



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Almanya'da Türkiye İmajına Yönelik Sivil Toplum Örgütlerinin Görüşleri (Opinions of Non Governmental Organizations for the Image of Turkey in Germany)

*Mikail KARA^a , Ali YAYLI^b 

^a Çankırı Karatekin University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çankırı/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.10.2017

Kabul Tarihi: 29.11.2017

Anahtar Kelimeler

Sivil toplum

Sivil toplum örgütü

Destinasyon imajı

Öz

Almanya'da 3 milyonun üzerinde Türk yaşamaktadır ve özellikle 70'li yıllardan itibaren örgütlenerek, sivil toplum örgütlerini oluşturmuşlardır. Sivil toplum örgütleri çoğu gönüllü, profesyonelce olmayan ancak iyi niyetli faaliyetlerinde Alman kamuoyunda zaman zaman ses getiren işler yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı, Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin, Alman toplumundaki yansımaları sonucunda, Türkiye'nin turistik imajına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleriyle bir mülakat yapılarak, mevcut durum, faaliyetleri ve Alman toplumuyla ilişkileri, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Türkiye'nin tanıtımına ve turistik imajının oluşumuna katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Almanya'daki Türk Sivil Toplum Örgütleriyle görüşme neticesinde elde edilen bulgular, değerlendirilerek raporlanmıştır. Araştırmanın sonucunda sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin kuruluş amaçlarına göre şekillendiği, Türkiye adına doğrudan tanıtım faaliyetlerinde bulunmasalar dahi çoğu faaliyetlerinde Türk kültürünü yansıttıkları görülmüştür.

Keywords

Civil society

Non-Governmental organisation

Destination image

Abstract

There are more than 3 million Turkish people in Germany and they have organised since 1970s they constituted their non-governmental organisations. These non-governmental organisations are volunteer not professional but they do gracious activities which are appreciated by German public opinion. From that point of view the main goal of the study is to find out effect about Turkish touristic image as a result of Turkish non governmental organisations activities and reflection in German public opinion. In line with this aim, an interview was held with Turkish civil society organizations in Germany to try to find out the current situation, its activities and relations with German society, the activities of non-governmental organizations, their contribution to advertisement of Turkey and the formation of Turkey's touristic image. We have reported the data that we got from the interview with Turkish Non-Governmental Organisation in Germany. As a result of the research, it is seen that civil society organizations' activities are shaped according to the purpose of establishment and even though they are directly promotional activities on behalf of Turkey, they reflect Turkish culture in most of their activities.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mkara@karatekin.edu.tr (M. Kara),

GİRİŞ

Alman Federal İstatistik Dairesi verilerine göre Alman vatandaşı olan Türkler de dâhil olmak üzere Almanya'daki Türklerin nüfus yoğunluğunun yaklaşık 3 milyon olduğu görülmektedir (Berlin Büyükelçiliği Çalışma ve Sosyal Güvenlik Müşavirliği, 2017). Ayrıca Türk nüfusu, 3,8-4,3 milyon arasında olduğu tahmin edilen Müslüman nüfusun da % 60'ından fazlasını oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2011a). Aynı zamanda Türkiye'de de 100 bin Alman vatandaşı yaşamaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre turist sayısı 2016 yılında %4.00'lık bir artışla 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. 2030 yıllarda turist sayısının 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke sıralamasında, Almanya 3 milyon 890 bin 74 yabancı ziyaretçi sayısı ile birinci sırada gelmekte olup, bu rakam yurtdışından Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların % 15,34'ne tekabül etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017; Dünya Turizm Örgütü, 2017). Avrupa'da yaşayan Türklerin çoğunluğunun Almanya'da yaşaması, dünyada turizm olayına en fazla Almanların katılması, Türkiye'de yaşayan Almanya vatandaşlarının varlığı vb. nedenler araştırmanın çalışma alanının seçiminde etkili olmaktadır.

Toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir şekilde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara ilemesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran çoğulcu gruplara "baskı grupları" denilmektedir (Canöz, 2007). Sivil toplum örgütleri, toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kâr amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen yapılar iken, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından bakıldığında ise; siyasal iradeyi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türüdür. Sivil toplum örgütleri, kavram olarak siyasal bir yaklaşımı, baskı grubu ifadesi ise kuruluşun kamuoyu oluşturma gücüne yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Niray ve Deniz, 2007). Sivil toplum örgütleri; toplum yararına katkı sağlamayı amaçlamakta, gönüllülük esasına dayanmakta, sosyal menfaatin artırılmasında karşılık beklememekte toplumun ekonomik refahına katkıda bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları/baskı grupları amaçlarına ulaşmak için genellikle lobicilik ve propaganda faaliyetlerini araç olarak kullanmaktadırlar (Köker ve Erdoğan, 2007).

Almanya'da 1962 yılında Köln ve çevresinde kurulan Türk İşçileri Derneğiyle ilk resmi sivil toplum örgütünü, çoğunluğu dini nitelikli olan diğer sivil toplum örgütleri izlemiştir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren siyasal yönünde bulunan Türk derneklerinin sayısı önemli oranda artmıştır. Türklerin Almanya'da yoğun olarak yaşadıkları yerleşim bölgelerinde Türk-Alman Kültür Dernekleri bulunmaktadır. Bunlar çeşitli kültür, eğitim ve uyum çalışmalarında bulunmaktadırlar (Adıgüzel, 2011a, 2011b).

Bu çalışmada sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri Türkiye'nin turistik imajına etkisi açısından incelenmiştir. Sivil toplum örgütlerine uygulanan mülakatla faaliyetlerinde Türkiye'nin turistik tanıtımına yer verip vermedikleri, Alman vatandaşlarıyla ilişkileri ve onlara yönelik faaliyetleri araştırılmış, tüm bu faaliyetlerin Türkiye'nin turistik imajına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Literatürde lobicilik, sivil toplum örgütleri, baskı grupları konuları üzerinde halkla ilişkiler ve siyasal bilgiler alanında yeterli düzeyde çalışma bulunmakla beraber turizm alanındaki çalışmalar sınırlı düzeydedir. Ayrıca araştırmanın nitel bir araştırma olması konunun derinlemesine incelenmesine katkıda bulunmaktadır. Turizm ve

sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini ilişkilendiren çalışmanın literatürde bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajı sivil toplum örgütleri ile ilgili yurtiçi ve yurtdışında yapılmış araştırmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Destinasyon konusundaki çalışmalar (a) destinasyon pazarlamasında işbirlikçi pazarlama anlayışı konusuna odaklananlar (d'Angella ve Go, 2009; von Friedrichs ve Gummesson, 2006; Wang ve Xiang, 2007; Wang, 2008), (b) destinasyon imajı konusuna odaklananlar, (Baloğlu ve Mccleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Echtner ve Ritchie, 2003; Gallarza, Saura, ve García, 2002; Govers, Go, ve Kumar, 2007), (c) güncel çalışmaların birçoğu ise destinasyon markalaşması konusuna odaklanmışlardır (Henderson, 2007; Konecnik ve Go, 2008; Marzano ve Scott, 2009; Park ve Petrick, 2006). Bu çalışmaların paralelinde destinasyon imajının başarılı bir şekilde yapılandırılmasıyla ilgili olarak, destinasyon markalaşması ve destinasyon kimliğinin oluşturulmasının önemine vurgu yapılan çalışmalar ortaya konulmuştur (Dore ve Crouch, 2003; Gretzel, Yuan, ve Fesenmaier, 2000; Mccartney, Butler, ve Bennett, 2008; Y. Park ve Gretzel, 2007).

Sivil toplum olgusu, devlet ile birey arasındaki ara alan, müzakere ve birleşmenin zorlama ve kısıtlama olmaksızın gerçekleştiği bir alan şeklinde tanımlanabilir (Sunar, 1999). Başka bir anlatımla sivil toplum kavramı, devlet denetimi veya baskısının ulaşamadığı veya belirleyici olmadığı alanlarda, bireylerin/grupların devletten izin almadan, kovuşturmayla uğrama korkusu taşımadan ve ekonomik ilişkilerin baskısından da büyük ölçüde bağımsız hareket ederek tutum belirleyebildikleri, sosyo-kültürel etkinliklere bulunabildikleri, gönüllü ve rızaya dayalı ilişkilerin, etkinliklerin ve kurumların oluşturabildiği bir toplumu ifade etmektedir (Gençkaya, 1997).

Kuçuradi (2003)'e göre, sivil toplum kuruluşları, belirli mekân ve zamanda bilgiye dayanılarak teşhis edilen bir ihtiyacı ya da bir ihtiyaçlar demetini karşılamayı amaç edinen, kar amacı gütmeyen hizmet veren böylece de kamunun yönetimine katılan kuruluşlardır. Demokrasinin bir parçası olan ve gerektiğinde toplumun sessiz çoğunluğunun lehine muhalefet görevini yerine getirerek, yeri geldiğinde de toplumla devlet arasında bir köprü vazifesini yerine getiren sivil toplum örgütleri batı dünyasında demokratik siyasal yaşam için olmazsa olmazı olarak kabul görmektedir.

Toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir şekilde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara iletmesini ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran çoğulcu gruplara "baskı grupları" denilmektedir (Canöz, 2007). Sivil toplum örgütleri, toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kâr amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen yapılar iken, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından bakıldığında ise; siyasal iradeyi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türüdür. Sivil toplum örgütleri, kavram olarak siyasal bir yaklaşımı, baskı grubu ifadesi ise kuruluşun kamuoyu oluşturma gücüne yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Niray ve Deniz, 2007). Sivil toplum örgütleri; toplum yararına katkı sağlamayı amaçlamakta, gönüllülük esasına dayanmakta, sosyal menfaatin artırılmasında karşılık beklememekte toplumun ekonomik refahına katkıda

bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları/baskı grupları amaçlarına ulaşmak için genellikle lobcilik ve propaganda faaliyetlerini araç olarak kullanmaktadırlar (Köker ve Erdoğan, 2007).

