

GÖÇÜN ARDINDAN

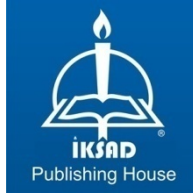
Fatma NİSAN
Eylem ŞENTÜRK KARA



GÖÇÜN ARDINDAN

Fatma NİSAN

Eylem ŞENTÜRK KARA



Copyright © 2018 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other non commercial uses permitted by copyright law.
Institution
of Economic Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E-mail kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications - 2018©

ISBN: 978-605-7923-74-5

Cover Design: Eylem ŞENTÜRK KARA

December / 2018

Size = 148x168 mm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR 1

1.BÖLÜM 5

SURİYELİ SİĞİNMACI ÇOCUKLARIN ZİHNİNDEKİ TÜRKİYE

RESMİ 5

GİRİŞ 5

1.Türkiye-Suriye İlişkileri 9

2.Arap Baharı'ndan Sonra Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler ... 13

3.Resimde İletişimsel Anlam 20

4. Suriyeli Çocukların Zihnindeki Türkiye Resmi 25

4.1. Yöntem 25

4.2. Bulgular 28

SONUÇ 60

KAYNAKÇA 62

2.BÖLÜM 69

AY YILDIZ TELEFON ŞİRKETİNİN REKLAMINDA SUNULAN

ALMAN-TÜRKÜ KİMLİĞİNİN ALMANYA'DA YAŞAYAN

TÜRKLER TARAFINDAN ALIMLANMASINA YÖNELİK BİR

ARAŞTIRMA 69

GİRİŞ 69

1.Göç ve Türklerin Almanya'ya Göçü 72

2. Kimlik ve Alman Türk Kimliği 76

3. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi 85

4. Araştırma 92

5. Ay Yıldız Reklam Filminin İçeriği	96
6. Bulgular.....	102
6.1. Katılımcıların Kimlik, Vatan ve Dil Açısından Aidiyetlik Durumları	103
6.2. Ay Yıldız Telefon Şirketinin Reklamının Yönelik Alımlama Analizi	136
6.2.1. Ay Yıldız Reklamının Akılda Kalıcılığı.....	140
6.2.2. Ay Yıldız Reklamına Yönelik Kanaatler	143
SONUÇ	165
KAYNAKÇA	169
ÖZGEÇMİŐ	175

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Dünya tarihine bakıldığında dünyanın birçok coğrafyasının insan göçüne sahne olduğu görülmektedir. Göçlerin temelinde genel olarak mecburiyet ve ihtiyaçlar yatmaktadır. Kimi toplumlar ya savaşlardan kaçmak için ya da daha iyi yaşam koşulları elde edebilmek için kendi doğdukları, büyüdüleri toprakları bırakıp yabancı oldukları yeni hayatlara yelken açmışlardır.

Göç eden toplumlar gittikleri yeni coğrafyalarda çok sayıda sıkıntıyla karşılaşmışlardır. Göçmenler bazen farklı bir kültüre adapte olmaya çalışırken iki kültür arasında sıkışıp kalmış ve en sonunda kendilerine ait olmayan kültürün içinde izole olmuşlardır, bazense yeni umutlar için kaçak olarak çıktıkları yolda teknenin alabora olması sonucunda hayatlarını yitirmişlerdir. Dolayısıyla göç, onlara kimi zaman umut kimi zamansa hüsrana getirmiştir. Göçmenlerin ruh halini Ahmet Telli'nin "Turnalar gitti biz gittik, bitmedi peşimizdeki nal sesleri. Nerde konaklasak tedirgindik; kuruyordu ırmaklar ve göller!" şeklindeki sözleri en iyi şekilde yansıtmaktadır.

Göç olgusuna odaklanmış olan bu kitabın içeriğinde iki farklı çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar daha önce 19-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Nevşehir’de düzenlenen Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi’nde bildiri özeti şeklinde sunulmuştur. Bu kitabın ilk çalışmasında savaştan kaçan göçmenleri, ikinci çalışmada ise, daha iyi bir hayat arzusuyla başka ülkelere giden göçmenleri konu edinmektedir.

İlk çalışma, Suriye’den göç edip Türkiye’ye sığınan Suriyeli sığınmacı çocukların zihnindeki Türkiye algısına odaklanmaktadır. 18 Aralık 2010 yılında Tunus, Mısır, Bahreyn, Libya, Fas gibi ülkelerde başlayan Arap Baharı’nın 2011’de Suriye’de de patlak vermesiyle birlikte çok sayıda Suriyeli farklı zamanlarda Türkiye’ye göç etmiştir. Türkiye’nin Suriyelilere kapılarını sonuna kadar açmış olması karşısında Suriyelilerin gözünde olumlu bir Türkiye algısı oluşturmuştur. Malatya Beydağı Konaklama Tesisi’nde (MABEK) kalan Suriyeli çocuklar tarafından çizilen resimlerde Türkiye’nin nasıl sunulduğunu, nasıl algılandığını yansıtmayı amaçlayan çalışmada 18 yaşın altında olan Suriyeli çocuklar

tarafından 2015 yılında çizilen resimler göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma göç eden Suriyelilerin Türkiye'ye yönelik duygularını resimlere yansıtmış olmaları açısından oldukça önemli bir çalışmadır.

Kitabın ikinci çalışması ise, Almanya'daki göçmenleri konu almaktadır. Türkiye, 1961 yılından itibaren Almanya'ya göçmen göndermeye başlamıştır. Türkiye'den giden göçmenler ilk başlarda Alman ve Türk kültürü arasında sıkışmış ancak zamanla Alman kültürüne adapte olmaya çalışmıştır. Bu göçmenler zaman içerisinde ilk başta kendilerini misafir işçi olarak gören Alman toplumu tarafından da kabul görmeye başlamıştır. Bu bağlamda 2005 yılına gelindiğinde ilk defa bir Alman şirketi Almanya'da yaşayan Türklere yönelik olarak Ay Yıldız adlı bir telefon şirketi kurmuş ve kapsamlı bir kampanya içerisine girmiştir. Kitabın ikinci çalışmasının amacı, Ay Yıldız'ın "Sen de bizdensin" sloganıyla yürütmeye başladığı 2014 yılında yayınlanan reklam filminin Almanya'da yaşayan Türkler tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymaktır. Bu

kapsamda Almanya’da yaşayan farklı yaş, cinsiyet, sınıfsal konum, eğitim düzeyine sahip olan 10 Türk’ün söz konusu reklam filmini nasıl alımladıkları alımlama analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Elinizdeki bu kitabı hazırlarken ne yazık ki zaman zaman ailelerimizi ihmal ettik. Ancak onlar her zamanki gibi arkamızda durarak bizi her konuda olduğu gibi bu konuda da yüreklendirdiler. Bu nedenle öncelikle ailelerimize çok teşekkür ediyoruz.

Lisans eğitiminden başlayıp günümüze kadar akademik yaşantımız boyunca bizlerden yardımlarını esirgemeyen, bizleri her koşulda destekleyen çok değerli hocalarımıza; Prof. Dr. Mustafa ŞEKER ve Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER’e ne kadar teşekkür etsek azdır. Bu kitaba da yapmış oldukları katkılardan dolayı onlara bir kez daha sonsuz teşekkürlerimizi sunmak istiyoruz.

Eylem ŞENTÜRK KARA
Fatma NİSAN

I.BÖLÜM

SURİYELİ SİĞİNMACI ÇOCUKLARIN ZİHNİNDEKİ TÜRKİYE RESMİ

Giriş

Ortadoğu'nun fiziksel ve siyasi haritasına bakıldığında son on yılda ciddi anlamda değişimlerin olduğu görülmektedir. Bu coğrafyanın özellikle petrol başta olmak üzere sahip olduğu kaynaklarla stratejik bir yapıyı içinde barındırıyor olması onu dünya ekonomisine ve siyasetine yön veren ülkelerin nezdinde değerli kılmaktadır. Dolayısıyla bu topraklarda var olan karışıklıktan her ülkenin kendi lehine istifade etmeye çalıştığı ve bu coğrafyada güçlü ülkeler tarafından bir takım savaş oyunlarının oynandığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Ortadoğu'daki Arap coğrafyasında 18 Aralık 2010 yılında başlayan Arap Baharı ile birlikte söz konusu savaş oyunları günümüze kadar sürmüştür ve daha da sürmeye devam edeceği düşünülmektedir. Arap Baharı, Arap dünyasında yaşanan halk hareketlerine verilen ad olarak kullanılmaktadır. Arap Baharı; Arap halklarının

demokrasi, özgürlük ve insan hakları taleplerinden ortaya çıkmış; bölgesel, toplumsal bir siyasi-silahlı hareket olarak ifade edilmektedir. Görünürdeki amaç bu olsa da söz konusu coğrafyanın aradan yıllar geçmiş olmasına rağmen hala savaşın ve acının odağında olması amacın görünürdeki gibi olmadığını göstermektedir.

Genel anlamda bakıldığında Arap Baharı,Tunus, Mısır, Bahreyn, Libya, Fas gibi ülkelerin yanı sıra 2011’de Suriye’de de patlak vermiştir. Suriye’de patlak veren iç savaş ülkeyi altüst etmiş, çok sayıda Suriyelinin ölmesine ve milyonlarca Suriyelinin kendi topraklarını terk edip bazen gizli bazense yasal yollarla ‘mülteci, sığınmacı’ gibi adlarla başka ülkelere sığınmalarına, iltica etmelerine neden olmuştur. Bu aşamadan sonra Suriyeliler için oldukça zor bir süreç başlamıştır. Hayatta kalabilmek için kendi ülkelerini terk eden Suriyeliler açık denizlerde küçük teknelerle kaçmaya çalışırken ertesi gün Aylan bebek¹ olayında olduğu gibi ‘tekne faciası’

¹ 2 Eylül 2015 tarihinde yasa dışı yollardan Yunanistan'a geçmek isterken kaçakları taşıyan lastik botun batması sonucu Suriyeli 3 yaşındaki Aylan Kurdi'nin yanı sıra ağabeyi ve annesinin de aralarında bulunduğu 5 kişi yaşamını yitirmişti. Aylan bebeğin sahile vuran cansız bedeninin

manşetiyle gazete sayfalarında yer bulmuş ve bu facialar günlerce gündemde kalmıştır.

Zor şartlar altında olan Suriyelilere kapılarını sonuna kadar açan ülkelerin başında Türkiye gelmiştir. Yeniçağ gazetesinin İçişleri Bakanlığı'nı kaynak gösterdiği 12 Temmuz 2018 tarihli “Türkiye’de kaç Suriyeli var?” başlıklı haberine göre, Haziran 2018 itibarıyla Türkiye’de 3 milyon 570 bin 352 Suriyeli bulunmaktadır. Haberdeki rapora göre; “Sayının 1 milyon 935 bin 499’unu erkekler, 1 milyon 634 bin 853’ünü de kadınlar oluşturmaktadır.21 Haziran 2018 tarihi itibarıyla 216 bin 890 kişi kamplarda yaşarken, 3 milyon 353 bin 462 kişi ise kamp dışında il ve ilçelerde yaşıyor. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü verilerine göre ise, 2011’den bu yana, Suriye uyruklu olup Türk vatandaşlığı alan kişi sayısı 55 bin 583. Bunlardan 25 bini 0-18 yaş grubunda yer alıyor”(Yeniçağ Gazetesi, 2018). Türkiye’nin dış politikası açısından Ortadoğu’nun ve bölgedeki komşu ülkelerin istikrarı son derece önemlidir (Duran, 2011: 512).

görüntüleri, Suriye’deki savaşın korkunç yüzünü bir kez daha ortaya koymuş, uluslararası toplumların da tepkisini çekmişti (Birgün.net, 2016).

Türkiye, kapılarını açtığı Suriyeli mültecilere ülkenin her tarafında yaşam hakkı tanımıştır. Kapılarını sonuna kadar açan bu dostane tavır karşısında Suriyelilerin gönlünde Türkiye'nin ayrı bir yeri olmuş ve Suriyeli mülteciler Türkiye'ye yönelik olan duygularını kimi zaman şiirlerle kimi zamansa resimlerle aktarmışlardır. Suriyelilerin bulunduğu önemli şehirlerden bir tanesi de Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Malatya şehridir. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı tarafından Malatya Beydağı Konaklama Tesisi (MABEK) 12 Haziran 2013 tarihinde kurulmuştur. Bu çalışmanın amacı, Malatya Beydağı Konaklama Tesisi'nde (MABEK) kalan Suriyeli çocuklar tarafından çizilen resimlerde Türkiye'nin nasıl sunulduğunu, nasıl algılandığını yansıtmaktır. Dolayısıyla araştırmada Türkiye'ye karşı Suriyelilerin bakış açıları çocuklar üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. 18 yaşın altında olan Suriyeli çocuklar tarafından 2015 yılında çizilen resimleri analiz etmek için göstergebilim yöntemi kullanılmıştır.

1. Türkiye-Suriye İlişkileri

Suriye, Türkiye'nin güneyinde yer alan ve komşuları arasında Türkiye'nin en uzun sınır çizgisine sahip olan ülkedir. Bu özellikleriyle “Suriye, Türkiye'nin Orta Doğu'ya açılan bir kapısı konumundayken Türkiye de Suriye'nin Batı'ya, özelde de Avrupa Birliği'ne açılan bir penceresi konumundadır” (Sayın, 2010: 7). İki ülkenin tarihi geçmişlerine bakıldığında her iki ülkenin binlerce yıllık ortak bir geçmişe sahip oldukları görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin yıkılması sonrasında Suriye'nin bağımsızlık kazanmasıyla birlikte iki ülke arasında birçok anlaşmazlık söz konusu olmuştur. Yüzyıllar boyunca sürmüş olan barış ve kardeşlik ortamını tekrar tesis edemeyen Suriye-Türkiye ilişkilerinde 1990'lı yıllara kadar olan döneme bakıldığında inişli-çıkışlı bir seyir izlendiği görülmektedir. Bu durum, dünyanın yaşadığı soğuk savaş tecrübesi ve bunun iki ayrı kutbunda olan iki ülkenin bir türlü ortak geçmişleriyle barışamamalarından (Tan, Belli ve Aydın, 2012: 67) kaynaklanmıştır.

Türkiye-Suriye ilişkilerinin tarihi açısından 1916 yılında İngiltere ve Fransa tarafından Osmanlı topraklarının paylaşılmasını öngören Sykes-Picot Anlaşması, I. Dünya Savaşı devam ederken Osmanlı topraklarının İtilaf Devletleri tarafından bölüşülmesine yönelik yapılmış gizli anlaşmalardan birisidir. Dönemin Osmanlı toprakları Orta Doğu bölgesinin önemli bir kısmını kapsadığı için bu gizli anlaşmalar Orta Doğu haritasının çizimine yönelik (Akgün ve Sarı, 2016: 5) bir önem arz etmektedir. Bundan sonra ilk olarak 1939'da Hatay'ın Türkiye'ye katılması, Türkiye-Suriye ilişkilerini olumsuz yönde etkileyen önemli bir olay olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası bloklara ayrılan dünyada Türkiye ve Suriye'nin çıkarlarını farklı bloklarda görmeleri, Ortadoğu'da gelişen olaylarda bu iki ülkenin karşı karşıya gelmesine neden olmuştur. Bu dönemde, Türkiye-Suriye ilişkilerinin Ortadoğu'da gelişen olaylara paralel olarak gerginleştiği (Duran, 2011: 508) görülmüştür. Soğuk Savaş'tan sonra Suriye-Türkiye ilişkilerinde 'su', 'güvenlik' ve 'İsrail-Türkiye ilişkileri' (Tan, Belli ve Aydın, 2012: 67) şeklindeki üç konu uzun zaman önemini korumuştur. Suriye'nin PKK terör

örgütüne destek olması da iki ülkeyi karşı karşıya getiren diğer bir konu olmuştur.

1998'e kadar Türkiye ve Suriye ilişkilerinde bir 'düşman' algısı, uzun süre varlığını korumuştur. Türkiye'ye göre Suriye, teröre ev sahipliği yaptığı, su kaynağının paylaşımında sorun çıkardığı ve coğrafik olarak Türk toprak bütünlüğüne (Hatay Sorunu) müdahalede bulunduğu vb. için 'düşman' ülke iken, Suriye'ye göre de Türkiye, su kaynaklarını adil paylaşmadığı, Batı'nın destekçisi olduğu, kendi toprakları (Hatay) üzerinde hak iddia ettiği vb. için 'düşman' (Sayın, 2010:5) bir ülkedydi. Abdullah Öcalan'ın Suriye'den ayrılmasından sonra 1998 yılında imzalanan Adana Protokolü ile birlikte Türkiye-Suriye ilişkileri normalleşme sürecine hızlı bir şekilde girmiş ve iki devlet arasında güven inşası süreci başlamıştır (Kambur, 2012: 156).1998 Adana Protokolü'ne kadar iki ülke arasındaki ilişkiler, normal diplomatik ilişkilerle gerginlik arasında gidip gelmiştir. İki ülke ilişkileri, bu dönemde hiçbir zaman yakın ve sıcak bir hale gelmemiştir (Öztürk, 1997: 53). 1998 Adana Protokolü

sonrasında Türkiye ve Suriye arasındaki ilişkiler iyiyeye gitmeye başlamıştır. 2000’li yılların başında, özellikle AK Parti hükümeti döneminde, Türkiye, komşularıyla sıfır sorun politikasını uygulamaya çalışmıştır.

Türkiye-Suriye ilişkileri, 2000 yılında Hafız Esad’ın ölümü sonrasında yerine oğlu Beşar Esad’ın geçmesiyle birlikte geliştirilmiştir. İki ülke arasındaki ilişkiler, siyasi alanda başlayan olumlu gelişmelerle kısa bir süre sonra hem siyasi hem sosyal hem de ekonomik açıdan yoğunlaşmıştır (Benek, 2016: 175). 2002 yılı sonrası Türkiye-Suriye ilişkilerinin hızlı bir şekilde geliştiği görülmüştür. 2011 yılının mart ayına kadar çok iyiyeye giden ilişkiler Ortadoğu’da Arap Baharı olarak adlandırılan demokratikleşme hareketlerinin Suriye’de baş göstermesi ile birlikte bozulmaya başlamıştır. Sonrasında Suriye’nin Türk savaş uçağını düşürmesi ile birlikte ilişkileri bozulmuştur (Tan, Belli ve Aydın, 2012: 67).2011’de Suriye’de başlayan iç savaş karşısında Türkiye, savaştan kaçan Suriyelilere kapılarını açmış ve rahat koşullarda yaşamaları için elinden geleni yapmıştır. Türkiye’nin “Suriye halkına verdiği moral destekle

birlikte sınırlarını Suriyeli ‘misafirlere’ açması bu süreçte attığı somut adımlardan biridir” (Ulutaş, 2011).

2.Arap Baharı’ndan Sonra Türkiye’deki Suriyeli Mülteciler

Arap Baharı, 17 Aralık 2010’da 26 yaşındaki Tunuslu genç Muhammed Buazizî’nin kendisini belediye binası önünde güpegündüz yakması sonucunda başlamıştır. Bu olay çok sayıda Tunuslu genci meydanlara toplamıştır. Tunuslu gençlerin bu tepkileri sadece kendi ülkeleri içinde değil, benzer özellikler gösteren komşu ülkelerde de duyulmuş ve çok sayıda taraftar bulmuştur. İsyan Arap coğrafyasında dalga dalga yayılmaya başlamıştır (Güçer, Karaca ve Dinçer, 2013: 7).18 Aralık günü Tunus’ta halkın sokaklara dökülmesiyle daha sonra “Arap Baharı” olarak adlandırılacak muhalif hareketlerin ilk kıvılcımı başlamıştır (Boyraz, 2015: 40).Arap Baharı’nın ortaya çıkması Buazizî’nin kendini yakma eylemiyle başladığı kabul edilse de bu olayların temel nedeni uzun süredir sancılı çeken bir doğumun sonucu olarak değerlendirilmektedir. Arap Baharı, “sıradan insanların

temel meselesi olan yüksek fiyatlar, konut sorunu gibi dinamiklerin temel olarak ortaya çıkardığı bir süreç” (Bacık, 2011: 17) olmuştur.

Tunus ve Mısır’da başlayan halk isyanları ve protestolar birçok Arap ülkesine yayılmıştır. Suriye’de ilk gösteriler 2011 yılının mart ayının ortalarında Deraa şehrinde ortaya çıkmıştır. Gösterilerin başlangıcını duvarlara yazı yazan gençlerin tutuklanması oluşturmuştur. 18 Mart Cuma günü yapılan gösterilerde güvenlik güçlerinin dört eylemciyi öldürmesinin ardından eylemler geniş bir boyut kazanmış ve insanlar sokaklara dökülmüştür. Cenazeler kaldırılırken bir gencin daha öldürülmesi süreci hızlandırmıştır. Bu aşamada Beşar Esad’ın dönemin valisi ile emniyet müdürünü görevden alması ve yardımcısı Faruk El Şara başkanlığında bir heyet göndermesi olayları yatıştırmaya yetmemiş ve olaylar daha çok artış göstermiştir (Tan, Belli ve Aydın, 2012: 71).Arap Baharı’nın Suriye'deki yansımaları diğer ülkelerden farklı olmuş ve Suriye’deki Arap Baharı, iktidar ile muhalifler ve ülkede yaşayan farklı unsurlar arasında uluslararası boyutta müdahalelerin de olduğu iç

savaşa neden olmuştur. Yaşanan iç savaş nedeniyle halkın birçoğu açlık ve sefaletle karşı karşıya kalmış, en temel hak olan yaşama hakkını yitirmiştir. Ülkedeki bu durum sonucunda birçok Suriyeli ülkesini terk ederek (Akpınar, 2017: 16-17) komşu ülkelere sığınmak zorunda kalmıştır. Başta Türkiye, Ürdün, Irak, Lübnan ve Mısır gibi komşu ülkelere yoğun bir göç dalgası olmuştur. Suriye’de kalıp Esad rejimini devirmek isteyenler ise bölgede çatışmaya devam etmiştir (Boyras, 2015: 40-41). Bu süreçte Suriye halkını sokaklarda kitlesel yürüyüş eylemleri yapmaya sevk eden temel neden, Esad iktidarının reform yapması yönündeki talepleriydi. Suriye halkı Esad’tan; 8 Mart 1963 tarihinden beri ülkede uygulanan olağanüstü halin kaldırılması, İçişleri Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli hükümet kurumlarının sivilleştirilmesi, güvenlik birimlerinin görev alanlarının yeniden tanımlanması, yasama, yürütme ve yargı organlarının yapılandırılması ve yargının bağımsızlaştırılması, bireysel hakların tanımlanması ve ülkedeki gelir dağılımında adaletin tesis edilmesi, siyasi partiler yasasında değişiklik yapılması ve

iktidardaki Baas Partisi'nin gücünün sınırlandırılması şeklinde talepleri vardı (Sandıklı ve Semin, 2012: 6-7).

İç savaş sonucunda milyonlarca insanın dramatik bir şekilde memleketini terk edip sığınmacı durumuna düşmesi evrensel düzeyde ekonomik ve siyasi tartışmaları beraberinde getirmiştir (Koç, Görücü ve Akbıyık, 2015: 65). Suriye'de çatışmaların başlaması ile birlikte Lübnan, Mısır, Irak, Ürdün ve Türkiye insani amaçlarla 'açık kapı' politikası uygulayarak sınırlarını Suriyelilere açmışlardır (Sandal, Hançerkıran ve Tıraş, 2016: 467). Göç eden insanlar Suriye'ye komşu ülkelere ve özellikle de uzun bir sınır komşuluğu bulunan Türkiye'ye gelmiştir. İlk olarak 300-400 kadar Suriye vatandaşının, 29 Nisan 2011 tarihinde Hatay ili Yayladağı ilçesindeki Cilvegözü sınır kapısına doğru hareketlenmesi ile başlayan göç dalgası giderek artmıştır (Akpınar, 2017: 17).

Türkiye, dünyadaki son gelişmeler ve ülkenin sosyal-ekonomik gelişiminin meydana getirdiği yeni şartlar nedeniyle bir yandan "göç alan" diğer yandan ise gelen göçmenlere 'geçiş alanı' yaratan bir ülke

konumuna gelerek daha kalıcı bir göçmen nüfusa ev sahipliği yapar hale gelmiştir (Ünal, 2014: 65). Suriye'deki çatışmalardan sonra da Türkiye, tarihindeki en büyük göç hareketlerinden biriyle karşı karşıya kalmış ve dünyanın en büyük sığınmacı barındıran ülkesi görevini üstlenmiştir (Harunoğulları, 2016: 33). Dolayısıyla Türkiye direniş hareketinde anahtar bir rol almıştır (Taşpınar, 2012: 137). Türkiye, Suriye'de yaşanan bu insanlık dışı muamelelere kayıtsız kalmamıştır. Hem sınırları içerisindeki geçici barınma merkezlerinde ve çeşitli illerde, hem de Suriye sınırları içerisindeki geçici barınma merkezlerinde ve çeşitli yerleşim yerlerinde Suriye vatandaşlarına insani yardım sağlamıştır (Goç.gov.tr, 2015). Türkiye, Suriye'den gelenlerin sayıları arttıkça sınıra yakın yerlerde mülteciler için sayıları sürekli artan kamplar inşa etmesi bu durumun en net göstergelerindedir. Ayrıca Ekim 2011'de, Suriyeli mültecilere 'geçici koruma' sağlayarak el uzatmıştır. Bu, Türkiye'nin açık kapı politikasına ilişkin olan 'geri göndermeme ilkesi' ve mültecilere gereken temel insani hizmetleri sağlama taahhüdünün bir yansıması (Dinçer vd., 2013: 11) olarak kabul

edilmektedir.Bununla birlikte, Suriye'den Türkiye'ye gelenlerin sayısı her geçen gün artmış; sınır bölgesinde farklı il sınırları içinde yeni barınma alanları oluşturulmuştur (Poyraz, 2012: 57).Suriye'den Türkiye'ye 2011 yılında başlayan göç dalgası hâlen devam etmektedir. Türkiye, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının (AFAD) kontrolünde Suriyeliler için çadır ve konteynır kentler hazırlamış, gelen misafirlere sıcak bir yuva sağlama gayreti içerisinde girmiştir (Büyükikiz ve Çangal, 2016: 1415).

İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü 29 Ağustos 2018 tarihi itibarıyla Türkiye'deki biyometrik verileriyle kayıt altına alınan Suriyeli mülteci sayısını açıklamıştır. Açıklamaya göre Türkiye'deki kayıtlı Suriyeli sayısı bir önceki aya göre 731 kişi artarak toplam 3 milyon 552 bin 303 kişi olmuştur. Bu kişilerin 1 milyon 926 bin 67'si erkeklerden, 1 milyon 626 bin 236'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Erkeklerin sayısı geçen aya göre 5 bin 632 kişi artarken, kadınların sayısı ise geçen aya göre 4 bin 901 kişi azalmıştır.Göç İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından geçici barınma

merkezlerinde kalan Suriyelilerin sayısı da paylaşılmıştır. Buna göre; 29 Ağustos 2018 tarihi itibarıyla 196 bin 728 kişi kamplarda yaşarken, 3 milyon 355 bin 575 kişi ise kamp dışında yaşamaktadır. Kamplarda yaşayan Suriyeli sayısı bir önceki aya göre 13 bin 449 kişi azalmıştır. Şehirlerde yaşayan Suriyelilerin sayısı ise bir önceki aya göre 24 bin 180 kişi artmıştır (Mülteciler.org.tr, 2018).Suriye vatandaşlarının Türkiye'yi daha çok tercih etmelerinin nedeni olarak Türkiye'nin Suriye ile uzun sınır hattı olması, binlerce Suriyelinin Türkiye'de akrabalarının bulunuyor olması şeklinde gösterilmektedir (Sandal, Hançerkıran ve Tıraş, 2016: 467).

