

Diaspora'dan Türkiye'ye Bakış: Almanya'daki Türklerin Medya Kullanımı Üzerine bir İnceleme

Çiğdem BOZDAĞ

Kadir Has Üniversitesi

Yeni Medya Bölümü

ÖZET

Dünya üzerinde kendileri veya aileleri doğdukları ülkeden başka bir yerlerde yaşayan insan sayısı hızla artarken, bu insanları geldikleri ülkelerle ve orada yaşayan insanlarla iletişim kurabilmelerini sağlayacak teknolojik imkânlar da giderek artıyor ve çeşitleniyor. Bu makalenin amacı göçmenlerin bu yeni iletişim teknolojilerinin, göçmenlerin geldikleri ülkelerle kurdukları ulus ötesi bağlantıları nasıl şekillendirdiğini Almanya'da yaşayan Türk göçmenleri örneğinden yola çıkarak incelemektir. Burada tartışılan araştırma Almanya'da yaşayan 37 Türkiye kökenli kişi ile yüz yüze yâri yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yapılmış olan niteliksel bir araştırmaya dayanmaktadır. Bu makalede bu araştırmanın bulgularından yola çıkarak geliştirilen bir tipoloji yardımıyla Türkiye kökenli göçmenlerin Türkiye ile medya üzerinden kurdukları ilişki Türkiye'ye yönelenle, çoklu etnik kimliklere yönelenler ve dünyaya yönelenler olmak üzere üç farklı grup içinde incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Göç, Kültürel Kimlik, Ulus ötesi Topluluklar, Diaspora, Niteliksel Araştırma

A Look at Turkey from the Diaspora: An Analysis on Turkish Origin Migrants Media Use in Germany

ABSTRACT

As the number of migrants around the world is increasing, there are also an increasing number of diverse communication technologies that connect them with their countries of origin. The aim of this article is to analyze how these new technologies shape migrants' transnational relationships with their countries of origin. The here discussed findings are based on a qualitative research project, which is based on face-to-face semi-structured interviews. This paper will discuss the different orientations of migrants with Turkish origin living in Germany towards Turkey and the role of media in shaping these orientations on the basis of a typology, which consists of three groups, namely, the origin-oriented, the ethno-oriented and the world-oriented groups.

Keywords: New Media, Migration, Cultural Identity, Beyond Nation-State Societies, Diaspora, Qualitative Methodology

Giriş

Göçmenlerin geldikleri ülkeler ile ilişkilerinin sürdürmelerinde ve onların bu ülkelere dair algılarının şekillenmesinde medya teknolojileri önemli bir rol oynuyorlar. Özellikle internetle beraber ortaya çıkan yeni iletişim olanakları, bizlere uzak mekânlardaki insanlarla hemen hemen sınırsız iletişim kurabilme ve uzak yerlerdeki kitle iletişim araçlarına erişebilme imkânları sağlıyor. Ancak bu teknolojik imkânlar bütün göçmenlerin geldikleri ülkelerle yoğun bir iletişim kurdukları anlamına gelmiyor. Göçmenler ve onların çocuklarının geldikleri ülkelere bakışları kuşak, yaş, sosyal bağlar, göç sebebi gibi faktörlere bağlı olarak değişiyor. Bu makalenin amacı bu faktörleri de göz önünde bulundurarak, yurtdışında yaşayan Türklerin Türkiye ile ilgili medya kullanımının onların Türkiye ile kurdukları ilişkiyi nasıl etkilediğine dair ilgili tezler geliştirmektir. Burada Türkiye dışında, Türkiye kökenli göçmenlerin en yoğun yaşadığı ülke olan Almanya'daki durum, örnek olarak incelenmektedir.

Türkiye'de yaşayan pek çok insanın beklentilerinin aksine, yurt dışında yaşayan Türklerin önemli bir kısmı, özellikle de yurtdışında doğmuş ve büyümüş olan 2., 3. ve 4. kuşak Türkler içinde azımsanamayacak bir kesim kendilerini sadece Türkiye ile özdeşleştirmiyorlar, ve hatta bir kısmı kendisini Türkiye'ye duygusal, kültürel ve siyasi anlamda uzak hissediyor (Kentel ve Kaya, 2005). Bu konu özellikle 2014'te yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ve 2015'teki genel seçimlerde yurt dışında yaşayan Türklere konsolosluklarda oy kullanma hakkı tanınmasıyla beraber Türkiye'de de tartışılmaya başlandı. Bunun sebebi yurt dışında oy kullanma hakkının ilk defa kullanıldığı 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçime yurtdışında yaşayan Türkiye vatandaşlarının katılım oranının beklenilenin çok altında kalmış olmasıydı (10%'nun altında). Nermin Abadan Unat'ın yürütücülüğünde 2014 seçimleri sırasında Almanya'da bu konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırma, seçimlerde uygulanan randevu sistemi, seçimlerin yaz tatiline denk gelmiş olması gibi faktörlerin yanında Almanya'da yaşayan 2. ve 3. kuşak Türklerin kendilerini Türkiye'ye uzak hissetmelerinin ve de Almanya'da kendilerini ilgilendiren meselelere daha çok önem vermelerinin seçime katılımın düşük olmasında etken olduğunu gösterdi (Abadan-Unat v.d., 2014, S.. 23).

2015 yılında yapılan genel seçimlerde ise katılım oranı önemli bir artış gösterdi ve 32,4% civarında oldu¹. Bu oranın artışında randevu sisteminin kaldırılmasının yanı sıra, tahminen partilerin Almanya ve diğer ülkelerde bu ülkelerde yaşayan göçmenlerin sorunlarına çözümler vaat eden seçim kampanyaları yürütmüş olmalarının da etkisi oldu. Ancak yine de yurt dışında yaşayan Türklerin üçte ikisinin seçimlere katılmamış olduğunu söyleyebiliriz. Bu

¹ <http://www.dw.de/resmi-sonu%C3%A7lar-a%C3%A7%C4%B1kland%C4%B1/a-18525582>

tablo da yurt dışında yaşayan Türklerin Türkiye'ye nasıl baktıklarına dair soru işaretleri oluşturuyor.