DESTİNASYON İMAJI OLUŞUMU VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ İLİŞKİSİ

Destinasyon imajı oluşturma sürecine ilişkin çalışmalar Gunn (1972) ile başlamıştır. Bu çalışmada destinasyon imajının, iki imaj tipolojisinden oluştuğu belirtilmektedir. Turistlerin kişisel intibalarından (izlenimlerinden) oluşan organik imaj ve destinasyon yönetimi organizasyonlarının (DYO) tanıtım faaliyetlerinden, medyadaki ifadelerden ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerden etkilenen uyarılmış imajdır. Bu teoriyi temel alan Gartner (1994), 8 alt tipolojiyi üreten aktörleri farklı kaynaklar yoluyla: **açık uyarıcılar I** (kurumlar, doğrudan geleneksel reklam şekilleri), **açık uyarıcılar II** (seyahat araçları, doğrudan istenilen bilgi), **gizli uyarıcılar I** (ünlü konuşmacılar (marka yüzleri), doğrudan tavsiyeler), **gizli uyarıcılar II** (uzmanlar, raporlar yoluyla, hikâyeler veya makaleler) **bağımsız** (çeşitli aktörler, haberler ve sinema filmleri gibi bağımsız bilgi yoluyla), **istenmeden (istenmeden verilen) organik** (arkadaşlar, araştırılmamış bilgi yoluyla) **istenen organik** (arkadaşlar, ağızdan ağıza bilgi yoluyla) ve organik (kişisel seyahat deneyimleri) olarak tanımlamıştır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Ayrıca, Gartner (1994) inanmaktadır ki bu kaynakların iki farklı etkiye sahip olduğu fakat birbiriyle de ilişkili imaj bileşenleri: **Bilişsel**, bilinen ürünün değerlendirilmesi ve anlaşılmasına ilişkin ve **duygusal**, bireysel bir destinasyonu seçmek için sahip olduğu motifleri ve duyguları içerir. Üçüncüsü potansiyel "**eylem**" bileşeni ise çaba ile ilgili, bu duygu ve düşünceleriyle üzerine kişisel eylemleridir ya da hareket şekilleridir.

İmajla ilgili geçmişten günümüze yapılan akademik çalışmalarda, imajın anlamı ve ölçümüyle gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamadığı görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003) Ancak buna rağmen araştırmacıların çoğu tarafından kabul edilen husus imajın yapısının algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri kapsadığı hususudur. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inanç veya bilgileri referans alırken, duygusal değerlendirmeler ise o destinasyonla ilgili hissedilen duyguları referans alır. Genel kabul bilişsel yanın ağır bastığıdır. Yani bir yer ile ilgili yapılan duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmelere bağlı olduğudur. Algısal/bilişsel değerlendirmeler ile duygusal değerlendirmelerin birleşiminden genel olarak destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır.

STÖ'ler, küreselleşmenin önemli aktörlerinden birisi olduğundan küresel güçler tarafından çok ciddi bir şekilde kullanılan araçların başında gelmektedir. Büyük Batılı devletler hedef olarak belirledikleri ülkelere çok uluslu şirketleri ve etkili oldukları uluslararası organizasyonları, STÖ'ler oluşturarak ya da mevcutları kendine göre geliştirerek, STÖ üyelerini, kamuoyu odaklarını ve medya mensuplarını eğitip kullanarak, amaçları doğrultusunda kamuoyunu yönlendirmektedirler (Talas, 2011).

Çoğulcu demokrasiler açısından katılımcılığın sağlanmasında dernekler, vakıflar, sendikalar gibi sivil toplum kuruluşları çok önemli bir işlev yürütmekte ve bu tür kuruluşlara büyük işler düşmektedir. Demokratik ülkelerde, sivil toplum kuruluşları demokrasinin ön şartı ve güvencesi olan demokratik bir siyasal kültürün yerleşmesine

katkıda bulunmaları ve demokrasinin önemli mekanizmalarından biri olan katılımın gerçekleştirilmesini sağlamaları olmak üzere iki işlevi yerine getirir (Bedük, Usta, ve Kocaoğlu, 2006).

Kamuoyu oluşturma dışında STÖ'nün siyasi iktidarı etkilemede kullandığı demokratik yöntemlerden bazıları şunlardır (Uçaktürk, 2008):

1. İkna
 - Doğrudan görüşme
 - Rapor sunma
 - Kulis yapma
 - İmza toplama
 - Bildiri yayınlama
 - Toplantılar düzenleme
 - Kitle iletişim araçlarıyla tanıtım
2. Korkutma (Tehdit)
3. Aleyhte kampanyalar düzenleme
4. Kamuoyunu etkilemek amacıyla yapılan çalışmalar
5. Para (Rüşvet)

Avrupa Birliği ülkelerinde, resmi temsilcilere nazaran, sivil toplum kuruluşları siyasi, ekonomik ve sosyal hayatta oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sivil hayatın farklı alanlarında örgütlenmiş olan bu kuruluşlar, karar alma mekanizmalarına etki edebilmektedirler (Ünlüsoy, 2006). Almanya'da 1962 yılında Köln ve çevresinde kurulan Türk İşçileri Derneğiyle ilk resmi sivil toplum örgütünü, çoğunluğu dini nitelikli olan diğer sivil toplum örgütleri izlemiştir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren siyasi yönü bulunan Türk derneklerinin sayısı önemli oranda artmıştır. Türklerin Almanya'da yoğun olarak yaşadıkları yerleşim bölgelerinde Türk-Alman Kültür Dernekleri bulunmaktadır. Bunlar çeşitli kültür, eğitim ve uyum çalışmalarında bulunmaktadır (Adıgüzel, 2011a, 2011b).

Türkiye değişen dış politika anlayışıyla kültürel diplomasinin araçlarını Afrika, Asya-Pasifik, Latin Amerika'da dahil olmak üzere pek çok ülkede kullanmaya başlamıştır. Bu anlayış ve jeopolitik algı farklılaşmasından dolayı Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), British Council, Goethe Institute gibi kuruluşlara benzer yapılanmasıyla 2008 yılında faaliyete geçen Yunus Emre Vakfı gibi kuruluşların yanında Kızılay, AFAD gibi kuruluşlar tüm dünyada yapmış oldukları ekonomik yardımlar, kültürel projeler, deprem, savaş, kıtlık gibi felaketlerle boğuşan ülkelere yapılan insani yardım ve desteklerle ön plana çıkıp ülke imajına katkıda bulunmuşlardır. Bu kuruluşların dışında İHH, Can Suyu, gibi sivil toplum kuruluşları da yurtdışındaki deprem, savaş, kıtlık vb. felaketlere maruz kalmış ülkelere yapmış oldukları faaliyetler ile en az devlet kurumları kadar ülke imajına katkıda bulunmuşlardır (Purtaş, 2013). Turist gönderen ülkelerde bulunan baskı grupları ve sivil

toplum kuruluşlarının kendi ülkeleri lehine yaptığı kamuoyu çalışmaları, turistik tanıtıma ve ülke imajına doğru orantıda katkıda bulunabilir (Yüksel ve Tayfun, 2003).

Bu araştırmada sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri Türkiye'nin turistik imajına etkisi açısından incelenmiştir. Sivil toplum örgütlerine uygulanan mülakatla faaliyetlerinde Türkiye'nin turistik tanıtımına yer verip vermedikleri, Alman vatandaşlarıyla ilişkileri ve onlara yönelik faaliyetleri araştırılmış, tüm bu faaliyetlerin Türkiye'nin turistik imajına ve bu imajın oluşmasındaki katkıları anlaşılmasına çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Almanya'da faaliyet gösteren Türklere ait sivil toplum örgütlerinin Alman vatandaşlara yönelik olarak Türkiye'nin tanıtımına yaptıkları katkıyı, dolayısıyla Türkiye imajına katkısının anlaşılmasına çalışılmasıdır. Konuyla ilgili mevcut durum ortaya konularak, zayıf yönlerin tespit edilmesi, eksiklerin giderilerek, Türkiye'nin imajına olumlu yönde katkılar sağlayacak önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın diğer amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ✓ Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini ortaya koymak,
- ✓ Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinde Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili faaliyetlerini ortaya koymak,
- ✓ Almanya'daki sivil toplum örgütlerinin Alman vatandaşlarıyla ilişkilerini ortaya koymak,
- ✓ Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Türkiye'nin turistik imajına olumlu yönde etkisini artırması konusunda öneriler sunmaktır.

Araştırmanın Örneklem Kitleleri ve Araştırma Problemi

Araştırmanın evrenini oluşturan sivil toplum örgütlerini, web sitelerinden ve daha önceki araştırmalardan bilgilerine ulaşılan Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin temsilcilerine uygulanan örnek olay çalışmasında araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kültürel diplomasinin en önemli araçlarından birisi ise sivil toplum örgütleridir. Sivil toplum örgütlerinin faaliyetleriyle, ülkelerin kamuoyları üzerinde ve zaman zaman da ülkelerin karar alma mekanizmaları üzerine önemli etkileri bulunduğu bilinmektedir. Araştırmaya konu olan Almanya'da yaşayan Türklerin oluşturduğu farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Söz konusu sivil toplum örgütleri Almanya'da dini, siyasi, kültürel, ticari birçok konuda göstermiş oldukları faaliyetlerle medyada yer almakta, kimi zamanda faaliyetleri yoluyla Alman vatandaşları ile iletişim içerisine girmektedirler. Dolayısıyla sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Alman kamuoyuna yansımalarının imajla ilgili önyargıları besleyen veya azaltan etkileri bulunmaktadır. Bu sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin Türkiye'nin turistik imajına etkisi araştırmanın çıkış noktasını ve araştırma problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada araştırma odağı ve toplanacak veriler belirlenmiş (yerli ve yabancı literatürden, ilgili konular hakkında derinlemesine bilgi alınabilecek çalışmalardan istifade edilmiştir), verilerin toplanması (çalışma kapsamında yer alan Almanya'daki sivil toplum örgütü yöneticileri ve yetkilileri ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir) ve verilerin değerlendirilmesinden sonra öneriler raporlama şeklinde sunulmuştur. Bu çalışmada kanıtların kaynağı olarak Yin (2003)'in önerdiği altı kaynaktan (dokümantasyon, arşiv kayıtları, mülakat, doğrudan gözlem, katılımcı gözlem ve fiziksel eser) dokümantasyon, arşiv kayıtları ve mülakat kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki sivil toplum örgütlerine web siteleri, telefon vb. yöntemlerle ulaşılmaya çalışılarak, randevu talep edilmiş yüz yüze, telefon, internet vb. iletişim seçenekleri ile dernek yetkilileriyle kişisel görüşme yapılmıştır. Görüşme imkânı bulunamaması durumunda e-posta, mektup vb. yollarla mülakat soruları gönderilmiş ve elde edilen verilere ilişkin içerikler analiz edilerek, araştırmada kullanılmıştır.