Türkiye, bölge ülkeleri açısından çoğu zaman mülteci göçlerinde tampon ülke olarak değerlendirilmektedir. Anadolu toprakları geçmişten günümüze pek çok millete ev sahipliği yapmış ve bu topraklar yüzyıllarca göç ve sığınma olaylarıyla sürekli yüz yüze kalmıştır (Harunoğulları, 2016: 33).Bölgede devam eden istikrarsızlık ve Türkiye'nin Avrupa Birliği ile mutabakata vardığı 'mültecilere ilişkin geri kabul anlaşması' göz önüne alındığında, Türkiye'de bulunan

mülteci sayısının daha da artacağı görülmektedir (Özdemir ve Öner-Özkan, 2016: 229).

3.Resimde İletişimsel Anlam

İnsanların söz yerine şekillerle, resimlerle anlaştığı dönemler söz konusu olmuştur. Bu yüzden “Yazının bulunuşundan önceki dönemlerde ilkel simgelerden olan mağara resimleri görsel iletişimin temel taşları” (Ekim, 2011: 16) olarak kabul edilmektedir. Mağara resimleri, “Eski Taş dönemdeki resimler, mağara duvarlarına çizilen ve boyanan betimlemelere” (Eroğlu, 2006: 229) karşılık gelmektedir. Bu durum resim olgusunun yani görsel iletişimin insanın var olduğu zamandan bu yana varlığına işaret etmektedir. Yolculuğuna mağara resimleriyle başlayan, daha sonra küçük resimlerden oluşan bir semboller sistemiyle gelişen bu iletişim sistemi, yazının bulunmasıyla önemini kaybetmemiş hatta varlığını geliştirerek sürdürmüştür. Sosyal yaşamın değişmesi, ticari ilişkiler üretim ve tüketim gibi ekonomik parametreler ve insan yaşamını doğrudan etkileyen unsurlarla kendisine yeni yaşam alanları bulmuştur.

Teknolojinin ilerlemesi ve yeni icatlarla da beslenen görsel iletişim, en etkin ve hızlı iletişim biçimi (Yaban, 2012: 975) olarak kabul edilmektedir. İzleyicinin ya da okurun dikkatini çekmesinden, etkili ve verimli oluşundan dolayı görsel ileti, görsel iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır (Wileman, 1983: 6). Görsel ileti; ifade (anlatım), soyutlama ve sembolizmden (simgecilik) oluşmaktadır. İfade, çevremizde gördüğümüz her türlü iletidir. Görsel iletişimde, soyutlama var olan ifadelerin altında yer alan derin anlamların en basit bir şekilde aktarılmasıdır. Görsel süreç, görülen iletilerin anlamlandırılması üzerine kurulu bir düzendir ve algılama denilen süreç aslında soyutlamanın kendisidir (Ekim, 2011: 15). Bu süreç “bireyin zihinsel sürecinde yaşanmaktadır. Görsel iletişim de öncelikle göz ve ardından duyu organı aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yükleyen beynin varlığı gerekmektedir” (Parsa, 2009). Görsel iletişim sırasında kullanılan belirteçlerin her birine işaret ya da sembol adı verilmektedir. İşaretler, evrensel bir dil oluşturmak için kullanılır, resimsel bir dil kullanılarak hazırlanır ve farklı dilleri kullananlar

arasında da iletişim kurmayı sağlamaktadır (Yaban, 2012: 975).

Resim sanatı bireylerin ve dolayısıyla toplumların içinde buldukları gerçekliği ifade eden, onu yansıtan ve onu etkileyen önemli bir görsel sanat alanı (Abul, 2016: 97) olarak kabul edilmektedir. İnsanın çizgiyle somut olarak sezdiği şekil, çizgiyle yapılan bir sınırlamadır. Bu sınırlamanın içine ifade katmak söz konusu olduğunda renkle karşılaşmakta ve çizgiyle sınırlanan şekil renkle zenginleşmektedir (Erbaş'tan akt.: Yücel ve Uğur, 2018: 247).

“Resim, her şeyden önce, bizi çevreleyen ve sürekli olarak belirip kaybolan görünürün olumlanmasıdır. Kaybolma olmasaydı herhalde resim yapma itkisi de olmazdı, çünkü o zaman görünür olanın kendisi, resmin bulmaya çabaladığı kesinliğe (kalıcılığa) sahip olurdu” (Berger, 2011: 29-30). Bir resimle karşılaşan insan beyni, estetiğin çok daha ötesinde değerlendirmeler yapmaktadır. Etki bırakan ve unutulmayan görüntüler üzerine yapılan araştırmalar, gizemli, eğlenceli ve ilginç resimlerin ayrıca tanınmayan

bile olsa insanların olduğu ve hayatın içinden alınmış görüntülerin estetik resimlerden daha kalıcı olduğuna işaret etmektedir (Bond, 2011).

Resim her zaman farklı arayışlara ve alışverişlere açık bir sanat disiplini olmuştur (Yücel ve Uğur, 2018: 250).Resim çizme konuyla ilgili olan davranışı uygun bir biçimde su yüzüne çıkmasına neden olmaktadır (Şen Beytut vd., 2009: 39).Nesnelerin belli renkleri çağrıştırmaları nedeniyle ağacın resmini yapmak isteyen yeşili, denizi yapmak isteyen maviyi kullanır (Erbaş'tan akt.: Yücel ve Uğur, 2018: 248). Böylelikle nesnelerin yansımaları resimlerde oluşturulmuş olur.

Resim, çocuğun kendince düzenlemeye çalıştığı karmaşık dünyasını açıklayış biçimi ve zihinsel gelişimin göstergesi de sayılmaktadır (Yavuzer,1997: 11). Bu nedenle, çocukların duygularını, algılarını anlamlandırmak için projektif bir teknik olan resim çizdirme ilgili kliniklerinde çalışanlar tarafından sık kullanılan bir yöntemdir (Johanson'dan akt. Şen Beytut vd., 2009: 37).Resim çizmenin, çocukların konuşma kabiliyetlerini de arttırdığı kabul edilmektedir. Bu durum,

çocukları duygusal olarak etkileyen olayları aktarmada resmin sözel ifadeden daha etkili bir yol olduğunu göstermektedir (Şen Beytut vd., 2009: 36).Çocuğun yaptığı resimlerden yola çıkılarak, düşüncenin ve problem çözmenin doğasını gösteren fikirleri görme, anlama, test etme ve doğrulamaya yönelik yeni yollar kazanılabileceği önerilmektedir. Bu nedenle çocuk resimlerinin analizi, çocukların nasıl bir kişiliğe sahip olduğu, deneyimleri, dünya görüşleri, korkuları, sevinçleri, hayalleri ve acıları hakkında fikir sahibi olmamıza katkıda bulunabilmektedir (Farokhi ve Hashemi, (2011); Farver ve Garcia, (1997)'dan Akt.: Demirel, 2018: 384-385). Yapılmış olan bu çalışmada analiz edilen çocuk resimleri bu konuyu desteklemektedir. Çünkü “Çocuk resim yaparken duygularını dışa vurmakla birlikte, duygusal rahatlığa da erişir” (Şen Beytut vd., 2009: 40).Resim çocuklara deneyimlerini organize etme, mantıklı olma ve deneyimleri hakkında düşünme ya da konuşma imkânı vermesi nedeniyle iletişim için bir çıkış noktası olarak kabul edilmektedir (Akt.: Demirel, 2018: 384).Resim çizme çocukların duygularını ifade etmesini kolaylaştırıp,

benlik saygısı gibi çocuğun kendisi ile ilgili bazı ipuçlarını ortaya koyduğu düşünülmektedir (Şen Beytut vd., 2009: 41).

4.Suriyeli Çocukların Zihnindeki Türkiye Resmi

Berger'e (2006: 31) göre, "Resmin boyanmasıyla insanın ona bakması arasındaki zaman aralığını kapatmak gibi bir etkisi vardır. Bu özel anlamda tüm resimler çağdaştır. Resimlerin çağlarının tanıkları olma özelliği buradan gelir. İçinde yaşadıkları tarihsel an orada, gözümüzün önündedir." Bu çalışmada Suriyeli çocuklar tarafından çizilmiş olan resimlerin de bu doğrultuda çizildiklerini söylemek mümkündür. Hem analiz dışında tutulan resimlerde hem de bu çalışmada kullanılan resimlerin yaşanılan döneme tanıklık eden birer gösterge oldukları gözlenmiştir. Bu durum çalışmanın sahip olduğu önemi yansıtmaktadır.

4.1.Yöntem

Bu çalışmada Suriyeli çocuklar tarafından çizilen resimlerde Türkiye'nin nasıl yer bulduğu araştırılmıştır. Resimlerin her biri birer gösterge olarak kabul

edildiğinde çalışmada yöntem olarak göstergebilimin kullanımını zorunludur. “Göstergebilimsel analizde belli bağlamlarda işaretlerin nasıl oluştuğu ya da nasıl bir anlam oluşturduğuna bakılır. İşaretlerle bütünleşmiş bir sistem sosyal bir kod üretir ve bunların altında yatan anlamları ortaya çıkarmayı amaçlar” (Madison, 2005’ten akt., Glesne, 2012: 254).Göstergebilim, dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi olup doğal dili de içine alan çok sayıda iletişim biçimlerinin genel bir bilimi olarak tasarlanmıştır (Guiraud, 1994: 12).

Saussure için her şey, zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, daha doğrusu kavram ve sözcük, bir kâğıdın ayrılmayan iki yüzü gibidir (Akt.: Akerson Erkman, 2005: 61). Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Saussure bir dilbilimci olduğundan göstergelerin işitimsel boyutu ile ilgilenmiştir. Saussure daha iyi anlamak için bütünü gösterge olarak kabul ederken, kavramı gösterilen ve işitim imgesini de gösteren kabul etmektedir (Saussure, 2001: 209).

Barthes da Saussure gibi gösterenin gösteren ve gösterilenden oluştuğunu kabul etmektedir. Barthes, gösterilenin nesnenin bulunduğu kültürlerde ve toplumlarda nasıl anlamlandırıldığı üzerine bir takım çalışmalar yapmıştır. Barthes'a (2005: 47)göre, gösterge sadece görünen değil, aynı zamanda görülmesi istenendir. Dolayısıyla gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösterilenler düzlemi anlam düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır.

Göstergebilimin diğer önemli ismi Peirce ise göstergeleri, görüntüsel, belirti ve simge olarak üçe ayırmıştır. Bu gösterge türünde gösterilen nesne ile gösterge arasında tanımlanabilen bir benzerlik ilişkisi söz konusudur. Belirti göstergeleri birer doğal göstergeler topluluğudur. Gösterilen nesne ile gösterge arasında çağrışımlarla anımsanabilen bir neden-sonuç ilişkisi vardır. Simgesel göstergelerde gösterilen nesne ile gösterge arasındaki süreç öğrenmeye dayalıdır. Simgeler, görsel iletilerde sıkça kullanılan göstergelerdendir (Ekim, 2011: 21). Peirce bu üçlü gösterge sistemini, tasarım ile

nesne dünyası arasındaki ilişki, yorumlayan aracılığıyla dolaylandırmıştır. Peirce, yorumlayanı yorumcunun usundaki ruhsal bir olay olarak düşünmüştür (Peirce'den Akt.: Gottdiener, 2005: 25).

4.2.Bulgular

Çalışmada, Muhammed Halid, Ayşe Alsaal, Hanın Alabdulah, Şeyma Dyab, Sali Alkurdi, Gufran Elkahi, Hacer Hankuş, Rdayne Karehasan, Henen Alkuraji, Hıbetullah Alşaaben, Zeynep Aziz isimli 11 Suriyeli çocuğun resimleri analiz edilmiştir. Bu Suriyeli çocukların çizmiş olduğu 37 resim arasından çalışmanın analiz kısmı için 28 resim seçilmiştir. Analiz için seçilen resimlerde özellikle göstergebilimsel olarak bakıldığında resimlerin bir takım göstergeleri içlerinde barındırmasının yanı sıra Suriyeli çocukların Türkiye'ye bakış açılarını ortaya koyabilecek nitelikte resimler olması belirleyici olmuştur. Resimlerin çizildiği 2015 yılında bu resimleri çizen Suriyeli öğrencilerin yaşları 18'in altındadır ve hepsi Malatya Beydağı Konaklama Tesisi'nde yaşamaktadır.



Gösterge: Türkiye resmi

Gösterenler: Türk bayraklı kırmızı kalp, rengârenk çiçekler, üzerlerinde farklı ülkelerin bayraklarının olduğu eller

Gösterilenler: Memnuniyet, sevgi, güven, birliktelik, neşe

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde ilk etapta doğrudan bir anlatım söz konusu olmasa da dolaylı yoldan bazı ülkelerde var olan çatışma ve savaş ortamları ima edilmiştir. Türkiye'nin zor zamanlarında bu ülkelerin (özellikle Müslüman ülkeler) yanında yer almış olması bu ülkelerin Türkiye'ye güven duymalarını sağlamıştır. Söz konusu güven resimde farklı ülkelerin ellerinin 'kalp' olarak çizilmiş olan Türkiye'nin üzerinde yer

almış olmasıyla yansıtılmıştır. Kırmızı kalp aynı zamanda aşk ve sevginin de simgesidir. Bu durum bazı ülkelerin Türkiye'ye olan sevgilerini gösterirken aynı zamanda güçlerini Türkiye'den aldıklarının da net göstergesidir. Kalbin çevresinde rengârenk çiçeklere yer verilmiş olması savaş ortamlarının Türkiye sayesinde barışa, huzura, neşeye kavuşacağını göstermektedir.



Gösterge: Türkiye ve Suriye resmi

Gösterenler: Türk bayrağı, Suriye bayrağı, iki kelebek

Gösterilenler: Sevgi, güven, birliktelik

Gösterebilimsel Çözümleme: Resimde birbirlerine eşit mesafede duran iki kelebek çizilmiştir. Kelebeklerinin birinin kanatlarında Türk bayrağı, diğer

kelebeğin kanatlarında ise Suriye bayrağı resmedilmiştir. Bu görüntü Türkiye ve Suriye'yi simgelemektedir. Kelebeklerin yan yana eşit mesafelerde çizilmiş olması iki ülkenin kardeşliğine ve birlikteliğine yani birlikte hareket ettiklerine vurgu yapmaktadır.



Gösterge: Türkiyeve Suriye resmi

Gösterenler: Türk bayrağı, Suriye bayrağı, iki el, Suriye bayrağı tişörtlü bir çocuk ve iğne-iplik

Gösterilenler: Güven, birliktelik, bağlılık, anlaşma, dostluk

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde tokalaşmakta olan iki eli iğne ve iplikle dikmeye çalışan bir çocuk yer almaktadır. Çocuğun üzerinde Suriye bayrağı desenli bir tişörtün yer alması nedeniyle çocuğun

Suriyeli olduğu görülmektedir. Kolların birinde Türkiye bayrağı diğerinde ise Suriye bayrağı bulunmaktadır. İki elin tokalaşmış olması Türkiye ve Suriye'nin birlikteliğine ve anlaşmış olduğunu göstermektedir. Suriyeli çocuğun tokalaşan iki eli ayrılmamacasına dikmeye çalışması ise, iki ülkenin sürekli bir birlikteliğinin Suriyeliler tarafından umut edilen bir arzu olduğuna vurgu yapmaktadır.



Gösterge: Türkiyeve Suriye resmi

Gösterenler: Türk bayrağı, Suriye bayrağı, iki kol/ el, kırmızı kalp, yazılı gösterge

Gösterilenler: Güven, şükran, birliktelik, dostluk

Göstergebilimsel Çzleme: Resimde birbirine dostlukla bağlı olan iki el görülmektedir. Ellerin

birinde Suriye bayraklı bant diğerinde ise Türkiye bayraklı bant bulunmaktadır. Bu durum Suriye ve Türkiye temsiline dikkat çekmektedir. Dostluk ve birlikteliği çağrıştıran bağlı ellerin arasından zincirle kırmızı bir kalp sarkıtılmıştır. Bu kalbin üzerinde ise, “Teşekkürler Türkiye” yazısı dikkat çekmektedir. Bu durum savaştan sonra Suriyelilere kapılarını sonuna kadar açmış olan Türkiye’ye Suriyelilerin minnettarlığını göstermektedir. Sevgiyi ifade eden kırmızı kalbin üstündeki yazılı gösterge duyulan minnettarlık ve şukranı desteklemektedir. Resim aynı zamanda Suriyelilerin Türkiye’ye olan gönül bağlılıklarının da altını çizmektedir.



Gösterge: Türkiyeve Suriye resmi

Gösterenler: Türk bayrağı, Suriye bayrağı, iki kol/yazılı gösterge, kalp

Gösterilenler: Şükran, birliktelik, dostluk, sevgi

Göstergebilimsel Çözümleme: “Teşekkürler Türkiye” yazılı göstergesinin yer aldığı resimde tokalaşan iki el görülmektedir. Ellerin biri Türkiye’yi diğeri ise Suriye’yi simgelemektedir. Resim birlik ve beraberliğe vurgu yaparken yazılı gösterge ile de Suriyelilerin Türkiye’ye karşı duydukları şükran ve minnettarlık yansıtılmıştır. “Teşekkürler Türkiye” yazısının arasında ise küçük bir kalp dikkat çekmektedir.

Bu Türkiye'ye karşı Suriyelilerin sadece şükran değil aynı zamanda sevgi de beslediklerini göstermektedir.



Gösterge: Türkiyeve Suriye resmi

Gösterenler: Türk bayrağı, Suriye bayrağı, bir el, zafer işareti

Gösterilenler: Zafer, barış, birliktelik, dostluk

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde yerin altından çıkmış olan bir el, zafer işareti yapmaktadır. İşaret parmağında Türk bayrağı, orta parmakta ise Suriye bayrağının yer almış olması Türkiye ve Suriye'yi simgelemekte, barış ve huzurun bu iki ülke sayesinde sağlanacağını göstermektedir. Elin içinde kan dolaşımını

gösteren damarlar iki ülkenin birlikteliğine ve geçmişten beri gelen kan kardeşliğine işaret etmektedir. Ayrıca bu birlikteliğin zaferle sonuçlanacağını da göstermektedir.



Gösterge: Türkiyeresmi

Gösterenler: Türk bayrağı, Suriyeliler, bir el

Gösterilenler: Şefkat, misafirperverlik, çaresizlik, kaçış, dostluk

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde Türk bayrağıyla resmedilmiş bir el ve elin avucunda yürüyen insanlar yansıtılmıştır. Arap Baharı'nın etkisiyle Suriye'de savaş baş göstermiştir. Yürüyen insanlar savaştan kaçan Suriyelileri simgelerken avucu açık olan

el ise Türkiye'nin Suriyelilere karşı dostluğunu, merhametini, misafirperverliğini göstermektedir. Resim Türkiye'nin misafirperverliği kadar Suriyelilerin çaresizliğine de vurgu yapmaktadır. Burada Türkiye'ye yönelik bir minnettarlık söz konusudur.



Gösterge: Türkiye, İsrail ve Filistin resmi

Gösterenler: Ahtapot, İsrail, Türkiye ve Filistin bayrakları, Birleşmiş Milletler, Mavi Marmara gemisi, gamalı haç

Gösterilenler: Acımasızlık, gaddarlık, zulüm

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde kırmızı gözlü bir ahtapot Türkiye, Filistin ve Birleşmiş Milletler bayraklarının olduğu Mavi Marmara gemisini

sarmalamıştır. Ahtapotun kafasında İsrail bayrağının olması onun İsrail'i simgelediğini göstermektedir. Bayrağın üzerindeki gamalı haç ise, Nazi Almanya'sını simgelemektedir. Gamalı haçla İkinci Dünya Savaşı döneminde Hitler'in Yahudilere gaddarlık yapmış, zulüm etmiş olmasına göndermede bulunulmuştur. Dolayısıyla ahtapot yani İsrail acımasız ve gaddar olarak resmedilmiştir. Geminin ahtapot tarafından sarmalanmış olması İsrail'in zulmüne ve acımasızlığına göndermede bulunulmaktadır. Resim Mavi Marmara olayına atfen çizilmiştir. Mavi Marmara olayı, adını olayın geçtiği Türk gemisinden almaktadır. Mavi Marmara, Gazze'de zor durumda bulunan insanlara 31 Mayıs 2010 tarihinde yardım götürün yardım severlerin İsrail tarafından saldırıya uğramasıyla sonuçlanan olaydır. Olay, Mavi Marmara yardım gemisinde bulunan aktivistlerden bir kısmının öldürülmesi, bir kısmının yaralanması ve gemilerin yolcularıyla birlikte rehin alınmasıyla sonuçlanmıştır. Bu olaydan sonra Türkiye ve İsrail ilişkileri uzun yıllar gerilmiştir. Bu resim de bu olaya atıf yapmaktadır ve İsrail'i zalim bir ahtapot olarak

simgeleştirmeleri Suriyelilerin Türkiye'nin yanında İsrail'in ise karşısında yer aldıklarını göstermektedir.



Gösterge: Türkiye, İsrail ve Filistin resmi

Gösterenler: Korsan (Benjamin Netanyahu), İsrail, Türkiye ve Filistin bayrakları, kanlı kılıç, gemi

Gösterilenler: Acımasızlık, gaddarlık, zulüm

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde şapkasında İsrail bayrağı olan ve korsan olduğu düşünülen bir adam üstünde Türkiye ve Filistin

bayrakları olan “freedom” (özgürlük) yazılı bir gemiyi kılıcıyla delerek havaya kaldırmıştır. Adam İsrail’in Başbakanı Benjamin Netanyahu’ya benzemektedir. Adamın korsan olduğunun göstergeleri şapkası, tek bir gözündeki göz bandı, kemeri, pantolonunun yanı sıra tek bir ayağını kaybetmiş olmasıdır. Korsanın suratındaki ifadeye bakıldığından acımasız ve korkunç bir ifade dikkat çekmektedir. Zaten korsan, deniz taşıtlarına saldıran, yağmalayan haydut olarak tanımlanmaktadır. Korsanlar bir milleti ya da orduyu temsil etmezler ve çoğunlukla amaçları ganimet ele geçirmektir. Bunun nedeni yasadışı davranışlarıdır. Bu resimde bir ülke olarak İsrail’in de korsan olarak nitelenmesi Mavi Marmara olayında İsrail’in yasadışı ve haydutça davrandığı iması çizilmiştir. Korsanın gemiden daha büyük çizilmiş olması İsrail’in canavarlığına, gaddarlığına göndermede bulunmaktadır.



Gösterge: Türkiye ve İsrail resmi

Gösterenler: Kurt, köpek, İsrail, Türkiye bayrakları

Gösterilenler: Güç, güçsüzlük, eziklik, korkaklık, cesaret

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde Türkiye bayraklı bir kurt ve İsrail bayraklı bir köpek yer almaktadır. Dolayısıyla köpek İsrail'i, kurt ise Türkiye'yi simgelemektedir. Bu resimde Türkiye'nin kurt olarak simgeleştirilmesi tesadüfi değildir. Kurdun Türkler için

farklı bir anlamı vardır². Resimdeki kurdun duruş şeklinden kurt; gücü, cesareti simgelemektedir. Köpek ise, tam tersi korkmuş bir vaziyette durmuş, sinmiş ve kurdun önünde secde eder tarzda eğilmiştir, aynı zamanda titremektedir. Bu durum köpeğin kurttan korktuğunu göstermektedir. Dolayısıyla resimde güçsüz olarak yansıtılan İsrail'in güçlü olan Türkiye'den çekindiği, korktuğu ve korkusundan Türkiye'nin önünde eğildiği, secde ettiği görülmektedir. Bu simgeleştirme kendilerine kollarını açmış olan Türkiye'ye Suriyelilerin bakış açısını da ortaya koymaktadır. Yani onlara göre, Türkiye güçlü bir ülkedir.

² “Kurt, Türk milletinin sembolüdür. Orta Asya'dan bu yana, özellikle Oğuz Destanında ve diğer destanlarımızda kurt, yol gösterici olarak dikkat çekmektedir” (Gülşen, 2013). “Kurt Göktürklerde, tuğlar ile bayrakların tepesinde yer alma yolu ile bir devlet sembolü olmuştur. Orta Asya, Altaylar ile Sibiry'a'da yayılan Türk Halk edebiyatında ise kurt, hâlâ kalın bir mitoloji tülüne bürünmüş görünmektedir. Oralarda insan, bazen kurt donuna giren bir yiğit; bazen bir dev oğlu olur. Bazen de gökte, Büyükayı burcu ile birlikte görülür. Orta Asya Türk halk edebiyatında kurt, çoğu zaman erkektir. Büyük devlet kurmuş olan Türklerde, örnek olarak Göktürklerde ise kurt- dişi, yani büyükanne'dir” (Ögel, 1998: 115). Kurt, Türk destanlarında da sıklıkla yer bulur. “Türk destanlarında Kurt, Bozkurt adıyla geçer. Göktürkler dişi kurda 'ulu ana', Uygurlar erkek kurda 'ulu ata', Oğuzlar ise kurdu kendilerine büyük savaşlarda yol gösteren bir kılavuz olarak görmüşlerdir. Bazı Türk destanlarında Türklerin kurt soyundan türediği anlatılır” (Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi, 1977: 460-461).



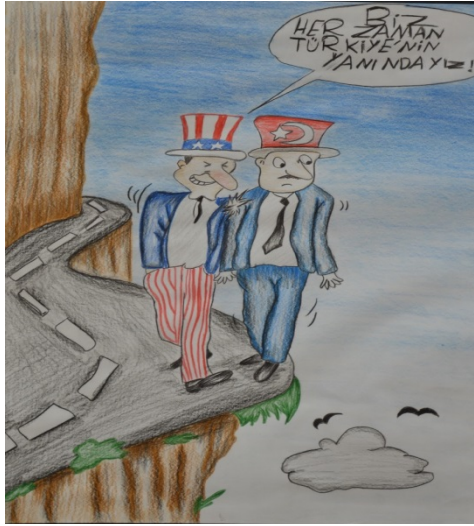
Gösterge: Türkiye ve Rusya resmi

Gösterenler: Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, Türkiye ve Rusya bayrakları, 1 el

Gösterilenler: Güç, güçsüzlük, kabahat

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde Türk bayraklı bir el, göğsünde Rus bayrağı olan Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in kulağını çekmektedir. O dönemin siyasi gelişmelerine bakıldığında Türkiye'nin Putin'in kulağını çekmesi dolaylı olarak Suriye ile bağlantılandırılabilir. Eylül 2015'te Rusya'nın Suriye'de başlattığı hava operasyonları Türkiye'nin tepkisini çekmiştir. Türkiye'nin Kasım ayında Suriye'de teröre karşı mücadele eden bir Rus savaş uçağını

düşürmesi Türkiye- Rusya ilişkilerinin yönünü tamamen değiştirmiş ve Türkiye'yi Suriyelilerin gözünde güçlü kılmıştır. Türk bayraklı kolun Putin'den daha büyük çizilmiş olması da güçlü Türkiye'ye işaret etmektedir. Dolayısıyla uçağın düşürülmüş olması Türkiye'nin kabahatli olan Rusya'ya bir ikazı olarak gösterilmiştir. Şüphesiz Türk kültüründe kabahatli olan, yaramazlık yapan çocukların kulağı çekilmektedir. Burada Putin'in kulağının çekilmiş olması ve yüzündeki ifade Rusya'nın kabahatli olduğuna işaret etmektedir. Putin'in siyasetçi olduğunu gösteren resmi bir kıyafetin içerisinde olmaması da bu durumu desteklemektedir.



Gösterge: Türkiye ve ABD resmi

Gösterenler: Konuşma balonu, Türkiye ve ABD bayrakları, uçurum

Gösterilenler: Sinsilik, kurnazlık, hıyanet, tedirginlik

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde kıyafetlerinden siyasetçi oldukları anlaşılan iki adam uçurum olan bir yoldan yürümektedir. Yolun solundaki adamın şapkasında ABD bayrağı, yolun sağında, uçurum kenarında yer alan adamın şapkasında ise Türk bayrağı bulunmaktadır. Uçurumun kenarında yürüyor olmasından dolayı Türk siyasetçinin yüzünde bir tedirginlik söz konusuken ABD’li siyasetçi gayet rahat görülmektedir. Uçurumu umursamayan ABD’li siyasetçi Türk siyasetçinin sırtını sıvazlayarak “Biz her zaman Türkiye’nin yanındayız!” demektedir. Sözel gösterge ile görsel göstergeler tam bir zıtlık içerisinde bulunmaktadır.