Göçmen ve göçmen kökenli pek çok insan için olduğu gibi medya iletişim araçları, Almanya'daki Türkler için de, Türkiye ile ilişkilerinde önemli bir köprü görevi görüyor. Özellikle internet ve dijitalleşmeden beslenen yeni iletişim teknolojileri sadece uzaktaki kitle iletişim araçlarına ulaşabilmeyi değil (örneğin çevrimiçi gazete ve televizyon), aynı zamanda kişiler arası iletişimin farklı biçimlerini de mümkün kılıyor (e-mail, sosyal ağlar ve video konferans gibi). Medya araçlarının sayısı, göçmenlerin geldikleri ülkeler ile olan bağlantıları açısından bu tür olanaklar tarih içinde çok daha sıkı bağlantılara imkân sağlayacak kadar artmış olsa da, göçmenlerin Türkiye ile kurdukları ilişkiler, kültürel kimlikleri ile doğru orantılı olarak gelişiyor. 2008-2011 yılları arasında Bremen ve Berlin'de Rusya, Fas ve Türkiye kökenli göçmenler üzerine yaptığımız araştırmadan yola çıkarak burada özellikle öne çıkan üç farklı eğilimden bahsedebiliriz: kimlik arayışında kökenlerine yönelenler, çoklu etnik kimliklere yönelenler ve dünyaya yönelenler (Hepp v.d. 2011, s. 151-239).

Daha önceki çalışmalarımızda, diaspora için yeni medya araçlarını da içine alan farklı medya repertuarlarının ne ifade ettiğini ve kültürel kimliklerinin gelişmesinde nasıl bir rol oynadıklarını değerlendirdik (Hepp v.d. 2011; Hepp v.d. 2012; Bozdağ v.d. 2012). Bu makalenin amacı, aynı araştırmanın bulgularından yola çıkarak, Türk diasporasının Türkiye ile kurduğu ilişkiyi ve burada medya araçlarının oynadığı rolü daha yakından incelemektir.

Göç, Medya ve Diaspora

Dünya üzerinde ve Türkiye'de yaşayan göçmenlerin ve göçmen kökenli insanların sayısı gitgide artıyor (OECD, 2013). Göç olgusu, göç alan ülkelerin de, göç veren ülkelerin de demografik yapısını önemli ölçüde değiştiriyor: Göç veren ülkeler farklı ülkelerle göç eden kişiler üzerinden uluslar-ötesi bağlantılar kurma şansı yakalıyorlar (Clifford, 1994). Göç alan ülkelerin ise kültürel çeşitliliği giderek artıyor (Castles & Miller, 2009). Hem Almanya, hem Türkiye bu göçmenleri kendi ulusları çerçevesine 'entegre' etmek isteseler de, bu göçmenlerin ve onların çocuklarının önemli bir kısmı kendilerini iki ülkeye de ait hissediyorlar veya kendilerini iki ülkenin de arasında bir yerde görüyorlar ve böylece ulus ötesi bir kimlik anlayışı sergiliyorlar (Glick-Schiller v.d., 1992; Clifford, 1994; Kentel ve Kaya, 2005; Kaya, 2007).

Burada göçmen kökenlilerden bahsettiğimizde kastettiğimiz, kendisi doğduğu ülkede yaşıyor olsa dahi, annesi ve/veya babası veya onların anne babalarından bir ve ya ikisinin doğduğu ülke sınırları dışında yaşıyor olduğudur. Göç konusu uzun zamandan beri sosyal bilimlerin konusu olsa da, özellikle 1990'larda göçe bakış konusunda bir kırılmadan bahsedebiliriz (Faist, 2009). Sosyal bilimlerde yöntemsel ulusçuluğun ("methodological

nationalism”) sorgulanmaya başlaması ile beraber (Wimmer & Glick-Schiller, 2002), göç ve göçmenlerin kimliği konusu da ulus-ötesi (“transnational”) bağlamda değerlendirilmeye başlandı (Faist, 2009). Bu çerçevede aslında eski bir kavram olan diaspora da tekrar gündeme geldi. Diaspora özetle bir yerden bir yere göç etmiş insanlar ve onların çocuklarından oluşan ulus-ötesi topluluklar olarak yeniden tanımlandı (Tölölyan, 2007 [1991]). Eski ve bazı yeni diaspora kavramsallaştırmaları, diaspora üyelerinin eve dönmeyi hedeflemelerini şart koşarken, bugün sıklıkla kullanılan şekliyle diaspora kavramı ise göçmen ve göçmen kökenlilerin geldikleri ülkeler ve diğer ülkelerde diasporada yaşayanlarla kurdukları ulus-ötesi ağları vurguluyorlar (Clifford, 1994; Faist, 2009). Böylece diasporadan bahsettiğimizde bir ulus devletin azınlıklarından ya da bir ulusun ülke dışında yaşayan üyelerinden değil, yeni ve iki ülke ile de sıkı bağı olan ulus-ötesi bir oluşumdan bahsediyoruz.

Diaspora kavramı kültürel kimlik kavramı ile yakından ilişkili olarak düşünülebilir. Kültürel kimlik sürekli dönüşen bir özdeşleşme ve bunu ortaya koyma pratiği olarak tanımlanabilir (Hall, 2005 [1990]). Kimliği bu şekilde dinamik ve sürekli içinde geliştiği bağlamlardan da etkilenerek dönüşen bir şey olarak tanımladığımızda, göç ve yeni bir yere yerleşme tecrübesinin de insanın kimliğini dönüştüreceğini öne sürebiliriz. Ancak bu göç üzerine yapılmış sayısız çalışmanın da gösterdiği gibi, kuşaklar geçtikçe, 1. kuşağın geldiği ülkelerdeki kültürel kökenlerinin ve bunlarla bağlantılarının azalarak önemini kaybetmesi anlamına gelmiyor (Hepp v.d., 2011). Kendisi göç etmiş olmasa ve göç edilmiş olan ülkede yetişmiş olsa dahi, ailesi ve onların devam ettirdikleri kültürel pratikler, medya ve gelinen ülkeye yapılan ziyaretler yoluyla bu ikinci, üçüncü ve daha sonraki kuşaklardaki çocuklar da ailelerinin geldikleri ülkeler ve oraların kültürleri ile bir ilişki kuruyorlar. Aynı zamanda ailelerinin yerleştikleri ülkenin kültürü ile de büyüyorlar. Bu sürekli olarak devam eden çoklu kültürel etkileşim göçmen kimliklerinin hibritleşmesine (“hybridization”) ve tireli kimlikler veya melez kimlikler adı da verilen kimliklerin ortaya çıkmasına neden oluyor (Çağlar, 2000; Alexander, 2010). Bu tireli kimliklere dair bir örnek olarak Almanya’da yaşayan Türklerin kendilerini tanımlamak için Almanca’da sık sık kullandıkları “Deutschtürke” (“Alman-Türk”) kelimesi verilebilir.