BULGULARIN ANALİZİ

Bu bölümde araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmada araştırmacının görüşülene yöneltilecek belli başlı soruların hazırlandığı yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, gerekli görüldüğünde ise yeni sorular görüşme esnasında görüşülen kişilere yöneltilmiştir. Bu görüşme türü kullanılarak zamandan tasarruf sağlanmış, görüşme sıkıcılıktan kurtarılarak, görüşülen kişilerin bilgilerini daha rahat sunmalarını sağlayan esneklik ortaya çıkarılmıştır (Yüksel vd., 2007). Bu yapıyla 22 Temmuz–10 Ağustos 2014 tarihleri arasında yapılan görüşmeler ortalama 30 dk. ile 60 dk. arasında gerçekleşmiştir. Kişisel görüşme yapılan sivil toplum örgütlerine, yönetici ve yetkililerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kişisel Görüşme Yapılan Sivil Toplum Örgütlerine İlişkin Bilgiler

Sivil Toplum Örgütü	Görüşülen Kişinin STÖ'deki Görevi	STÖ faaliyet alanı	Cinsiyeti
Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB)-	Din İşleri Ataşesi (Berlin)	Dini	Erkek
	Başk. Yard (Güney Bavyera)		Erkek
İslam Toplumu Milli Görüş (İGMG)	Kurumsal İletişim Koordinatörü (Berlin)	Dini	Erkek
	Genel Sekreter Yardımcısı (Köln)		Erkek
Türk Alman İşadamları Birliği (TDU)	Büro Yöneticisi	Ticari	Erkek
Berlin Türk Cemaati (TGB)	Dernek Başkanı	Siyasi	Erkek
TUDEB	Dernek Başkanı	Kültürel	Erkek
Almanya Türk Toplumu (TGD)	Eş Genel Başkan	İnsan Hakları	Erkek
Berlin Alperen Ocakları	Başkan Yardımcısı	Eğitim-Kültür	Erkek
Müsiad (Berlin)	Genel Sekreter	Ticari	Erkek
Avrupa Türk Demokratlar Birliği (UETD)	Genel Başkan Yard.	Siyasi- Lobicilik	Erkek

Türk Sivil Toplum Örgütlerinin Çatı Örgütleri İçin Hazırlanan Mülakat Sorularına İlişkin Bulgular

Sivil Toplum Örgütünüzün Misyonu

Araştırmaya katılan Türk Sivil Toplum Örgütlerinin misyonları faaliyet gösterdikleri alanlara göre farklılaşmaktadır. Araştırmaya katılan sivil toplum örgütleri misyonlarını şöyle açıklamışlardır:

STÖ1 yetkilisi örgütün misyonunu, “Almanya’daki insanlarımıza yönelik olarak milli ve manevi değerlerini koruyacak imkânları oluşturmak, bu amaçlar eğitim, kültürel, dini faaliyetler yapmak ve Alman toplumuna milli ve kültürel değerlerimizi yansıtmaktır” olarak belirtmektedir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ2 yetkili misyonunu, “Tüzüğümüz gereğince Berlin’de yaşayan Türk vatandaşlarının hem Alman makamları hem de Türk makamlarında çıkarlarını korumak ve gözetmektir” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) örgütün misyonunu “Daha ziyade İslami bir kuruluş olduğumuzdan dolayı Avrupa’daki Müslümanların sosyal ve dini hayatlarını organize etmek, örneğin namaz ibadetleri, lokal ve camiler, zekat, hac, umre, cenaze, camii, din eğitimi, Başbakanlık bünyesindeki Yurtdışı Türkler Başkanlığı ile işbirliği içinde Türk Dili eğitimi, Alman hapishanelerindeki Türklerin dini ihtiyaçlarını gidermek için, Adalet ve İçişleri Bakanlığı ile çalışmalar yürütmektir” şeklinde belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (b) ise örgüt misyonunu, “Sivil toplum örgütümüzün misyonun Avrupa’da yaşayan Müslümanların özellikle de Almanya’da yaşayan Müslümanların temsili, ikincisi bu insanların İslam’ı bu yapı içerisinde en iyi nasıl yaşayabileceklerine dair toplumu bilgilendirme, çocukların eğitimi, büyüklerin eğitimi, dini ibadetlerin yapılabilmesi için camilerin oluşturulması, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, Türkiye’den aldığımız dini ve kültürel değerleri muhafaza edebilmek, hem dini hem kültürel bağların ve aidiyet düşüncelerinin korunması için temeller ve mekanizmalar oluşturmaktır. Bununla ilgili çok sayıda neşriyatımız var bunları da genelde değerlendiriyoruz (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi örgütün misyonunu, “Ana çıkış noktamız Almanya’daki Türk kökenli yurttaşlarımızın haklarını korumak ancak biz kendimizi bir insan hakları örgütü ve göçmen örgütü olarak görüyoruz. Almanya’ya göç yoluyla gelen veya ondan sonraki kuşaklar Türkiye olsun, Yunanistan olsun, Japonya olsun haklarını korumaktır. Tabii ki önceliğimiz Türk vatandaşlığıdır” olarak belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ5 yetkilisi ise örgütün misyonunu “Elli yılı geride bıraktığımız bir ülkedeyiz, burada artık hemen hemen her bölgede Müslüman mezarlığı bulunmaktadır. Bu durum burada kalıcı olduğumuzu göstermektedir, örneğin üçüncü kuşak Almanya’da doğduğu ve Alman eğitim sisteminden geçtiği için artık Türkiye’ye geri dönmesi mümkün değildir. Buradan hareketle üçüncü kuşağa ve arkadan gelen nesle kültür ve anelerimizi aktarmayı amaçlıyoruz” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ6 yetkilisi ise örgütün misyonunu, “Kuruluşumuzdan itibaren üst tabakadaki Avrupalılarla ilişkide olmak, daha çok lobi faaliyetleri yapmak için kurulmuş, günümüzde ise 2013 yılındaki kongresi ile birlikte daha çok tabana incek yeni bir teşkilatlanmaya gitmiştir. Almanya’da 3 nesil bulunmaktadır. Birinci Nesil ilk gelen nesildir, camileri yapan nesildir, ikinci Nesil camileri profesyonel bir şekilde örgütlemiştir, daha geniş camiler yapmışlardır, ilk sivil toplum örgütleri camiler üzerinde olmuştur. Sivil toplum örgütü olarak cami dışında bir teşkilatlanmaya giderek, siyaseten var olmaya çalışıyoruz (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ7 yetkilisi ise, “Bizim misyonumuz, erdemli iş adamı profiline yaklaşımdır, bu bir üst kavramdır. Bunun dışında iki toplum arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmeye, özellikle Alman kurum ve kuruluşları ile ilişkileri geliştirmek bunu üyelerimize yansıtmaktır” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ8 yetkilisi örgütün misyonunu, “Özellikle Türkiye kökenli İşverenlere yönelik gönüllük esasıyla üyelerimizin çıkarlarına yönelik çalışmalarda bulunmak bunu yaparken de üyelerimiz arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektir. Türkiyeli işadamları olarak imajımızı kuvvetlendirmek ve bir lobi çalışması yapmaktır. Alman Sanayi ve Ticaret Odasının muhatabıyız, Zanaatkarlar Odası ile iyi ilişkiler içerisindeyiz. Diğer göçmen kökenli kuruluşlarla ilişki içerisindeyiz” şeklinde açıklamıştır (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a) örgütün misyonunu, “Sivil toplum örgütümüzün misyonu, içinde yaşadığı topluma entegre olarak, sevgi ve saygı içerisinde huzurlu yaşamını temin etmektir. Aynı zamanda vatandaşımızın dini ihtiyaçlarını gidermek, manevi boşluğa düşmesini önlemektir” olarak belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise örgütün misyonunu, “1984’ten bu yana Almanya’da yaşayan, ibadetlerini yapmak isteyen Müslümanlara mekân tahsis etmek, bunun için cemiyetler (Alman kanunlarına uygun dernekler) vasıtasıyla buradaki Müslümanların, sosyal, dini kültürel temsilini yapmak, sivil toplum örgütlerinin kurmuş oldukları camilerin, daha iyi hizmet verebilmesi için koordine edilmesi” olarak ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin misyonları incelendiğinde, sivil toplum örgütlerinin misyonlarının hitap ettikleri kitlelerin özelliklerine göre ortaya çıktığı görülmektedir. Sivil toplum örgütlerinin misyonlarıyla ilgili belirgin olarak ortaya çıkan nokta içinde buldukları Alman toplumunda sadece olumsuz örneklerle anılmak yerine, Türk toplumunu her alanda iyi örneklerle temsil etmek her alanda oldukları görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Alman Toplumuna Vermeye Çalıştığı Mesaj

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütleri Alman toplumuna vermeye çalıştıkları mesajları şunlardır:

STÖ1 yetkilisi Alman topluma vermek istedikleri mesajın “Milli ve manevi değerlerimizle biz de Alman toplumunun bir parçasıyız, birlikte yürüelim” olarak belirtirken, STÖ2 yetkilisi ise Alman toplumuna verdikleri mesajlarının çeşitli olduğunu, mesajlarında genellikle “Almanya’daki Türk toplumunun çıkarlarını korumak, sorunlarına değinmeyi örneğin, eğitim, anadil ve din eğitimi konusunda gerekli ortamın hazırlanması hususu, çifte vatandaşlığın hayata geçirilmesi kamu kurumlarında Türk kökenli vatandaşların sayısının artırılması ve mesleki eğitimi, gibi konularla birlikte özellikle Türk toplumunun potansiyelinin vurgulandığını” belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a), Alman toplumuna vermeye çalıştıkları mesajı “Sosyal sorunlar etnitize ediliyor, İslam dini entegrasyon sürecine engel değildir. İslam da Almanya’nın bir parçasıdır” olarak belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme, 2014). STÖ3 yetkilisi (b) ise, “Burada verilmek istenen mesajlardan daha çok İslam’ın daha iyi anlatılması amaçlanmaktadır. Özellikle buradaki ayrımcılık ve ırkçılığı önleyen çalışma ortamları oluşturmak, iyi komşuluk ilişkilerini iyi bir yere getirmek, mesajlarda vurgulanan noktalardır” şeklinde görüş belirtmiştir. STÖ4 yetkilisi Alman toplumuna, “Hepimiz Almanyalıyız, fırsat eşitliği hak eşitliği içerisinde barış içinde bir arada yaşamalıyız” mesajını verdiklerini belirtmiştir. STÖ5, yetkilisi ise Alman toplumuna vermek istedikleri mesajı “Biz kültürel amaçlı kurulmuş bir dernek olduğumuz için gönüllü turizm elçisiyiz. Kültürel değerlerimizle bizde bu toplumun bir parçasıyız” olarak ortaya koymuştur (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ6 yetkilisi vermek istedikleri mesajı, “Biz Almanya’da kalıcıyız, bundan sonraki Türkiye kökenli Almanlar olarak Almanya’nın bir parçasıyız, kesinlikle asimile olmadan, Almanlarla eşit şekilde yaşamak istiyoruz” şeklinde belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). STÖ7 yetkilisi, Alman Toplumuna “Biz kendi iş ahlakımızı Alman disipliniyle hemen hemen aynı paralelde görmekteyiz. Bir Türk işadamı ahlaklıdır, düzgün çalışır” mesajını vermek istediklerini belirtmişlerdir STÖ8 yetkilisi Alman toplumuna verdikleri mesajı Türkiyeli işverenler olarak bu toplumun yaması değil toplumun içerisindeyiz, toplumun ortasındayız, bu toplumun ekonomik çıkarları için çalışıyoruz. Bu toplumun ekonomisinin önemli bir parçasıyız” şeklinde görüş belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a) Alman toplumuna “Biz sizin hukuk kurallarınıza, kanununuza bağlıyız, anayasal haklarımızdan manevi huzur içinde yaşamak istiyoruz, aynı zamanda dinimizi merak eden ilgi duyan yabancılara da rehberlik yapmak isteriz” mesajını vermeye çalıştıklarını belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise Alman toplumuna vermeye çalıştıkları mesajı, “Siyasi konjonktürdeki değişmelerle birlikte, buradaki Müslümanların, Almanya’daki toplumun bir parçası olduğunu göstermek, bunu belgelemek için de camilerimiz üzerinden olabildiğince çok sosyal, kültürel faaliyetler yapmak, bu şekilde hem şehir halkına hem de Alman toplumuna, Almanya’da var olduğunu göstermek ve her alanda aktif olduğumuzu göstermektir” olarak ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuna vermiş oldukları mesajlar, Türk toplumunun Almanya’nın bir parçası olduğu konusunda birleşmektedir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Üye Profilleri (Yaş, Cinsiyet, İnanç, Statü, Vb.)