Resim Türkiye ve Rusya krizinin yaşandığı zaman diliminde çizilmiştir. Bu dönemde Türkiye’nin Rus uçağını düşürmesinin ardından ABD, “Türkiye’nin kendi hava sahasını ve topraklarını koruma hakkına sahip

olduğunu” (ajanshaber.com, 2015) vurgulayarak Türkiye’nin yanında yer almıştır. Resimde yer alan sözlü göstergenin Suriyelilere inandırıcı gelmediği hem sözlü göstergenin ardındaki ünlem işaretinden hem de Türk siyasetçinin her an düşecekmiş ya da ABD’li siyasetçi tarafından düşürülecekmiş gibi uçurumun kenarında çizilmiş olmasından anlaşılmaktadır. Resim Türkiye’ye ABD’ye güvenmemesi, inanmamasıyla birlikte ona karşı tedbir alması gerektiği mesajını vermektedir.



Gösterge: Türkiye ve ABD resmi

Gösterenler: Türkiye, Fransa, İngiltere, İsrail ve ABD gibi ülkelerin bayrakları, kurt, bıçak, yedi el

Gösterilenler: Saldırı, savunma, düşman birliği

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye yazılı bir haritanın üzerindeki kurt, yedi taraftan gelen bıçak darbelerine karşı mücadele etmektedir. Kurdun başında Türk bayrağı bulunmaktadır. Dolayısıyla kurt Türkiye'yi temsil etmektedir. Kurt haritada yazılı olan ülkeleri bıçak darbelerinin sahipleri olan ABD, Fransa, İtalya, İsrail, İngiltere gibi ülkelere kanı pahasına korumaya çalışmaktadır. Kurt yani Türkiye tüm bıçak darbelerine rağmen yine de dimdik ayakta resmedilmiştir. Bu durum Türkiye'nin Müslüman ülkelerin gözündeki güçlü imajını yansıtmaktadır. Söz konusu ülkeler Türkiye'yi düşman ülkelere karşı tek kurtarıcı olarak görmekte ve Türkiye'ye güvenmektedir. Haritanın üzerinde yer alan kanlar Türk ve Müslüman ülkelerin içerisinde bulunduğu çatışma ve savaş durumlarına işaret etmektedir.



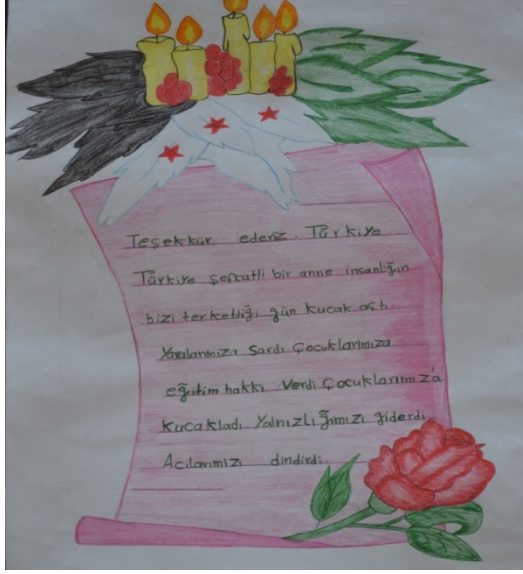
Gösterge: Türkiye ve Suriye resmi

Gösterenler: Türkiye, Suriye ve diğer Müslüman ülkelerin bayrakları, hediye paketleri, balonlar, bir kız ve bir erkek çocuğu, yazılı gösterge, La İlaha İllallah (Allah'tan başka ilâh yoktur)

Gösterilenler: Mutluluk, şenlik, kardeşlik

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde bir erkek ve bir kız çocuğu üzerlerinde farklı Müslüman ülkelerin bayraklarının olduğu balonları uçurmaktadır. Çocukların yanlarında hediye paketleri ve daha uçurmadıkları üzerlerinde Türkiye ile Suriye bayrakları

olan balonlar yer almaktadır. Resimde yer alan yazılı göstergede “23 Nisan Çocuk Şenliği” yazmaktadır. Bu göstergeden resmin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. TBMM'nin açıldığı tarih olan 23 Nisan 1920 gününü Mustafa Kemal Atatürk Ulusal egemenlik bayramı olarak tayin etmiş, daha sonradan bu bayramı ülke yönetiminde söz sahibi olarak gördüğu yarının büyükleri çocuklara armağan etmiştir (ataturkinkilaplari.com, 2008). Resim, Türkiye ve Suriye arasındaki kardeş birlikteliğine işaret etmektedir. Çocuklar mutlu bir şekilde balonları uçurmaktadır. Bu durum 23 Nisan'ın bayram olmasına göndermede bulunmaktadır. Ayrıca “Allah'tan başka ilâh yoktur” anlamına gelen “La İlaha İllallah” Arapça yazılı balon göstergesi de dikkat çekmektedir.



Gösterge: Türkiye resmi

Gösterenler: Teşekkür mektubu, Suriye bayrağı, gül, mumlar, yazılı gösterge

Gösterilenler: Minnettarlık, şükran

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde gül ve kutlama mumlarıyla süslenmiş olan bir teşekkür mektubu bulunmaktadır. Mumların altında yaprağı andıran görsellerin renkleri Suriye bayrağını simgelemektedir. Bu simge mektubun Suriyeliler tarafından yazıldığına işaret etmektedir. Mektupta “Teşekkür ederiz Türkiye. Türkiye

şefkatli bir anne! İnsanlığın bizi terk ettiği gün kucak açtı, yaralarımızı sardı, çocuklarımıza eğitim hakkı verdi, çocuklarımızı kucakladı, yalnızlığımızı giderdi, acılarımızı dindirdi” şeklindeki yazılı gösterge yer almaktadır. Teşekkür mektubunda Suriye’de başlayan savaş sonucunda çok sayıda zorlukla karşılaşan Suriyelilere kucak açan, onlara kapılarını kapatmayan ve her türlü yardımda bulunan Türkiye’ye teşekkür söz konusudur. Şefkatli olarak nitelendirilen Türkiye’nin herkesin onları terk ettiği günde onları terk etmeyip yaralarını sardığından bahsedilmiştir. Mektup tam anlamıyla minnettarlığı ve şükranı simgelemektedir. Mektubun gül, mum gibi nesnelere süslenmesi Suriyelilerin Türkiye’ye verdiği değeri de yansıtmaktadır.



Gösterge: Mustafa Kemal Atatürk resmi

Gösterenler: Mustafa Kemal Atatürk, çocuklar

Gösterilenler: Saygı, Gelecek, İyi yürekli

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde Kurtuluş Savaşı döneminde Mustafa Kemal Atatürk'ün kar üzerinde uyurken çekildiği söylenen fotoğrafı çizilmiştir. Atatürk'ün rüyası, üzerinde bir konuşma balonunun içerisinde yer alan çocukların çizimiyle gösterilmiştir. Resim göstergebilimsel açıdan çözümlendiğinde zor şartlar altında olan Atatürk'ün gelecek olarak vurguladığı çocukları o zor şartlara

rağmen düşündüğü ve rüyasında gördüğü yansıtılmaktadır. Resim Atatürk'ün fedakârlığını yansıtırken aynı zamanda Türkiye ve tüm çocuklar için verdiği mücadeleye işaret etmektedir. Resimde Atatürk'ün rüyasında gördüğü tüm çocuklar mutlu çizilmiştir. Bu durum Atatürk'ün gerçek hayatta da mutlu çocuklar düşlediğini yansıtmaktadır. Türk halkı tarafından büyük önder olarak kabul edilen Mustafa Kemal Atatürk'ün çizilmiş olması Suriyeli çocukların da Atatürk sevgisine de işaret etmektedir.



Gösterge: Türkiye ve Suriyeresmi

Gösterenler: Kardan adam, bir çocuk, atkı, bere, havuç,gözyaşı, Türkiye ve Suriye bayrakları

Gösterilenler: Hüzün, yardımseverlik, dostluk

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde elinde bir havuçla Türk bayraklı bere ve atkısıyla bir kardan adam ile Suriye bayraklı atkısıyla gözyaşı döken, elbiseleri yamalı bir erkek çocuğu çizilmiştir. Kardan adam, kışın çocukların yuvarladıkları karları üst üste yığıp havuçtan burun, kömürden göz bazen de boynuna atkı ve eline süpürge takarak yaptıkları heykelciktir. Kardan adam karın renginden dolayı beyaz renklidir. Beyaz saflığın, yeni başlangıçların ve barışın rengidir.

Resme göstergebilimsel çözümlemeyle bakıldığında kardan adamın bere ve atkısının Türk bayraklı olması Türkiye'yi simgelerken çocuğun boynundaki Suriye bayrağı ise Suriye'yi temsil etmektedir. Kardan adamın beyaz olması Türkiye'nin temiz yürekli, barış dolu bir ülke olduğunu göstermektedir. Çocuğun yamalı elbiseleri Suriyelilerin yaşadıkları ıstırapı ve yoksulluğu, gözyaşı ise savaştan

sonra içerisinde buldukları kötü koşulların hüznünü yansıtmaktadır. Gözyaşları içerisindeki giysileri yamalı çocuk kardan adama bakarken kardan adam, normalde burun olarak kendisine takılan havucu eline almış Suriyeli çocuğa tebessüm ederek uzatmaktadır. Bu durum ise Türkiye'nin zor koşullar altında olan Suriyelilere olan desteğini, yardımını simgelemektedir.



Gösterge: Türkiye resmi

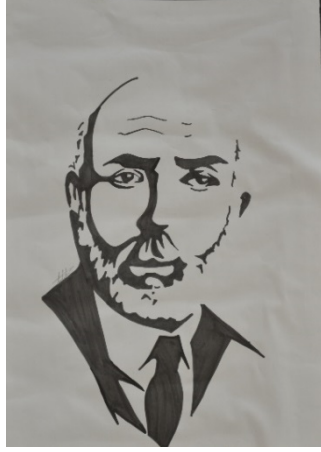
Gösterenler: Türkiye, Bosna Hersek
Azerbaycan,Fransa, Almanya, Cezayir, Honduras
(Orta Amerika'da bir ülke) ve Ukrayna
bayrakları, çocuklar, müzik aletleri

Gösterilenler: Müzik, mutluluk, bayram havası, şenlik

Göstergebilimsel Çözümleme: Resimde duvarı kaplayan kocaman bir Türk bayrağının yanı sıra ellerindeki müzik aletlerini çalıp oynayan çocuklar yer almaktadır. Bu resim 23 Nisan çocuk bayramını simgelemektedir. Ortam Suriyeli mültecilerin kaldığı Malatya Beydağı Konaklama Tesisi'ne benzemektedir ve müzik aleti çalarak oynamaları onların orada, Türkiye'nin onların yaşamaları için hazırlamış olduğu yerde ve koşullarda mutlu olduklarını yansıtmaktadır. Türk bayrağının kocaman ve duvarı kaplayacak şekilde çizilmiş olması ise Türkiye'nin gücünü, sağlamlığını temsil etmektedir.







Resimlerde Türkiye için çok önemli değerler olan sırasıyla Çanakkale, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Recep Tayyip Erdoğan ve annesi, Mevlana Celaleddin Rumi, Yunus Emre, Neşet Ertaş, Mehmet Akif Ersoy, Mustafa Kemal Atatürk ve Seyit Onbaşı çizilmiştir. Bu

izimler Suriyeli ocukların Türkiye'ye olan hayranlıklarının ve minnettarlıkların bir parçası olarak gösterilebilmektedir.

SONUÇ

Türkiye yıllarca çevresinde meydana gelen siyasi krizler ya da savaşlar sonucunda, buralardan göç eden ya da etmek zorunda kalan sığınmacılara ev sahipliği yapan ya da yapmak zorunda kalan bir ülke konumunda olmuştur (Cengiz, 2015: 120).Türkiye özellikle son yirmi yılda daha çok dış g alan bir ülke olmuştur (Kirişçi ve Karaca, 2015: 297). G dalgasının en sonucusu ise Arap Baharı'nın Suriye'ye sıçraması ve çatışmaların artmasıyla birlikte Suriyelilerin kendi topraklarını terk etmeleri ve Türkiye'ye sığınmasıyla gerçekleşmiştir. 3 buçuk milyondan fazla sayıda Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan Türkiye, onları rahat ettirmek için elinden geleni yapmıştır. Bu durum Suriyelilerin gönlünde Türkiye'yi ayrı bir yere konumlandırmasını sağlamıştır.

Suriyeliler Türkiye'ye besledikleri sevgiyi her defasında farklı metotlarla dile getirmişlerdir. Malatya Beydağı Konaklama Tesisi'nde kalan Suriyeli ocuklar

ise sevgilerini, minnettarlıklarını çizdikleri resimlere nakşetmişlerdir. Bu çalışmada ise, bu çocukların çizmiş oldukları resimler göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Analiz edilen resimlere genel anlamda bakıldığında Suriyeli çocukların Türkiye'nin önemli değerleri olan Atatürk, Yunus Emre, Mevlana, Çanakkale gibi simgeleri resimlerde önemli derecede kullandıkları bulgulanmıştır. Bu durum, Suriyeli çocukların da tıpkı Türk toplumu gibi bu değerlere saygı ve sevgi beslediğini göstermektedir.

Çizilen bazı resimlerde özellikle 'kurt' göstergesi dikkat çekmiştir. 'Kurt', Türk toplumu için tarihten bu yana önemli bir simgedir. Dolayısıyla Suriyeli çocukların resimlerinde bu simgeyi kullanmış olmaları ve onu (kurdu) güçlü göstermiş olmaları hiç de tesadüfi değildir. Türkiye'nin özellikle Rusya, İsrail gibi ülkelerin karşısında güçlü bir ülke olarak yansıtılmış olması Suriyeli çocukların Türkiye algılarının güçlü ülke imajıyla vurgulandığını göstermektedir. Bu durum, Suriyeli çocuklara ait olan resimlerde Türkiye'nin lehinde bir söylem gerçekleştirildiğini kanıtlamaktadır.

Türkiye, güçlü bir ülke temsilinin yanı sıra saldırgan olan ülkelerin karşısında kurtarıcı ve kahraman bir ülke şeklinde simgeleştirilmiştir. Çocukların gözündeki Türkiye algısının bu şekilde olmasının temel nedenleri arasında savaş sonrasında kucak açan dost bir ülke olmasının yanı sıra özellikle Filistin olayında Türkiye'nin kardeşçe politikası ve Erdoğan'ın Davos çıkışı önemli bir yer tutmaktadır. Suriyeli çocukların kaleminden çıkmış olan resimlerde böyle bir temsilin söz konusu olmasında temel belirleyici kriter ise, savaştan kaçan Suriyelilere Türkiye'nin kucak açmış olması ve onları rahat ettirebilmesi için tüm imkanlarını seferber etmiş olmasıdır. Suriyeli çocukların zihnindeki Türkiye algısı oldukça olumlu, güçlü, yardımsever, yapıcı, güvenilir bir ülke şeklindedir. Sonuç olarak, Suriyeli çocukların resimlerinde Türkiye'ye karşı minnet, şükran, sevgi, güven gibi olumlu duyguların var olduğu görülmüştür. Resimler bu anlamda Suriyeli çocukların duygularına tercüman olmuştur.

KAYNAKÇA

Abul, D. (2016). 1950 Sonrası Resim Sanatı: Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları, Sanat Eserlerinde Özgünlüğün Sorgulanması, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Ajans haber (2015). Dünya Liderlerinden Düşürülen Uçakla İlgili Açıklama, <https://www.ajanshaber.com/dunya-liderlerinden-dusurulen-ucakla-ilgili-aciklama-haberi/314677>, Erişim Tarihi: 02.09.2018.

Akerson Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual Yayınları.

Akgün, B. ve Sarı, B. (2016). Sykes-Picot'un 100. Yılında Orta Doğu'nun Siyasi Geleceğine İlişkin Yeni Harita Tartışmaları, *SDE - Stratejik Düşünce Enstitüsü*.

Akpınar, T. (2017). Türkiye'deki Suriyeli Mülteci Çocukların ve Kadınların Sosyal Politika Bağlamında Yaşadıkları Sorunlar, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3): 16-29.

Atatürk inkilaplari.com (2008). 23 Nisan Bayramını Neden Kutluyoruz?, <http://www.ataturkinkilaplari.com/beguha/142/23-nisani-neden-kutluyoruz---23-nisan-bayramini-neden-kutluyoruz.html>, Erişim Tarihi: 07.09.2018.

Bacık, G. (2011). Arap Baharı'ndan Ortadoğu ve Kuzey Afrika'nın Geleceğine Bakmak, *Müsiad Çerçeve Dergisi*, 57, 16-22.

<http://www.musiad.org.tr/detayArYay.aspx?id=352>,
Erişim Tarihi: 16.09.2018.

Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev.: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, İstanbul: YKY Yayınları.

Benek, S. (2016). Türkiye-Suriye İlişkilerinin Sosyal Coğrafya Açısından Tarihsel Arka Planı, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(1): 171-192.

Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*, Çev.: Yurdanur Salman, 12. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, J. (2011). *Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar*, 5. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Birgün.net (2016). Dünyayı Sarsan Aylan Bebeğın Ölümünün 1. Yılı, <https://www.birgun.net/haber-detay/dunyayi-sarsan-aylan-bebegin-olumunun-1-yili-126718.html>, Erişim Tarihi: 15.09.2018.

Bond, A. (2011). Photos with Strange or Funny Details Deemed Most Memorable, *Scientific American*, <http://www.scientificamerican.com/article/hunting-scenes/>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

Boyraz, Z. (2015). Türkiye'de Göçmen Sorununa Örnek Suriyeli Mülteciler, *Journal of World of Turks*, 7 (2): 35-58.

Büyükikiz, K. K. ve Çangal, Ö. (2016). Suriyeli Misafir Öğrencilere Türkçe Öğretimi Projesi Üzerine Bir

Değerlendirme, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(3): 1414-1430.

Cengiz, D. (2015). Zorunlu Göçün Mekânsal Etkileri ve Yerel Halkın Algısı; Kilis Örneği, *Turkish Studies*, 10 (2): 101-122.

Demirel, İ. N. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Şiddet İçerikli Programlara Yönelik Tutumları ve Kişilik Özelliklerinin Resim Çalışmalarına Yansımaları, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2): 382-401.

Dinçer, O. B., vd. (2013). Suriyeli Mülteciler Krizi ve Türkiye: Sonu Gelmeyen Misafirlik, *Brookings Enstitüsü & Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu*, Ankara.

Duran, H. (2011). Adana Protokolü Sonrası Türkiye-Suriye İlişkileri, *Ortadoğu Yıllığı 2011*, 501-518.

Ekim, B. (2011). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Eroğlu, Ö. (2006). *Resim Sanatı Sözlüğü*, İstanbul: Nelli Sanatevi.

Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş*, Çev. ve Ed.: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Ankara: Anı Yayıncılık.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, Çev.: E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur, İstanbul: İmge Kitabevi.

Göç.gov.tr (2015). Geçici Korumamız Altındaki Suriyeliler, http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler_409_558_560, Erişim Tarihi: 12.09.2018.

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, Ankara: İmge Kitabevi.

Güçer, M.; Karaca, S. ve Dinçer, O. B. (2013). *Sınırlar Arasında Yaşam Savaşı: Suriyeli Mülteciler*, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, USAK Sosyal Araştırmalar Merkezi, Ankara: Karınca Ajans Yayıncılık Matbaacılık.

Gülşen, H. (2013). Kurt Motifi Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Bakış Dergisi*,S: 39, Kasım-Aralık 2013.

Harunoğulları, M. (2016). Suriyeli Sığınmacı Çocuk İşçiler ve Sorunları: Kilis Örneği, *Göç Dergisi*, 3 (1): 29- 63.

Kambur, T. E. (2012), 2002'den Arap Baharına Türkiye Suriye İlişkileri, *Arap Baharı ve Suriye*, Ed.:B. Adıbelli, İstanbul: IQ Kültür ve Sanat Yayıncılık.

Kirişçi, K. ve Karaca, S. (2015). Hoşgörü ve Çelişkiler: 1989, 1991 ve 2011'de Türkiye'ye Yönelen Kitlesel Mülteci Akınları, *Türkiye'nin Göç Tarihi*,Der.: M. M. Erdoğan ve A. Kaya, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 295-314.

Koç, M.; Görücü, İ. ve Akbıyık, N. (2015). Suriyeli Sığınmacılar ve İstihdam Problemleri, *Birey ve Toplum*, 5 (9): 63-93.

Mülteciler.org.tr (2018). Türkiye'deki Suriyeli Sayısı Aralık 2018, <https://mülteciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>, Erişim Tarihi: 18.09.2018.

Ögel, B. (1998). Türk Gelenek ile Destanlarında Kurt, *Türk Mitolojisi*, C.1, Ankara: TTK Basımevi.

Özdemir, F. ve Öner- Öztan, B. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcılarının Suriyeli Mültecilere İlişkin Sosyal Temsilleri, *Nesne Psikoloji Dergisi*, 4(8): 227-244.

Öztürk, O. M. (1997). *Türkiye ve Ortadoğu*, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Parsa, F. A. (2009). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.

Poyraz, Y. (2012). Suriye Vatandaşlarının Geçici Korunması ve Uluslararası Mülteci Hukuku, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(2): 53-69.

Sandal, E. K.; Hançerkıran, M. ve Tıraş, M. (2016). Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler ve Gaziantep İlindeki Yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2): 461-483.

Sandıklı, A. ve Semin, A. (2012). Bütün Boyutlarıyla Suriye Krizi ve Türkiye, *Bilge Adamlar Kurulu Raporu*, Rapor No: 52 Kasım 2012.

Saussure, D. F. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev.: B. Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları.

Sayın, Y. (2010). Türkiye–Suriye İlişkilerinin Stratejik Derinliği, <http://yusufsayin.com/makaleler/turkiyesuriye.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2018.

Şen Beytut, D.; Bolışık, B.; Solak, U. ve Seyfioğlu, U. (2009). Çocuklarda Hastaneye Yatma Etkilerinin Projektif Yöntem Olan Resim Çizme Yoluyla İncelenmesi, *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3): 35-44.

Tan, M.; Belli, A. ve Aydın, A. (2012). 2002 Sonrası ve Arap Baharı Kapsamında Türkiye Suriye İlişkileri ve Bölgesel Yansımaları, *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, 1-2 Ekim 2012, 66-74.

Taşpınar, Ö. (2012). Turkey's Strategic Vision and Syria, *The Washington Quarterly*, 35: 127–140.

Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi-Devirler/İsimler/Eserler/Terimler (1977). *Boz–Maddesi*, C.1, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Ulutaş, U. “Suriye Devriminin Evrimi”, (2011), <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/ulutas/2011/10/15/suriye-devriminin-evrimi>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.

Ünal, S. (2014). Türkiye'nin Beklenmedik Konukları: “Öteki” Bağlamında Yabancı Göçmen ve Mülteci Deneyimi, *Journal of World of Turks*, 6(3): 65-89.

Wileman, R. E. (1983). *Visual Communicating*, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Yaban, N. T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1): 973-984.

Yavuzer, H. (1997). *Resimleriyle Çocuk Resimleriyle Çocuğu Tanıma*, 6. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yeniçağ Gazetesi (2018). İçişleri Bakanlığı Açıkladı Türkiye’de Kaç Suriyeli Mülteci Var? <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/turkiyede-kac-suriyeli-var-198359h.htm>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

Yücel, A. ve Uğur, U.(2018). Resim ve Sinema Renk İlişkisinin Film Afişlerine Yansıması, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (2): 247-259.

II.BÖLÜM

AY YILDIZ TELEFON ŞİRKETİNİN REKLAMINDA SUNULAN ALMAN-TÜRKÜ KİMLİĞİNİN ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLER TARAFINDAN ALIMLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

“Hergün valizimi hazırlayıp tekrar boşaltıyorum,
Sabah uyanınca dönüş planları yapıyorum,
Fakat az sonra hissediyorum ki Almanya’ya daha çok alışmışım.
Değişmekteyim,
Fakat aynı kişi olmaya devam ediyorum.
Bilmiyorum kim olduğumu daha fazla.
Her gün sıra hasreti dayanılmaz bir hal alıyor,
Fakat yeni evim güçlü bir şekilde geri çekiyor beni.
Her gün 2000 km yolu kat ediyorum hayalimdeki trenle.
Gidip geliyorum gardırobumla valizim arasında,
Arasında iki iki dünyamın”
Peter Antes (1985:3)

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yeniden yapılanma süreci içerisine giren Almanya çok sayıda işgücüne ihtiyaç duymuş ve 1961 yılında Türkiye ile imzalanan anlaşma kapsamında Türklere kapılarını açmıştır. İlk başlarda misafir işçi olarak nitelendirilen bu Türk göçmenler çeşitli nedenlerden dolayı zamanla Almanya'da kalıcı bir hale gelmiştir (Meier-Braun ve Kilgus 1996: 7; Martin 1991: 13; Toksöz, 2006: 31).

Almanya'ya ilk göç eden birinci kuşak Türklerin aksine sonraki nesiller Alman okullarında eğitim alıp Almancaya hakim olmaya başlamış, Alman toplumu ile daha fazla iletişim kurabilmeyi başarmıştır. Evde Türk kültürünü, okulda ise Alman kültürünü öğrenen ve yaşayan bu nesillerin iki kültür arasında kalması onların kayıp nesil olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Fakat bu nesillerin kimlik ve kültür algılamalarını hem Türkiye hem de Almanya üzerinden kurgulamaya başlaması neticesinde bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda esas dönüşüm üçüncü kuşak ile birlikte kendisini göstermiştir. Almanya'nın kültürel değerlerinin etkisiyle yetişen bu kuşak çifte kimlik anlayışıyla Türklük-Almanlık ikilemine farklı bir boyut getirmiştir. Zira Alman Türk'ü (Deutsch-Türke) olarak adlandırılan iki kültürü de tanıyan ve kendisini bunlara ait hisseden bir nesil ortaya çıkmaya başlamıştır.

2005 yılında ilk defa bir Alman şirketi Almanya'nın en büyük göçmen grubunu oluşturan Türklere yönelik bir çalışma içerisine girmiştir. Bu kapsamda Almanya'nın en büyük telekomünikasyon

şirketlerinden biri olan Eplus sadece Almanya’da yaşayan Türklere yönelik olarak Ay Yıldız adlı bir telefon şirketi kurmuştur (telefonica.de, 2018). Bu şirket tarifelerini tanıtırken “Sen, kendini hem Almanya’da, hem de Türkiye’de evinde mi hissediyorsun? O zaman sen de bizdensin” sloganını kullanmış Alman-Türklerine yönelik kapsamlı bir kampanya içerisine girmiştir. Bu çalışmanın amacı Ay Yıldız’ın “Sen de bizdensin” sloganıyla yürütmeye başladığı 2014 yılında yayınlanan reklam filminin Almanya’da yaşayan Türkler tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Almanya’da yaşayan farklı yaş, cinsiyet, sınıfsal konum, eğitim düzeyine sahip olan 10 Türk örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında katılımcıların reklama ilişkin kanaatleri yerine onların kimlik, vatan ve dil açısından aidiyetlik durumları üzerine odaklanılmış ve katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise alımlama analizi yöntemi kullanılmış ve katılımcıların reklam filmini nasıl alımladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler

Stuart Hall'ün ortaya koyduğu farklı okuma biçimlerine göre analiz edilmiştir.

1.Göç ve Türklerin Almanya'ya Göçü

Göç neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Zira göçün ilk insanların bir yerden bir yer göç etmesiyle başladığı söylenebilir. İlk zamanlarda yaşanan göç olayları daha çok iklim koşulları, açlık, savaş ve kıtlık gibi sebeplerden kaynaklanmıştır. Günümüzde ise kültür, siyaset, ekonomi, din, eğitim, sanayileşme vb. nedenler insanların göç etmelerine daha çok neden olmaktadır (Akıncı vd. 2015: 60-61).