Diasporada yaşayanların ulus-ötesi bağlarının teminini sağlayan ve bu şekilde melez kimliklerin de ortaya çıkmasını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi de onların geldikleri ülkelerle iletişim kurmalarını sağlayan medya iletişim araçlarıdır (Georgiou, 2006; Bailey v.d., 2007; Madianou & Miller, 2012). Tarih boyunca dönüşen medya teknolojileri ile beraber göç ve göç sonrası tecrübeler de değişiyor. Göçmenler tireli kimlikleriyle bağlantılı olarak, medya kullanımlarında da her iki ülkeden de medya araçlarını tercih ediyorlar (Erk, 2007; Erk &

Simon, 2011; Hepp v.d., 2011). Bunun yanı sıra diaspora medyası diye adlandırabileceğimiz, kendi ürettikleri ve kendileriyle aynı ülkelerden göç etmiş diğerlerine ulaşmayı hedefleyen televizyon ve radyo kanalları, gazeteler, web siteleri gibi çeşitli medya araçlarından da bahsedebiliriz (bu konuda daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Bozdağ v.d., 2012).

Bundan 50 yıl önce göçmenler için Türkiye ile bağlantı kurmalarını sağlayacak temel iletişim araçları gazeteler (ki bunlar da bugünkü çevrimiçi gazetelerin güncelliğinde değillerdi ve yurtdışı baskıları bir veya iki gün öncesinin haberlerini içeriyorlardı), radyo ve mektuplardı. Bugün göçmenlerin medya kullanımlarına baktığımızda uydu kanalları, internet, Türkiye ile sınırsız cep ve ev telefonlarından konuşma imkânı sağlayan uygun tarifeler gibi fırsatlarla, Türkiye ile neredeyse 24 saat sesli, yazılı, görsel iletişim kurma imkânları olduğunu görüyoruz. Bu makalede incelenecek olan da bu yeni iletişim imkânlarının diasporadaki Türkler'in Türkiye'ye bakışlarını nasıl etkilediği sorusudur.

Almanya'da Yaşayan Türkler

Almanya'da bugün yaşayan ve kökleri Türkiye'ye dayanan insanların sayısı tam olarak bilinmese de, bu sayının iki buçukla üç milyon arasında olduğu tahmin ediliyor (Mikrozensus, 2010). Bunların önemli bir kısmı 1961'de yapılan "Anwerbeabkommen" anlaşması ile Almanya'da çalışmak üzere gelmiş olan insanlardan ve onların çocuklarından oluşuyor (Karakışoğlu, 2007). Bu dönem gelişen Alman sanayisinin ihtiyacı olan işçi açığını kapatmak üzere İtalya, Yunanistan, Türkiye, Fas gibi çeşitli ülkelerle ikili anlaşmalar yapılıyor. Bu anlaşmalar çerçevesinde gelen işçilerin önemli bir kısmının ülkelerine geri döneceği varsayılıyor ve hatta bu göçmenlere misafir işçiler anlamına gelen "Gastarbeiter" kelimesi ile hitap ediliyor. Ekonominin büyümesinin durması ve 1970'lerin başında yaşanan petrol krizi ile beraber 1973 senesinde işçi alımları durduruluyor (Karakışoğlu, 2007). Bu tarihten itibaren de Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin önemli bir kısmının ülkelerine dönmeyecekleri anlaşılmış oluyor.

Türkiye ile Almanya arasındaki işçi alım anlaşmalarının sona erdirilmesinden sonra da Türkiye'den Almanya'ya göçler özellikle evlilik yoluyla devam ediyor (Karakışoğlu, 2007). Almanya'ya yerleşen Türklerin artış hızı 2000'li yıllara kadar azalarak devam ediyor ve 2010 yılında ilk defa Almanya'dan Türkiye'ye göç eden (çoğu Türk kökenli) insanların sayısı, Türkiye'den Almanya'ya göç eden insanların sayısını aşıyor (Mikrozensus, 2010).

Almanya'da özellikle 1970'lerden bugüne Türkiye'li göçmenlerle ilgili en çok tartışılan konulardan bir tanesini entegrasyon konusu oluşturuyor (Borkert & Boswick, 2007). Burada özellikle ilk yıllarda daha tek taraflı olarak, göçmen kökenlilerin Almanya'ya uyumu

tartışılırken, 1980'lerden itibaren entegrasyon konusunun tek taraflı düşünülemediği ve bir toplumsal uyum meselesi olarak değerlendirilmesi gerektiği dillendirilmeye başlanıyor.

Medya konusu Almanya'da entegrasyon tartışmalarında hep önemli bir yer taşıyor. Özellikle uydu teknolojisinin kullanılmaya başlanması, Türkiye'de televizyon kanallarının çeşitlenmesi Almanya'da yaşayan Türklerin Türkiye medyası kullanım oranlarını ciddi ölçüde arttırdı ve bununla bağlantılı olarak Alman kanallarının Türkiye kökenli göçmenlere yönelik yaptığı programların reytinglerinde önemli bir düşüş yaşandı (Becker, 1998). Almanya'da pek çok siyasetçinin bunu bir entegrasyon problemi olarak görmesinin sebebi, Türkiye kaynaklı medya kullanımının otomatik olarak toplumdan kopuşa sebep olacağı varsaymalarıydı. Ancak daha sonra yapılan araştırmalar, göçmenlerin yoğun Türkiye medyası kullanımının, illa ki Alman medyasının kullanılmaması anlamına gelmediği, Almanya'da yaşayan Türkiye kökenli göçmenlerin önemli bir kısmının hem Alman hem Türk medyasını kullandığını ortaya koydu (Weiss & Trebbe, 2001 & 2007; Erk, 2007; Erk & Neuwöhner, 2011).