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütlerinin sivil toplum örgütlerinin üye profilleri faaliyet alanları ve hitap ettikleri kitleye göre değişmektedir. Sivil toplum örgütleri üye profilleri konusunda belirtmiş oldukları görüşler şunlardır:

STÖ1 yetkilisi sivil toplum örgütünün üye profiliyle ilgili olarak “7-70’e her yaş grubuna hitap ettiklerini, üyelerinin erkek ağırlıklı olduğunu, ancak sivil toplum örgütünün bayanlar kolunun da olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sadece Türklere üyeleri olmadığını, Balkan ülkelerinden (Boşnak, Arnavut), Çeçen, Afrika kökenli olmak üzere farklı milletlerden üyeleri olduğunu, üye yapısı olarak Berlin’in kozmopolit yapısını yansıtan bir örgüt yapısına sahip olduklarını” belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi ise üye profili olarak farklı yaş gruplarını kapsadıklarını belirtmekle beraber, ağırlıklı olarak milliyetçi muhafazakâr, milli değerlere sahip, Türkiye ile ilişkilerini sıcak tutan bir üye profiline sahip olduklarını, yönetim kurulunun ise ağırlıklı olarak akademisyenlerden oluştuğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) üye profili olarak “Tamamı muhafazakâr, üyelerin yaşları 20-60 aralığında, orta yaşta olanlar çoğunluktadır. Berlin teşkilatının yaklaşık 6000 üyesi vardır. Genç üyelerin sayısı 1000 kişiyi bulmaktadır. Genç kadınlar ve kadınlar teşkilatı bulunmaktadır. STÖ3 yetkilisi (b) ise yaş olarak toplumun tamamına hitap ettiklerini, inanç olarak Ehli Sünnet Vel Cemaat mezheplerini tercih ediyoruz. Toplumsal statü olarak işçi sınıfı ağırlıklı olmasına göre son yıllarda akademisyen sayısı artmaktadır. Üniversiteler yapılanmasında 3500 gönüllü çalışmaktadır. Yaklaşık 10.000 kişiye hitap ediyoruz. Üye profili olarak heterojen bir yapıya sahip olduklarını belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi üye profilleri hakkında genç kuşaklardan üye kazanma konusunda problem yaşıyoruz. Genç insanlar kendilerine uygun siyasi partilerde veya çevre örgütlerinde çalışıyor, bu işlerde uğraşınca da göçmen

örgütlerine vakit ayırmakta sorun yaşamaktadırlar. Dünya görüşü olarak bakıldığında daha çok seküler dünya görüşünü benimseyen kişilere, sosyal statü olarak toplumun tüm kesimlerine hitap etmekteyiz. Bunun dışında çatı örgütlerimize bağlı alt örgütler ve alt örgütlere bağlı spor kulüpleri de bulunmaktadır. STÖ5 yetkilisi üye profilleri hakkında, gönüllülük platformu oldukları için resmi bir üyeleri bulunmadığını, üye aidat sistemlerinin olmadığını, her yaştan, cinsiyetten, inançtan gönüllüleri olduğunu, herhangi faaliyet olacağı zaman bağlı sivil toplum örgütlerine bilgi verilip onlardan destek aldıklarını belirtmiştir. STÖ6 örgütü yetkilisi ise üye profiliyle ilgili olarak, üyelerinin büyük çoğunluğunun 2 ve 3. nesilden oluştuğunu, üyelerin çoğunluğu eğitilmiş, erkeklerin çoğunlukta olduğu ancak bayanların da yer aldığı hatta yönetimin %30'unun bayanlardan oluştuğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ7 yetkilisi ise üye profillerini üyelerin büyük çoğunluğu Türk kökenli olmakla beraber diğer milletlerden de üyelerimiz bulunmakta, çoğunluğu erkek, inanç olarak çoğunluğu Müslüman, ahlak olarak dürüst, işadamları derneği olduğu için üyelerinin işadamları olduğunu belirtmiştir. STÖ8 yetkilisi üye profillerini, üyelerimizin %30'ı birinci neslin temsilcisi, %70'i ikinci neslin temsilcisidir, cinsiyet olarak üyelerimizin %80'i erkek, %20'si kadınlardan oluşmaktadır. Üyelerimizin büyük çoğunluğu 40-50 yaş aralığındadır. Birinci nesil işlerini yaşlarını ikinci nesle bırakmak durumundadır. Ayrıca %10 oranında da Alman üyelerimiz bulunmaktadır (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a), üye profilleri konusunda, Almanya çapında en fazla üyesi olan, üyelerin çoğunluğu 1. nesil, sonrasında ise 2. nesil üyelerimiz gelmektedir. 3 ve 4 nesil ise azınlıktadır, bu gruptakiler eğitimlerini Almanya'da almış olup, Türk dilini çok iyi konuşamamaktadır. STÖ9 yetkilisi (b) ise üye profilleri konusunda, üyelerin çoğunluğunun Müslüman ve Türklere mensup oluşmakta, bunun dışında sivil toplum örgütünün Müslüman Alman üyeleri olduğu gibi, camilerin yapımında destek aldıkları İslam dinine mensup olmayan Almanları da fahri üye yaptıklarını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin üye profiline çeşitliliği, örgütün kamuoyundaki etkisini artıran en önemli hususlardan birisidir. Görüşme yapılan sivil toplum örgütleri üye profillerinin çeşitliliğiyle birlikte üye kabulünde belirli kriterlere sahip olduklarını vurgulamaktadırlar.

Sivil Toplum Örgütünün Kapalı Bir Sistem Olarak veya Açık Bir Sistem Olarak Tanımlanması

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütü yetkililerinin tamamı bağlı mensubu oldukları sivil toplum örgütünü açık bir sistem olarak tanımlamışlardır ancak faaliyet gösterdikleri alana ve üye profiline göre üye kabul etme şartlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bunun dışında Alman makamlarıyla ve Alman toplumuyla çeşitli şekillerde iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan sivil toplum örgütlerinin görüşleri şunlardır:

STÖ1 yetkilisi, milli ve dini değerlere bağlı herkese kapılarının açık olduğunu, üye profiline farklı milliyetlerden olmasının bunun göstergesi olduğunu, Alman toplumuyla iyi bir iletişim halinde olduklarını Türk kültürünü tanıtmak amacıyla her yıl Berlin'de üç gün süren çocuk festivali düzenlediklerini, Almanların da bu festivale büyük ilgi gösterdiklerini, festivale 15-16 bin arası katılım olduğunu, Hacivat, Karagöz, Nasreddin Hoca gibi Türk kültürünü yansıtan figürleri festivalde sergilediklerini belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi ise Türkiye düşmanlığı yapanlar dışında tüm kesimler için kapılarının açık olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Tüzük olarak üye kabulü konusunda bir problem yok, açık bir sisteme sahibiz ancak muhafazakar kimliğe uymayan kişiler kabul görmeyebilirler. STÖ3 yetkilisi (b) ise "Kesinlikle üye olarak her