Göç kavramı Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde (2018a) ekonomik, toplumsal veya siyasi sebeplerle bireyler ile toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret" etme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Tilbe (2015: 458) ise göçü ekonomik, toplumsal veya siyasi nedenlerle insanların yaşamlarının geri kalan süresini ya da bir bölümünü geçirmek üzere doğdukları ya da yaşadıkları bölgeleri bırakarak bireysel ya da toplu olarak kesin bir biçimde ya da geçici bir

süreliliğine ayrılmak zorunda kalmaları olarak açıklamaktadır.

Göç olgusu insanların anavatanlarını bırakmasından önce başlayan ve yeni yurtlarına ulaştıktan sonra da uzun süre devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira göç olup biten bir eylem niteliğine sahip değildir. Diğer bir deyişle göç insanların yaşamında uzun yıllar etkisini kaybetmeyen hatta gelecek kuşaklar üzerinde de etkisini devam ettiren bir süreçtir (Deaux, 2006: 4).

Modern dünyanın en önemli olguları arasında yer alan göç, toplumlardaki değişim ve dönüşüm noktasında sosyolojiden, siyaset bilimine, edebiyattan coğrafyaya kadar pek çok alanının araştırma alanı içerisine girmektedir. Göçün neden ve sonuçları, kültürel, ekonomik ve sosyal yapılar üzerindeki etkileri, göçmenlerin uyum süreci ve bu bağlamda yaşadıkları güçlükler gibi konular her alandan çok sayıda sosyal bilimci tarafından yıllardır araştırılmaktadır. Özellikle göçmenlerin iki farklı toplumun buluşma ya da ayrışma noktasında bulunması, çift yönlü etkilenmeye açık

olmaları göç olgusunun en ilgi çeken kısmını oluşturmaktadır. Göçmenlerin kendilerinden farklı olan toplumların sınırı içerisinde bir varlık ortaya koymaya çalışması kolay bir durum değildir. Bu bağlamda Avrupa'da özellikle Almanya'da yaşayan Türklerin hikâyesi oldukça dikkat çekicidir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yeniden bir yapılanma sürecine giren ve endüstrisini hızla geliştiren Almanya'nın, 1950'li yılların ortalarından itibaren işgücüne ihtiyacı artmıştır. Bu ihtiyacını gidermek amacıyla Almanya öncelikle İtalya ile 1955 yılında bir anlaşma imzalayarak işçi alımları gerçekleştirmiştir. İlerleyen süreçte işçi açığının büyümesi üzerine İspanya, Yunanistan, Türkiye, Portekiz, Tunus, Fas ve eski Yugoslavya ile de işçi alımı konusunda anlaşmalar yapmıştır (Meier-Braun ve Kilgus 1996: 7; Kaya ve Kentel 2005: 16).

Türklerin Almanya'ya göçü 1960 yılında başlamış (Şen, 1993:147) ama 31 Ekim 1961 tarihinde Türkiye ile Almanya arasında imzalanan anlaşma ile hız kazanmıştır (Martin 1991: 13; Meier-Braun ve Kilgus

1996: 7). Bu tarihten itibaren gruplar halinde Almanya'ya göç etmeye başlayan Türklerin çoğunluğu Türkiye'nin kırsal kesiminden gelen ve okuma yazma dahi bilmeyen kişilerden oluşmaktadır (Şen,1993: 147). “Misafir işçi” (Gastarbeiter) olarak adlandırılan bu kişiler ilk önceleri Türkiye’de bir ev ve iş yeri sahibi olacak kadar para biriktirdikten sonra anavatana geri dönmeyi hedeflemiştir. Fakat çok az sayıda kişi bu düşüncesini gerçekleştirerek Türkiye’ye geri dönebilmeyi başarmıştır (Perşembe 2005: 63). Türkiye’de işsizlik sebebiyle ailelerini ve ülkelerini bırakarak Almanya’ya göç etmeye başlayan bu kişiler dilini, kültürünü ve yaşam tarzını bilmedikleri bu ülkede zamanla kalıcı bir hale gelerek varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Türk göçmenler Türkiye’de bulunan eşlerini ve çocuklarını Almanya’ya getirerek bu ülkede kalıcı hale gelmiştir (Keskin,1993:192). Öyle ki zamanla Türk göçmenler deyim yerindeyse Almanya’da küçük bir Türkiye oluşturmayı başarmıştır (Şen vd.1999: 113). Bugün Almanya’nın en büyük göçmen grubunu oluşturan Türklerin nüfusu 3,2 milyona kadar ulaşmıştır (Finans.Haberler.com, 2018). Özellikle Almanya’da

doğup büyüyen üçüncü kuşakla birlikte bu ülke Türkler için artık bir yabancı ülke olmaktan uzaklaşarak, ikinci bir vatan haline gelmeye başlamıştır (Hafez 2002: 23–29; Woellert vd. 2009: 19; Şentürk, 2012: 209)

2. Kimlik ve Alman Türk Kimliği

Kimlik kavramı Latince’de “aynı olma, özdeş olma” anlamına gelen “identitas” kelimesinden türemiştir (Etymology Dictionary, 2018). Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2018b) kimlik “toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü olarak tanımlanmıştır. Kimliğin oluşumu sürecinde dış dünyadan ve içinde bulunulan toplumsal yapıdan bağımsız bir tanımlama söz konusu değildir.

Aydın (1999:13-14), kimliği kişinin hem bireysel hem de toplumsal manada nerede ve nasıl durması gerektiğini belirleyen unsur olarak açıklamıştır. Kimliğin tanınma/tanımlama ve aidiyet olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu söylemiştir. Ona göre birinci bileşen, kişinin toplum içerisinde kendisini nasıl tanımlandığıyla ilgili iken, ikincisi bireyin kendisini

herhangi bir toplumsal grupla ilişkilendirmesine bağlıdır. Dolayısıyla kimlik hem bireysel hem de toplumsal bir unsurdur.

Assmann (2001: 132) toplumu bireyin kimliğinin kurucusu olarak nitelendirmektedir. Ona göre doğal kimlik yoktur, ortak kimlik bir sembolik biçimlenmeyi ifade etmektedir. Biz kimliği bireyin bir topluma ve onun ait olan kültüre tabi olmasını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürel kimlik içinde yaşanan toplumda edinilmektedir. Kişisel kimlik ise toplumsal kültürel kimlik içinde gelişme gösterir. Bu durum kişinin bir yere ait olma hissine sahip olmasını sağlamaktadır. Ait olunan kültür, grup içinde güvende ve birlik içinde olmayı sağlayarak insanlara anlaşabilecekleri başka kişilerle yaşayabilecekleri ortak bir alan sunmaktadır. Bu noktada toplumsal kimliğin oluşumu ve kuşaklar boyunca sürdürülmesi ortak simgelere (dil, gelenekler, danslar, işlemler, giysiler, dövme, anıtlar, resimler vb.) dayanmaktadır (Assmann, 2001: 134).

Stuart Hall kültürel kimlik üzerine düşünmenin iki farklı yolu olduğunu öne sürmüştür. Birinci durumda kimlik sabit olarak kabul edilmekte ırk veya etnisite olarak birbirine bağlı olan insanların ortaklaşa bir tarihi olması söz konusudur. Özetle kültürel kimliğin dayanak noktasını ortak tarihsel deneyim ve paylaşımlar oluşturmaktadır. Tarihsel değişikliklere birlikte kültürel anlamlar ve referans sabittir ve süreklilik arz etmektedir. İkinci durumda kimlik halihazırda tamamlanmamış olan gerçek olarak kabul edilmemekte hiç bir zaman tamamlanmayan bir ürün olarak nitelendirilmektedir. Hall bu durumu açıklarken gelişim ve varlık meselesini öne sürmektedir. Kültürel kimlikler bir yerden gelir, tarihleri vardır, fakat sürekli olarak bir dönüşüm geçirmektedir. Yani geçmişleri gibi bir gelecekleri de vardır dolayısıyla tarihsel anlamda bir sabitlenme söz konusu değildir. Şimdiye kadar yapılan araştırmalar Hall'ın ikinci önermesinin geçerli olduğunu göstermektedir. Bilhassa göçmenler üzerine yapılan araştırmalar iki farklı kültürün karşılaşması ve bir arada yaşaması neticesinde zamanla kültürel kimliğin değişim içerisine girdiğini ve bir takım dönüşümler yaşadığını

ortaya koymaktadır (Hall, 2003a: 233). Literatürde melez kimlik olarak ifade edilen bu kavram kişinin içinde doğduğu, büyüdüğü ailesi ve çevresi tarafından aşıl原因an kimliğinin dışında farklı kültürlerle karşılaşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özetle melez kimlik, göçmenlerin kendi kimliklerinden tamamen uzaklaşmaması ve tamamıyla bu kimliği koruyamamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yalçın, 2004: 168). Bu çalışmaya konu olan Almanya’da yaşayan Türklere bakıldığında birinci, ikinci ve üçüncü nesil Türk göçmenler arasında kültürel değerler arasında farklılıklar ve değişimler söz konusudur. Bu durum Alman-Türkü gibi yeni bir kültürel kimliğin ortaya çıkmasına da sebebiyet vermiştir. Süreç içerisinde kuşaklar arasında yaşanan kültürel farklılıkları ve dönüşümleri daha iyi anlamak için Almanya’da yaşayan Türklerin durumunu tarihsel açıdan ele almakta fayda vardır.

Almanya’ya ilk göç eden Türklerin büyük bir çoğunluğu kırsal bölgelerden gelmektedir. Bunların çoğu Türkiye’de yaşadıkları bölgeden ya da köylerinden

çıkarak şehir ortamını bile görmeden doğrudan Almanya'ya gelmişlerdir. Bozkurt Güvenç (1998: 330) bu durumu tasvir ederken “insanoğlunun aya gitmesi gibi bir olaydı” ifadelerini kullanarak bu insanların büyük bir kültür şoku yaşamalarının kaçılmaz olduğunun altını çizmiştir.

Kültür şokunu en fazla yaşayan birinci neslin Almanya'ya göç ettiği dönem ile günümüz koşullar arasında çok ciddi farklılıklar söz konusudur. Türk medyasının Almanya'da olmadığı o dönemde insanlar kısıtlı imkânları kullanarak Türkiye ile ilgili konulardan haberdar olmaya çalışıyorlardı. Ancak belli günlerde kısa süreliğine yayınlanan radyo yayınları ile memleketten gelen mektuplar aracılığıyla anavatandan haber alabiliyorlardı. Türk marketlerinin Almanya'da olmaması sebebiyle yeme içme alışkanlıkları noktasında da sıkıntılar yaşıyorlardı. Ayrıca genel olarak muhafazakâr bir yapıya sahip olan bu kişiler dini vecibelerini yerine getirirken de çok zorlanıyordu. İzin süresinin azlığı ve yüksek seyahat masrafları sebebiyle ancak senede bir, hatta bir kaç senede bir defa Türkiye'ye gidebiliyorlardı.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen Almanya'ya ilk göç eden birinci nesil, dilini, dinini, adetlerini bilmedikleri bir ülkede kendilerine sunulan kısıtlı imkânlar çerçevesinde varlık göstererek yeni bir hayat kurmaya çalışmışlardır (Güvenç, 1998: 330).

Almanya'ya göç eden Türkler zamanla kendilerinin hem Türk hem de Alman toplumu tarafından ötekileştirildiğine inanarak her iki toplum içerisinde de kendilerini yabancı hissetmeye başlamıştır. Hatta bu ötekileşmeyi ifade etmek amacıyla Türkiye'de Almancı/Alamancı, Almanya'da yabancıyız (Şahin, 2007: 245) söylemini kullanmaya başladılar. Oysaki bu kişiler hem savaş sonrasında yaşanan yeniden yapılanma noktasında Almanya'ya hem de milyarlarla ifade edilen paraların girişini sağlayarak Türkiye'ye toplumsal dengenin korunmasında noktasında destek olmuştur (Richter ve Yağlı 2005: 19).

Almanya'da yaşayan birinci nesil iki ülke arasında kendine has bir yapı oluşturma yoluna gitmiştir (Erkayhan, 2011: 80). Zira bu nesle mensup olan kişiler anavatanlarına büyük bir özlem duyarak gelenek ve

göreneklerini sürdürmeye çalıştıkları kendilerine ait kapalı yaşam alanları oluşturma yoluna gitmiştir. Diğer bir deyişle bu nesil Alman toplumuna karışmamış Almanlar tarafından paralel toplum olarak nitelendirilen kendilerine ait olan toplumsal bir yapı içinde yaşamlarını sürdürmüştür (Halm ve Sauer, 2004:547; Şahin, 2011: 5).

60'lı yıllarda Almanya'ya ilk giden Türklerin (birinci nesil), kısa süreliğine bu ülkede kalacakları düşünüldüğünden onlara ilk önceleri “yabancı işçi” (Fremdarbeiter) denilmiştir. Fakat bu kişilerin Almanya'da kalma süreleri uzamaya başlayınca onlar için “misafir işçi” (Gastarbeiter) tabiri kullanılmaya başlanmıştır (Doğan, 2006: 51). Misafir işçilerin çocukları olan ikinci nesil Türkler (1974 – 1984), Türkiye'den Almanya'ya aile birleşimi imkânından faydalanarak gitmişlerdir. Bu nesil içinde Almanya'da dünyaya gelenler de bulunmaktadır. Bu nesil kısmen Almanca öğrenmiş, Alman okullarına eğitim almaya başlamış ya da Almanya'ya evlenme yoluyla gelmiştir. Bu nesle mensup olan kişilerin çoğunluğu Türkiye'deki ilk ve ortaöğretimlerini yarıda bıraktırılarak Almanya'ya

göç etmiştir. İçlerinde çeşitli zorluklara göğüs gererek başarılı olup Almanya’da iyi bir meslek sahibi olanlar da vardır. Ancak literatürde genel olarak bu nesle mensup olanlar “şanssız kişiler” olarak tanımlanmıştır (Arslan, 2006: 235). Bu nesildeki kişiler birinci nesilden farklı olarak paralel toplum dışına çıkarak Almanların gündelik yaşamının içine karışmaya başlamıştır. Fakat zaman içinde bu neslin mensuplarının iki topluma da tam olarak ait olmaması ya da olamaması onların “kayıp nesil” olarak adlandırılması sebebiyet vermiştir. Alman yetkililer, ikinci nesille birlikte ‘Geri Dönüş Teşvik Yasası’na³ rağmen Türklerin Almanya’yı bırakarak ülkelerine geri dönmeyeceklerini anlamaya başlamıştır (Şahin, 2011: 4-5). Göçün boyutu değişmiş ve bu kişiler için misafir işçi yerine yabancı hemşeri (ausländische Mitbürger) kavramı kullanılma yoluna gidilmiştir (Doğan, 2006: 53).

Birinci kuşağa göre sonraki nesiller daha eğitilmiş bir niteliğe sahip sosyal ve iş yaşamı içinde

³ “Geri Dönüşü Teşvik Yasası” Alman hükümeti tarafından 1984 yılında Türklerin belirli bir ücret karşılığında ülkelerine dönmelerini teşvik etmek amacıyla çıkarılmıştır (Şahin, 2011:4-5).

varlık gösteren kişilerden oluşmaktadır. Üçüncü nesil Türkler, birinci neslin torunlarından oluşturmaktadır. Bu nesle mensup olanlar çoğunlukla Almanya`da doğmuş, büyümüş ve yaşamlarını bu ülkede devam ettirecekleri kesin gözüyle bakılan kişilerden oluşmaktadır (Arslan, 2006: 235). Üçüncü nesil (1984 yılından sonra) ve dördüncü nesil (2000 yılından sonra) Almanya`da yetişmeye başlamıştır. Her iki neslin en önemli özelliği Almanca bilgilerinin yeterli düzeye erişmiş olması ve dolayısıyla iki dilli iletişime (Multilingual) girme yetisine sahip olmalarıdır. Ayrıca çok kültürlü (Multikulturell) olarak yetişen bu kişilerin çoğunluğu Alman vatandaşıdır (Şahin, 2011: 4-5; Aydın ve Pusch, 2011). Günümüzde bu nesle mensup olan kişiler, hem Türk hem de Alman toplumuna ait kültürel değerleri birleştirerek yeni bir kimlik ortaya koymaya başlamıştır (Aydın, 2009: 88 – 116). Bu durum bu kişilerin Alman toplumundaki tanımlanmasında da kendisini göstermektedir. Zira bu kişilerin dedeleri Almanlar tarafından misafir işçi (birinci nesil), ebeveynleri göçmen (ikinci nesil) olarak anılırken kendileri Alman-Türkü olarak nitelendirilme yoluna gidilmiştir (Zimmermann, 2011:2). Son dönemde yapılan

araştırmalardan elde edilen veriler de Almanya'ya doğup büyüyen yeni nesillerin de bu kimliği büyük çoğunlukla benimsediklerini göstermektedir (Aydın, 2009: 88-116; Alkan, 2011: 22; Şentürk, 2012: 142-146).

3. Kültürel alışmalar ve Alımlama Analizi

Kültürel alışmalar'ın temelini toplumsal koşulların ortaya çıkardığı problemler ile bu sorunların irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmalarının kökenleri hem siyasi-ekonomik hem de kültürel yaklaşımlar açısından Frankfurt Okulu'na kadar uzanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:168). Kültürel alanda yapılan analizlerde 1970'ler ve 1980'lerin yarısına kadar sınıf, iktidar, ideoloji ve kültür arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerinde yoğun bir Şekilde durulmuştur. 1980'lerin ortalarından itibaren feminist araştırmalara ağırlık verilmiştir. Özellikle kültürel ürünlerde kadının nasıl sunulduğu cinsiyetçi bakış açısıyla değerlendirilme yoluna gidilmiştir. Bu dönemde İngiliz Kültürel alışmalar ekseninde yürütülen çalışmalarda alımlama analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede medya metinlerindeki anlam ve ideolojinin oluşumunda

izleyicilerin de aktif roller üstlendiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Yaylagül, 2013:133).

İzlerkitle ile televizyon arasındaki ilişki uzun yıllardır tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi araştırmacılar izlerkitleyi televizyon karşısında etkin olarak konumlandırmaktayken kimileri ise edilgen olarak değerlendirmektedir. Edilgen izleyicilere göre izlerkitle medyanın kendilerine sunduğu mesajı olduğu gibi almaktadır. Etkin izlerkitle anlayışına göre izleyici yalnızca iletileri almakla kalmayıp onları kendi beklentileri doğrultusunda yorumlayan, kullanan, yeniden anlamlandıran konumundadır (İrvan, 1994-95: 205).Kültürel Çalışmalar'dan önce medya metinlerinin kitleler üzerinde yönlendirici etkisi olduğu öne sürülmüş ve kitlelerin bu metinler karşısında güçsüz oldukları iddia edilmiştir. İzlerkitlenin ideolojiler karşısında pasif olduğu fikrini ileri süren çalışmaların aksine Kültürel Çalışmalar, medya metinlerinin etkisinin tüketim sürecinde kendisini gösterdiğini vurgulamış kültürün de bu süreçte önemli bir etken olduğunu öne sürmüştür. “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, alımlama

çalışmalarını etkileyen önemli bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların temel düşüncesi izleyicinin/okuyucunun, medya metinlerini okurken edilgen değil, etkin diğer bir deyişle aktif konumda olmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde yer alan alımlama analizi 1980’li yıllarda geliştirilerek oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Alımlama analizi, alımlama sürecini anlaşılması için medya söylemleri ile izleyicilerin söylemlerinin karşılaştırılmasını gerektiren bir okuma biçimidir. Verileri, izlerkitlenin söylemlerinin tespit edilmesi amacıyla küçük ölçekli gruplarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek katılımcı gözlem yöntemi ile beraber elde edilmektedir. İzlerkitlenin söylemlerini medyada sunulan söylemlerle karşılaştıran alımlama araştırmaları belirli program türlerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını irdelemektedir. Bu araştırmalar izlerkitlenin içinde yer aldığı toplumsal bağlam, kültürel ve siyasal konumları göz önüne alınarak yapılmaktadır. Bu çalışmalarda izlerkitlenin özgül

yorumlayıcı topluluk vasıtasıyla toplumsal anlam üretimine ve kültürel formlara nasıl katkıda buldukları saptanmaya çalışılmaktadır (İrvan, 1994-95: 206). Diğer bir deyişle alımlama analizinde izleyicilerin medya iletileri karşısında kendilerini nasıl konumlandıklarını irdelenme yoluna gidilmektedir.

Medya metinlerinde verilmek istenen mesajın ve anlamın izleyici odağında sorguladığı alımlama analizi yönteminin önemi ilk kez Stuart Hall tarafından vurgulanmıştır (İrvan, 1994-1995: 206). Stuart Hall (2003: 309) “Encoding-Decoding/Kodlama-Kodaçımı” adlı makalesinde egemen paradigma içerisinde yürütülen kitle iletişim araştırmalarını eleştirmiş kodlama/kodaçımleme modelini açıklayarak izleyici okumalarına odaklanmıştır. Alımlama analizinin temeli Hall’un ortaya koyduğu bu kodlama/kodaçımleme modeline dayanmaktadır (Hall, 2003: 322-323). Hall iletişim araçlarının metinsel incelemelerini yaparken Althusser’in devletin ideolojik aygıtları ile Gramsci’nin hegemonya kavramlarını kullanmıştır. Hall yapmış olduğu çalışmalar neticesinde medya metinlerinin herkes

tarafından aynı ve tek bir anlamın egemenliğinde okunamayacağını tespit etmiştir. Zira mesajı kodlayanlar iletişim araçlarının özelliklerini dikkate alarak kendi kültürel ve sosyoekonomik konum ve birikimleriyle bir kodlama yaparken mesajı alan kişiler ise kendi anlam dünyalarında birbirinden farklı kültürel ve sosyoekonomik konum ve birikimlerine göre yorumlamalar gerektirmektedir (Poyraz, 2013: 66).

Hall göre izleyiciler/okuyucular medya tarafından gönderilen mesajı alımlarken üç farklı okuma davranışı sergilemektedir. Bunlar sırasıyla “egemen yani baskın-hegemonik okuma”, “müzakereci yani müzakere edilmiş okuma” ve “karşıt yani muhalif okuma” şeklindedir. Egemen okumada izleyicilerin televizyon aracılığıyla gönderilen iletiyi tam ve doğrudan anlamına uygun bir biçimde okuması durumda gerçekleşmektedir (Hall, 2003: 322-323). Bu okuma neticesinde, izleyici gönderilen iletinin tüm anlamlarını kabul etmiş ve gönderilen iletiye inanmış dolayısıyla hegemonik ideolojileri destekleyen bir okuma gerçekleşmiştir. İkinci okuma şekli olan müzakereci okumada izleyicilerin

büyük bir kısmı sunulan medya metinlerinin ne olduğunun ve anlamının bilincindedir. İzleyici, metnin bazı bölümlerini kendi görüşlerine uygun bularak bunlara katılırken bazı kısımlarını ise uygun bulmayarak karşı çıkmaktadır. Müzakereci okuma hem kabul edilen hem reddedilen unsurların karışımından oluşmaktadır (Hall, 2003: 324). Üçüncü okuma şekli olan muhalif okumada izlerkitle verilen mesajı alarak metnin içinde yer alan bütün anlam ve yan anlamları çözümleyip metne karşı muhalif bir tutum sergilemektedir. İzleyici iletinin bütünlüğünü bozarak farklı bir alternatif referans kapsamında mesajı yeniden anlamlandırmaktadır (Hall, 2003: 325-326). Dolayısıyla bu tür okuma gerçekleştiren kişiler bir yandan egemen okumadan farklı olarak hakim kodların farkına varıp onları reddederken diğer yandan bu metinleri tartışır (Poyraz, 2013: 66). Medya metinlerinin kodlama ve kod açımı süreci içinde, içeriğinin yan ve düz anlamları bulunmaktadır. Düz anlamlar sadece kapalı kodlardan oluşurken yan anlamlar ise çokanlamlı bir yapıya sahiptir (Nisan ve Akçay Bekiroğlu, 2016: 51).

Hall'ün kodlama/kodaçımllama modelini araştırmalarında ilk defa kullanarak test eden kişi David Morley'dir. O, 1980 yılında Nationwide adlı dizi-belgesel programını ele aldığı çalışmasında Hall'ün kodlama-kodaçımllama modeli bağlamında sınıfsal konunun, izleyicilerin televizyonda verilen mesajların şifresini çözme biçimlerini belirleyeceği tezini araştırma yoluna gitmiştir (Smith, 2007: 234). Bu araştırma kapsamında farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek gruplarında oluşan yirmi altı odak grup oluşturularak iletilerin nasıl alımlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda izleyicilerin sınıfsal konumları ile mesajların anlamdırmaları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı orta çıkmış ve bu metinlerin çoklu okunabildiği belirlenmiştir (Yaylagül, 2010: 136).

David Morley'in Family Television adlı çalışmasında televizyon izlemenin aile içi ilişkilerdeki rolü ile cinsiyete bağlı program tercihleri araştırılmıştır (İrvan, 1994-1995: 209). Çalışma sonucunda televizyon izlemenin, laboratuvar ya da deney koşullarında olduğu gibi steril bir ortamda gerçekteşmediği dolayısıyla aile

yapısı ve ilişkileri içerisinde gündelik kültürel pratik ve rutinin bir parçası olduğu tespit edilmiştir (Yaylagül, 2010: 136). Ayrıca evdeki televizyon kullanımı ve kontrolünün ailedeki cinsiyet rollerine bağlı olduğu sonucu saptanmıştır. Zira erkeğin evde olduğu zamanlarda izlenecek programa onun karar verdiği ve izni olmadan kanalın değiştirilmediği görülmüştür (İrvan, 1994-95: 210). Erkeklerin televizyon izlerken yoğunlaştığı kadınların ise yoğunlaşmadığı belirlenmiştir. Kadınların bir yandan ev işlerini yaparken diğer yandan televizyonu açık bıraktıkları saptanmıştır. Özetle araştırma sonucunda evdeki televizyon kullanımı ve kontrolünün aile içindeki cinsiyet rollerine bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2010: 136).

4. Araştırma

Bu çalışmanın amacı; Türk televizyon kanallarının Avrupa versiyonlarında yayınlanan Ay Yıldız telefon şirketinin reklamında sunulan Alman-Türk kimliğinin Almanya'da yaşayan Türkler tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymaktır. Alımlama araştırmasına konu olan reklam filminin incelenmesinde

derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Almanya'da yaşayan toplam 10 Türk (5 kadın ve 5 erkek) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Az sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen bu tür çalışmalardaki bulguların genellenmesi doğru bir yaklaşım değildir. Bu duruma rağmen bu tür araştırmalar bireysel anlam üretimi noktasında çoğul anlam ve kavrayışlar üretmeye imkan sağladığından dolayı tercih edilmektedir (Jensen, 2005: 136). Diğer bir deyişle bu tür çalışmalarda çok sayıda katılımcı ile elde edilebilecek nicel verilerden ziyade niteliksel bilgiye odaklanılmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmada alımlama analizi yapılarak izleyicilerin Ay Yıldız şirketinin reklam filmindeki Alman Türkü kimliğini nasıl alımladıklarını, hangi okuma biçimleriyle kodaçımı yaptıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Katılımcıların görüşlerini rahatça ifade etmelerini sağlamak amacıyla gerekli ortam sağlanarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniği uyarınca görüşme formu hazırlanmıştır (Karasar, 2012: 168-169). 32 sorudan oluşan bu formda yer alan ilk 21 soruda katılımcıların reklama ilişkin kanaatleri yerine onların kimlik, vatan ve dil açısından

aidiyetlik durumları üzerine odaklanılmıştır. Geriye kalan 11 soru ise araştırmaya katılanların reklamı nasıl alımladıklarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorular reklamın geneli dikkate alınarak hazırlanmış ve sorularla katılımcıların Alman-Türkü kimliğine yönelik fikirlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara isimlerinin anonim kalacağı güvencesi verildikten sonra kendilerine yöneltilecek olan soruların doğru ya da yanlış cevabı olmadığı bu nedenle fikirlerini açık yüreklilikle dile getirebileceklerinin altı çizilmiştir. Ses kayıt cihazıyla kaydedilen görüşmeler sırasında verilerin değerlendirilmesinde yardımcı olması amacıyla ayrıntılı notlar tutulmuştur. Görüşme kayıtları daha sonra analiz için çözümlenmiş ve kategorize edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	İsim	Yaş	Meslek	Medeni Durum	Almanya’da ikamet süresi
Erkek	Cemal	27	İnşaat Mühendisi	Bekar	Doğduğundan beri
	Hasan	31	Depo sorumlusu	Evli	Doğduğundan beri
	Mahmut	14	Lise Öğrencisi	Bekar	Doğduğundan beri
	Okan	22	İşsiz	Bekar	Doğduğundan beri
	Zeki	25	Üniversite öğrencisi	Evli	Doğduğundan beri
Kadın	Ayşen	46	Sosyal Pedagog	Bekar	3 yaşından beri
	Emel	26	Öğretmen	Evli	Doğduğundan beri
	Meva	25	Öğrenci	Evli	Doğduğundan beri
	Zeynep	31	Laborant	Evli	23 yıldır
	Seval	39	Diş Teknisyeni	Evli	20 yıldan beri

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaşları 14 ile 46 arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsi iki dile de hakim olan ve iki kültürü de tanıyan kişiler arasından seçilmiştir. Katılımcıların 5’i kadın, 5’i ise erkektir. Tablo 1’den anlaşılacağı üzere farklı sosyo-demografik özelliklere sahip farklı meslek gruplarından kişiler, araştırmada katılımcı olarak seçilmiştir. Bu kişiler arasında 2 öğrenci, 2 mühendis, 1 depo sorumlusu, 1 sosyal pedagog, 1 öğretmen, 1

laborant, 1 diş teknisyeni ve bir de işsiz katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanlardan 7 kişi doğduğundan beri, 1'i 43 yıldan beri, 2'si 20 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yaşamaktadır.