Almanya'da yaşayan Türklerin medya kullanımına dair 1970'lerden 2000'li yıllara kadar oldukça sınırlı sayıda araştırma yapıldığını görüyoruz. Bu daha eski araştırmaların amacı o dönem Alman kanallarında göçmenlere yönelik yapılan yayınların ne kadar dinlendiği ve izlendiğinin araştırılmasına yönelikti (Becker, 1998). Özellikle 1990'ların sonundan itibaren ise Almanya'da göç ve medya konusu ile ilgili yapılan araştırmaların giderek arttığı ve çeşitlendiğini görüyoruz (Weiss & Trebbe, 2001 & 2007; Hugger, 2005; Hunger & Kissau, 2009). 2007 yılında ilk defa kamu kanalları olan ARD ve ZDF göçmenlerin medya kullanımına dair bir araştırma yaptırıyorlar ve bu araştırma 2011 yılında tekrarlanıyor (Erk, 2007; Erk & Neuwöhner, 2011). Bu araştırmaya göre 2007 yılından 2011 yılına kadar Türk göçmenlerin Alman medya kullanımında bir artış gözlemleniyor. 2011 yılındaki sonuçlara göre Almanya'daki Türk kökenli göçmenlerin 48%'i hem Türk hem Alman televizyonlarını, 13%'ü sadece Alman televizyonlarını, 28%'i de sadece Türkiye televizyonlarını izlemektedir, geri kalanlar ise düzenli televizyon izlemediklerini belirtiyorlar.

Araştırma Sorusu ve Yöntemi

Burada bulguları tartışılacak olan araştırma 2008-2011 yılları arasında Bremen Üniversitesi'nde Prof. Dr. Andreas Hepp'in yürütücülüğünde gerçekleştirilmiştir. Araştırma Deutsche Forschungsgesellschaft (DFG) tarafından desteklenmiştir. Araştırma yöntemi karşılaştırmalı, niteliksel ve çok boyutludur. Almanya'da Rusya, Fas ve Türkiye kökenli göçmenlerle yapılan bu araştırmanın amacı, diasporada yaşayan bu insanların kültürel kimlikleri ve gündelik hayatları içinde medya kullanımı arasındaki ilişkiyi anlamaktır.

Araştırmanın yöntemi olarak yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcı gözlemler, medya günlükleri ve ağ kartları ('network diagrams') kullanılmıştır.

Toplamda 37 Türkiye kökenli göçmen ve göçmen çocukları ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde göç hikâyesi, kültürel kimlik, çevrim içi ve çevrim dışı medya kullanımı, kişilerin düzenli olarak medya yoluyla ilişki kurdukları kişiler ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşmeler sırasında kişilere görüşmeyi Türkçe veya Almanca yapma seçeneği sunulmuş, görüşülen kişilerden yalnızca 8'i Türkçe görüşme yapmak istemiştir. Yapılan görüşmelerin kayıtları çözümlendikten sonra gömülü teorinin ("Grounded Theory") ilkelerinden yola çıkarak kodlanmış (Glaser & Strauss, 1999), bu kodlar daha sonra daha geniş kategoriler altında toplanmıştır (örneğin demografik bilgiler, kişinin kendine bakışı, yerel bağlam, iletişim biçimleri, medya okuryazarlığı, içerik vb. gibi). Bu kategorilerden de yola çıkarak özellikle araştırma sorusu açısından kilit olan kategoriler açısından benzerlikler gösteren 3 farklı tip tespit edilmiştir: Türkiye'ye yönelenler, çoklu etnik kimliklere yönelenler ve dünyaya yönelenler. Bu üç farklı tipten oluşan tipolojinin temelinde yatan ve birbiriyle ilişkili olan iki temel kategori de kültürel kimlik ve iletişim ağlarıdır. Bu tipolojinin geliştirilmesindeki amaç görüşme yapılan kişileri keskin bir biçimde kategorilere ayırmak değil, incelenen grup içindeki temel eğilimleri ortaya koymaktır.

Almanya'da incelenen göçmen gruplarının iletişim ağları Almanya odaklı, geldikleri ülkelere odaklı, farklı ülkelerde yaşayan diaspora üyelerine odaklı kurulabiliyor veya bunların bir karışımında oluşabiliyorlar. Yine kimlik yönelimlerine baktığımızda farklı geldikleri ülkelere kendilerini sıkı bir şekilde bağlı hissedenlerden, kendilerini hem Almanya'ya, hem de geldikleri ülkelere bağlı hissedenlerden, hem de kendilerini bir ulusla özdeşleştirmeyip bir "dünya vatandaşı" olarak tanımlayanlardan bahsedebiliriz. Yaptığımız kodlamaların sonunda kimlik eğilimleri ile iletişimsel ağlar arasında bir korelasyon olduğunu tespit ettik. Bu bir kategori diğerini belirliyor demek anlamına gelmiyor, ancak bir kültürel bağlam ile özdeşleşmek orayla sıkı iletişim ağları kurulmasını da beraberinde getiriyor. Diğer yandan da sıkı iletişim ağları kurulan bir ülkeye kişiler kendilerini yakın hissedebiliyorlar.

Bu iki kategoriden yola çıkarak, araştırdığımız her 3 grupta da geçerli olan medya kullanımı ve kimlik sorusu ile ilgili 3 temel eğilim tespit edebildik: kökenlere yönelim; çoklu etnik kimliklere yönelim; ve de dünyaya yönelim. Bu tipoloji ile amacımız bizi insanları kalıplar içinde düşünmeye itecek sınırlı kategoriler belirlemek değil, göçmen ve göçmen kökenlilerin medya kullanımı ve kültürel kimlikleri ile ilgili yönelimlerini anlamamızı sağlayacak bir araç geliştirmektir. Yani gerçek hayattaki insanlar bu tiplerin arasında yer alabilirler veya hayatları boyunca değişkenlik gösterip bir eğilimden diğerine geçebilirler.