siyasi görüşten insanlar katılımı vardır, burada ortak kader paylaşımına sahip olan dinini yaşamak isteyen insanlar katılmaktadır” (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi, derneğimizin tüzüğünü kabul eden, demokratik hukuk devletine, saygılı olmak şartıyla her inanca, her siyasi görüşe üyeye açığız. Derneklerimizde öz Alman üyelerde bulunmaktadır hatta yönetim kurullarında görev almaktadır. STÖ5 yetkilisi ise gönüllü katılım platformu oldukları için her üyenin katılımına açık olduklarını, yapmış oldukları kültürel faaliyetlerde özellikle Almanları ve Belediye başkanı gibi Alman siyasetçileri davet ettiklerini, artık Almanların ve Alman siyasetçilerin düzenledikleri kültürel faaliyetlere katılım gösterdiklerini belirtmiştir. Ayrıca folklor yarışması düzenlediklerini bu folklor yarışmasını, Almanya’ya göç yoluyla gelmiş tüm milletlerden katılım olduğunu beraber yarışarak kaynaştıklarını, aynı zamanda çocukları yarışan tüm milletlerden ailelerin de birbirlerinin kültürlerini yakından tanıma, birbirlerini anlama imkanı bulduklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ 6 yetkilisi, örgütlerini açık bir sistem olarak tanımladıklarını, tabana yayılmış her kesime hitap eden teşkilat yapısına sahip olduklarını, lobcilik iddiasında olan bir sivil toplum örgütü olarak, kapalı bir sistem olmalarının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. STÖ7 yetkilisi sistemimizi tabii ki açık sistem olarak tanımlamak isteriz ancak işadamları derneği olduğumuz için işadamı olmayan üye olamayacağını, bunun dışında milli manevi değerlere aykırı davranış gösteren işadamlarının da üye olmayacağını bu mana da kapalı bir örgüt olduklarını belirtmişlerdir. Alman makamlarıyla ilişki kurma açısından ise tamamen açık bir örgüt olduklarını, 60 partner kuruluşları olduğunu, 30 Eylüldeki programlarına Berlin Ekonomi Bakanının şeref konuğu olarak katılacağını, Alman Üniversiteleriyle iyi bir işbirliği içerisinde olduklarını, onlara burslar verdiklerini, diğer Alman Sivil Toplum Örgütleriyle iyi bir ilişki içerisinde olduklarını, belediyelerle çalışmalarının çok iyi olduğunu, bu bakımdan açık bir sisteme sahip olduklarını belirtmişlerdir. STÖ8 yetkilisi ise “Sivil toplum örgütüne üye kabul etmek için tek kriterimiz işadamı veya işletme sahibi olması gerekmekte, Alman üyelerimiz de bulunmakta, bizim genel çizgimiz liberal bir çizgidir. Almanya’nın siyasi partilerine eşit mesafedeyiz, onları faaliyetlerimize davet ediyoruz, onlar da bizim sivil toplum örgütünü davet ediyorlar, gidiyoruz” şeklinde açıklama yapmıştır (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 örgütü yetkilisi (a), örgütlerinin açık sistem olduğunu, T.C. devletini temsil eden bir yapıları olduğu için hiçbir üyeye kapıyı kapatamayacaklarını, belirtmişlerdir. Alman toplumuyla iletişimlerinde özellikle iyi komşuluk ilişkileri geliştirmeye çalıştıklarını, İslam dinini doğru bir şekilde temsil etme gayretinde olduklarını belirtmiştir. STÖ9 örgütü yetkilisi (b) ise örgütlerini Alman Hıristiyanlarla ve diğer dinlere mensup sivil toplum örgütleriyle işbirliği ve diyalog içerisinde olmalarından dolayı açık bir sistem olduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında okul sınıflarına yönelik cami rehberliği faaliyetleri olduğu, kermeslerine özellikle Almanların rağbet ettiklerini, dinlerin anlatımına ilişkin olarak farklı mekanlarda farklı din mensuplarının kendini dinini anlatmasına yönelik faaliyetler olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin yetkilerinin tamamı örgütlerini açık bir sistem olarak tanımlamakla birlikte üye kabulünün belirli kriterlere bağlı olduğunu da vurgulamışlardır. Bunun yanında sivil toplum örgütlerinin Alman makamlarıyla, sivil toplum örgütleriyle ve Almanlarla çeşitli faaliyetlerinde işbirliği içinde olmaları da açık bir sistem açısından olumlu gelişmelerdir.

Türkiye'ye İlişkin Karşılaşmış Oldukları Olumsuz Ön Yargılar

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütleri Türkiye'ye ilişkin ön yargılar hakkında benzer ifadeler kullanmışlardır. Genel olarak önyargılar konusundaki ifadeler şunlardır:

STÖ1 yetkilisi önyargılar konusunda Türkiye'nin geri bir ülke olması, Türkleri çok dindar görmeleri, aynı zamanda Türkiye'ye karşı önyargıların içinde sıklıkla İslamofobiyi görmekte olduklarını belirtmiştir. STÖ2 temsilcisi ise Almanların önyargılarıyla ilgili olarak “Türklerin kızlarını okula göndermedikleri, Konstanz Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre aynı eğitimi almış kişilerin farklı isimlerle yapmış oldukları iş başvurularında Türk kökenlilere %25 daha fazla ret cevabı verildiği, etnik kimlik, tesettür gibi önyargıları olduğunu özellikle gezi olaylarının Türkiye'ye ilişkin algıyı değiştirdiğini, Türkiye'nin totaliterleştiğini düşündüklerini” belirtmiştir.

STÖ3 (a) temsilcisi Türkiye'ye ilişkin olumsuz önyargılar hakkında “Son yıllarda tamamen Türkiye'nin Avrupa'ya giremeyeceğini beyan etmektedirler. Türkiye'ye oryantalist gözle bakmaktadırlar. Örneğin, Türkiye Ortadoğu ülkesidir, Türk demokrasisinin liberal Avrupa demokrasisiyle bağdaşması mümkün değildir, gibi ifadelerde bulunmaktadır”. STÖ3 (b) temsilcisi ise “Bundan 15 sene öncesine kadar önyargılarda, Türkiye'nin geri kalmışlığıyla, genel kültür seviyesinin düşüklüğüyle ilgiliydi ancak başarıların gelmesiyle ilgili, eleştiriler siyasi boyuta kaydı. Örneğin, diktatörlük, müstebitlik ithamları, yolsuzluk ithamı gibi eleştiriler yapılmaya başlandı. Almanlardan Türkiye'ye gidip gelenler söylendiği kadar despotik değil, zannettiğimden daha rahattı, denize falan girebildim gibi ifadeler kullanıyorlar. Gezi parkı olaylarındaki Türk hükümetinden gelen Almanya'yı suçlayan ifadeler yer verilince, Almanlar da aynı sertlikte karşılık buldu. Önyargılar genel itibarıyla siyasete yönelik olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi Türkiye'ye ilişkin olumsuz önyargılarını “Avrupa kültürüne uymayan kesimlere karşı belli önyargılar ve genelleştirmeler var. Zaten genelleştirmelerden önyargılar, önyargılardan genelleştirmeler ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir Alman suçlunun isminden bahsedilirken, bir Türk suç işlediğinde ise ismi yerine etnik kimliği ön plana çıkarılıyor. Medya'da da eskiye göre biraz daha dikkatli davransalar da “kötü bir haber, iyi bir haberdir, anlayışıyla” servis ediliyorlar” olarak belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ5 yetkilisi Türkiye aleyhindeki önyargılara ilişkin olarak, “Aslında Almanlar, Türkleri ve Türkiye'yi iyi tanıyorlar ancak tanımak istedikleri gibi tanıyorlar”. STÖ6 yetkilisi ise Türkiye'ye ilişkin önyargılarla ilgili olarak “Alman toplumunun diğer toplumlar hakkındaki önyargıları bir televizyondan ve basından beslenmektedir. Bunun dışında Alman toplumu Türk toplumuna tanışmış oldukları Türkler üzerinden bakıyorlar. Bir Türk'ün yanlış bir davranışını görünce Türkler diye genellemeye gidiyorlar. Türklerle ilgili iyi örneklerin sayısını artırmak zorundayız. Türkiye'yi ziyaret eden Almanların, Türkler hakkındaki önyargılarında azalma oluyor. Birinci nesil olan Türklerle olan ilişkilerindeki olumsuzluklar, her iki toplumun önyargılarına yansımaktadır” şeklinde görüş belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ 7 yetkilisi Türkiye'ye ilişkin önyargılar konusunda, “Münferit olarak bir şey söylemek istemiyorum, ancak genel olarak baktığımızda Türk toplumuna bir doğu toplumu olarak görüyorlardı. 2000'li yıllardan itibaren ekonomik gelişmeyle birlikte bu önyargı aşılmaya başlandı. İşadamları Türkiye ile iş yapmaya başlayınca, Türklerin disiplinle çalışan diğer doğu toplumlarından farklı bir toplum olduğunu gördüler” şeklinde ifade etmiştir. STÖ8 yetkilisi Türkiye'ye ilişkin önyargılar konusunda, “Alman toplumu eskiden Türkiye'yi az gelişmiş bir ülke

olarak görüyorlardır. 7-8 yıldır Türkiye'nin gerçekleştirdiği ekonomik gelişmenin etkisi buraya yansıyor. Alman toplumu Türklerin arasından büyük işadamları çıktığını düşünmüyorlar, Türkler deyince akıllarına döner büfeleri geliyor ancak Türkler arasında başarılı işadamları çıkmakla kalmadı, şu anda toplumun her kesiminde başarılı bir şekilde yer almaktadır. Türkleri göçmen olarak, kenarda bir toplum olarak görüyorlar (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ9 yetkilisi (a) Türkiye'ye ilişkin önyargılar olarak, “Başta çok müspet davranışlarla bizleri karşılayan Alman toplumu, Türklerin daha önceki olumsuz davranışları ilişkin davranışları, önyargılara yansımıştır. Almanya'ya ilk gönderilen Türkler için çok seçici, yabancı dilleri olmayan, eğitim seviyesi düşük kişileri göndermişler. Onların davranışları da önyargıların artmasına neden olmuştur. İslamofobi de ilişkilere etki ediyor, İslam dünyasından yansıyan çatışma haberleri, terörün İslam ile birlikte anılması, önyargıları beslemektedir. Buradaki yabancı düşmanlarının sayıları azalmakla beraber şiddet düşünceleri artmaktadır” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) Türkiye'ye ilişkin önyargılarla ilgili olarak, klişeleşmiş birçok önyargıda azalma olduğunu, özellikle eskiden Türkiye'nin geri bir ülke olduğuna dair görüşler bulunduğunu, bu düşüncenin Almanya'daki Türklerin gayretiyle azalmaya başladığını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütleri ön yargılara ilişkin genel olarak, ön yargıların ortaya çıkmasında, Türkiye'ye karşı takınılan oryantalist bakış açısının ve bu bakış açısını destekleyen medyada yer alan Türk toplumuna ilişkin olumsuz örnekleri öne çıkaran genelleyci anlayışın etkili olduğu görüşündedirler.

Sivil Toplum Örgütünün Türkiye'yi Tanıtım İçin Yapılan Çalışmalarının Varlığı

Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri genellikle Türkiye'yi tanıtım için özel bir gayret göstermediklerini ancak yaptıkları dolaylı faaliyetlerle tanıtıma katkıda bulduklarını belirtirken, tanıtım yapmayan sivil toplum örgütleri de vardır. Bu konudaki görüşler:

STÖ1 yetkilisi Türkiye'yi tanıtım için her yıl çocuk şenliği düzenlediklerini, ayrıca Türkiye'nin illerini tanıtmayı istediklerini bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişime geçtiklerini, destek beklediklerini belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi “Türkiye'yi tanıtmaktan çok, Türk toplumunun Almanya'daki imajını geliştirmek için çalıştıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Türkiye'nin tanıtımı konusunda “Almanlara kendimizi tanıtmak gibi bir misyonlarının olmadığını, genellikle Türklere yönelik çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Gurbetçilere yönelik olarak Türkiye'ye geziler düzenlediklerini, özellikle gençlere yönelik olarak Bosna, Çanakkale, Bursa, İstanbul, Ankara, Konya'da yaz kampları düzenlediklerini bunun için Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yurtdışı Türkler Başkanlığı ile proje çerçevesinde işbirliği yaptıklarını” belirtmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise Türkiye'yi tanıtım için yapılan çalışmalar konusunda “Doğrudan Türkiye'yi tanıtım için bir çabamız yoktur, Türkiye'deki (ebru, çini vb.) sanatları tanıtıcı yazılar yazıyoruz. Bunlar daha çok kendi kitlemize yöneliktir. Hac seyahatine Almanların katılımı artmaktadır. Yılda bir kez yaptığımız açık cami günleri var, o günlere her geçen katılım artıyor. Türkiye'ye ait sorulara cevap veriyoruz, Osmanlı mimarisi gibi konularda Almanlara bilgi veriyoruz, buradaki eserlerin asılları Türkiye'de bulunmaktadır, şeklinde yönlendiriyoruz”.