Katılımcılardan 7'si evliyen 3'ü bekadır. Ay Yıldız telefon şirketinin Almanya'da yaşayan Türklere yönelik çok sayıda reklam filmi bulunmaktadır. Ancak araştırmaya konu olan reklam filmi Ay Yıldız telefon şirketinin Alman Türkü kimliğine vurgu yaparak iki kültür içinde yaşamının bir ayrıcalık olduğuna dikkati çektiği Türkçe ve Almancanın beraber kullanıldığı ilk reklam filmi olduğu için seçilmiştir. Dolayısıyla katılımcılara Ay Yıldız şirketine ait olan diğer reklam filmleri izlettirilmemiştir.

5. Ay Yıldız Reklam Filminin İeriği

Ay yıldız telefon şirketinin reklam filmi 1 dakika 25 saniye sürmektedir. Filmin tamamında Almanya'da yaşayan Türk kökenli göçmenlerin yaşamlarından kesitler sunulmaktadır.

Filmin başlangıcında genç bir erkek bisiklet sürerek Almanya'daki tipik bir kafenin önünden

geçmektedir. Bu sırada elinde bir bardak olan genç bir kız kafenin kapısından dışarı çıkarak diğer müşterilerin bulunduğu dış mekana gidip elindeki kahve bardağını masaya koymaktadır. Bu sırada “iki kültürü bir arada yaşamak bir nimettir” sözünü Türkçe söylerken reklam filminde alt yazı olarak bu sözlerin Almancasına yer verilmiştir. Sandalyeye oturduğu sırada genç kız çantasından küçük bir dizüstü bilgisayarını çıkarıp masanın üzerine koyarken gülümseyerek “Öffne einfach deine Augen” (gözlerini aç sadece) sözünü söyler. Bu sırada alt yazı olarak “Selin Klardenkerin” (gerçekçi düşünen) yazmaktadır.

Reklamda sunulan ikinci kesitte genç bir kız, makyaj yapmak amacıyla kullanılan bir far paletini eline alarak büyük bir ayna önünde makyaj yapmaktadır. Saçlarını savurarak “yeteneklerini keşfet gücünle ilerle ve en iyi şekilde değerlendir” sözlerini söylerken genç kız birden sokakta özgüvenli bir şekilde yürümeye başlar. Bu sırada genç kızın söylediği sözler Almanca alt yazı olarak reklamda sunulmuştur. Bu görüntünün ardından genç kız tekrar ayna karşısında gösterilmiş ve bu

görüntünün üzerine “Habibe Perfektionistin” (mükemmelliyetçi) diye yazılmıştır.

Reklamdaki üçüncü kesitte tren istasyonundaki yürüyen merdivenlerden çıkan orta yaşlı bir adamla yanında karısı olduğunu tahmin ettiğimiz bir kadın beraber ilerlemektedir. Bir genç kız da koşarak yanlarında geçmektedir. Adam gülümseyerek “kızlarımın doğumu hayata bakışımı değiştirdi. Ve anladım ki gerçek mutluluk sadece sevdikleriyle beraber olmakmış” demektedir. Bu sırada bu sözler Almanca alt yazı olarak yer verilmiştir Ayrıca kişinin ismi olan Levend’in yanında Familienvater (Aile babası) yazmaktadır. Bir sonraki sahnede Almanya’daki bir tren istasyonunun görüntüsü bir trenin içerisinden gösterilmiştir. Durağa varan trenden kızlarının indiğini gören adam ve eşi, kızlarına koşarak onları kucaklayıp öpmektedir. Baba, daha sonra üç kızına ve eşine sarılarak kızlarının başlarından öpmektedir.

Reklamdaki dördüncü kesitte kulağında kulaklık olan bir genç köprüünün altından ilerlerken yanından arabalar hızla geçmektedir. Eliyle kulaklığını tutan

gencin dinlediği müziğe kafasıyla tempo tutarak eşlik ettiği anlaşılmaktadır. Daha sonraki sahnede bir müzik stüdyosunda olan aynı genç adam, el hareketleriyle “bir yanda Türkiye, bir yanda Almanya.” diyerek ellerini birleştirip “benim müziğim ise iki tarafı birleştiren köprü” demektedir. Yine burada da gencin söylediği sözlerin Almancası alt yazı olarak geçmektedir. Gencin ismi yerine DJ Vergin Eyes şeklinde bir takma ad olarak kullanılmıştır ve bu takma adın yanında “Kulturmixer” (kültür karıştırıcı) yazmaktadır. Reklamın bu kısmı gencin Türk-Alman ezgilerinin beraber kullanıldığı bir melodiye el hareketlerine eşlik etmesiyle bitmektedir.

Reklamın beşinci kesitinde siyah mini bir elbise giymiş genç bir kız kollarını büyük bir sevinçle açmakta bu sıra başka bir mekânında renkli bir elbise giymiş şekilde karşımıza çıkmaktadır. Reklamın bundan sonraki sahnesinde saçlarını savurarak genç kız dans etmekte ve ayakta durarak telefonuyla mesajlaşmaktadır. Daha sonra ise ilk sahnedeki büyük bölünmüş pencerelerin olduğu mekânda pencere kenarında oturmuş bir vaziyette gülerken cep telefonuyla konuşmaktadır. Bu sırada “das

Leben haben so viele Facetten” (Hayatın çok farklı fasetleri-yönleri- vardır) demektir. Sonraki sahnelerde elinde renkli pullarla süslü bir maske gösterilmektedir. Genç kız saçına farklı takı ve şapkalar takıp elindeki telefonuyla kendi görüntüsünü çekerken “Warum soll ich mich den entscheiden, wenn ich alle möglichen der Welt habe” (Dünyanın bütün imkânlarına sahipken neden bir karar vermek zorundayım ki?)” demektir. Reklamda genç kızın adı olan Sinem’in yanında Faccettenballerina (Faset balerini) yazılmıştır. Reklamın bu kesiti bitirilirken genç kız mutlu bir şekilde kendi etrafında dönerken farklı giysiler içerisinde gösterilmektedir.

Reklamın altıncı kesitinde genç bir adam, yaşları 7-8 arasında değişen 6 çocukla beraber arka planda grafiti tarzı resimlerin olduğu bir duvarın önündeki açık bir mekanda çocuklarla birlikte dans etmektedir. Bu genç daha sonra çocuklara nasıl dans etmeleri konusunda eğitimlik yapmaktadır. Çocuklar içerisinde Almanlara benzeyen sarışın kişiler de yer almaktadır. Genç reklamda Tanju Vorbild (Rol model) olarak lanse edilmektedir. Bu kişi “Teile deine Leidenschaft und wir

kommen Ahnung und Ziel ein Stück näher”(Tutkunu paylaş ki fikir ve amaç olarak daha fazla yakınlaşalım) demektedir. Bu kesit çocukların bir takım dans figürlerini sergilemesiyle bitmektedir.

Reklamın son kısmında ise DJ’lik yapan genç, müzik stüdyosunda; reklamın ilk kesitindeki kız kafede; beşinci kesitindeki kız, kıyafet askıları arasında gülümserken; ikinci kesitindeki kız, caddede telefonla konuşurken; son kısımdaki dansçı genç, çocuklarla beraber yere yatmış bir şekilde bir dans figürü sergilerken; üçüncü kesitteki aile babası ise kızları ve eşiyle beraber telefonla özçekim gerçekleştirirken gösterilmiştir.

Reklam beşinci kesitteki genç adamdan dans dersi alan 7-8 yaşlarındaki bir kızın ekrana yaklaşarak “Wenn du das verstanden hast (bunu anlıyorsan) sen de bizdensin” sloganı söyleyerek ekrana işaret etmesiyle bitmektedir. Bu görüntü küçülmekte ve daha sonra reklamda kullanılan kişilerin ve görüntülerin fotoğraflarının kullanıldığı bir kalp şeklinin içine yerleştirilmektedir. Bu şeklin altında “Kalbini duyur”

“Weil du was zu sagen hast” (Çünkü söyleyecek çok şeyin var) yazmaktadır. Ekranda bu görüntü akarken dış ses “çünkü söyleyeceğin çok şeyin var” demektedir. Reklamın sonunda Ay Yıldız şirketinin logosu (kırmızı zemin içerisine beyaz renk ile Ay yıldız yazılmıştır) yer almakta ve altında ise daha küçük puntolarla yeşil olarak “eplus+ verbindet” (bağlar-birleştirir) yazılmıştır. Bu kısmın altında da Ay Yıldız şirketinin web sitesinin adresi bulunmaktadır ([www. ayyildiz.com](http://www.ayyildiz.com)). Logonun yer aldığı kısım ekranda gösterilirken dış ses vurgulu bir şekilde Ay Yıldız demektedir.

6. Bulgular

Ay Yıldız Telefon Şirketi'nin reklam filmine yönelik yapılan bu çalışmanın bulguları iki başlık altında toplanmıştır. Alt başlıkların belirlenmesinde görüşme sırasında sorulan sorulara verilen yanıtlar etkili olmuştur. Birinci başlık altında katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde onların kimlik, vatan ve dil açısından aidiyetlik durumlarına ilişkin bilgi verilmiştir. İkinci başlık altında ise reklamın nasıl alımlandığını ortaya koymak amacıyla reklamın akılda

kalicılığı ve izleyicilerin reklâmlara ilişkin genel kanaatleri ele alınmıştır. Ayrıca reklamın, izleyiciler üzerindeki etkisini saptamak için izlerkitlenin Ay Yıldız telefon şirketinin hizmetlerinden yararlanmaya yönelik herhangi bir kanaat değişikliği yaratıp yaratmadığı sorgulanmıştır.

6.1. Katılımcıların Kimlik, Vatan ve Dil Açısından Aidiyetlik Durumları

“Katılımcıların Almanya’ya bağlı olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla ilk olarak onlara Türkiye’ye kesin dönüş yapmayı hiç düşünüyor musunuz?” diye sorulmuştur. Katılımcılardan 7’i Türkiye’ye kesin dönüş yapmayı hayatının bir döneminde düşündüğünü ya da gelecekte dönmeyi planladığını dile getirmiştir. Sadece katılımcılardan 3 kişi Türkiye’ye kesin dönüş yapmayı düşünmediğini vurgulayarak sebeplerini şöyle sıralamıştır:

***Hasan:** Hayır, ben buraya alıştım. Biz Hamburgluyuz. Tatil için, ama kesin dönüş yapmak istemiyorum. Zaten dönen başka insanları görünce, onların yaşadıkları zorlukları görünce bunu daha iyi anlıyorum. Oradaki hayat ve sistem buradakinden farklı. Ben buraya alıştım. Türkiye farklı.*

Okan: Hayır burada yaşamak istiyorum. Burada daha çok para kazanma imkanı var. Ayrıca gelecek olarak burası daha güvenli.

Seval: Yok kendimi burada daha iyi hissediyorum. İleride ne olur bilemem. İşim burada olduğu için. İşim, ailem, annem, babam burada.

Katılımcılardan bazıları geri dönüş yapmayı hayatının bir döneminde planladığını fakat Almanya'daki sosyal, ekonomik şartlar ile sağlık ve eğitim imkanlarından dolayı bu düşüncesini hayata geçiremediğini şu cümlelerle aktarmıştır:

Ayşen: Düşündüm. Okulum, arkadaşlarım, ailem yani her şeyim burada. Buraya adapte oldum. Buranın sosyal hayatına alıştım. Ailem, çevrem ve eğitimimden dolayı burada kaldım. Bir ara duygusal olarak Türkiye'ye gitmek istedim. Çünkü ben orada doğdum. Oranın havası çok güzel. 25-26 yaşlarında evlenirsem ya da iyi bir iş bulursam dönerim diye düşündüm. Fakat buradaki sosyal hayata alıştım. Burada rahatım.

Cemal: Şu an düşünmüyorum. Diyaliz hastası olduğum için şu an düşünmüyorum. Burada sağlık imkanları daha iyi.

Zeki: Şimdilik değil. Ama belki ileride. Okumak ve iş kurmak için buradayım.

Katılımcılardan ikisi bir dönem ailesinin isteği üzerine onlarla birlikte Türkiye'ye dönmeyi planladığını

dile getirmiştir. Katılımcılardan sadece Mahmut ve ailesi bunu gerçekleştirmeyi başarmıştır. Türkiye’de 1 yıl kalan Mahmut Almanya’da Türkiye’den daha iyi ekonomik ve yaşam standartları sahip oldukları için ailesiyle beraber Almanya’ya geri dönüş yaptıklarını belirtmiştir. Bu duruma rağmen Mahmut Türkiye’de kendisini birçok açıdan rahat hissettiği için ileride oraya kesin dönüş yapabileceğini vurgulamıştır.

Mahmut: *Evet. Zaten biz Türkiye’ye bir ara döndük. Tekrar dönmeyi isterim. Orası benim ülkem orada biraz daha rahat yaşıyorum. Burada başka bir dil konuşuluyor. Orada Türkçe konuşuyorum. Sadece dil meselesi değil, Almancam da var. Ama orada kendimi daha rahat hissediyorum. Mesela dışarda yemek yerken ”içinde domuz eti var mı?” diye düşünmüyorum. Bu yüzden burada dışarıda fazla yemek yiyemiyorum.*

Meva adlı katılımcı Türkiye’ye dönmeyi düşündüğünü hatta orada bir dönem staj yaptığını dile getirmiştir. Almanya’ya geri döndüğünde ise Türkiye’ye kesin dönüş yapmak konusunda kararsız kaldığını şu ifadelerle anlatmıştır:

Meva:*Düşündüm. Türkiye’de bir ay Kızılay’da, bir ay Kadem’de staj yaptım. O zaman buraya çalışmak için gelebilirim diye düşündüm. Fakat Almanya’ya*

gelince “orada gerçekten yaşayabilir miyim?” diye düşünmeye başladım. Şu an aradayım açıkçası.

Katılımcılardan 6’sı hem Türk hem de Alman vatandaşlığına sahiptir. 4 kişi ise sadece Alman vatandaşdır. Hem Türk hem Alman vatandaşı olan tüm katılımcılar kendi isteklerinden ziyade ailelerinin tercihleriyle çifte vatandaş olduklarını söylemişlerdir. Buna rağmen bu durumdan memnun olduklarını şu şekilde açıklamışlardır:

Mahmut: *Dedem geçmiş, Alman vatandaşlığına 30 yıl önce. Annem de Alman vatandaşı olmuş. Ben de öyle oldum. Türk vatandaşı olunca sadece Türkiye’de yaşayabiliyoruz. Ama Alman vatandaşı olunca bütün dünyaya sorunsuz gidebiliyoruz.*

Okan: *Ailem Alman vatandaşı olunca ben de oldum. Olmasaydım eğer vize konusunda Alman vatandaşlığı daha avantajlı olduğu için başvururdum.*

Meva: *Doğduğumdan beri çifte vatandaşım. Babam çifte vatandaş. Ailem Alman vatandaşı olunca ben de otomatikman Alman vatandaşı oldum. Evet başvururdum. Çok avantajı var, özellikle Avrupa’da yaşayanlar için. Vize açısından. Yurtdışına çıkmak daha kolay oluyor.*

Zeynep: *Aslında Alman vatandaşlığına ben başvurmadım. Ailem başvurmuştu. Benim yaşımda ufak olunca onlarla birlikte geçtim. Fakat olsaydım kendim şimdi başvururdum.*

Katılımcılardan Emel ise Alman vatandaşlığının kendisine bir getirisi olmadığına inandığı için ailesi Alman vatandaşlığına geçmemiş olsaydı böyle bir başvuruda bulunmayacağını açıklamıştır.

Emel: *Ailem başvurmuş. Ben de çocukken olmuşum. Babam burada yaşıyoruz. Alman vatandaşı olarak burada daha fazla haklara sahip oluruz diye Alman vatandaşlığına geçmiş. Geçmezdim. Bana fazla bir getirisi olmadı. Benim gibi burada doğmuş olan ve Türk vatandaşları olan arkadaşlarım da benimle aynı haklara sahipler.*

Katılımcılardan Zeki de Emel gibi Alman vatandaşlığının bir takım avantajlar sağladığı noktasında kuşkulu olduğu için kendi isteğiyle Alman vatandaşlığına geçme noktasında kararsız olduğunu dile getirmiştir.

Zeki: *Zamanında ailelerimiz başvurmuş. Burada yaşarken bazı şeylerin daha kolay olması için. Türk olarak burada yaşarken zorlanmamak için. Vorteile (avantajlar) ya da Nachteile (dezavantajlar) sahip olup olmadığını bilmiyorum. Bu yüzden kararsızım.*

Sadece Alman vatandaşı olan katılımcılardan yalnızca iki tanesi kendi isteğiyle Alman vatandaşı olduğunu açıklamıştır. Bilhassa Türk konsolosluğundaki bürokratik işlemler sebebiyle böyle bir eylemde bulduklarını şu cümlelerle dile getirmişlerdir:

Cemal:Çifte vatandaş olmak istiyorum ama olmuyor. Kendi istediğimle Alman vatandaşı oldum. Burada yaşarken bu daha rahat olduğu için. Bürokratik işler açısından. Konsolosluktaki işler sıkıntılı oluyor.

Seval:*Bir keresinde Türk konsoloslughuna gitmiştim. Çok sıra beklemiştim, bu yüzden çok sinirlenmiştim. Bunun üzerine “Alman vatandaşı olayım” dedim.*

Katılımcılardan sadece Ayşen Almanya’da üniversite eğitimine daha kolay kabul edilmek için kendi isteğiyle Alman vatandaşlığına başvuru yaptığını ifade etmiştir.

Ayşen: *Üniversiteye gidebilmek için. Bana Alman vatandaşlığına başvurursan üniversiteye alınma şansın artar dediler. Çünkü yabancılar için ayrılan kontenjan %15 civarındaydı. Alman vatandaşı olursam üniversiteye girmem daha kolay olur diye.*

Katılımcıların kendilerini vatandaşlık bağlarının dışında kimlik açısından nasıl tanımladıklarını tespit etmek amacıyla onlara “Kendinizi nasıl tanımlarsınız? Kendinizi Türk olarak mı Alman olarak mı ya da başka bir şekilde mi tanımlarsınız?” diye sorulmuştur. Araştırmaya katılanlardan 5’i kendisini Türk, 4’ü Alman-Türkü olarak tanımlamıştır. Sadece bir kişi kendisini Türk, Alman ya da Alman Türkü

tanımlamalarının dışında ailesindeki farklı etnik kökenlerden kaynaklı olarak tek tip bir etnik kimlik tanımlamasının ötesinde değerlendirdiğini şöyle dile getirmiştir:

***Ayşen:** Kimlik anlamında bir yere bağlı olmak hoşuma gitmiyor. Sadece Deutsch-Türk değişim bizde Çerkezlik, Gürcülük ve Türklük de var bu nedenle kendimi belli bir noktada sınıflandırmak istemiyorum.*

Katılımcılardan kendisini Türk olarak tanımlayan kişilerden biri olan Zeynep her ne kadar Türk arkadaşı olmamasına rağmen yemek kültürü, sinema beğenisi ve Türkiye'deki olaylardan haberdar olma isteği sebebiyle Türk kimliğinden uzak olmadığına vurgu yapmıştır.

***Zeynep:** Türk olarak tanımlarım. Türkçe konuşuyorum, evimde Türk yemekleri yapıyorum. Hiç Türk arkadaşım olmasa da, baktığım filmler Türk. Türkiye haberleri beni ilgilendiriyor onlara daha çok bakıyorum.*

Katılımcılardan Mahmut kendisini Türk olarak tanımlamasındaki temel sebebi ileride çocuklarına Türklüğünü unutturmamak isteğine bağlamaktadır.

Mahmut: *Sadece Türk olarak hissediyorum. Ben şimdi kendime Almanım desem ileride benim çocuğum da kendine Alman diyecek. Türk olduğumuzu unutmamak için Türküm diyorum.*

Zeki adlı katılımcı ise kendisini tanımlarken “Almanya’da büyümüş, yetişmiş biri ama milliyet olarak Türk” ifadesini kullanmıştır. Diğer katılımcılar ise herhangi bir açıklama yapmadan sadece Türküm demişlerdir.

Katılımcılardan 4’ü yani yarısına yakını kendisini Alman-Türkü olarak tanımlarken bunun sebebini şöyle açıklamıştır:

Hasan: *Deutsch-Türkü olarak tanımlıyorum. Biz Türküz, Türkiye’ye gidip geliyoruz. Almanya’da doğup büyüdük. İkisinden de bir şeyler var biraz. Kendimi iki ülkede de iyi hissediyorum.*

Emel: *Hem Türk hem Alman. Deutsch-Türke, iki kültürden de bir şeyler var bende.*

Meva: *Tam olarak bilmiyorum. Türkiye’ye yakın hissediyorum ama Almanların birçok düşüncesini benimsediğimi fark ettim. Kendimi Deutsch-Türk yani Alman-Türk’ü olarak görüyorum.*

Okan: *Deutsch-Türk olarak tanımlıyorum. Çünkü burada doğdum burada yaşıyorum. Kendimi Almanya’ya ait hissediyorum.*

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere kendilerini Alman Türkü olarak tanımlayan katılımcıların iki kültüre ve ülkeye de bir bağlılık duydukları görülmüştür. Zira bu kişiler her ne kadar Türkiye'ye bir bağlılık hissetseler de kendilerini Almanya'dan ve Alman kültüründen soyutlayamadıklarının altını çizmektedir.

Araştırmaya katılanlardan Cemal ise kendisini Türk olarak tanımlamasına rağmen Türkiye'de Almancı olarak nitelendirildiğine işaret etmektedir. Fakat o, bu durumdan ne kadar rahatsız olduğunu vurgulayarak kendisini Alman-Türkü olarak görmediğine vurgu yapmaktadır. Zira ona göre Alman-Türkleri Türk olmaktan uzaklaşarak Almanlaşmıştır. Cemal bu düşüncesini şöyle açıklamaktadır:

***Cemal:** Almanya'da yabancı, Türkiye'de ise Almancı olarak tanımlıyorlar bizi, buna gıcık oluyorum. Ben kendimi Türk olarak tanımlıyorum. Alman vatandaşı olan bir Türk olarak tanımlıyorum. Deutsch-Türk olarak tanımlamıyorum. Deutsch-Türk olanlar bana biraz daha Almanlaşmış gibi geliyor. Yani tam Türk değiller bence. Ve bu kelimeyi sevmiyorum. Ben daha çok Türkçe konuşuyorum. Türkiye'yi seviyorum.*

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında 4 kişi kendisini Alman-Türk'ü olarak tanımlarken 5 kişi

yalnızca Türk olarak tanımlamıştır. Katılımcılardan Cemal dışındakiler Alman-Türk kimliğiyle ilgili bir açıklama yapmamıştır. Cemal'in verdiği yanıtta bakıldığında her iki ülkede de ötekileştirilme noktasında sıkıntı yaşadığı görülmektedir. O, Alman-Türk'ü kimliğini Türklükten uzaklaşarak Almanlaşmak olarak değerlendirdiği için kendisi için böyle bir tanımlama yapmaktan kaçınmaktadır. Kendini Alman-Türk'ü olarak tanımlayan 4 kişi ise bu kavramı Almanlaşmak olarak algılamamaktadır. Zira onlar iki kültüre ve iki ülkeye de ait olduklarını hissettikleri için Alman-Türkü kavramını kendilerini tanımlarken kullanmaktadır.

Katılımcılara “Kendinizi hangi ülkeye daha fazla ait hissediyorsunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı kendisini iki ülkeye de ait hissettiğini açıklamıştır. Bazı katılımcılar iki ülkeye ait hissetme durumunu şöyle dile getirmiştir:

Hasan: İki ülkeye de ait hissediyorum. Milli takım olarak Türkiye. İkisine de ait hissediyorum. İki kültürü de seviyorum

Ayşen: İki ülkeye de ait hissediyorum kendimi. Burada yaşamayı seviyorum alıştığım için. Ama Türkiye'ye gidince orayı da seviyorum. İkisine de

duygusal yönden bağıyım. Ve iki dile de hakim olduğumu düşünüyorum.

Kendisini iki ülkeye ait hissettiğini söyleyen 10 kişiden 3'ü Almanya'nın kendileri için daha fazla ağır bastığını şu şekilde ifade etmiştir:

Okan: *İki ülkeye ait hissediyorum ama Almanya daha çok ağır basıyor. Burada kendimi daha rahat hissediyorum.*

Zeynep: *İki ülkeye de ait hissediyorum ama Almanya'ya daha çok aitim. Almanya'da yaşadığım için, kendimi Almanya'ya ait hissediyorum.*

Seval: *Almanya ağır basıyor benim için. Ailem ve işim burada olduğu için. Almanya'da doğdum ama Türkiye'de yetiştiğim için kendimi Alman gibi hissetmiyorum. Yani Deutsch-Türke olarak. Burada yetişmiş kendini Alman gibi hissedenler var.*

Yukarıdaki ifadelerden Seval'in kendisini Almanya'ya daha fazla ait hissetmesine rağmen kendisini Alman gibi hissetmediğine diğer bir deyişle Deutsch-Türke (Alman Türkü) olmadığına vurgu yapması dikkat çekicidir. Zira o da Cemal gibi, Deutsch-Türke (Alman Türkü) kavramını kendisini Alman gibi gören Türkleri tanımlamak amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcılara kendilerini Türkiye'ye gittikleri zaman oradaki insanlardan farklı hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Katılımcılardan tamamı bu soruya zaman zaman kendilerini Türkiye'ye gittiklerinde oradaki insanlardan farklı hissettiklerini söyleyerek cevap vermiştir. Bazı katılımcılar bu durumun kendileri için Türkiye'deki insanlar tarafından Almancı nitelendirilmesi yapılmasından kaynakladığına işaret etmiştir. Fakat bu kişiler Türkiye'de uzun süre kalınca dışlanma ya da dalga geçilme durumlarının azaldığına dikkat çekmiştir. İki katılımcı bu durumla ilgili olarak yaşadıkları deneyimi şöyle anlatmıştır:

Cemal: *Bazı durumlarda evet. Fakat son zamanlarda Türkiye'de uzun süre kalınca öyle hissetmiyorum. 1-2 ay kalınca iyi ama 1-2 hafta kalınca yabancısın. Almancı olarak kabul ediliyorsun. Bir kuzenim konuşma tarzımdan dolayı benimle dalga geçmişti. Ya da kuzenlerimin arkadaşları bana Almancı damgası vuruyorlar. Bizim davranışlarımız onlara burada doğup büyüdüğümüz için yabancı geliyor.*

Mahmut: *Azıcık. O da Almanya'dan geldiğim için. Türkiye'ye ilk gittiğimde beni bir süre Almancı olarak kabul ettiler ama sonra Türk olarak kabul ettiler. İlk yarım sene bana Almancı dediler ama sonra beni Türk olarak kabul ettiler.*

Katılımcıların tamamına yakını dış görünüş, kıyafet tarzı, zaman algısı, dil kullanımı, düşünce ve yaşam tarzından kaynaklanan sebeplerle kendilerini Türkiye’de farklı hissettiklerinin altını çizmiştir.