Araştırma Bulguları: Almanya'daki Türklerin Türkiye Odaklı Medya Kullanımı

Bu makale göçmenlerin Türkiye'ye bakışlarındaki farklılıkları ve bunun onların medya kullanımları ile ilişkisine odaklansa da, bu ilişkiyi görüşülen kişilerin “medya repertuarlarının” (Hasebrink & Domeyer, 2010) bütünü içinde değerlendirmek farklı iletişim araçlarının oynadığı rolü anlamamız açısından daha faydalı olacaktır. Bu repertuar farklı ulusal ve kültürel bağlamlar içinde nasıl şekilleniyor sorusuna cevap aramak için yukarıda da belirttiğim gibi farklı eğilimleri gösteren bir tipoloji oluşturduk. Bu bölümde, Türkiye kökenli göçmenlerin Türkiye ile medya üzerinden kurdukları ilişki bu tipolojiden yola çıkarak incelenecektir.

Türkiye'ye Yönelenler

Almanya'ya göç etmelerinin üzerinden yıllar geçmiş olsa dahi, Türkiye kökenli göçmenler içinde kendilerini nasıl tanımladıkları sorulduğunda birincil olarak Türkiye'yi referans gösteren ve kendisini bir “Türk” olarak tanımlayanlar var. Kimlik arayışlarında Türkiye'ye ve buradaki kültürel bağlama yönelen bu kişilerin önemli bir kısmı kendileri Türkiye'de doğmuş ve büyümüş, daha sonra Almanya'ya göç etmiş kişilerden oluşuyor. Örneğin Ferda² kendi tanımıyla “öz kültürünün” onun için önemini şu şekilde ifade ediyor:

Ferda: Pek biz Almanca dinlemiyoruz açıkçası kendi öz kültürümüzün türkülerini şarkılarını daha çok seviyoruz. Tabii ee çocuklarımız ama kızımız maalesef, maalesef demek istemiyorum. Ama tabii ki o da burada doğdu büyüdü onu da normal karşılamak lazım o da buranın kültürünü alıyor artık ister istemez. İki kültür arasında büyüyor buradaki çocuklar daha doğrusu üç kültür Kürt, Türk, Alman iki üç kültür arasında büyüyor çocuk onun için bizim dinlediğimiz türküler ona çok komik saçma geliyor onun dinledikleri de bizim komik saçma geliyor.

Yukarıdaki alıntıda Ferda'nın da belirttiği gibi Almanya'da yaşayan kuşaklar arasında farklılıklar var. Özellikle birinci kuşaktakiler geldikleri ülkelerin kültürünü kaybetmek istemiyorlar. Ancak bu 1. kuşak göçmenlerin hepsi Türkiye odaklı yaşıyorlar demek anlamına da gelmiyor; 2. ve 3. kuşak göçmen çocukları içinde Türkiye odaklı yaşayanlar olmayacağı anlamına da gelmiyor. Kendisi ve hatta ailesi Almanya'da doğup büyümüş olanlar için de kendisini Almanya'ya ait hissetmeyen ve kültürel anlamda Türkiye'yi kendisine odak seçen gençler de var.

Almanya'da yaşadıkları halde, kendilerini kültürel anlamda Türkiye'ye daha yakın hissedenler aynı zamanda Türkiye medyasını da yakından takip etme eğilimi gösteriyorlar. Burada özellikle yaşça daha büyük kesim içinde abone olunan günlük gazeteler ve uydu aracılığı ile takip edilen televizyon kanalları özellikle ön plana çıkıyor. Türkiye ile kitle iletişim

² Araştırma içinde görüşülen ve metin içinde adı geçen kişilerin adları değiştirilmiştir.

araçları üzerinden kurulan bu bağ, Almanya’da yaşayan bu kişilere bir eşzamanlılık hissi veriyor. Örneğin, yıllar önce Türkiye’den haberler dahi Almanya’da ancak bir iki gün sonra duyulabilirken, bugünkü teknolojik imkânlar sayesinde haberleri anlık olarak takip etmek veya yeni çıkan filmleri, televizyon programlarını, dizileri, kitapları vs. Türkiye’de yaşayan insanlarla eş zamanlı olarak takip etmek mümkün hale geliyor. Görüşülen kişilerin içinde Türkiye’ye yönelenlerin hemen hepsi Türkiye’deki televizyon programlarını düzenli olarak takip ediyorlar. Örneğin Erkan Türkiye’deki hiçbir voleybol, basketbol ve futbol maçını kaçırmadığını belirtiyor. Aylin internet üzerinden eski şarkıları dinlediğini, kaçırdığı dizileri takip ettiğini belirtiyor. Görüşülen diğer kişiler de benzer şekilde Türkiye’deki medyayı farklı kanallardan yakından takip ediyorlar

Kitle iletişim araçlarının sağladığı bu imkânların yanı sıra Almanya’da yaşayan Türkiyeli göçmenler Türkiye ile kişiler arası iletişim kurmayı sağlayan medya araçları yoluyla da bağlantı kuruyorlar. Özellikle 1. kuşak göçmenlerin Türkiye’de hala akrabaları, yakın arkadaşları bulunuyor. 2. ve 3. kuşaktakiler ise Türkiye’ye genellikle düzenli olarak yapılan ziyaretler ile tanıştıkları akraba ve arkadaşları ile bağlantı kuruyorlar. İnternet ile birlikte kişiler arası iletişim için de çok ucuz ve anlık iletişim kurabilmek için e-mail, chat, sosyal medya, telekonferans, görüntülü konuşma gibi çok çeşitli imkânlar ortaya çıktı. Bunların ortaya çıkması ile beraber, internetle rekabet edebilmek adına cep ve ev telefonu tarifeleri de ucuzladılar. Görüşme yaptığımız kişiler içinde Türkiye’ye yönelenlerin hemen hepsinin ev veya cep telefonlarında Türkiye ile sınırsız veya çok uygun olarak konuşmalarını sağlayacak tarifelere sahiptiler. Bu tür imkânlar sadece kitle iletişimi ve kültürel içeriklerin kullanılması açısından bir eşzamanlılığı değil, aynı zamanda Türkiye’de yaşayan insanlarla kurulan ilişkilerde de bir eş zamanlık hissini doğuruyor. Örneğin Fatoş bize en sevdiği diziyi izlerken reklam aralarında Türkiye’de yaşayan kardeşini arayıp dizi ile ilgili konuştuğunu anlatıyor. Yine Yasemin Türkiye’de yaşayan kardeşiyle her gün telefonlaştığını belirtiyor. Böylece uzak mesafeye rağmen kişiler arasındaki bu ilişkiler günlük düzeyde sürdürülebiliyor ve günlük hayatın detayları paylaşılabilir.