STÖ4 yetkilisi Türkiye'nin tanıtımı konusunu, “Tanıtım konusu bizim meselemiz değil, buradaki göçmenlerin haklarına odaklanmış durumdayız” şeklinde ifade etmiştir. STÖ5 yetkilisi Türkiye'nin tanıtımı konusunu “Kendilerini bir turizm elçisi gibi gördüklerini özellikle kültürel faaliyetlerde, folklor yarışması, yağlı güreş

müsabakaları gibi faaliyetlerde ülkemizin tanıtımına katkıda bulunuyoruz” şeklinde ifade etmiştir. STÖ6 yetkilisi Türkiye’nin tanıtımı konusunu “Türkiye’yi ortak çalışmalarda, özel projelerde Türkiye’yi tanıtıcı programlar yapıyoruz, aynı zamanda başkaları tarafından yapılan programlara iştirak ediyoruz. Fransa’da, Paris’te Türkiye’yi tanıtan büyük çaplı çalışmalar yaptık. Hollanda’da tanıtım programları yaptık Türk Haftası kapsamında faaliyetler yaptık”.

STÖ7 yetkilisi Türkiye’nin tanıtımı kapsamında “Bir işadamları derneği olarak doğrudan bir tanıtım gibi bir misyonumuz yok ancak bir sivil toplum kuruluşu olarak, sosyal sorumluluk çerçevesinde, tanıtımla ilgili projelere destek veriyoruz. Örneğin Yunus Emre Kültür Günleri çerçevesinde Eskişehir Valiliği ve Uluslararası Kalkınma ve İşbirliği Derneği (UKİD)’ne maddi manevi destek olduk. Büyük Elçilikte Dü Şems ekibi konser verdi, büyük yankı uyandırdı, 800 kişi katıldı, Lüks bir Otelde Yunus Emre’yi tanıtıcı bir program yaptık, sonra İstanbul-Bağdat Fotoğraf sergisini gerçekleştirdik. Buna benzer projelerde işbirliği yapmaktan, katkıda bulunmaktan mutlu oluyoruz” görüşlerini ifade etmiştir. STÖ8 yetkilisi ise Türkiye’nin tanıtımı konusunda sivil toplum örgütü olarak bir çalışmaları olmadığını, ancak sivil toplum örgütüne üye olan önemli turizmci işadamları olduğunu ve bunların başarılı bir şekilde Türkiye’nin tanıtımını yaptığını belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (a) ise “Türkiye’yi tanıtımla ilgili olarak özellikle açık cami günlerinde resim ve broşürlerle katkı sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bunun dışında Berlin Şehitlik Camii’nin bahçesinde bulunan geleneksel Türk evini turizm tanıtma bürosu olarak kullanmak için hazırlıkları olduğunu” belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise açık cami günleri, kermesler, hemen her alanda kültürel faaliyetlerle tanıtıma katkı sağladıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin doğrudan Türkiye’yi tanıtımla ilişkili faaliyette bulunmadıkları ancak yaptıkları faaliyetler ile dolaylı olarak Türkiye’nin tanıtımına katkıda buldukları görülmektedir.

Türkiye’ye İlişkin Olumsuz Yargıların Önlenmesine Yönelik Faaliyetlere Katkıları

Almanya’daki Türk sivil toplum örgütleri Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargıların önlenmesi konusunda çoğunlukla basın açıklaması olmakla birlikte farklı yaklaşımlara sahiptirler. Sivil toplum örgütlerinin görüşleri şunlardır:

STÖ1 yetkilisi Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargıların önlenmesine yönelik olarak diğer sivil toplum örgütleriyle bir araya gelerek basın bildirisi yayınladıklarını belirtmiştir. STÖ2 yetkilisi Türkiye’ye yönelik olumsuz yargıların önlenmesine yönelik olarak Alman askerlerine ve emniyet mensuplarına, basın ve siyasetle görüşmelerde bilgilendirme yaptıklarını, basın açıklamaları yaptıklarını, Arapların sivil toplum örgütleriyle ortak bayram şenlikleri yaptıklarını ve Almanları da davet ettiklerini belirtmiştir (Kişisel görüşme, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Berlin teşkilatı olarak herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını, basın bildirimlerinin genel merkez tarafından yapıldığını, ancak bildirimlerin sadece Türkiye’yi kapsamadığını tüm İslam dünyasını kapsamaktadır. Basın bildirimlerinde siyasi gündemden, Almanya’ya yönelik ırkçılığa, ve İslamofobi’ye ilişkin mesajlar verilmektedir. STÖ3 yetkilisi (b) Türkiye’ye ilişkin yargılarda yerinde olmayan, gerçeği yansıtmayan yargıları yayın organlarında dile getiriyoruz, ancak sırf cevap vermek için değil, gerçeği dile getirmeye çalıştıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi Türkiye’ye ilişkin olumsuz yargıların önlenmesine ilişkin olarak, “Türkiye ile ilgili gerçeği yansıtmayan durumlar olursa veya Müslüman bir ülke Avrupa Birliğine giremez gibi mantıksız söylemler olursa,

kamuoyunda tepkimizi ortaya koyuyoruz. STÖ5 yetkilisi “Kültür günlerinin, Almanlarda dâhil tüm Almanya’daki tüm göçmen topluluklarla birlikte yapılması önemlidir, siyasi düşünceler farklı olabilir, ancak kültürel faaliyetlerde çocuğunu görmeye her düşünceden, her siyasi görüşten insanlar gelir. Eğer Almanları da faaliyetlere katmazsanız, faaliyetinize sadece belediye protokolü gelir, onları da katarsanız, halktan kişilerde gelir” şeklinde görüşünü belirtmiştir. STÖ6 örgütünün yetkilisi Almanya’daki olumsuz önyargıların önlenmesine yönelik olarak “Alman siyasetinde var olmaya çalışıyoruz, Almanya’ya olan ilgimizi Almanlara göstermeye çalışıyoruz, sadece yabancılarla alakalı değil Almanya’nın tüm problemleriyle ilgilendiğimizi, gerek ekonomik, gerek çevre kamuoyuna göstermeye çalışıyoruz. Önyargılarla ilgili bir gerçek var ki Almanlar büyük çoğunluğunun Türkiye’yi buradaki Türkler üzerinden görüyorlar, toplumda Türklere özgü güzel örnekleri çoğaltırsak, Türkiye ile ilgili önyargılarda kırılacaktır” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

STÖ7 yetkilisi “İşadamları olarak dürüst çalışarak, aldığımız işleri zamanında teslim ederek, erdemli işadamları profiline yaklaşarak önyargıları kırmaya çalışıyoruz. STÖ8 yetkilisi önyargıları kırmak için, özellikle Alman ekonomisine yük olmadığını katkı sağladığını vurguluyoruz, üyelerimizin 40 bin kişiyi istihdam ettiğimizi, bunun %30’unun Alman olduğunu vurguladıklarını ifade etmiştir. STÖ9 yetkilisi (a), özellikle açık cami günlerinde gerçek İslamiyet’i anlatmaya çalıştıklarını, bunun dışında üyelerini Alman toplumuyla güzel komşuluk ilişkileri kurması, yönünde telkinlerde bulduklarını, Almanca dini neşriyate da önem verdiklerini, İslam diniyle ilgili eserleri Almancaya tercüme ettirme çalışmaları yaptıklarını ifade etmiştir. STÖ yetkilisi (b) ise farklı dinlere mensup kişilerle iletişim içinde olduklarını, Hıristiyan Almanlarla ortak projeler yürüttüklerini belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Alman toplumundaki önyargıları önlemek için sivil toplum örgütlerinin genellikle basın bildirisi yapmayı tercih ettiklerini, bunun dışında yapmış oldukları dini, kültürel vb. faaliyetlerle ve ortak projelerle Almanlarla iletişime geçerek ilişkileri iyileştirmeye çalıştıkları görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütünün Türkiye’deki Gündeme ya da Almanya’daki Gündeme Göre Faaliyetlerini Şekillendirmesi

Sivil toplum örgütünün Türkiye’deki gündeme ya da Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerini şekillendirmesi konusunda görüş farklılıkları olmakla birlikte sivil toplum örgütlerinin genelde Türkiye’deki gündemi takip etmekle birlikte Almanya gündemine göre faaliyetlerini şekillendirdikleri görülmektedir.

STÖ1 yetkilisi, yaklaşık 10 senedir, faaliyetlerin yaklaşık %90’ını Almanya’ya göre şekillendirdiklerini, Türkiye’deki gündemin Türkiye Türkleri tarafından değerlendirilmesi gerektiği kanaatinde olduklarını ifade etmiştir. STÖ2 yetkilisi, siyasi bağları olmasa bile Türkiye ile manevi bağları olduğunu, öncelikle Almanya gündemi olmak üzere, Türkiye gündemini de takip ettiklerini belirtmiştir.