Hasan: *Evet, giyim tarzı olarak hissediyorum. Kültür olarak da kendimi daha değişik hissediyorum. Alman disiplini var ben de, oradakiler daha rahatlar.*

Okan: *Başta dil kullanımı ve dış görünüş açısından olmak üzere her şeyim farklı. Ama bu durum beni rahatsız etmiyor.*

Seval: *Evet, yaşam tarzım farklı, düşüncem farklı. Her konuda haksızlığa gelemiyorsun söyleniyorsun. Burada bir hayat sistemi var, orada yok. Her şey akışına göre yaşanıyor. Nasıl denk gelirse yani. Orada oturmuş bir düzen yok.*

Zeynep: *Evet farklı hissediyorum. Buradaki Türkler daha değişik düşünüyorlar, oradaki Türklerden. Burada ister istemez Alman kültürü alıyorsun. Oradaki insanların hayata bakışı başka.*

İki kadın katılımcı ise Türkiye’de kendilerini cinsiyetlerinden ötürü farklı hissettiklerini dile getirmiştir. Fakat ikisi de bu durumu farklı sebeplere bağlamıştır. Zeynep Türkiye’deki kadınların Almanya’dakinden farklı olarak kendi ayakları üstünde

durmayı hedeflemekten ziyade evlenmek için çaba harcadıklarını iddia etmiştir.

Zeynep: *Türkiye'deki kızlar evlenmeye meraklı. Koca nasıl bulurum diye düşünüyor. Biz ise burada okulu ve mesleği düşünüyoruz. Yani Türkiye'dekilerden farklı olarak kendi ayaklarımızın üstünde durmayı hedefliyoruz.*

Ayşen ise Almanya'da cinsiyetçi bir yapının olmadığını öne sürerek Türkiye'de kendini daha fazla kadın gibi hissettiğini belirtmiştir. Türkiye'de kendisine kadın olduğu için daha kibar davranıldığına inanan Ayşen geçmiş yıllarda bir kadın olarak sözlü tacizle ile karşılaştığını fakat günümüzde bunun değiştiğini ileri sürmüştür.

Ayşen: *Burada genel olarak herkes insan. Oraya gidince daha çok kadın olduğumu hissediyorum. "Bayan" diye hitap ediyorlar, saygılı davranıyorlar, yer veriyorlar otobüste. Eskiden daha çok laf atıyorlardı. Fakat bu durum artık değişti. Genelde orada daha çok ilgi görüyorsun.*

Araştırmaya katılan iki kişi sadece Türkiye'de değil, Almanya'da da kendilerini zaman zaman yabancı

hissettiklerini dile getirmiştir. Zeki bu konuda yaşadığı zorlukları şöyle aktarmıştır:

***Zeki:** Tabii bazen. Oraya gittiğimizde gurbetçi olarak tanımlandığımız için. Aile arasında bunu hissetmiyorum. Ama iki tarafa da yabancılaşma hissediyorum. Görünüştten hemen anlıyorlar, Almanya'dan geldiğimizi. Birkaç defa yaşadım. Memlekette gençlerin arasında gezerken bana gurbetçi, yabancı deyip sataştılar. Burada da Almanlar yapıyor bunu. Ben şimdiye kadar böyle bir şey yaşamadım. Ama hanımına laf atmışlar, baş örtüsünden dolayı. Ben de baş örtüsüyle ilgili laf edildiğini duydum.*

Katılımcılardan Emel ise ne Türkiye'de yaşayan Türkler ile ne de Almanlarla zaman zaman kafa yapısını uyuşmadığını vurgulayarak iki kültürü de birleştiren insanlarla daha fazla anlaşabildiğinin altını çizmiştir.

***Emel:** Aslında 20 yaşına kadar Türkiye'de yaşamak istiyordum. 20 yaşından sonra bu fikrim değişti. Orada yaşayamam dedim. Aslında bir olay olmadı bu fikrimin değişmesi için. Her sene Türkiye'ye gidiyoruz. Ama oradaki insanların hayatları, espri anlayışları bana uymuyor. Almanlarınki de aynı şekilde tam olarak uymuyor. Benim kafa yapımaya uyan daha çok, iki kültürü mix (birleştiren) yapan insanlar.*

Meva Türkiye’de staj yaptığı dönemde oraya alıştığını belirtmiş fakat bu durumu İstanbul’un farklı kültürlerin yer aldığı Avrupai bir şehir olmasından kaynaklandığını söylemiştir. Zira Meva kendi memleketi olarak kabul ettiği, ailesinin Almanya’ya göç ettiği şehrin küçük bir yer alması ve farklı kültürel yapıları içinde barındırmaması sebebiyle uzun süre orada yaşamayacağını şöyle anlatmıştır:

***Meva:** Daha önceden hep Almanya’ya ait olduğumu düşünüyordum. Burada doğdum büyüdüm burası daha tanıdık. Fakat Türkiye’ye staj yapınca oraya da ait olduğumu hissettim. Oraya da çabucak alıştım. Bunun için arada kaldım. İstanbul’da yaptım stajımı. Kendi memleketimde olsa orada uzun süre yaşamak istemezdim. Bizim orası da büyükşehir ama İstanbul daha Avrupai. İstanbul’un multi kulti (multikültürel) yapısı hoşuma gitti. Böyle oluşu bana cazip geldi. Kendi memleketimde ise böyle bir durum pek söz konusu değil, bu nedenle dönersem ancak İstanbul’da yaşarım.*

Katılımcılardan tamamı zaman zaman kendilerini Türkiye’ye gittiklerinde oradaki insanlardan farklı hissettiklerini söylemiştir. Katılımcıların içerisinde Almanya’da kendisini yabancı olarak hissedip hissetmediği noktasında yalnızca bir kişi fikir beyan etmiştir. Türkiye’de kendisine Almanya’dan geldiği için

sataşıldığını dile getiren bu kişi Almanya’da ise bizzat kendisinin böyle bir durum yaşamadığını vurgulamıştır. Katılımcıların söylemlerine bakıldığında bu kişilerin Türkiye’de kendilerini Almanya’dan daha fazla yabancı hissettikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara sizce Almancı kime deniyor sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 3’ü Almancı kelimesinin Almanya’da yaşayan Türkleri ifade etmek amacıyla kullanıldığını söylemiştir. Seval ise para biriktirmek amacıyla Almanya’da yaşayan Türklere Almancı denildiğini söylemiştir.

***Seval:** Almanya’ya para biriktirmek için gelen ve burada yaşayan insan.*

Katılımcılardan 6’sı Almancı kelimesinin olumsuz olarak kullanıldığını ve dışlanma içerdiğini öne sürmektedir.

***Ayşen:** Türkiye’dekiler Almanya’dan gelenlere diyorlar. Dışlanıyoruz ama bu sözcükle. Ben öyle hissediyorum buraya ait değilsin gibi.*

***Meva:** Galiba farklıymışız. Ben kendimi farklı hissetmiyorum ama onlar bizi farklı görüyor. Belki düşünce yapısından belki farklı ortamda büyümekten*

kaynaklanıyor. Sebebini tam olarak bilmiyorum. Ben öyle düşünmüyorum ama onlar bana farklı olduğumu hissettiriyorlar.

Zeki: *Kültürünü unutanlara deniyor. Biz burada olsak da kültürümüzü unutmamaya çalışıyoruz. Ama yine de Almancı olarak damgalanıyoruz. Bizim yaşam tarzımız oradakilerden değişik olduğu için.*

Zeynep: *Bize deniyor. Burada yaşayan Türklere Almancı diyorlar. Türkçe konuşsan bile örf ve adetleri bilsen bile yine de Almancı oluyorsun.*

Yukarıdaki ifadelerden Zeki ve Zeynep'in Almancı kelimesini Almanya'da yaşayan Türklerin Türk kültüründen uzaklaşarak Almanlaşması olarak tanımladığını göstermektedir. Emel de tıpkı onlar gibi düşünmekte fakat Türkiye'ye gittiği zaman kendisine yönelik böyle bir nitelendirmenin olmadığını şöyle açıklamaktadır:

Emel: *Ben Türkiye'ye gittiğim zaman aa bu kız Almancı demiyorlar. Almanya'dan gelmiş diyorlar. Fakat onların kafa yapısı, yaşadıkları hayat ve esprî anlayışları bana çok farklı geliyor. Bazen anlamakta zorluk çekiyorum.*

Emel yukarıdaki söylemlerinde her ne kadar kendisi için Almancı nitelendirilmesi yapılmasa da

kendisini Türkiye’deki Türklerden kafa yapısı, yaşam tarzı ve espri anlayışı olarak farklı gördüğüne vurgu yapmıştır.

Diğer katılımcılardan farklı olarak Cemal Almancı kelimesini Almanya’dan Türkiye’ye tatile giden Türk gençleri için kullanıldığının altını çizmektedir. Ona göre Almanya’daki Türk gençlerinin özellikle Türk televizyon kanallarında yanlış yansıtıldığını öne sürerek Türklükten uzaklaşmış olarak temsil edildiğine işaret etmektedir. Cemal bu savını desteklemek amacıyla yaşadığı bir tecrübeyi şu cümlelerle aktarmıştır:

***Cemal:** Almanya’dan Türkiye’ye tatile giden gençlere diyorlar. Bizim nesle diyorlar. Bence bunu yaşlılara, büyüklere fazla demiyorlar. Büyüklerimizin entegre olarak özlerini kaybetmedikleri için onlara demiyorlar bence. Gençlere daha çok Almancı diyorlar. Bugün Türkiye’den Erasmus’la Almanya’ya gelen bir arkadaşla tanıştık. Bizimle tanışıp konuşunca çok şaşırıldı. Almanya’daki Türkleri farklı biliyormuş. Bize “siz baya Türksünüz bizim gibi” dedi. Çok şaşırılmış bu duruma. Bu durum bence hep film ve dizilerde gösterilen Almancı rollerinden (tiplerlerinden) kaynaklanıyor. Sürekli patates kızartması yiyen garip konuşan Alman gibi olanlar. Bizi böyle göstermeleri hiç hoşuma gitmiyor.*

Bütün gençler böyle değil. Türkiye'dekiler bizi böyle sanıyorlar. Bu hoşuma gitmiyor.

Yukarıdaki ifadelere bakıldığında katılımcıların çoğunluğu tarafından Almancı kelimesinin Türklükten uzaklaşarak Almanlaşmayı çağrıştırması ve bir dışlama içermesi nedeniyle sevilmediği ortaya çıkmıştır. Bu noktadakatılımcıların kendilerini nasıl tanımladıklarını orta koymak amacıyla “Kendinizi Almancı olarak mı yoksa Gurbetçi olarak mı tanımlıyorsunuz? neden?” diye sorulmuştur. Katılımcılardan ikisi kendilerini Almancı olarak tanımlamıştır. Bu kişiler kendilerini Almancı olarak tanımlama sebebini Gurbetçi kelimesinin anlamını bilmemelerine bağlamıştır.

Mahmut: *Daha fazla Almancı olarak. Gurbetçi kelimesi ne anlama geliyor tam olarak bilmiyorum. Aslında ben Almanya'da yaşayan bir Türküm.*

Okan: *Almancı olarak tanımlıyorum. Çünkü gurbetçinin anlamını tam olarak bilmiyorum.*

Katılımcılardan sadece bir kişi bu iki kelime arasında fark olmadığını savunarak her iki kelimenin de kendisini ifade ettiğini söylemiştir. Katılımcılardan 6'sı ise Almancı kelimesini dışlanma içermesi sebebiyle

sevmediklerini dile getirmiştir. Gurbetçi kelimesinde ise kendi kültürünü unutmamış, Almanya'da yaşamaya çalışan vatan özlemi geçen kişileri tanımladığına inanmaktadırlar. Bu nedenle kendilerini tanımlarken bu kelimeyi kullanmayı tercih ettiklerini şöyle dile getirmişlerdir:

Ayşen: *Gurbetçi diyebilirsin. Almancı kelimesinde dışlama olduğu için hoşuma gitmiyor.*

Seval: *Gurbetçi ve Almancı arasında hiç fark yok. Almancı kelimesinde biraz dışlama olduğu için pek sevmiyorum.*

Zeki: *Gurbetçi olarak tanımlıyorum, Almancı değilim. Kendi kültürümü unutmuyorum ve onu yaşamaya çalışıyorum. Türkiye'yi seven ve unutmamış yurtdışında yaşayan bir insanım.*

Cemal: *Gurbetçiyim. Silaya özlem var. Ama ben mecburiyetten buradayım. Yoksa buradan giderdim. Burada hiç durasım yok. Karslıyım. Bir kere kısa süreliğine oraya gittim o kadar. Dönsem İstanbul'da ya da başka bir büyükşehirde yaşarım. Kars'ta yaşamam. Büyükşehir olması lazım.*

Yukarıdaki ifadelerde Cemal sıra özlemi çekmesine rağmen ailesinin memleketi olan Kars'ta yaşayamayacağını vurgulamıştır. Ayrıca Cemal da tıpkı

Meva gibi, Türkiye'ye kesin dönüş yapması halinde İstanbul ya da başka bir büyükşehirde hayatını sürdürebileceğini dile getirmiştir.

Meva ise gurbetçi kelimesini diğer katılımcılardan farklı bir anlam yükleyerek iki tarafa ait olmak isteyip de olamama durumu olarak tanımlamıştır. Bu nedenle kendisi için gurbetçi kelimesini kullanmaktadır.

***Meva:** Almancı olarak tanımlamıyorum. Ama gurbetçilik var. Yani bir tarafın Almanya, bir tarafın Türkiye. Almancı kelimesi bana negatif geliyor. Bu kelimedenden hoşlanmıyorum. Gurbetçiyiz. Almanya'da Türk olduğumuz için Gurbetçiyiz. Türkiye'de ise Almanya'dan geldiğimiz için tam anlamıyla oraya ait değiliz. Yine Gurbetçiyiz. İki tarafa da ait olmak isteyen ama arada kalanlar yani.*

Bazı katılımcılar ise gurbetçi kelimesinin sılaya özlem durumunu akla getirdiği için kendisini tanımlarken kullanmayı uygun bulmadığını söylemiştir. Zira bu kişiler bu kelimenin Almanya'da yaşadıkları için acı çektiklerini yönünde bir algı oluşturduğunu dolayısıyla dramatik bir ardalanı çağrıştırması sebebiyle kendilerini tanımlarken bu kelimeyi kullanmaktan kaçınmaktadır.

Emel: Ben kendimi gurbetçi olarak tanımlıyordum belli bir yaşa kadar. Çünkü burada doğdum, burada büyüdüm. Almanya'da yaşıyorum. Gurbetçi değilim ben. Burada doğmuş büyümüş olan buralı olan bir Türküm. Gurbetçi kelimesi çok alaturka. Çok dramatik bir hale sokuyor her şeyi. 60'lı yıllarda buraya gelenlerin kendilerini gurbetçi olarak tanımlaması normal. Oysa biz burada doğduk büyüdük, ailemiz burada. Bunu dramatik bir hale sokmaya gerek yok.

Zeynep: Gurbetçi diğer ülkelerde yaşayan Türkleri de kapsıyor. Almancı ise sadece burada yaşayanları. Ben kendimi ne gurbetçi ne de Almancı olarak görüyorum. Sonuçta ailem burada ve benim hayatımın büyük bir kısmı burada geçti. Burası daha çok benim evim. Buraya aidim ben.

Görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası Almancı/Alamancı kelimesinin bir dışlama içerdiğini öne sürmüş ve kendilerini tanımlarken bu kelimeyi kullanmaktan kaçınmıştır. Bu nedenle bu kişiler kendilerini tanımlarken daha olumlu bir niteliğe sahip olduğuna inandıkları gurbetçi kelimesini kullanmaktadır. Gurbetçi kavramının sılıya özlem duyan ve Almanya'da yaşadıkları için acı çektikleri düşünülen insanları tanımlamak amacıyla kullanıldığını düşünen kişiler ise

bu kelimenin de kendilerini tam anlamda nitelendirmediğine dikkat çekmektedir.

Katılımcılara “Türkiye’de kendinizi Almanca gibi hissediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan tamamı kendilerini zaman zaman Türkiye’de Türkçe dil kullanımı, şaka anlayışı ve giyim kuşam tarzı nedeniyle Almanca olarak hissettiğini vurgulamıştır.

Cemal: *Evet. Bazı durumlarda hissediyorum. Nadir durumlarda konuşmadan ötürü oluyor. Bazı kelimeler aklıma gelmiyor. Türkçe Almanca karışık konuştuğum için. Yani kelimelerin Türkçesini hatırlamayınca işte tam Alman diyorlar bana.*

Okan: *Evet. Sana kötü kötü bakıyorlar. Konuşma ve giyim tarzı olarak farklı olunca bana kötü bakıyorlar.*

Zeki: *Evet bana görünüşümden dolayı zaman zaman sataştılar.*

Kimi katılımcılar ise Türkiye’de bazı insanların özellikle akrabalarının kendilerini Almanca olarak hissetmelerine neden olduğunu kaydetmiştir.

Mahmut: *Birazcık. Benim kuzenlerim hep bana Almanca diyor. Bana Almanca diye hitap ediyorlar. Bu durum her zaman hoşuma gitmiyor. Aslında üzülüyorum.*

Üzülmenin dışında çok sıkıcı oluyor. Biraz dışlanma oluyor. Bazen şaka yapıyorlar ben anlamayınca “sen anlamazsın sen Almancısın” diyorlar. “Bu Türk şakası, sen bilmezsin” diyorlar.

Seval: *Bazen konuşmalarımın belli oluyor. Hissetmeme gerek yok. Hissettiriyorlar. Konuşma sırasında “Almanya’dan mı geldiniz? Almancı mısınız?” diyorlar.*

Zeynep: *Yoldan geçerken bile bizim Almancı olduğumuzu anlayıp bize “Almancı” diyorlar. Teyzemler bile bize Almancı diyor. Bu durum aslında beni şöyle rahatsız ediyor. Türkiye’dekiler bizde çok para var sanıyor. Biz burada çalışıp parayı biriktirip oraya gidiyoruz. Oradaki kadınlar daha çok ev hanımı. Hiç çalışmadıkları için her şeyi kolay sanıyorlar. Bizim burada parayı yerden topladığımızı sanıyorlar. “Bize biraz para verseniz ne olacak?” deyip duruyorlar. Bizim gibi sabah 5’te işe giden yok orada. Oysa ben kendimi Almancı olarak görmüyorum. Onlar beni öyle görüyorlar ama ben kendimi öyle görmüyorum.*

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere bu katılımcı Türkiye’deki insanların Almanya’da yaşayan kişiler hakkında önyargılı tutum içinde bulunmalarını eleştirmektedir. Bilhassa insanların kendilerini maddi anlamda kullanmaya çalıştığına vurgu yapan Zeynep bu durumun kendisini rahatsız ettiğine işaret etmektedir.

Zira o, bu kişilerin kendilerinin çoğunlukla ev hanımı olmaları ve Almanya'daki çalışma şartlarından haberdar olmamalarına bağlamaktadır.

Katılımcılardan Hasan ise kendisini ailesinin memleketinde Almancı olmaktan öte Alman gibi hissettiğini ifade etmiştir. Bu duruma da karşısındaki insanların neden olduğuna dikkati çekmiştir. O da tıpkı Cemal ve Meva gibi İstanbul'da kendini daha rahat hissettiğine vurgu yapmıştır.

***Hasan:** Kendimi az bir şey öyle hissediyorum. Turist olarak gidince kendimi Alman gibi hissediyorum. İnsanlar bana kendimi Alman gibi hissettiriyor. Fakat İstanbul'da böyle hissetmiyorum. Memleketimde daha farklı Alman gibi hissediyorum. Fakat İstanbul'da daha rahatım, Almanya'daki bir çok mağaza Media Markt gibi. Bu yüzden kendimi orada Almanya'da gibi hissediyorum.*

Ayşen adlı katılımcı eskiden kendisine yönelik olarak Almancı kelimesinin çok sık kullanıldığını söylerken şimdilerde ise daha pozitif yaklaşıldığını kaydetmiştir.

***Ayşen:** Yok. Şimdilerde “siz Almanya'da yaşıyorsunuz değil mi?” diye soruyorlar. Çocukluğumda “sen Almancısın değil mi?” diye sorarlardı. O zamanlar*

daha çok kullanıyorlardı. Bizim konuşma tarzımız, jest ve mimiklerimiz onlara yabancı gibi gözükabilir. Her zaman dilim dönmüyor Türkçe'ye. Burada sürekli Almanca konuştuğum için. Türkçem de aksanlı biraz. Türkiye'deki arkadaşlarım "duygusal olarak bizim gibisin ama aksanın var biraz" diyorlar. Ben Türkiye'de doğduğum için Türkiye'ye karşı bir bağım var. Toprağımla bağlantım var yani. Almanya'da büyüdüm burayı seviyorum ama burada ölmek istemiyorum. Yani burada gömülmek istemiyorum. Duygusal olarak Türkiye'ye daha yakınım. Ama oradaki insanlarla yaşayabilir miyim? bilmiyorum. İnsanın özel hayatına çok karışıyorlar. İnsanlar birbirlerini kontrol ediyor ve sürekli birbirleriyle kıyaslıyorlar. Biz duygusal bir halkız. Bu hoşuma gidiyor ama objektiflik eksik.

Yukarıdaki söylemlere bakıldığında katılımcıların tamamının Türkiye'ye gittiklerinde kendilerini zaman zaman dışlanmış olarak (Almanca ya da Alman) hissettikleri görülmüştür. Bilhassa anne ve babalarının geldikleri bölgenin küçük ve çok kültürlülüğe uzak olması sebebiyle bu durumu daha çok orada yaşadıklarına vurgu yapmışlardır. Bu nedenle bazı katılımcılar İstanbul'un çok kültürlü bir yapıya sahip olması ve Almanya'da faaliyet gösteren firmaların orada

şubelerinin bulunması sebebiyle bu şehirde kendilerini daha rahat hissettikleri saptanmıştır.

Katılımcılara vatan kelimesi sizin için ne anlama geliyor diye sorulmuştur. Katılımcılardan 5'i vatan kelimesini kişinin ailesinin geldiği yer olarak tanımlamıştır.

Cemal: *Ailemin geldiği köklerimin olduğu yer. Türkiye.*

Hasan: *Önemli bir şey. Bu sayede ben ne olduğumu ve kim olduğumu biliyorum. Annemgilin kökeni olan ülke.*

Mahmut: *Türkiye bizim vatanımız, bizim toprağımız. Kendi yurdumuz.*

Zeki: *Vatan çok önemli. Vatanımız olmasa güveneceğimiz hiçbir şey olmaz. Ailemin geldiği yer.*

Meva: *Türkiye herhalde. Çünkü annem babam oradan geldi. Onların vatani orası olduğu için bu bizi etkilemiş olabilir. Ayrıca son zamanlarda Almanya'da yabancılara uygulanan şiddet olayları da bu konudaki fikrimi etkilemiş olabilir. Uzun zaman Almanya'yı kendi vatanım olarak görüyordum. Ama şimdilerde öyle görmüyorum. Ben bir şey yaşamadım. Ama okuduklarım, duyduklarım ve gördüklerim. Ayrıca bütün bu olumsuzlukların normal karşılanması. Burada yaşayan Alman-Türklerin gidişatı açısından beni umutlandırmıyor. Bizim gidişatımızı iyi görmüyorum.*

Yukarıdaki ifadeler Meva'nın geçmişte uzun süre Almanya'yı vatanı olarak kabul etmesine rağmen Almanya'da son yıllarda yaşanan yabancı düşmanlığı nedeniyle bu fikrinden vazgeçtiğini ve ailesinin geldiği yeri vatan olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar ise insanların doğdukları yerlerin onların vatanı olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Ayşen: *Doğduğumuz yer. Doğduğum yer Türkiye'de doğduğum için orası benim vatanım.*

Emel: *Bizim vatanımız hem Almanya hem de Türkiye. Benim doğduğum yer annemgilin doğduğu yer.*

Zeynep: *Bir yönüyle Türkiye bir yönüyle Almanya anlamına geliyor. Babamların doğduğu yer, benim doğduğum yer.*

İki katılımcı ise vatanı, yaşadıkları, ailelerinin olduğu ve karınlarının doyduğu yer olarak tanımlamaktadır.

Okan: *Yaşadığım yer benim için vatan.*

Seval: *Karnımın doyduğu çalıştığım, annemin ve babamın olduğu yer. Ben vatan hasreti çekmiyorum. Ailem burada olduğu için. Türkiye'ye karşı bir özlem hissetmiyorum.*

Görüldüğü üzere katılımcıların yarısı vatani; ailelerinin geldikleri yer olarak tanımlamaktadır. Elde edilen bu veri daha önceden yapılmış olan çalışmaların (Hammeran vd. 2007:127; Şentürk 2012: 283) sonucuyla örtüşmektedir. Zira bu çalışmada da vatan noktasında kişinin ailesinin köklerinin olduğu ülke vatan olarak kabul edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların diğer yarısı ise vatani insanların doğdukları, yaşadıkları ve geçimlerini sağladıkları ülke olarak görmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların anavatan olarak Türkiye'yi mi yoksa Almanya'yı mı kabul ettiklerinin tespit etmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara “Anavatanınız olarak hangi ülkeyi kabul ediyorsunuz?” diye sorulmuştur. Bu soruya yalnızca iki katılımcı net bir yanıt vermiştir. Bunlardan biri sadece Türkiye'yi, diğeri ise sadece Almanya'yı anavatanı olarak gördüğünü açıklamıştır. Almanya'yı anavatanı olarak gören kişi şu an Almanya'da yaşaması, ailesinin burada olması ve geçimini bu ülkede sağlaması sebebiyle bu yanıtı verme yoluna gitmiştir.

Diğer katılımcılardan 8'i iki ülkeyi de anavatanı olarak gördüğünü söylemiştir. Bazıları bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Zeki: *Türkiye tabii ki vatanımız. Köklerimiz orada olduğu için. Burada doğup büyüdüğümüz için ikisi de vatanımız.*

Ayşen: *Türkiye doğduğum yer ama burası da benim yurdum oldu. Almanya ilgili bir şey olunca burayı savunuyorum. Her iki tarafı da anlıyorum.*

Katılımcılardan 3'ü her ne kadar iki ülkeyi de anavatanı olarak görseler de kendilerinin, ailelerinin ve arkadaşlarının yaşadıkları ülke olması nedeniyle Almanya'yı daha fazla anavatan olarak gördüklerinin altını çizmiştir. Okan ve Zeynep adlı katılımcılar ise anavatan olarak Almanya'dan ziyade Hamburg şehrini benimsediklerini vurgulamıştır.

Hasan: *İkisini de benim vatanım olarak kabul ediyorum. Ama daha çok Almanya benim vatanım. Burada daha çok yaşadığım için. Belki Türkiye'ye temelli gitseydim bu fikrim değişirdi. Ama şu an Almanya.*

Okan: *Almanya özellikle Hamburg benim vatanım. Başka yerleri bilmiyorum. Buralıyım.*

Zeynep: *Köklerimiz orada istesek de istemesek de Türkiye'ye bağlıyız. Burası da oturduğum duyduğum*

ülke. Bütün ülkeyi anavatanım olarak görmesem de. Bu şehri yani Hamburg'u anavatanım olarak görüyorum. Ailem burada arkadaşlarım burada. İki ülkede anavatanım ama Almanya'yı bu yüzden daha fazla anavatan olarak görüyorum.