Bütünüyle baktığımızda, zaten bu gruba verilen addan da belli olduğu üzere, Türkiye’ye yönelen Türk göçmenler ve çocuklarının, Türkiye ile sıkı bir ilişki kurdukları ve Türkiye’yi genelinde olumlu değerlendirdiklerini söyleyebiliriz. Türkiye ve burada yaşayan insanlar ile kurulan bu sıkı ilişkinin devamlılığını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesini de, yukarıda tartışıldığı üzere farklı iletişim araçlarının sunduğu imkânlar oluşturuyor. Ancak kimlik arayışı ve medya kullanımındaki bu Türkiye’ye yönelim Alman medyasının hiç kullanılmadığı

anlamına gelmiyor. Görüşme yaptığımız hemen herkes Türkiye ve Almanya medyasını farklı oranlarda takip ediyorlardı ancak Türkiye'ye yönelenlerde Türk medyası daha ağır basıyor.

Çoklu Etnik Kimliklere Yönelenler

Görüşme yaptığımız kişiler içinde en çok rastladığımız bu ikinci gruptaki göçmenler kendilerini yalnızca Türkiye üzerinden tanımlamıyorlar ve çoklu kimliklere yöneliyorlar. Bu grup içinde bir grup insan yaşadıkları durumu olumlu bir şekilde değerlendiriyor ve kendilerini hem Türkiye'ye hem Almanya'ya ait hissediyorlar. Örneğin 22 yaşındaki Aysel her iki kültürden de en sevdiği kısımları aldığını söylüyor. Ancak yine kendini ne Türkiye ne Almanya üzerinden tanımlayan bir başka grup insan içinse bu durum bir tür arada kalmışlık ve aidiyetsizlik hissi yaratıyor. Çoklu etnik kimliklere yönelenlerin ortak noktaları ise kendilerini kültürel olarak hem Türkiye'den hem Almanya'dan etkilenmiş hissetmeleri. Bu grup içinde 2. ve 3. kuşak göçmenler ağır bassada, yine 1. kuşaktan kendisini sadece Türkiye'ye değil, aynı zamanda Almanya'ya da ait hissedenenlerin bu gruba dahil olduklarını söyleyebiliriz. Ancak genel olarak çoklu etnik kimliklere yönelenler daha çok genç göçmen çocuklarından oluşuyor.

Kimlik açısından bu tür bir ikili kültürel yönelim, bu kişilerin iletişim ağlarında da tek bir odak olmadığı anlamına geliyor. Televizyon, gazete, radyo kullanımı açısından baktığımızda, çoklu etnik kimliklere yönelenlerin hem Almanya'daki hem Türkiye'deki medya araçlarını farklı sıklıklarla kullandıklarını görüyoruz. Kimisi için bu oran yarı yarıya iken, kimisi için Almanya medyası daha ağır basıyor. Yine bazıları kendileri açısından Türk ve Alman medyası kullanımlarını karşılaştırırken, Alman medyasını daha haber takip etmek amacıyla, Türk medyasını ise daha eğlence amaçlı, örneğin dizi izlemek, müzik dinlemek amacıyla kullandıklarını belirttiler. ARD ve ZDF'in daha önce bahsedilen araştırmaları da bu ikili medya kullanımının çok yaygın bir pratik olduğunu ortaya koyuyor (Erk & Neuwöhner, 2011).

Türkiye'ye yönelenlerden farklı olarak, daha genç olan bu grup içinde, evinde uydusu olmayan ve Türk gazetelerine aboneliği bulunmayanların sayıları oldukça fazla. Bunlar gazetelere ve Türk kanallarına aileleri üzerinden ulaştıklarını belirtiyorlar. Örneğin Esin Türkiye'den gazeteleri sadece babası alırsa okuduğunu belirtiyor. Evlerinde uyduları olmayan bu genç insanlar için internet, Türkiye'den haberleri, dizileri, filmleri takip etmek açısından önemli bir fırsat sunuyor. Görüşülen kişilerin çoğunluğu internetten özellikle Türk dizilerini takip ettiklerini söylediler. Örneğin Ahmet 'Kurtlar Vadisi' dizisini düzenli olarak izlediğini ve bu diziyi bütün dizileri bulabildiği 'Diziizle' sitesinden takip ettiğini belirtiyor.

Türkiye'ye yönelenler içinde olduğu gibi çoklu etnik kimliklere yönelen bu grup içerisinde de cep ve ev telefonları, e-mail, sosyal medya, anlık mesajlaşma vb. kişilerarası

iletişim araçları da Türkiye’de yaşayan insanlarla iletişim kurmak için kullanılıyor. Ancak buradaki iletişim, Türkiye’deki bağlantıların Türkiye’ye yönelenlere göre daha zayıf olması dolayısıyla yoğunluğu daha az bir şekilde gerçekleşiyor. Örneğin Ulaş Türkiye’deki akrabalarını yalnızca özel günlerde aradığını belirtiyor. Bu grup içinde kişiler arası medya araçlarının kullanımı Almanya içindeki bağlantıların genellikle daha kuvvetli olması sebebiyle daha yoğun bir şekilde bu yerel ağlar içerisinde gerçekleşiyor. Türkiye ile kurulan ilişkilerde özellikle gençler arasında sosyal medya kullanımı giderek daha fazla önem kazanıyor. Örneğin, Aysel Facebook’u günde “en azından yirmi kere tıkladığını” söylüyor.

Yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye çoklu etnik kimliklere yönelenler için önemli bir kültürel referans noktası oluşturuyor, ancak tek referans noktası değil. Bu grup içinde Türkiye’yi önemseyen, ancak Türkiye’ye geldiği zaman kendisini yer yer yabancı hissettiğini de söyleyenler var. Yine aynı grup içinde Türkiyeli insanların kendilerini “Almanci” olarak tanımlayarak küçümsediklerini ve bundan dolayı da zaman zaman Türkiye’ye yabancılaştıklarını belirtenler var. Bu grup için Türkiye’de yaşanan olayları takip etmek önemli olsa da, günlük hayatlarının geçtiği Almanya ile ilgili haberler ve siyasi gelişmeler daha çok önem taşıyor.