STÖ3 yetkilisi (a) Türkiye’den bağımsız Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerini düzenlediklerini, bunun dışında Berlin-Ankara hattında bir gerginlik olduğunda ve kamuoyunu meşgul etmeye başladığında, duruşlarını basın açıklamasıyla belli ettiklerini ve her iki tarafa da danışmanlık yaptıklarını ifade etmiştir. STÖ yetkilisi (b) ise “Ağırlıklı olarak Almanya’daki gündeme göre kendini şekillendiriyor ancak uydu sistemi ile birlikte Türkiye’deki gündeme uzak değiliz, Türkiye’deki gelişmeleri de takip ediyoruz. Bağımsız olarak değil ancak belli bir yapı içerisinde hareket ediyoruz, bu yapının adı Almanya’dır. Hizmetlerimizi daha iyi verebilmek, misyonumuzu yerine getirmek için Almanya’nın siyasi, hukuki, sosyal, kültürel bütün gelişmelerini takip etmek zorundayız. Bizim

kaynaklarımızın büyük çoğunluğu ilimle ilgili olsun, usulle ilgili olsun Türkiye’den geldiği için Türkiye’den tamamen bağımsız olmamız mümkün değil. Almanya’daki gündem hareket alanımızı belirliyor, burada yaşayıp aklen tamamen Türkiye’de olmak akılcı değildir”, şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

STÖ4 yetkilisi buradaki yaşamımızı etkileyen bir hususlar olursa Türkiye ile ilişkiler içerisinde Türkiye politikası gündemimize giriyor, yoksa Türkiye’deki gündemiyle ilgilenmiyoruz. Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerimizi şekillendiriyoruz. STÖ5 yetkilisi “Ülkemizden bağlarımızı koparmadan faaliyetlerini yapmak zorundayız, ancak burada yaşarken buradaki makamlarla da ihtiyaçlarımızı yürütmekteyiz. Türkiye’nin desteğinin yanımızda olması her zaman pozitif anlamda katkı sağlar. Her iki tarafla da ilişkilerimizi bir denge içerisinde yürütmek zorundayız”, şeklinde görüşünü belirtmiştir. STÖ6 yetkilisi görüşlerini “Türkiye’deki gündeme kayıtsız kalmamız mümkün değildir, aynı zamanda Almanya gündemini takip edebilmek için siyasi birim oluşturuyoruz”, şeklinde belirtmişlerdir. STÖ7 yetkilisi “Temel faaliyetlerimiz Almanya’ya yöneliktir ancak 50 senedir Almanya’da bulunmamıza rağmen Türkiye’deki gündemi de takip ediyoruz. Özel olarak Türkiye’deki gündemle Almanya’daki gündemi bağdaştırmak gibi bir çabamız yok, ancak globalleşen dünyada ekonomiyi Türkiye’den ayrı düşünemeyiz, üyelerimizden ve Alman partnerlerimizden birçoğu Türkiye ile iş yapıyorlar. Sonuç olarak gündemimizi Almanya’ya göre belirlese de, Türkiye’yi göz ardı edemeyiz. STÖ8 yetkilisi “Birincil olarak Türkiye’den bağımsız Almanya’daki gündeme göre faaliyetlerimizi belirliyoruz. Faaliyetlerimiz Türkiye’deki gündemle ilgili değildir. Yılbaşında, bayramlarda otellerde 500 kişilik resepsiyon veriyoruz, Berlin Ekonomi Bakanı, Çalışma Bakanı, Entegrasyon, Kadın ve Çalışma Bakanı Türkiye Büyük Elçisi, Başkonsolos Alman Zanaatkarlar Odası Başkanı katılanlar resepsiyonumuza arasındaydı. STÖ9 yetkilisi (a), “Faaliyetlerinde Türkiye’deki gündemden ayrı tutamayacaklarını, iki ülke arasındaki siyasi havadan Türk toplumu olarak etkilendiklerini belirtmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise ana gündemlerinin Almanya olduğunu, bu nedenle Almanya’daki dini ve siyasi gündemi takip ettiklerini, üyelerinin de çoğunlukla Almanya’daki gündemle ilgili sorular sorduklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme,2014). Sivil toplum örgütleri faaliyetlerini Almanya’da yaşadıkları için Almanya’daki gündeme göre belirlediklerini ancak Türkiye’deki gündemden de bütünü kopamadıklarını, iki ülke arasındaki ilişkilerdeki olumlu veya olumsuz durumlardan örgütlerinin etkilendiğini belirtmişlerdir.

Alman Toplumuyla Olan İletişiminizde Özellikle Türkiye’nin Tanıtımı ve Türklerle İlgili Önyargıların Önlenmesiyle İlgili Görmüş Olduğunuz Eksiklikler

Alman toplumuyla olan iletişimle ilgili özellikle Türkiye’nin tanıtımı ve Türklerle ilgili önyargıların önlenmesiyle ilgili olarak görülen eksikliklerin ifadesi sivil toplum örgütlerine göre farklılık göstermektedir. Bu konuda görüşler şunlardır:

STÖ1 yetkilisi önyargıların önlenmesi ile ilgili olarak görmüş oldukları eksiklikleri, Türkiye’nin Almanya’daki Türk Sivil Toplum Örgütleri yeterince işbirliği yapması gerektiği, bunun nedeni olarak da sivil toplum örgütlerinin Alman toplumunu daha iyi tanınması olarak ifade etmiştir.

STÖ2 yetkilisi önyargıların önlenmesiyle ilgili görmüş olduğu eksiklikleri Almanca yayın yapan medyanın eksikliği, sivil toplum örgütlerindeki sosyal projelerin eksikliği olarak ifade etmiştir. Örneğin plastik poşete hayır

kampanyası gibi çevreci kampanyalar, organ bağışi gibi sosyal bilinci artıran kampanyalar Alman kamuoyunda büyük yankı uyandıran kampanyalardır.

STÖ3 yetkilisi (a) Türk diasporası olarak Avrupa’da tek bir ağızdan konuşamamaları ve Almanların da bu boşluktan faydalanmaları olarak ifade etmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise görüşlerini “Türkiye ile ilgili yapılan eleştirilerin artık siyasi açıdan olduğu için karşılıklı ilişkilerde olumsuz oluşan hava buradaki medya tarafından yansıtılması buradaki ortamı olumsuz yönde etkiliyor. Ülkeler arasındaki ilişkilerin normalleşmesi gerekiyor. Bu durum olmadığı durumda karşılıklı ithamlarla ilişkiler gerginleşme buradaki insanlarımızı da zarar vermektedir. Türkiye burada turistik motifler üzerinde tanıtılıyor, Türkiye’deki yaşamı yansıtan motifler üzerinden de tanıtıma yaklaşırsa, Türkiye’deki gelişmelerin halklara sirayet etmesini sağlayabilir, bu da önyargıların hafifletilmesinde etkili olacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Almanya’da sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ortak projeler gerçekleştirebilirlerse önemli kazanımlar elde edilebilir. Türkiye Hükümeti’nin buraya dahil oluşturdukları projeler daha çok kendi dillerinden olayları anlatmaya çalıştıkları için buradaki insanlara sirayet etmiyor, bu konuda THY başarılı bir örnektir, bu dili çok iyi kavradılar, buradaki insanlara başarılı bir şekilde ulaşmayı başardılar”, şeklinde ifade etmiştir.

STÖ4 yetkilisi önyargıların önlenmesiyle görmüş olduğumuz eksikliklerle ilgili olarak demokratik hukuk devleti ile ilgili gelişmeler arttıkça Türkiye ile ilgili ön yargılar azalacaktır. STÖ5 yetkilisi “Alman toplumuna ilişkin okullar ile işbirliği yapılabilir, okulları Türkiye’deki okullarla kardeş okul yapmak yararlı olacaktır. Ortak kültürel faaliyetler düzenlemek yararlı olacaktır. Ayrıca yaşlı bir Alman’ın kafasındaki önyargıları önlemek çok zordur, ancak okullardaki taze dimağlarda kültürel faaliyetler yoluyla etki edebilirsiniz, bıraktığımız izleri ömür boyunca taşıyacaktır” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. STÖ6 yetkilisi, görüşlerini “Türkiye’ye giden Almanlar Türk toplumuyla ilgili düşünceleri olumlu yönde değişiyor, bunun dışında Almanların nesillere göre Türklere bakış açısı değişmektedir. Örneğin birinci nesli işçileri olarak görüyorlardı, ikinci nesilde durum biraz eşitlendi, 3. nesilde ise Türkler işveren durumuna geldi, onlarla aynı eğitimi aldı. Önyargıların kırılabilmesi için Almanya’daki Türklerin her bakımdan seviyelerini yükselterek iyi örnekleri artırmalıyız. Almanya’daki bir çok Alman Türkleri Mesut Özil üzerinden görmektedir” şeklinde ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ7 yetkilisi “Türkiye’yi tanıtırken, deniz-güneş-kum turizmini olan bir ülke algısı vardır. Yaz dönemine geldiğinde Almanya’ya billboardlarda kumsal ve otel resimleri yer almakta, kültürel ve tarihi zenginlikleri de ön plana çıkarmak gerekir. Almanya’ya yönelik olarak Almanca yayınlar yapılması tanıtıma katkı sağlayabilir”. STÖ8 yetkilisi “Kültür ve Turizm Bakanlığı, gençlerimize Türkiye’ye götürerek eğitim vererek Türk kültür ve turizmi hakkında, bilgi edinmeleri sağlanabilir, aynı zamanda hizmet sektöründe çalışmalarını sağlanarak, Almanya’da birer kültür ve turizm elçileri olmaları sağlanabilir, şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. STÖ9 yetkilisi (a) Alman toplumuyla iletişimde görmüş olduğu eksikliği, “Müslüman kimliğinin temsilindeki hatalar” olarak ifade etmiştir, bunun dışında, yeni neslin ana dili konuşamaması iletişimde zorluklara neden olmuştur. Aile için çatışmalara neden olmaktadır. Türk toplumu içerisindeki tutarsızlıklar, kendi içindeki kavgalar, Alman toplumu açısından kafa karıştırıcı olmuştur. STÖ9 yetkilisi (b) ise Alman toplumuyla iletişimde görmüş olduğu eksiklikleri, “Almanya’nın hem Türk hem de İslam kültürü ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar, Alman medyasıdır. Eğer Türkiye’yi ziyaret ediyorsa Türkiye’nin otel ortamıdır. Tabii ki bunlar kısıtlı kaynaklar, buradaki medyada etkin olmamız gerekmektedir. İkinci olarak Türkiye’yi ilgilendiren husus, Almanya’dan Türkiye’ye gelen turistler, otellere

kapanmakta, tatilleri süresince otellerden çıkmamakta, yöre halkı ile iletişime geçmemektedir. Türkiye'ye gelen Alman turistlerin bir şekilde Türkiye'nin tarihi ve turistik yerlerini ziyaret etmeleri, dini ve kültürel bilgileri almaları hususunda çalışmalar yapılması yerinde olacaktır (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplumlarıyla yapılan görüşmelerde genel olarak, Alman toplumuyla iletişimdeki en önemli eksikliğin medyada etkili olunamaması olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında tanıtımda Türkiye'nin kültürel özelliklerinin Alman toplumuna yeterince yansıtılmadığı görülmektedir.

Sivil Toplum Örgütlerinin Alman Toplumuyla Başarılı ve Etkin Bir İletişim Kurabilmek İçin Türk Hükümeti veya Siyasilerinden Beklentileri

Sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuyla başarılı ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmesi için Türk hükümeti ve siyasilerden beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Hükümetten herhangi bir beklentilerinin olmadığını belirtenler olduğu gibi farklı öneriler getirenler de olmuştur. Bu konudaki görüşler:

STÖ1 yetkilisi Türk hükümeti ve siyasilerinden beklentilerini, sadece seçim zamanı değil, seçimden sonra da ilişkilerin devam etmesini istediklerini, Türkiye'nin tanıtılmasına katkı sağlayacak faaliyetlerde, kaynak aktarılmasını, destek olunması olarak ifade etmişlerdir. STÖ2 yetkilisi Türk hükümetinden ve siyasilerinden beklentilerini "Araştırma yapan kamuoyunu yönlendiren bir enstitü, TRT'nin Almanca-Türkçe yayın yapan bir televizyon, daha çok Almanca basılı yayın olarak ifade etmiştir.