Katılımcıların tamamına yakınının hem Türkiye'yi hem de Almanya'yı anavatan olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ailelerinin köklerinin Türkiye'den gelmesi sebebiyle Türkiye'yi; kendilerinin, aile ve arkadaşlarının Almanya'da yaşamaları sebebiyle Almanya'yı anavatan olarak gördüklerini açıklamışlardır. Bazı katılımcılar Almanya'dan ziyade Hamburg şehrini vatanları olarak kabul etmektedir. Çıkan bu sonuç Şentürk (2012:140-146) tarafından yapılan araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Katılımcılara “Almancaya ne derece hakimsiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 7 kişi çok iyi, 3 kişi ise iyi düzeyde Almanca bilgisine sahip olduğunu açıklamıştır. Türkçe noktasında katılımcıların kendilerini nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacıyla onlara “Türkçeye ne derece hakimsiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan 3'ü çok iyi, 5 kişi iyi, 1 kişi

orta düzeyde Türkçe bildiğini dile getirmiştir. Sadece Hasan adlı katılımcı Türkçe bilgisini “kötü ama çok kötü değil, benden kötü olanlar da var” diye değerlendirmiştir. Bu durum katılımcıların Almancaya Türkçeden daha fazla hakim olduklarını göstermektedir.

Bazı katılımcılar Türkçesini geliştirmek amacıyla birtakım çabalar içerisine girdiklerini açıklamıştır. Cemal adlı katılımcı Alman okulunun yanında Türk okuluna devam ettiğini ve lisede de yabancı dil olarak Türkçeyi seçtiğini söylemiştir. Zeki ise Türkçe kitap okumaya çalıştığını vurgulamıştır.

Hasan adlı katılımcı hem kendi dilini geliştirmek hem de çocuğuna Türkçe öğretmek amacıyla evde Türkçe konuştuğunu şöyle anlatmıştır:

***Hasan:** Evde Türkçe konuşmaya çalışıyorum. Genellikle hem Türkçe hem de Almanca karışık konuşuyorum. Ama çocuğumla sadece Türkçe konuşuyorum. Zaten çocuk Almanca öğrenecek burada yaşadığı için. Bu nedenle evde daha çok Türkçe konuşuyoruz. İleride hem Almanca hem de Türkçe konuşacağız.*

Seval ise sadece Türk televizyon kanallarını takip ettiğini bunun dışında bir çaba içerisinde olmadığını söylemiştir. Tüm katılımcılardan farklı olarak sadece

Okan Almanya’da yaşadığı ve Türkçeye ihtiyaç duymadığı için Türk dilini öğrenmeye yönelik bir çaba içerisine girmediğini kaydetmiştir.

Okan: Memnunum bu durumdan. Türkçeye ihtiyacım yok. Türkiye’de yaşamam gerekmiyor. İşimi görüyor benim Türkçem.

Katılımcıların çoğunluğu Almancasının Türkçesinden daha iyi olduğunu söylemiştir. Bu duruma rağmen katılımcıların çok azının Türkçesini geliştirme noktasında ekstra bir çaba gösterdikleri tespit edilmiştir.

6.2. Ay Yıldız Telefon Şirketinin Reklamının Yönelik Alımlama Analizi

Araştırma kapsamında kendileriyle görüşmeler gerçekleştirilen kişilere Ay Yıldız Telefon Şirketi’nin reklamlarında genellikle kullandığı Alman-Türkü kimliğinin Almanya’da yaşayan Türkler tarafından nasıl alımlandığını tespit etmek amacıyla onlara yukarıda içeriği anlatılmış olan reklam filmi izlettirilmiştir. Katılımcıların daha önceden bu reklam filmini seyredip seyretmediklerini belirlemek için onlara “izlemiş olduğunuz bu reklamları daha önceden görmüş

müydünüz?” sorusu yöneltilmiştir. 5 katılımcı bu reklam filmini daha önceden hiç izlemediğini söylerken 5 katılımcı ise gördüğünü ifade etmiştir.

Yapılan ikili görüşmelerde, katılımcıların reklam filminin tümünden ne anladıklarına dair bütünselliği yansıtan tarzda yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla onlara “izlemiş olduğunuz reklam hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye sorulmuştur. Katılımcıların biri dışında hepsi reklamı güzel bulduğunu belirterek iki dilin ve iki kültürün birleştirilerek sunulmasını beğendiklerini açıklamışlardır. Bu bağlamda izler kitlenin reklamın kodlarına uygun olarak Hall’un kodlama/kodaçımı modeline göre egemen okuma yapmış oldukları ortaya çıkmıştır.

Reklama yönelik bazı izler kitlede oluşan kanaatler şöyledir:

Cemal: İki dilli güzel bir reklam.

Hasan: Bizim burada yaşayan insanları anlatıyor. Burada yaşayan benim gibi olan insanları anlatıyor. İki kültürü ve dili karışık kullananları anlatıyor. Herkunflarını (kökenlerini) nereden geldiklerini biliyorlar ama bu ülkeyi de seviyorlar.

Mahmut: İki vatandaşlığa sahip olmak güzeldir. Beğendim reklamı.

Emel: Bu reklamda pozitif şeyleri gösteriyorlar. Burada doğmuş büyümüş insanları gösteriyorlar. Mutlular. Hem Türkiye'yi hem de Almanya'yı sevdiklerini gösteriyorlar. Bunlar bende pozitif şeyler çağrışıyordu.

Zeynep: Güzel bir reklam. İki ülkenin avantajlarını bir araya toplamış olan insanları gösteriyor. Yani illa Türk ya da Alman olmak zorunda değiliz. İki tarafın da avantajlı kısımlarını alıp kendimizde birleştirebiliriz. Bu benim hoşuma gidiyor.

Seval: Güzel yapmışlar, hem Almanca hem de Türkçe konuşuluyor. Dikkat çekiyor.

Zeki: Güzel bir reklam olmuş, iki kültürü birleştiren. Buradaki gurbetçilerin dertlerini gösteriyor. Bu konuyu işlemeleri güzel.

Katılımcılardan Ayşen reklamla ilgili olarak iki dille ve kültüre hakim olma dışında kodlanan Türklerin üçüncü ve dördüncü nesillerinin Almanya'ya başarı bir şekilde entegre olduklarını gösteren yaklaşımı olumlu bir şekilde almamıştır. Ayşen bu durumu şu şekilde dile getirmiştir:

Ayşen: İlk gördüğümde çok güzel yapmışlar dedim. Hem Türkçe hem Almanca. Türklerin bu ülkeye ne kadar entegre olduklarını gösteriyor. Örnekler gösteriyorlar. Burada meslek sahibi olmuş iki dile ve kültüre hakim insanları gösteriyorlar. Türkiye'ye gidip gelen iki kültürü bir arada yaşayan insanları gösteriyorlar. Üçüncü, dördüncü nesli temsil edenleri gösteriyor.

Katılımcılar içinde reklamı beğenmeyen dolayısıyla muhalif okuma yapmış olan tek kişi Okan'dır. O reklamda son yıllarda Almanya'da sıklıkla gündeme gelen Türklerin bu ülkeye entegre olmaları gereğine vurgu yapılmasını eleştirmektedir. Zira ona göre son 5 yılda Almanya'da yaşayan fazla milliyetçi olan Türklere karşı Alman yetkililer Deutsch-Türke (Alman-Türk) kavramını ortaya atarak Türkleri Almanlaştırma çabası içerisine girmiştir. Bu durumun araştırmaya konu olan reklamda da altının çizildiğini öne süren Okan bu düşüncesi şu cümlelerle dile getirmiştir:

Okan: "Klasik entegrasyon reklamı. Bana komik geliyor bunlar. 20 yıldır entegrasyondan bahsediyorlar. Standart Deutsch-Türk reklamı. Deutsch-Türk, entegrasyon gibi kelimeler beni sinirlendiriyor. Burada çok fazla Türk var. Bazıları baya milliyetçi bu

nedenle bu Deutsch-Türk kavramıyla Türkleri Almanlara yaklaştırmaya çalışıyorlar. Senelerdir duyuyorum entegrasyon kelimesini bunu duymak dahi istemiyorum artık. Özellikle son 5 yılda bu konu o kadar çok karşımıza çıkıyor ki insan artık sinirleniyor.”

6.2.1. Ay Yıldız Reklamının Akılda Kalıcılığı

Reklâmların hatırlanması reklamların akılda kalıcılığı açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle katılımcılara “İzlediğiniz reklamdan aklınızda kalanları anlatır mısınız?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların aklında çoğunlukla reklamda kullanılan “Wenn du das verstanden hast (bunu anlıyorsan) sen de bizdensin” sloganının kaldığı tespit edilmiştir.

Cemal: “Sen bunları anladıysan sen de bizdensin” kısmı aklımda kaldı. İki tane kız vardı ailesine sarılıyordu. Ay Yıldız görüşmeleri kolaylaştırıyor mesajı vardı. Değişik değişik meslekler vardı.

Okan: DJ vardı. İnsanlar sevdikleri işlerle uğraşiyor. Bunu anlıyorsan sen de bizdensin diyorlar. Farklı insanlar sevdikleri şeyleri yapıyor. Kimisi müzik yapıyor, kimisi dans ediyor.

Zeynep: Müzisyen, aile babası Facettenbalerin (Faset balerini) vardı o kaldı aklımda. Dans eden çocuklar ve reklamın sonunda çıkan kız aklımda kaldı.

Wenn du das verstanden hast sen de bizdensin lafi kaldı. Müziği güzel reklamın. Hem yabancı müzik gibi hem de Türk müziği notaları var. Bu hoşuma gidiyor.

Reklamda gösterilen insanların meslekleri (gerçekçi düşünen, mükemmeliyetçi, rol model, aile babası, facet balerini gibi) tam olarak açıklanmasa da izlerkitle görüntülerden yola çıkarak bu kişilerin meslekleri hakkında yorumlamalar yapmıştır. Katılımcılar reklamdaki kişilerin çoğunlukla dansçı, DJ ve müzisyen gibi meslekler yürüttüklerini düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca bu reklamda en fazla akılda kalan noktanın trenden inen kızların babalarına (ailelerine) kavuşma sahnesi olduğu tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar reklam filminde hatırında kalanları şöyle özetlemiştir:

Hasan: *Kızlar gördüm, kafede oturan ve caddede yürüyerek kendi hikayesini anlatan. Dansçı var. Baba var, kızlarını bekliyor. Bir kız vardı selfie çeken.*

Seval: *Biri dans ediyor, diğeri makyaj yapıyor. Biri kızlarının doğumuna seviniyor. Biri de radyoda program yapıyor.*

Mahmut: *Mesela bir tane adamın iki kızı vardı. Trenden inen kızlar babalarına sarılıyordı. Bir*

müzişyen vardı. Hem Türk hem Alman müziği yapıyordu. Bir kız vardı o da balerindi.

Ayşen: *Aile, çocuklarıyla buluşan bir aile. Çeşitli meslekler, bir tane müzişyen var. Çok özgüvenli ve güçlü olan şahısları gösteriyorlar. İki kültürü temsil eden kişileri. İki kültüre sahip olan kişileri. Entegre olmuş kişiler bunlar. İki dünya arasında iletişim ve köprü kuran insanlar.*

Emel: *Kafede oturmuş modern bir kız. Müzik dinleyen bir kız sokakta yürüyor. Kızlarına sarılan bir aileyi gösteriyor.*

Zeki: *Baba ile kızlarını gördüm. Bir kadının neler yapabileceğini gördüm. Rüyalarımızdan vazgeçmemek gerektiğini gördüm. Dans grubunu, DJ'yi gördüm. Gösterilen kişilerin iki kültürü birleştirdiğini gördüm.*

Meva adlı katılımcı hatırında kalanları anlatırken diğer katılımcılardan farklı olarak “Almanya bir tarafta Türkiye bir tarafta ikisi arasında bir köprü kuruyorum, neden bir karar vermem gerekiyor? neden iki taraftan birini seçmem gerekiyor?” gibi söylemleri vurgulayarak bu konularda kendisiyle reklamda yer alan karakterleri özdeşirmektedir.

Meva: Gayet güzel yapılmış. Özellikle “Almanya bir tarafta, Türkiye bir tarafta ikisi arasında bir köprü kuruyorum ben” kısmı güzel. Ayrıca “warum soll mich entscheiden (Neden bir karar vermem gerekiyor?) Neden iki taraftan birini seçmem gerekiyor? İki tarafa da aidim ben” kısmı çok hoşuma gitti. Tam bizi anlatıyor. Aslında ben de ikisi arasında bir tercih yapmak istemiyorum. Burada doğdum için hem Almanya’nın hem Türkiye’nin benim bir parçam olmasını istiyorum. İki taraftan birini seçmek zorunda olmak beni sinirlendiriyor. Köprü olarak iki ülkenin avantajlarını kullanmak gerekiyor. Bu nedenle ikisinden birini seçmek zorunda olunmaması hoşuma gitti.

6.2.2.Ay Yıldız Reklamına Yönelik Kanaatler

Katılımcıların reklamda gösterilen kişileri olumlu manada algılayıp kendilerini bu kişilerle özdeşleştirip özdeşleştirmediklerin tespit için onlara “Bu reklamda gösterilen şeylerden yola çıkarak buradaki kişilerle kendiniz arasında bir takım benzerlikler görüyor musunuz? Görüyor iseniz ne gibi benzerlikler görüyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğunun (8 kişi) reklamın istediği gibi egemen okuma yaptığı, bir katılımcının reklamın

söyleminin bir kısmına katılıp, diğer kısmına katılmadığı dolayısıyla müzakereci okuma gerçekleştirdiği, bir katılımcının ise reklamı beğenmesine rağmen söylemine hiç katılmayarak muhalif bir tavır takındığı belirlenmiştir.

Kendilerini reklamdaki kişilerle özdeşleştirerek egemen okuma yapan bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

Hasan: Müzisyenle aramda bir benzerlik var. Giyim tarzı olarak benziyor bana. Anlattığı şeyler bana benziyor. Nereden geldiğimi biliyorum ve buranın kültürü ile birleştiriyorum. Biz de burada arkadaşlarla yarı Türkçe yarı Almanca konuşuyoruz.

Mahmut: Evet, hatta çok benzerlikler gördüm. Onlar da benim gibi Almanya'da yaşıyor. Ama Türkler. İki ülkenin avantajlarını kullanıyorlar. Hem kültür olarak hem de diğer şeyler açısından.

Okan: Evet, iki dili konuşuyorum, iki kültürü tanıyorum. Onların kendilerini nasıl hissettiklerini biliyorum. Onlar da aileleriyle burada yaşıyorlar.

Zeki: Evet, iki kültür arasında büyümeyi bir benzerlik olarak görüyorum. Kendimle onlar arasında. İki kültürün iyi yönlerini kullanabiliyoruz.

Meva: Evet, her şey çok tanıdık. Tıpkı benim yaşadımında olan şeyler var. Beni anlatan şeyler var.

Köprü kurmayı istemek ve iki taraftan birini seçmek istememek gibi.

Zeynep: *Evet. Müzisyen iki ülke arasında bir köprü kuruyorum diyor. Sen de kendi köprünü kurabilirsin diyor. Benim de bir ayağım burada, diğer ayağım Türkiye'de. Ben de köprü kuruyorum.*

Katılımcılar reklamdaki kişiler gibi kendilerinin de iki kültür arasında köprü kurduğunu ve iki dili karıştırarak iletişimde bulduğunu vurgu yapmıştır. Dolayısıyla kendilerini bu reklamdaki kişiler ile özdeşleştirdikleri görülmüştür.

Ayşen ve Emel adlı katılımcılar de tıpkı diğerleri gibi iki kültür arasında köprü kurduklarını vurguladıktan sonra reklamda sunulan bilhassa kadın karakterlerle kendileri arasında bağlantı kurmuştur. Reklamda gösterilen kadınları mesleki anlamda kendi ayakları üzerinde duran ve özgüveni yüksek olarak tasvir eden bu katılımcılar bu bağlamda kendileriyle onlar arasında bir benzerlik olduğuna dikkati çekmiştir.

Ayşen: *Onlar gibi ben de bu ülkeye adapte oldum. İki kültürü tanıyorum. İş yerinde ve özel hayatımda sürekli olarak iki kültür arasında köprü kuruyorum. Karşılıklı önyargıları kaldırmaya çalışıyorum. Genç bir bayan var. Çalışıp kendi ayakları*

üzerinde duruyor. Özgüveni çok. Ben de çalışıp kendi ayaklarım üzerinde duruyorum. Ailesiyle bir araya gelen insanlar var. Benim ailem de burada.

Emel: *Evet. Kafede oturan modern kız rahatça kahvesini yudumluyor. Ben de öyle yapıyorum. Aile bize benziyor biz de ailemizle mutluyuz.*

Müzakereci okuma gerçekleştiren tek kişi olan Seval ise iki dili karıştırarak kullanma ve iki kültürden de birtakım izler taşıma bağlamında reklamdaki kişilerle benzediğini söylemiştir. Fakat o, ailesinin burada olması sebebiyle Türkiye'ye karşı bir özlem duymadığına dikkat çekerek reklamdaki kişilerden farklılaştığını dile getirmiştir.

Seval: *Yeterince değil. Görüyorum özlem çekiyorlar. Ama ben özlem çekmiyorum. Normal hayatın gidişatını gösteriyorlar. Bu açıdan benziyor. Ailem burada olduğu için Türkiye'ye karşı bir özlem duymuyorum.*

Katılımcılara reklamda gösterilen kişilerle kendi aralarında farklılık görüp görmedikleri sorulmuştur. 8 katılımcı, reklamda gösterilen kişilerle kendileri arasında hiçbir farklılık olmadığına vurgu yaparak egemen okuma

yapmışlardır. Bazıları reklamdaki kişiler ile kendi aralarındaki benzerliği şu şekilde ifade etmiştir:

Zeynep: *Yok görmüyorum. Onlar da bizim gibi iki tarafın avantajlarını kendilerinde topluyorlar.*

Hasan: *Hepsi genç benim gibi. Sadece bir tane yaşlı adam var, aile babası olan. Onun dışındaki şeyler beni yansıtıyor.*

Ayşen: *Yok. Ama burada hep pozitif şeyleri gösteriyorlar. Başarılı olanları gösteriyorlar. Motivasyonu arttırmak için. Reklam filminde hep pozitif şeyler var. Negatifliği göstermemişler. Artık insanlarımız çok değişti. Gurbet çok zor, buraya dayanamıyoruz demiyorlar. Bu ülkenin birçok avantajını kullanıyorlar. Eğitim, meslek hayatı gibi. Ayrıca dinlerini de özgürce yaşıyorlar.*

Mahmut: *Yok. Aslında orada gösterilen kişilerle benim aramda yaş farkı var ama başka bir şey yok.*

Reklamda gösterilen kişiler ile kendileri arasında bir farklılık olduğunu savunan ve reklam filmine karşı muhalif okuma gerçekleştiren iki katılımcı şunları söylemiştir:

Cemal: *Değişik değişik insanlar vardı. Onları kendime benzetmiyorum. Hem meslek olarak hem de duygusal olarak. Reklam olduğu için buradaki kişiler*

bana yapmacık geliyor. Bunda konuşmalarının etkisi var. Almancı gibiler (Almanlaşmış) yani hepsi değil ama konuşmaları biraz tuhaf.

***Seval:** Bu reklamda bir tane aile dışında hep burada yetişmiş olan gençler var. Tabi ki farklılık var. Ben burada doğdum ama burada yetişmedim. Bu yüzden onlardan farklıyım. Burada yetişen gençlerin çoğu Alman gibi düşünüyor.*

Görüldüğü üzere Seval ve Cemal adlı katılımcılar Ay Yıldız reklamında gösterilen kişilerin Alman gibi davrandığını Almanlaştıklarına vurgu yapmaktadır. Bilhassa Cemal dil kullanımını konusunda Türkçenin Alman aksanıyla konuşulmasını eleştirmektedir.

“Wenn du das verstanden hast (eğer bunu anladıysan), sen de bizdensin” sloganı katılımcıların çoğunluğu tarafından Türkçe ve Almancanın beraber kullanılması sebebiyle oldukça beğenilmiştir. Zira katılımcılar kendilerinin de gerçek hayatta iki dili karışık bir şekilde konuştuklarından bu noktada reklamın kendilerini yansıttığına inanmaktadır. Katılımcılar içinde sloganı beğenen kişilerin görüşleri şöyledir:

Hasan: Beğeniyorum, bizi yansıtıyor.

Mahmut: İki dili birden anladıysan sen de bizden birisin. Hem Türk hem Alman. Bu güzel hoşuma gitti.

Zeki: Güzel bir slogan olmuş. 12'den vurmuşlar çok beğendim.

Ayşen: Güzel. Eğer bu hayatı anladıysan sen de bizdensin. İki kültür arasında tercümanlık yapıyor. “Entegre olduysan iki kültür arasında iletişimi becerebildiysen sen de bizdensin” diyor.

Emel: Çok hoş. Yarı Türkçe yarı Almanca bu bizi yansıtıyor. Mix (karışık) olarak konuşuyorlar. Bu sempatik yani. Bu kısmı duyunca gülümsüyorum. Ay Yıldız'ın diğer reklamlarında da bu slogan var. “Orada gösterilen insanlara bakınca benim gibi kardeşim gibi arkadaşlarım gibi kişileri gösteriyorlar” diyorum.

Meva: Biz bunu arkadaşlarla da konuşmuştuk. Bence çok güzel yapmışlar. Özellikle iki dilin bir arada kullanılması hoşuma gitti. Sırf Türkçe olsaydı, Türklere özel olurdu. Onlar anlardı sadece. Sırf Almanca olsaydı, yine biz anlardık. Ama bu reklam bizim gibiler için. Yani burada doğmuş, büyümüş ama ailesi Türkiye'den gelen kişiler için.

Zeynep: Güzel bir slogan. Sen de hem Türk hem de Almansın. Bizde normal hayatımızda konuşurken hem Türkçe hem de Almanca karışık konuşuyoruz. Yani

sadece Türkçe konuşan ya da sadece Almanca konuşan biri bu sloganı anlamaz. Bizim gibilere uygun.

***Seval:** Güzel bir slogan. İnsanın aklında kalıyor. İki dilli olması anlamında beğendim. Gerçek hayatta biz de böyle konuşuyoruz çünkü.*

Okan sloganı beğenmesine rağmen reklamın çok yüzeysel yapıldığını vurgulayarak eleştirmiştir. Bu bağlamda kendisinin Hall'ün müzakereci okuma biçimini yeğleyen tek kişi olduğunu söylemek mümkündür.

***Okan:** Bu sadece yüzeysel bir şey. “Almanya’da yaşayıp hem Türkçe hem Almanca konuşuyorsan sen de bizdensin” diyorlar. Bu hoşuma gitti ama sadece bu olmamalı.*

Katılımcılardan sadece Cemal reklamda gösterilen kişileri Almanlaşmış olarak nitelendirmekte ve reklamın sloganında da bunun vurgulandığını öne sürerek bunu beğenmediğini dile getirmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan Cemal muhalif okuma gerçekleştirmiştir.

***Cemal:** Onlar daha Almanlaşmış bence. Bu yüzden onlardan değilim. Sloganı da beğenmedim.*

Katılımcılara “reklamda en beğendiğiniz kısım nedir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya egemen okuma gerçekleştiren kişilerin çoğunluğu

tarafından reklamın sonunda sloganı söyleyen küçük kız ile tren istasyonundaki baba ve annenin kızlarını karşılaşması yanıtını vermiştir. Küçük kızın konuşma tarzını ve sloganı beğendiklerini dile getiren bu kişiler şu ifadeleri kullanmıştır:

Okan: *Küçük kızın sonda sloganı söylemesi hoşuma gitti.*

Seval: *Sonunda küçük bir kız vardı. “Wenn du das verstanden hast, sen de bizdensin” diyen küçük kız var ya, o çok hoşuma gidiyor. Konuşma şekli hoşuma gidiyor.*

Mahmut: *Son kısım. Vorbild vardı. Dans ediyordu. Bir de kızın söylediği slogan hoşuma gitti.*

Zeynep: *İki tarafı da gösteriyor. Müzisyenin iki ülke arasında köprü olması. Özellikle en sonda çıkan kızın söylediği slogan Wenn du das verstanden hast sen de bizdensin. Bunu iki ülkeyi ve dili bilen kişi ancak anlayabilir.*

Reklamdaki iki dilli ve iki kültürlü olmayı beğenen dolayısıyla egemen okuma yapan katılımcılardan Hakan reklamda gösterilen aile başta olmak üzere diğer sembollerin Almanya’daki günlük hayatın içinde yer alan şaşırtıcı bir yanı olmayan

unsurlardan oluştuğunu öne sürmüştür. Bu nedenle Hakan tıpkı Zeynep gibi reklamda esas beğendiği kısmın iki kültürü müziğinde birleştiren müzisyen olduğunu açıklamıştır.

Hasan: *Sen Almanya’da yaşıyorsun ama Türksün sen de bizdensin. Sen de yaşam tarzı ve kültür olarak iki taraftan bir şeylere sahipsin. Aynı zamanda iki dili de konuşuyorsun. Bütün bunları güzel sunmuş. Müzik yapan çocuk iki müziği de karıştırıp birleştiriyor. Diğerlerinin yaptığı şeyler çok normal. Günlük yaşantımızda hep olan şeyler. Aile de güzel. Günlük hayatımızın bir parçası. Her gün gördüğümüz bir şey ama o müzisyenin yaptığı biraz farklı her gün rastladığımız bir şey değil. Çocuklara dans öğreten çocuk da her zaman görünen bir şey. Müzisyenin yaptığı dışındakileri her zaman günlük hayatta görmek mümkün. Bu nedenle müzisyeni beğendim.*

Reklamda babalarının kızlarını tren istasyonunda karşıladığı bölümü en fazla beğendikleri kısım olarak açıklayan kişiler şu cümlelerle düşüncelerini aktarmıştır:

Zeki: *Babanın kızlarını karşılaması. Kız büyütme Almanya’da daha zor. Evliyim. Çocuğum yok ama burada kız çocuğu büyütmenin daha zor olduğunu*

düşünüyorum. Burada onların kötü yola düşme ihtimalleri daha büyük. Onlara iyi sahip çıkmak lazım.

Ayşen: *Trenden inen çocuklarını karşılayan anne ve baba. Nesillerin bir arada olup aile değerlerine sahip çıktığını gösteren bölüm.*

Emel: *Ailenin görüldüğü kısım. O adamın iki tane kızı var. Aile olmadan önce Almanya'yı belki kendisi için gurbet olarak görüyordu. Aile kurunca buraya yerleşti, burada yaşıyor artık gurbetçi değil bence. Sevdiklerimiz burada olduğu sürece burası gurbet değil. Adapte oluyorsun buraya. 1-2 kişi olarak buraya nasıl adapte olunur. Benim ailem burada olmasaydı ben de adapte olamazdım. Eşim 8 yıl önce buraya gelmiş burada okulunu bitirdi. Onun ailesi Türkiye'de bu yüzden Türkiye'ye gitmek istiyor. Fakat benim ailem burada, orada da akrabalarım var. Bu yüzden benim için pek fark etmiyor.*

Yorumlamalara bakıldığında katılımcıların aynı sahneyi reklamda en beğendikleri bölüm olarak açıklamalarına rağmen farklı açılardan algılayıp değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. Bu sahneyi izlediğinde Zeki Almanya'da kız çocuğu büyütmenin ne kadar zor olduğunu düşünürken Ayşen bir ailenin aile değerlerine nasıl sahip çıktığını düşünmüştür. Emel ise bu sahnede gösterilen aileyi Almanya'yı gurbet

olmaktan çıkararak Almanya'ya adapte olmayı sağlayan en önemli unsur olarak yorumlamıştır.