Dünyaya Yönelenler

Araştırma bulgularımızdan yola çıkarak kültürel kimlik ve iletişim ağlarının odakları ile bağlantılı olarak tespit edebildiğimiz üçüncü ve sonuncu grubu dünyaya yönelenler adını verdiğimiz daha kozmopolit düşünen bir grup oluşturuyor. Bu grup görüşme yaptığımız kişiler içinde küçük bir grubu oluştursa da söyledikleriyle diğer gruplardan ayrılıyorlar. Örneğin Gökçe kendini bir yere ait olmak zorunda hissetmediğini ve daha çok bir “dünya vatandaşı” olarak tanımlayacağını belirtiyor. Yine Çağla kendisini ne Alman ne de Türk olarak gördüğünü, “sadece insan” olarak tanımlayabileceğini söylüyor. Bu grup içindeki insanlar içinde Türkiye de Almanya da önemli kültürel referans noktaları oluşturuyorlar, ancak diğer ülkelerle de ilişkileri olduğunu belirten ve dünya ile ilgili gelişmeleri de takip ettiklerini söyleyen bu grubun iletişim ağları da daha geniş bir bağlama yayılıyor.

Almanya’da yaşayan Türk kökenli göçmenler içinde dünyaya yönelenler, hem Almanya’dan hem de Türkiye’den kitle iletişim araçlarını takip ediyorlar. Bunun yanında uluslararası kanallar, farklı ülkelerden televizyon programları, filmler ve diziler de bu kişiler için önem taşıyor. Örneğin Kamer Türkiye ile ilgilendiği kadar Brezilya’daki ormanların da kendisini ilgilendirdiğini söylüyor:

Kamer: Böyle geçmiş yıllarda şöyle bir baktığım zaman artık yani tamam Türkiye’yi ilgilendireceği gibi, ne bileyim artık beni Brezilya’daki o şeydeki

ağaçlar da beni çok ilgilendiriyor, balta girmemiş ormanlardaki amazonlardaki o kalın o sert ağaçlar da beni çok ilgilendiriyor ilgilendirir oldu yani onları da okuyorum.

Bu grup içindeki Türk kökenli göçmenler kimliklerini ulus-ötesi bir şekilde daha dünya odaklı tanımlarlarken, aynı zamanda yalnızca Türkiye ve Almanya'da değil başka ülkelerde yaşayan insanlarla da iletişim halinde olduklarını söyleyebiliriz.

Görüşme yaptığımız kişiler içinde dünyaya yönelenlerin Türkiye'ye bakışlarını değerlendirdiğimizde, diğer iki gruba kıyasla daha mesafeli olduklarını söyleyebiliriz. Türkiye ile pek çok ülkeye oranla daha sıkı bir kültürel bağları olduklarını söyleseler, bu kişiler Türkiye'nin ve Almanya'nın yanında başka ülkeleri de önemsiyorlar.

Sonuç: Misafir İşçilerden Alman-Türlere Türkiye'ye Bakış

Türkiye'de yurtdışında yaşayan Türklere yönelik genel algıya baktığımızda, farklı zamanlarda Türkiye'den değişik ülkelere göç etmiş bu insanlardan koşulsuz bir bağlılık beklendiğini söyleyebiliriz. Ancak kimlik ve aidiyet kavramları insanları içinde oldukları kültürel bağlamla, hayat tecrübelerine bağlı olarak sürekli dönüşüyor. Göç tecrübesi ve sonrasında sürdürülen birden çok kültürel bağlamla ilişkili hayatlar, göçmenleri ve göçmenlerin çocuklarını değiştiriyor ve melez kimliklerin ortaya çıkmasına neden oluyorlar. Türkiye dışında yaşayan en büyük Türkiye kökenli göçmen grubunun yaşadığı Almanya'ya baktığımızda da 1. kuşakta Almanya'da misafir olarak görülen ve Türkiye'ye dönmeyi hedefleyen 1. kuşağın Almanya'ya gidişinden bu yana geçen 50 yılda yetişen, kendini Alman-Türk olarak tanımlayan genç kuşakların Türkiye'ye bakışlarının da çok farklı olduğunu görüyoruz.

Türkiye gibi, Almanya ve diğer göç alan diğer ülkeler de ülkelere gelen göçmenleri kendi ulusal çerçeveleri içinde tanımlayabilmek istiyorlar. Ancak diasporada yaşayan bu insanların kimlikleri bir ulusal kimlik çerçevesi içinde düşünülemez ve ulus-ötesi bir çerçevede değerlendirilmemelidir. Kimlik ve kültürel ağlardan yola çıkarak burada bahsedilen üç grup eğilim içinde de hem Almanya'nın hem Türkiye'nin önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Burada her iki ülkenin de oynadığı rol kimisi için daha az önemli, kimisi için daha çok. Bu açıdan Türkiye kökenli göçmenlerin aidiyetlerini, kültürel eğilimlerini ve medya kullanımlarını değerlendirirken ulusal bir çerçeveden bakmak "yöntemsel ulusçuluk" yapmak ve konuya indirgemeci bir bakışla yaklaşmak olacaktır.

Yurtdışında yaşayan Türkiye kökenli göçmenleri değerlendirirken bu grupların homojen olmadıklarını ve bunlar içinde farklı eğilimlerin de olduğunu düşünmemiz gerekiyor.

