehit eden bir PKK teröristi için her sene anma törenleri düzenleniyor.

🇩🇪 Wussten Sie, dass in #Deutschland jedes Jahr Großveranstaltungen zu Ehren einer Selbstmordattentäterin der #PKK stattfinden?



55

494

726





15 temmuz demokrasi direnişi her yıl şehitlerimizi
anma günü o...

Beğen Yorum Yap Paylaş

Fatih Zingal

6.3 B 230 Yorum 1.753 Paylaşım



Fatih Zingal

16 Mayıs, 17:08

Avusturyalı milletvekili Martha Bißmann müslümanlara yönelik başörtü yasağını Meclis'te başörtüsü takarak protesto etti. "Başörtü taktım, şimdi farklı insan mı oldum?" diyerek yasağa tepki gösterdi.

Avrupa'da karanlık bir süreç yaşayan müslümanlar için güzel bir umut ışığı

Die österreichische Abgeordnete NR Abg. Martha Bißmann kritisiert das kürzlich in Österreich beschlossene Kopftuchverbot und bindet sich während ihrer Rede aus Protest ein Kopftuch um. „Bin ich jetzt ein anderer Mensch?!“ fragt sie in Richtung des Plenarsaals.

Hier der Link zur Rede der Abgeordneten:

<https://www.facebook.com/1941232626150751/posts/2308913262716017?s=1097006019&v=e&sfns=mo>



Fatih Zingal

16 Mayıs, 17:05

Beğendin



Fatih Zingal

Beğen Yorum Yap Paylaş

8 B 630 Yorum 3.225 Paylaşım



Fatih Zingal
@zingalfatih

Ana Sayfa

Gönderiler

Videolar

Fotoğraflar

Hakkında

Topluluk

Etkinlikler

Öne Çıkan Video



Tobias Huch Retweetledi

DeutschKurdische Nachrichten @DKNachrichten · 20 May



Türkischer Staatsterror in Halfeti.

Weil 2 türkische Soldaten in Gefechten getötet wurden, werden nun die Dorfbewohner von Halfeti gefoltert, terrorisiert und hingerichtet. Das sind Bilder aus Halfeti.

[#HalfetideDevletTerörü](#)

[#Halfeti](#)

[#HalfetideNelerOluyor](#)

[Tweeti Çevir](#)





İbrahim Melih Gökçek @06meli... · 21h

1 ELLERİNE SAĞLIK USTA...



1,087 986 2,775



Tobias Huch @TobiasHuch · 5h

@06melihgokcek FAKE, stupid Boy!

4 39 415



tobiaschuch · [Takip Et](#)



Der Bürgermeister von #Ankara ist einfach nur ein gestörter Vollidiot! #Erdogan #AKP

114h



519 beğenme

15 MART 2017

Yorum ekle...

[Paylaş](#)



Für die meisten Türken sind die Ereignisse von damals Teil eines Bürgerkriegs.

Tobias Huch
1 Nisan · 🌐

Erdogan: "Wer Istanbul verliert, verliert die Türkei."
Gerade hat er Istanbul verloren. 🙄

👍👎👉 1,8 B 166 Yorum 53 Paylaşım

👍 Beğen 💬 Yorum Yap ➦ Paylaş

En Alakalı ▾

Yorum yaz... 😊 🗨️

Tobias Huch ✓



Beğen · Yanıtla · 7h



tobiashuch ✓ · Takip Et

tobiashuch ✓ Esel wollen „Hoch zu Ross“ in den Niederlanden einmarschieren. #LOL #AKP #Erdogan #Türkei #Kerdoğan #Ker

113h

👍👎👉 365 beğenme

17 MART 2017



Martin Lejeune @Martin_Lejeune · 9 Haz 2018

Müslümanlar, Yahudiler, Hıristiyanlar elele siyonizme karşı!

Muslims, Jews and Christians hand in hand against Zionism!

#GegenAntisemitismus #Berlin #b0906 #berlin0906 #AlQudsDay2018
#AlQudsDay #QudsDay4Return #QudsIntDay #QudsDay #Qudstag #AlQudsTag
#QudsTag2018 #AlQudsTag2018



11 139 469



Martin Lejeune @Martin_Lejeune · 13 Mar 2018

#PKK camilerimizi, dükkanlarımızı, evlerimizi ve bayrağımızı yakıyor. Türklere karşı beslenen kin ve nefret çok tehlikeli bir boyuta ulaştı.

Dieser Hass gegen Türken ist gefährlich für die türkische Minderheit in #Deutschland!

Wo bleibt die Reaktion des Staates auf diesen Terror?



129 719 831



































































































































































































































































































































































Martin Lejeune @Martin_Lejeune · 17 Eyl 2017

Büyük #İsrail istiyorlar

They want Greater #Israel

Sie wollen ein #Großisrael

#REFERANDUM #KARARI #Suriye #YPG #Irak #Peşmerge #PKK #Barzani



34 334 348



Martin Lejeune @Martin_Lejeune · 15 Eyl 2017

#Almanya'da resmen yasak #PKK terör örgütünün Alman istihbaratına göre paravanı NAV-DEM #Köln'de Festival düzenliyor, #HDP reklamını yapıyor



HDP Avrupa @HdpEurope

Das 25. Internationale Kurdische Kulturfestival von NAV-DEM findet dieses Jahr am 16. September in Köln statt. bit.ly/2x1JyXM

14 81 91



Martin Lejeune @Martin_Lejeune · 15 Tem 2018

Türkiye bu kutlu günü ömür boyu unutmayacaktır ve gelecek nesiller için unutturmayacak. Şehitler ölmez Vatan bölünmez.

#15temmuz #15TemmuzDestanı #Unutmayacağız #81MilyonTekYürek
#IChoseDemocracyOnJuly15 #YeniTürkiye #ŞehitlerimiziUnutma



ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Faruk Gümüş, 02.11.1993 tarihinde Sakarya'da dünyaya gelmiştir. İlkokulu Adapazarı'nda tamamladıktan sonra Ortaokulu ve Liseyi Sakarya'nın Akyazı ilçesinde okumuştur. Liseden mezun olduktan sonra 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Çeviribilim (Almanca) bölümünü kazanmıştır ve 2016 yılında mezun olmuştur. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Çeviribilim bölümünde Yüksek Lisansı kazanmıştır. 2015, 2016 ve 2017 yıllarında yaz tatillerinde Avusturya'daki bir şirkette staj yapmıştır. 2016 yılında Sakarya Üniversite Diaspora Merkezinde 1 Dönem çalışmıştır. Lisans son sınıfta ve yüksek lisans boyunca toplamda 4 yıldır Çeviribilim bölümünde asistan öğrenci olarak çalışmaktadır.