Hall'un kodlama/kodaçımı modelindeki ayırımına göre muhalif okuma yapan tek katılımcı olan Cemal ise reklamda “Çok beğendiğim bir yer yok” demiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara reklamda beğenmedikleri nokta olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını (9 kişi) reklamda beğenmedikleri bir kısım olmadığını vurgulayarak egemen okuma yapmıştır. Katılımcılardan muhalif okuma gerçekleştiren tek kişi olan Cemal iki dili bir arada karışık bir şekilde konuşmanın doğru olmadığına işaret ederek bu durumu Almancı olma diğer bir deyişle Almanlaşma olarak yorumlamıştır:

***Cemal:** Tipik Almancı gibi konuşmaları hoşuma gitmedi. Arada bizde iki dili beraber konuşuyoruz. Ama ben pek karıştırmamaya çalışıyorum. İki dili beraber karışık konuşmak iyi bir şey değil. Tek dili konuşursak daha iyi olur. Bazıları cümleye Almanca başlıyor, birkaç kelime Türkçe konuştuktan sonra Almanca devam ediyor. Ya da bunun tam tersini yapıyor. Bu hoşuma gitmiyor.*

Katılımcılara“Reklamdan akıllınızda kalan en önemli bilgi ya da en etkileyici görüntü nedir?” diye sorulmuştur. Bu soruya 4 kişi tren istasyonundaki aile ve onların kavuşma sahnesi yanıtını vermiştir. Yine reklamın sonunda dans eden çocuklardan ayrılan küçük kızın söylediği iki dilinin kullanıldığı sloganın da katılımcıların aklında en fazla yer eden unsur olduğu saptanmıştır.

Emel: *Tren istasyonunda anne ve babanın çocuklarıyla kavuşması ve birbirlerine sarılmaları.*

Seval: *Aile.*

Zeynep: *Aile babasının kızlarıyla buluşması. Anne, baba ve kızlarını kucaklaşması hoşuma gitti. Güzel bir görüntü. Aile ortamı var. Ayrıca slogan çok güzel bizim gibilerin anlayacağı türden olduğu için.*

Hasan: *Tren istasyonunda ailenin kızlarını karşılayıp kucaklaşması. Bir de sondaki kız çocuğu aklımda kaldı. “Wenn du das verstanden hast, sen de bizdensin” diyen kız çocuğu. Benim de bir ailem var. Bir kız çocuğum var. Bu nedenle aklımda kaldı, herhalde bize benzettim. Karışık konuşuyorlar ben de hem Türkçe hem Almanca beraber konuşuyorum.*

Cemal: *Dans eden çocuklar vardı. En sonda bir kız çocuğu gelip hareket yapıyor. Sen de bizdensin diyor.*

Zeki: *Beraberce bir şeyler yapılabileceğini gösteriyorlar. Mesela dans grubu.*

Katılımcılardan 3 kişi ise reklamda gösterilen müzisyen ve onun el hareketleriyle köprü kurmasını akıllarında kalan en etkileyici görüntü olarak tasvir etmiştir.

Mahmut: *Müzik çalan bir adam vardı. Hem Türk hem de Alman müziğini bir araya toplamış. Ondan yeni bir müzik yaratıyordu.*

Okan: *DJ aklımda kaldı ve onun el hareketleri.*

Meva: *Görüntü anlamında “Türkiye bir tarafta Almanya bir tarafta benim müziğim ise iki tarafı birleştiren bir köprü” diyen kişinin elleriyle (el hareketleriyle) bir köprü yapması. Ne demek istediğini daha iyi anlayabiliyorsun.*

Araştırmaya katılan sadece bir tane kadın katılımcı reklamda bir meslek sahibi olarak kendi ayakları üzerinde duran kadınların temsil edildiğinin aklında kaldığını söyleyerek bu durumun ne kadar hoşuna gittiğini şu şekilde aktarmıştır:

Ayşen: *Genç bir kız vardı, hayatını kurmuş. Aynanın karşısında kendine bakıp süsleniyordu.*

Mesleğini eline almış kendi ayakları üzerinde duran. O çok hoşuma gitti.

Katılımcılara “Reklamda gösterilen kişiler hakkında ne düşünüyorsunuz? Bunlar sizin günlük hayatta karşılaştığınız insanlara benziyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Kod açımını Hall’un egemen okuma anlayışına göre yapan kişiler reklamda gösterilen kişileri kendilerinin günlük hayatta tanıdığı ve karşılaştığı insanlar olarak nitelendirmiştir. Bazı katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Hasan: *Evet bu tür insanlarla günlük hayatta karşılaşmak mümkün. Bilhassa Berlin’de.*

Mahmut: *Var. Almanya’da 3 milyon Türk var. Bunların içinde böyle olanlar da var.*

Okan: *Mümkün, böyle insanları tanıyorum.*

Meva: *Evet, her an karşımıza çıkabilecek tipler var, gerçekçi buluyorum.*

Katılımcılardan 4’ü reklamda gösterilen bazı kişilerle günlük hayatta karşılaşabildiklerini dile getirirken bazılarıyla ise karşılaşamayacaklarını söyleyerek müzakereci bir okuma gerçekleştirmiştir. Bu katılımcıların günlük hayatta görebilecekleri kişiler

bakımından birbirinden farklı düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Kimisi sokakta dans eden çocuklara, DJ mesleğini yapan kişilere günlük hayatta rastladığını ifade ederken kimisi ise böyle bir şeyin olamayacağını öne sürmüştür.

Zeynep: *Aile babasını görebilirsin. Mükemmeliyetçi (Perfektionistin) görebilirsin. Sokakta çocuklarla dans eden birilerini de görebilirsin. Balerin ve müzisyeni her yerde görmek mümkün değil. Onların çalıştığı yerlere gidersen ancak görürsün.*

Cemal: *Olabilir. Benim tanıdığım DJ bir arkadaş var. Diğerlerini pek sanmıyorum. Ayrıca diğer meslekler çok aklımda kalmadı.*

Emel: *Karşılaşabileceğimiz insanları bence bu reklamda bir sembol olarak kullanıyorlar. Sokakta dans eden çocuğu pek göremeyiz. Ben balerin olan kimseyi tanımıyorum mesela. Fakat kafede oturan kıza, tren istasyonunda birbirine sarılan bir aileye, müzik dinleyen bir çocuğa rastlarız.*

Ayşe adlı katılımcı ise bu reklamda sadece Almanya’da yaşayan ve Alman toplumuna adapte olarak meslek sahibi olan pozitif örneklere yer verdiğine dikkati çekmiştir. Zira ona göre tam olarak Almanca bilmeyen ve Almanya’ya adapte olamamış aile bireyleri tarafından

sürekli baskı altında tutulan insanlarla da günlük hayatta sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda onun da müzakereci okuma yaptığını söylemek mümkündür.

Ayşen: Evet rastlıyorum. Kendi ayaklarının üzerinde duran buradaki sosyal yapıya ayak uyduran kişiler var. Ama tam tersi negatif örneklerle de karşılaşıyorum. Tam anlamıyla adapte olamamış dile de yarı hakim olanları göstermiyorlar. Kendi toplumuna sürekli çakılıp kalmış olanlar da var. Hayatları eşleri ve çocukları yüzden istediği gibi yürümemiş.

“Reklamda gösterilen kişileri ne denli gerçekçi buluyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

Cemal: Evet, bu tip insanları görebilirsin.

Hasan: Evet, bu tip insanları görebilirsin.

Mahmut: Evet, gerçekçi.

Okan: Gerçekçi.

Zeki: Realist.

Ayşen: Gerçekçi.

Meva: Gerçekçi.

Zeynep: Gerçekçi aslında. İki kültüre sahip olan insanlar.

Seval: Her yerde var bunlar. Zaten normal insanları seçmişler. Gerçekçi buluyorum bu insanları.

Emel: Evet tam bizi anlatan bir şey olmuş. Tabi ki çok pozitif. Ama dışarıda olan kişiler bu kadar gülümsemiyor negatiflikler de var. Ama genel olarak bizi yansıttıyor.

Görüldüğü üzere reklamda gösterilen sahnelerin ve kişilerin katılımcılar tarafından Almanya'ya yaşayan Türkleri ve onların hayatlarını gerçekçi bir sunduğu düşünülmektedir. Sadece Emel adlı katılımcı reklamda her şeyin biraz fazla pozitif gösterildiğine dikkati çekerek bu noktayı çok realist bulmadığını vurgulamıştır.

Ay Yıldız reklamında izlerkitleye sunulan özellikle Alman-Türkü kimliğine yönelik mesajın katılımcılar tarafından ne denli anlaşılıp anlaşılmadığına tespit etmek amacıyla bir soru sorulmuştur. Katılımcılardan 7'sinin aşağıda sıralanan cevaplarına bakıldığında reklamında sunulmak istenen mesajın tasarlandığı şekliyle alımlandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu tarafından egemen okumanın gerçekleştiği söylenebilir.

Mahmut: Biz iki ülkenin de vatandaşıyız. İkisinden de faydalanmamız lazım.

Okan: Biz Türkler entegre olduk buraya.

Zeki: İki kültürle beraber yaşayan insanların olduğunu ve buradaki zorlukları kolaylaştırmaya çalışan bir kampanya. Bizim problemlerimizi gösteriyor. Buradaki Türklerin Türkiye'yi unutulmaması gerektiğini söylüyor. Ayrıca iki kültürlü insanların olduğu hedef kitleye ulaşmak istiyor. Yani burada doğmuş ama Türkiye sevgisiyle büyüyen ve orayı unutmayanlar için.

Ayşen: Sen de bizim gibi olabilirsiniz. Ayaklarınızın üzerinde durabilirsiniz. Entegre olup iki kültürü de temsil edebilirsiniz. Yani geçmişini unutmadan bulunduğunuz ülkeye adapte olan yetenekli bir insan olabilirsiniz. Bu hayatın bir parçası olabilirsiniz.

Emel: Buradaki gençlerin iki dilli ve iki kültürlü olduğunu gösteriyorlar. Almanya'yı evi olarak gören kişileri. Ama Türkiye'yi unutmamış olanları. İki dilli ve iki kültürlü olmanın bir güzellik, bir avantaj, bir zenginlik olduğunu gösteriyorlar.

Meva: Reklamda gösterilen kişilerin bu ülkenin bir gerçeği olduğunu ve onların gayet normal, Almanlar gibi bir yaşantı sürdürdüğünü gösteriyorlar burada. Gurbet acısı çekmiyorlar. Onlar buraya ait ama aynı zamanda Türkiye ile bir bağları var. Almanya'da bir şey başarmışlar ama Türkiye'den tamamen kopmamışlar.

Katılımcılardan ikisi, iki kültürü ve dili ortak kullanan Almanya'yı evi olarak gören fakat Türkiye'ye ile bağlantısını koparmamış kısaca Alman-Türk kimliğine sahip olmak için Ay Yıldız telefon şirketinin sunmuş olduğu imkânlardan yararlanmak gerektiği şartına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda bu kişiler müzakereci bir okuma gerçekleştirmiştir.

Hasan: *Sen de bizdensin sözü aklımda kalıyor. İki kültüre ait olduğun için sen de bizdensin. Ay Yıldız reklamını hep görüyoruz. Bunu alırsan sen de bizdesin diyerek vurgu yapıyorlar.*

Zeynep: *Telefon reklamı olduğu sen de bizdensin sen de bu ürünü kullanmalısın mesajı veriyor. Bu ürünü kullanınca tam anlamıyla bizdensin. Yoksa tam anlamıyla bizden değilsin.*

Muhalif bir okuma gerçekleştiren iki katılımcı reklamında Alman-Türk kimliğine yönelik herhangi bir mesaj almadıklarını ifade ederek reklamda sadece Türkiye ile daha iyi ve ucuz bir şekilde telefonlaşma noktasında Ay Yıldız şirketinin sağladığı avantajların anlatıldığını şöyle öne sürmüştür:

Seval: *Telefonlaşma çok ucuz. Ve sevdiklerinize bir telefon kadar yakınsınız.*

Cemal: Hiçbir mesaj yok bence. Sırf reklam. Türkiye'ye daha iyi bağlanmak için Ay Yıldız'ı kullan.

Ay Yıldız telefon şirketinin yapmış olduğu reklamın izleyicinin mevcut kanaatlerinde ve satın alma davranışında bir değişikliğe sebep olup olmayacağı katılımcılara sorulmuş ve şu yönde cevaplar alınmıştır:

Cemal: Artmadı öyle bir şey yok. O2 (Almanya'da faaliyet gösteren bir telefon şirketi) kullanıyorum daha ucuz olduğu için.

Hasan: Yok. O2 daha ucuz ondan dolayı onu kullanıyorum. Ay Yıldız pahalı.

Mahmut: Hayır Lyca Mobile (Almanya'da faaliyet gösteren bir telefon şirketi) kullanıyorum. Daha ucuz olduğu için. Diğerleri bayağı pahalı.

Meva: Hayır O2 ve sabit hat kullanıyorum. Reklam başarılı, beni anlatıyor ama.

Zeynep: Yok arttırmıyor. Sadece reklamı güzel. Ben ne Ay Yıldız ne de Eplus kullanıyorum. Türkiye'yi O2 ile arıyorum. Çünkü daha ucuz.

Seval: O2 kullanıyorum hem fiyat olarak uygun hem de her yerden çekiyor.

Ayşen: Hayır. Sempatimi arttırmadı ama reklam hoşuma gitti. Türkiye'ye giderken aldım, ucuz dedikleri

için. Ama Turkcell daha avantajlı olunca Turkcell'e geçtim.

Emel: *Hayır, bende bir alma isteği uyandırmadı. Ama reklam hoşuma gitti. Ne zaman televizyonda çıksa kanal değiştirmeden bakıyorum. Ben daha ucuz olduğu için O2 kullanıyorum.*

Görüldüğü üzere katılımcılar her ne kadar bu reklam filmini sempatik olarak değerlendirseler de bu durum onların satın alma davranışını etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yorumlardan anlaşılacağı üzere reklam, katılımcıların Ay Yıldız telefon şirketine yönelik algılarında da herhangi bir değişikliğe sebep olmamıştır. Zira izleyicilerin büyük çoğunluğu daha ucuz olması ve geniş çekim alanını kapsamaması sebebiyle başka telefon şirketlerinin hizmetlerinden yararlanmayı tercih ettiklerini vurgulamıştır.

Katılımcılardan ikisi reklamının tam olarak ne reklamı olduğu ve hangi şirkete ait olduğu konusunda izlerkitleyi tam olarak bilgilendiremediğinin altı çizilerek eleştirmiştir. Hatta reklamda Eplus'un (Ay Yıldız'ın bağlı olduğu şirket) adının neredeyse hiç geçmediği iddia edilmiştir.

Okan: Hayır. Kötü bir reklam olmuş bence. Eplus'dan hiç bahsedilmiyor. Başka şeyler var. Ne reklamı olduğu tam olarak anlaşılıyor. O anlamda başarılı bulmadım. Entegrasyon kavramına vurgu yapılmış. Tam olarak ne reklamı olduğu belli değil. O2 ucuz olduğu için onu kullanıyorum.

Zeki: İki, üç ay önce Türkiye'ye giderken fiyatları uygun olduğu için almıştım. Gelen aramalar ücretsiz. Eplus'un gurbetçilere özel bir telefon sözleşmesi var, onu kullandım. Ama ucuz olduğu için. Reklama gelince sondaki o küçük Eplus logosu olmasa bunun ne reklamı olduğunu bile bilemeyiz.

Eplus ait olan Ay Yıldız Telefon Şirketinin hizmetinden kısa bir süreliğine yararlandığımı söyleyen Zeki bunu yapmasındaki esas nedenin Türkiye ve Almanya'daki uygun görüşme fiyatları olduğunun altını çizmiştir. Reklamın bu noktada katkısı olmadığını dile getirmiştir.

SONUÇ

Çalışmanın tümü düşünüldüğünde genelde izler kitlenin Ay Yıldız Telefon Şirketi'nin reklamına yönelik olarak egemen ve müzakereci okuma yaptıkları görülmüştür. Muhalif okuma yapanların sayısı oldukça düşüktür.

Araştırma neticesinde elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların neredeyse tamamına yakını Ay Yıldız reklamında iki dilin ve iki kültürün birleştirilerek sunulmasını beğenmiştir. Bu bağlamda izleyicilerin reklamın kodlarına uygun olarak Hall'un kodlama/kodaçımı modeline göre egemen okuma yaptıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılar içinde reklamı beğenmeyen dolayısıyla muhalif okuma yapanlar Deutsch-Türke (Alman-Türk) kavramını Almanya'da yaşayan Türklerin Türklükten uzaklaşarak Almanlaşması olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle de kod açımı noktasında muhalif okuma yapmaktadırlar.

Araştırmaya katılan tüm katılımcıların akıllarında “eğer bunları anladıysan sen de bizdensin sloganının kolaylıkla kaldığı ortaya çıkmıştır. Sloganda iki dilin beraber kullanılması katılımcılar tarafından en beğenilen noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira katılımcılar reklamdaki kişilerin tıpkı kendileri gibi iki dili karışık bir şekilde kullanmalarını sempatik olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda izleyenlerin Hall'un

belirttiği okuma türlerinden egemen okumaya uygun olarak reklamı alımladıkları tespit edilmiştir.

Reklamda sunulan iki kültüre sahip olan, iki dili kullanabilen Almanya'yı evi olarak görürken Türkiye ile de bağlantısını koparmamış olan Alman-Türk'ü kimliği katılımcıların çoğunluğu tarafından beğenilmiştir. İzler kitle reklamdaki kişiler ile kendilerini arasında farklılık görmediklerini söyleyerek bu kişileri ve onların hayatlarını gerçekçi olarak değerlendirmiştir. Dolayısıyla izler kitle Hall'un kodlama/kodaçımı modeline göre egemen okuma yapmıştır.

Reklama karşı muhalif okuma tavrı sergileyen katılımcılar, Alman-Türk'ü kavramını Türklükten uzaklaşarak Almanlaşma olarak yorumlamış ve bu nedenle kendilerini reklamda sunulan Alman-Türkü kimliğiyle özdeşleştirmediklerini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise müzakereci okuma yapmıştır. Bu kişiler reklamı genel olarak beğenmelerine rağmen hem Alman-Türk'ü kimliğini Almanlaşma olarak değerlendirmiş (tıpkı muhalif okuma gerçekleştirenler gibi) hem de ailelerinin Almanya'da yaşaması sebebiyle Türkiye'ye

karşı bir özlem duymadıklarına vurgu yapmışlardır. Bu bağlamda reklamda sunulan kişilerle kendileri arasında farklılık olduğunun altını çizerek müzakereci okuma yapmışlardır.

Katılımcılar tarafından her ne kadar Ay Yıldız Telefon Şirketinin reklam filmini sempatik olarak değerlendirilse de bu durum onların satın alma davranışına etki etmemiştir. Zira katılımcıların çoğunluğunun daha ekonomik olması ve geniş çekim gücüne sahip olması nedeniyle başka telefon şirketlerinin hizmetlerinden yararlandığı saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Akıncı, B., Nergiz, A. ve Gedik, E. (2015). Uyum Sürecü Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul, Göç Araştırmaları Editörden Dergisi, The Journal Of Migration Studies, Temmuz-Aralık, Cilt:1, Sayı:2, 58-83.

Alkan, M. N. (2011). Transmigranten Auf Dem Weg In Die Heimat?,

file:///C:/Users/Eylem/Desktop/kimlik%20bsllh/Transmigranten%20auf%20dem%20Weg%20in%20die%20Heimat_%20(Pdf).pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2018.

Antes, P. (1985). Islamic Identity and the Turks in West Germany, Reasarch Paper, No:28, December 1985.

Arslan, M. (2006). Almanya'daki Türk İşçi Çocuklarının Eğitim Sorunları, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, 2006/ 2, 233-245.

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek*, Çev: Ayşe Tekin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Aydın, S. (1999). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*, Ankara: Öteki Yayınevi.

Aydın, Y. (2009). *Topoi des Fremden: Zur Analyse und Kritik einer sozialen Konstruktion*, Konstanz: UVK Verlag.

Deaux, K. (2006). *To Be an Immigrant*, New York: Russell Sage Foundation.

Doğan, A. A. (2006). Almanya' da Türkler ve Çok Kimlikli Kimliksizleştirme, Ed: Bilhan Doyuran

Kartal, *Batı Avrupa'da Türk Dış Göç Sürecinin Güncel Boyutları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 51 – 71.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Erkayhan, Ş. (2010). 1960 sonrası Almanya'da Türk Sanatçılar: Göç ve Kültürel Kimlik, https://books.google.com.tr/books?id=lzxvAwAAQBAJ&pg=PA197&lpg=PA197&dq=kimlik+almanya+t%C3%BCrkler&source=bl&ots=3BCJcX2cWq&sig=9aDZh9r5U0-i9IEuk3KG5d-e4GI&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjW34ij9d_eAhXCC-wKHSStCNE4ChDoATACegQICBAB#v=onepage&q=g%C3%BCven%C3%A7&f=false, Erişim Tarihi: 07.08. 2018

Etymology Dictionary (2018). Identitas, https://www.etymonline.com/word/identity#etymonline_v_1484, Erişim Tarihi: 10.03.2018.

Finans.Haberler.com (2018). Gurbete Gidişin 58'inci Yılı, <https://www.haberler.com/gurbete-gidisin-58-inci-yili-11385528-haberi/>, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018.

Güvenç, B. (1998). *Türkiye'de ve Almanya'da Türk olmak. Was ist ein Deutscher? Was ist ein Türke? Alman olmak? Türk olmak nedir?*, Hamburg: Körber Vakfı Yayını.

Hafez, K.(2002). Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im

Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Hamburg/Berlin: Deutsches Orient-Institut Hamburg.

Hall, S. (2003a) Cultural Identity and Diaspora, Ed: Jane Evans Braziel and Anita Mannur, *Theorizing Diaspora: A Reader*, Oxford: Blackwell Publishing, 233-246.

Hall, S. (2003b). Kodlama ve Kodaçım, *Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji*, Çev: Zeynep Özarslan ve Barış Çoban, İstanbul: Su Yayınları.

Halm, D. ve Sauer, M. (2004). Das Zusammenleben von Deutschen und Türken – Entwicklung einer Parallelgesellschaft?, WSI Mittellungen 10/2004, https://www.boeckler.de/wsimit_2004_10_halm.pdf. Erişim Tarihi: 17.05.2018.

İrvan, S. (1994-1995). Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi, İLEF Yıllık 94, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fak. Yayınları.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.

Kaya A. ve Kentel F. (2005). *Euro-Türkler, Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engel mi?*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,

Keskin, H. (1993). Burada Kalacağız, Açık Bir Toplum İçin Savunu, Ed: Zafer Şenocak, ve Claus Leggewie, *Deutsche Türken, Das Ende der Geduld*, Hamburg: Rowohlt Publishing.

Martin, P. L. (1991). *The Unfinished Story: Turkish Labour Migration to Western Europe with Special Reference to the Federal Republic of Germany*, Geneva: International Labour Organization.

Meier-Braun K. H. ve Kilgus M. A. (1996). *40 Jahre "Gastarbeiter in Dutschland"*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Nisan, F. ve Akçay Bekiroğlu, H. (2016). Aşk-ı Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (e-kiad), Cilt:3, Sayı:12, 47-66.

Perşembe E. (2005). *Almanya'da Türk Kimliği-Din ve Entegrasyon*, İstanbul: Araştırma Yayınları.

Poyraz, B. (2013). Kitle İletişim Kuramları, Ed: Hayati Tüfenkçioğlu, *İletişim Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Hammeran, Regine; Başpınar, Deniz ve Simon, Erk (2007). Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft, Ergebnisse einer qualitativen Studie, Media Perspektiven 3/2007 – Mediennutzung von Migranten, 126–135.

Smith, P. (2007). Kültürel Kuram, Çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları.

Şahin B. (2007). Almanya'ya İş Göçünün İhmal Edilen Boyutu: Birinci Nesil Türkiyeli İşçiler ve Yaşlılık Yoksulluğu, Der: Ayhan Kaya ve Bahar Şahin, *Kökler ve Yollar*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Richter M. ve Yağlı C. (2005). Dinlemeye Değer, Ed: Michael Richter, *Geldiler ve Kaldılar-Almanya Türklerinin Yaşam Öyküleri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Şen, F. (1993): 1961-1993: Almanya'da Türklerin Bir Tarihçesi. Ed: Zafer Şenocak, ve Claus Leggewie, *Deutsche Türken, Das Ende der Geduld*, Hamburg: Rowohlt Publishing.

Şen, F; Ulusoy Y. ve Öz G. (1999). *Avrupa Türkleri*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Şentürk, E. (2012). *Die Integrationsfunktion türkischer Ethnomedien in Deutschland: eine qualitative Untersuchung aus der Sicht von Jugendlichen mit türkischen Migrationshintergrund.*, Dissertation, Hamburg: Universität Hamburg, http://ediss.sub.uni-hamburg.de/frontdoor.php?source_opus=5679&la=de, Erişim Tarihi: 09.11.2018.

Telefonica.de (2018). Die Geschichte von Telefónica Deutschland, <https://www.telefonica.de/unternehmen/zahlen-fakten/geschichte.html>, Erişim Tarihi: 25.11.2018.

Tilbe, A. (2015). Göç/Göçer Yazını İncelemelerinde Çatışma ve Göç Kültürü Modeli, Ed: Güven Şeker, Ali Tilbe, Mustafa Ökmen, Pınar Yazgan, Deniz Eroğlu, İbrahim Sirkeci, Turkish Migration Conference Selected Proceedings, Trnasnational Press London, 458-465.

Toksöz, G. (2006). *Uluslararası Emek Göçü*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2018a). Göç, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bed23492a5de9.05333620, Erişim tarihi: 25.11.2018.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2018b). Kimlik. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bfef354027e38.39291516, Erişim tarihi: 25.11.2018.

Yalçın, C. (2004). *Göç Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Woellert, F.; Kröhnert, S.; Sippel, L.ve Klingholz, R. (2009). Ungenutzte Potenziale, Zur Lage der Integration in Deutschland, Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, Berlin, http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Zuwanderung/Integration_RZ_online.pdf, Erişim Tarihi: 06.09.18.

Yaylagül, L.(2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Zimmermann, O. (2011). Türkische Migranten, Interkultur, Juli-August 2011, Ausgabe 12, <https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2016/07/interkultur-12.pdf>, Erişim Tarihi: 07.06.2018.

ÖZGEÇMİŞLER

Fatma NİSAN

Fatma Nisan, 2006 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü bitirdi. 2009 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik alanında yüksek lisans, 2012 yılında ise, yine aynı alanda doktora eğitimini tamamladı. 2009 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde araştırma görevlisi olarak göreve başlayan Nisan, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2013-2015 yılları arasında Gazetecilik bölüm başkanlığı yaptı. Haziran 2015 yılında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesine Dr. Öğr. Üyesi olarak geçen Fatma Nisan, şu anda aynı üniversitede görevine devam etmekte ve İletişim Fakültesi dekan yardımcılığı görevini yürütmektedir. Nisan ayrıca fakülte bünyesinde yer alan İNÜHABER Merkezinin hem kuruluşunda bulunmuş hem de hala genel yayın yönetmenliğini yürütmektedir. Çok sayıda akademik çalışması olan Nisan, aynı zamanda kuruluşunda bulunduğu İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik dergisi İNİF E-Dergi'nin editörlüğünü yapmaktadır.

Eylem ŞENTÜRK KARA

Eylem Şentürk Kara, 1980 yılında Almanya'nın Hamburg şehrinde doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Malatya'da bitirdi. Lisans eğitimini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde, yüksek lisans eğitimini Hamburg Üniversitesinde Gazetecilik, İletişim Bilimleri ve Türkoloji üzerine, doktora eğitimini Hamburg Üniversitesinde Gazetecilik ve İletişim Bilimleri alanında tamamladı. 2012

yılında “Almanya’daki Türk Medyasının Entegrasyon Fonksiyonu: Hamburg’taki Türk Kökenli Gençlerin Bakış Açısından Nitel Bir Araştırma” adlı çalışma ile doktor unvanını aldı. Akademik yaşamına 2013 yılında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde başlayan Şentürk Kara, halen bu üniversitede Doç. Dr. olarak görevini sürdürmektedir. Çok sayıda akademik çalışması bulunan Şentürk Kara, ayrıca Gazetecilik Bölüm Başkanlığı ile Gazetecilik Bölümü Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı Başkanlığı görevlerini de yürütmektedir.



978-605-7923-74-5