Bu araştırmadan yola çıkarak sunduğumuz tipoloji bize bu farklı eğilimleri anlamamız için bir araç sunuyor. Bu makalede hedeflenen, bu tipolojiyi kullanarak Almanya'da yaşayan

Türklerin Türkiye'ye bakışlarını ve bu bakışın oluşmasında medyanın rolünü değerlendirmektir. Farklı kuşaklardan göçmenlerin anlattıklarını incelediğimizde, zaman içinde medya teknolojilerinin sunduğu imkânların artması ve çeşitlenmesi ile Türkiye ile daha sık ve gündelik düzeyde bir ilişki kurulabildiğini, kültürel ürünlerin, haberlerin çok yakından takip edilebildiğini ve kişiler arası iletişim sıklığının da süresinin de arttığını gözlemliyoruz. Burada özellikle çevrimiçi iletişim olanaklarının, örneğin sosyal medyanın giderek önem kazandığını söyleyebiliriz. Ancak bu artan imkânlar yukarıda detaylı olarak tartışıldığı gibi Türkiye'ye yönelenler, çoklu etnik kimliklere yönelenler ve de dünyaya yönelenler için farklı anlam ifade ediyor. Diasporayı, Türk diasporasının Türkiye'ye bakışını da bu çeşitlilik içerisinde değerlendirmek gerekiyor.

Kaynaklar

- Abadan-Unat, N., Çıdam, V., Kadirbeyoğlu, Z., Kaynak, S., Özay, B., ve Taş, S. Avrupa'da yaşayan Türklerin oy verme davranışları ve 2014 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi (Aralık 2014). Erişim tarihi: 19.06.2015, http://www.fes-tuerkei.org/media/pdf/einzelpublikationen/Voting_final_tuerk.pdf.
- Alexander, C. (2010). Diaspora and Hybridity. In P. H. Collins ve J. Solomos (Ed.), *The Sage handbook of race and ethnic studies* (s. 487–507). Los Angeles, Calif. [v.d.]: Sage.
- Bailey, O. G., Georgiou, M., Harindranath, R. (Ed.) (2007). *Transnational lives and the media: re-imagining diaspora*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Becker, J. (1998). Multiculturalism in German Broadcasting. *Media Development*, (3), S. 8–12.
- Borkert, M. ve Bosswick, W. *Migration policy-making in Germany – between national reluctance and local pragmatism? 2007* (IMISCOE Working Paper 20). Erişim tarihi: 19.06.2015: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=96878>.
- Bozdağ, C., Hepp, A., Suna, L. (2012). Diasporic media as the 'focus' of communicative networking among migrants. In I. Rigoni ve E. Saitta (Ed.), *Mediating cultural diversity in a globalised public space* (S. 96-116). Basingstoke: Palgrave Publishing.
- Castles, S. ve Miller, M. J. (2009). *The age of migration: international population movements in the modern world* (Revised 4. Edition). New York; London: Guilford Press.
- Clifford, J. (1994). Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9(3), S. 302–38.
- Çağlar, A. (2000). "Tire"li kimlikler: Teori ve yönetime ilişkin bazı arayışlar. *Toplum ve Bilim*, Bahar Sayısı, S. 129-149.
- Simon, E. (2007). Migranten Und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer Repräsentativen Studie der Ard/Zdf-Medienkommission. *Mediaperspektiven*, 9, S. 426–35.
- Simon, E. ve Neuwöhner, U. (2011). Medien und Migranten 2011. *Media Per-spektiven*, 10, S. 458–70.
- Faist, T. (2007). The transnational turn: migration and politics. In Ajaya Kumar Sahoo and Brij Maharaj (Ed.), *Sociology of diaspora: a reader* (S. 227–66). Jaipur: Rawat Publications.
- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1999). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Glick-Schiller, N., Basch, L. ve Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 645, S. 1–24.

- Hall, S. (2005). Cultural identity and diaspora. In J. B. Evans ve A. Mannur (Ed.), *Theorizing diaspora: a reader* (S. 222–37). Malden, Mass.: Blackwell.
- Hasebrink, U. ve Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann ve A. Hepp (Ed.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 49–64). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A., Bozdağ, C. ve Suna, L. (2011). *Mediale Migranten: Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A., Bozdağ, C., ve Suna, L. (2012). Mediatized Migrants: Media Cultures and Communicative Networking in the Diaspora. In L. Fortunati, R. Pertierra ve J. Vincent (Ed.), *Migration, Diaspora, and Information Technology in Global Societies* (S. 172–88). New York & London: Routledge.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, Identity and the Media: diasporic transnationalism and the mediated spacialities*. Broadway: Hampton Press.
- Hugger, Kai (2005). Transnationale Soziale Räume Von Deutsch-Türkischen Jugendlichen Im Internet. *MedienPädagogik*, 5(2), S. 1–19.
- Hunger, U. ve Kissau, K. (2009). *Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Karakasoglu, Y. (2007). Türkische Arbeitswanderer in West-, Mittel- und Nordeuropa seit der Mitte der 1950er Jahre. In Klaus J. Bade (Ed.) *Enzyklopädie Migration in Europa: vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart* (S. 1054–61). Paderborn: Schöningh.
- Kaya, A. (2007). German-Turkish Transnational Space. A Separate Space of Their Own. *The German Review*, 30(2), S. 483–502.
- Kentel, F. and Kaya, A. (2005). *Euro-Turks. A Bridge or a breach between Turkey and European Union? A Comparative Study of German-Turks and French-Turks*. Brussels: Center for European Policy Studies.
- Mikrozensus (2010). Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2010. Statistisches Bundesamt. Fachserie 1, Reihe 2.2. Erişim tarihi: 05.07.2012, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/ZensusMikrozensus.html>.
- OECD (2013). *World Migration in Figures A joint contribution by UN-DESA and the OECD to the United Nations High-Level Dialogue on Migration and Development*. Erişim tarihi: 19.06.2015, <http://www.oecd.org/els/mig/World-Migration-in-Figures.pdf>
- Tölölyan, K. (2007). The Nation–State and its Others. In A. K. Sahoo ve B. Maharaj (Ed.), *Sociology of diaspora: a reader* (S. 21–7). Jaipur: Rawat Publications.
- Weiß, H. ve Trebbe, J. (2001). *Mediennutzung und Integration der türkischen bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse und Informationsdienstes der Bundesregierung*. Postdam: Göfak Medien-forschung GmbH.
- Weiß, H. ve Trebbe, J. (2007). Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein Westfalen. *Media Perspektiven*, 3, S. 136–141.
- Wimmer, A. ve Glick-Schiller, N. (2002). Methodological Nationalism and Beyond: Nation–State Building, Migration and the Social Sciences. *Global Networks*, 4(2), S. 301–34.