STÖ3 yetkilisi (a) Türk hükümeti ve siyasilerinden beklenti olarak, Alman toplumuyla sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri için, Almanya'nın federal sistemine hâkim olmaları gerektiğini, Türk toplumunun oy potansiyeli olarak görülmemesi gerektiği, TRT'nin Almanca olarak yayın yapan bir TV kanalı oluşturması gerektiğini, TRT'nin kablolu yayından kaldırılmasının Türk toplumu adına olumsuz bir durum olduğunu belirtmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise "Alman toplumu ile iletişimde sivil toplum örgütlerinin bir köprü görevi görebileceğini, iletişim için buradaki mantaliteyi anlayabilmek gerekir, istişare süreçlerine en azından belli başlı sivil toplum örgütlerinin dâhil olması büyük yarar sağlayacağını ifade etmiştir. Hemşehri dernekleriyle ilgili bir konfederasyonun kurulması, ortak akıl ile hareket edilmesinin, turizme önemli katkılar sağlayacağını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme, 2014).

STÖ4 yetkilisi Alman toplumuyla başarılı ve etkin bir iletişim kurabilmek için Türk hükümeti ve siyasilerinden beklentilerini "Biz Almanya'nın bir sivil toplum örgütüyüz, örgütümüz adına herhangi bir beklentimiz yoktur. Zaten böyle bir duruma gerek de yoktur. Ancak Alman Toplumu ile daha iyi bir iletişim kurulabilmesi için Almanya ve Fransa'nın Arte isminde ortak bir televizyonu var. Türkiye ve Almanya hükümetlerinin ikili anlaşma ile Alman ve Türk ortak televizyonu olması daha başarılı olur" olarak ifade etmiştir. STÖ5 yetkilisi "yaptığımız faaliyetlerde buradaki yerel yöneticilerden lojistik anlamında destek alıyoruz, ancak Kültür ve Turizm Bakanlığından kültürel faaliyetlere sadece maddi anlamda değil aynı zamanda faaliyetlere lojistik anlamında da destek olabilirler, örneğin bir folklor yarışmasına bir profesyonel folklorcular, gösteri yapmak için gelebilirler, sporla alakalı faaliyetlere, Türkiye'den sporcuların katılmasına destek olunabilir." STÖ6 yetkilisi, "Dış Türkler Bakanlığı kurulması yerinde olur, aksi halde yeni neslin asimile olması veya aşırı uçlara kayması tehlikesi vardır. Bu bakanlık vasıtasıyla sivil toplum örgütleriyle çok sıkı ilişkilerin kurulması yerinde olur, bunun dışında Almanya'daki Türk toplumunun %70'i sivil toplum örgütüne üye değildir. Kültürün korunması, özellikle de dilin korunması sivil toplum örgütlerine bırakılamaz. Almanlara göre insanlar hangi dilde rüya görüyorsa o millete aittir.

Kahvehane kültürünün bile Almanya'ya getirilmesi, kültürün korunmasında etkili oldu. Türk Hükümeti kültürü koruyan yerlere destek olması gerekir. STÖ7 yetkilisi “Başarılı ve etkin bir iletişim, kültürel yolla olabilir, kurulması düşünülen Türk Alman Üniversitesinin iletişime büyük ölçüde katkı sağlayacağını” ifade etmiştir. Turizmle ilgili tanıtımlar biraz daha detaylandırılabilir. STÖ8 yetkilisi, “Türk yetkililerden Almanya'ya sahip çıkmalarını bekliyoruz, çünkü buradaki Türkiye toplumu, her alanda, kendilerine yer bulmuşlardır. Bizim isteğimiz bize öneri getirsinler, bizden gelen önerileri Alman makamlarına iletinler. Bizim isteklerimize sahip çıkmalarını istiyoruz, Türkiye'den işadamları vize almakta zorlanmaktadır” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. STÖ9 yetkilisi (a), Türk hükümetinin destekleri olumlu yönde gelişmektedir. Özellikle Almanya'daki Türklere oy kullanma hakkını vermiş olması önemli bir aşamadır. Almanya'da uluslararası ilahiyat mezunlarını sözleşmeli personel olarak ataması, Almanya'yı tanıyan, dilini bilen kişiler olması, Almanya'daki Türk toplumuna önemli bir katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Ayrıca uluslararası ilahiyat mezunlarının Almanya'da öğretmenlik haklarını elde etmeleri için uğraş vermekteyiz. Hükümetten bu faaliyetlerini artırarak devam ettirmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. STÖ9 yetkilisi (b) ise Hükümet ve siyasilerden beklentileri olarak, “Özellikle Almanca dilinde broşürden başlayarak, kitaplar, her türlü iletişim kanalı kullanılarak, çok daha fazla tanıtım yapılması gerekmekte, Alman kanallarında yayınlanmak üzere belgeseller yapılması, Türk kültürünün anlatılacağı sinema filmlerinin çekilmesi yararlı olacaktır. Almanya'da turistik tanıtım büyük şehirlerdeki turizm fuarları ile yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı etkin bir şekilde katılmakta, fuardaki en güzel stantlar, Türkiye stantları olmaktadır ancak bu fuarlara turizm alanında çalışan profesyoneller ilgi göstermektedir. Tanıtımın geniş halk kitlelerine yayılması gerektiğini” belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin Alman toplumuyla daha başarılı bir iletişim kurabilmek için Türk hükümeti ve siyasilerinden beklentileri genellikle Türk kültürünü tanıtıcı faaliyetlerine destek olunması, Alman medyasında daha etkin olabilmek için gerekli çalışmaların yapılması gibi hususlardır.

Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Desteklenmesi

Avrupa Birliğine giriş süreciyle ilgili olarak sivil toplum örgütleri farklı görüşler belirtmişlerdir. Kimi sivil toplum örgütleri Avrupa Birliğine girilmesini desteklemediklerini belirtirken, kimileri desteklediklerini ancak Türkiye'nin Avrupa Birliğine kabul edileceğine inanmadıklarını, diğerleri ise Türkiye'nin Avrupa Birliğine girmesini kesinlikle desteklediklerini ifade etmişlerdir. Bu konudaki görüşler:

STÖ1 yetkilisi, Avrupa Birliğine giriş sürecini desteklemediklerini, öyle bir ihtiyacın olduğunu düşünmediklerini belirtmişlerdir. Görüşlerini “İstenmeyen yere gidip beklemenin anlamı yoktur, sen istesen de ben istemiyorum, denilebilir” şeklinde ifade etmiştir. STÖ2 yetkilisi Avrupa Birliğine giriş sürecinin desteklenmesi konusunda örgüt olarak beyan edilmiş bir fikirlerinin olmadığını, ancak cemaatin %80'nin Avrupa Birliğine girmek için bir neden olmadığını düşündüklerini, Türkiye'nin kendi coğrafyasında ve kendi potansiyeli ile daha güzel bir gelecek inşa edebileceğini belirtmiştir (Kişisel Görüş, 2014).

STÖ3 yetkilisi (a) Avrupa Birliğine giriş süreci konusunda, “Uzun vadede bakıldığında Avrupa Birliğine girmemizin gerektiğini, Avrupa Birliğinin bir Hristiyan kulübü olarak kalmamasının gerektiği için Türkiye'nin girmesi önemlidir. Avrupa parlamentosunda Müslümanları koruyan bir fraksiyonun kurulması gerekmektedir. Müslümanların güçlü bir Müslüman ülke ile temsil edilmesi gerekli olduğunu” belirtmiştir. STÖ3 yetkilisi (b) ise

Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyelik sürecini desteklediklerini ancak bunun diğer ülkelerle eşit şartlarda olması gerektiğini ifade etmiştir.

STÖ4 yetkilisi Avrupa Birliği giriş sürecini destekleme konusunda "1960'da yapılan bir anlaşma var, buna herkes uymak zorunda, Avrupa Birliğine giriş sürecinde farklı kıstaslar belirlenmesi adil değil ancak insan hakları ve demokrasi açısından henüz istenilen seviyede değildir. Örneğin Taksim olayları Avrupa'da Türkiye'nin üyeliğine karşı olanların arayışta bulamadığı bir durum olmuştur. Ayrıca bu olumsuz tablonun yanında Uluslararası af örgütü son raporunda Türkiye'nin işkenceyi kaldırdığını belirtmiştir, bu da oldukça olumlu aşamadır. Taksim olayları Türkiye'nin imajını olumsuz etkiledi," şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

STÖ5 yetkilisi "Ne onlar bizi almak istiyor, ne de Türkiye'nin Avrupa Birliğine girmek istiyoruz, ancak yine de Türkiye'nin Avrupa Birliğine girmesini desteklediklerini, Avrupa Türkiye'ye en uygun yapı olduğunu", belirtmiştir. STÖ6 yetkilisi "Avrupa Birliğine giriş sürecini sivil toplum örgütü olarak destekliyoruz, ama Avrupa Birliğine alacaklarına inanmıyorum almaları da önemli değildir. Şu anda Alman Üniversitelerinde 60 bin öğrenci vardır, 10 yıl içerisinde 100 bin kişiyi geçmesini bekliyoruz. Alman disipliniyle eğitim alan bu gençlerin Türkiye'nin gelişmesine önemli katkılarda bulunacağına inanıyoruz. STÖ7 yetkilisi "Avrupa Birliğinin ilk etapta kriterlerle ülkemize önemli katkılar sağladı ancak Avrupa Birliği her şey demek değildir, onlarsız da birçok şeyi başarabiliriz" şeklinde görüşünü ifade etmiştir. STÖ8 yetkilisi, Avrupa'ya giriş sürecini daima desteklediklerini, işadamları olarak Avrupa Birliği'nin büyük katkı sağlayacağını düşünüyoruz (Kişisel Görüşme, 2014). STÖ9 yetkilisi (a) Avrupa Birliği giriş sürecini desteklediklerini, birliğin birçok noktada Türkiye'ye ışık tuttuğunu, birliğe girmenin kriterleriyle topluma sağlayacağı büyük katkının yanında sağlayacağı teknolojik imkânlarla da ülkenin refahını üst seviyelere çıkaracağına inandıklarını, ifade etmiştir. STÖ9 yetkilisi (b) ise "Avrupa Birliğine giriş sürecini desteklediklerini, bu konuda toplantılarda Türkiye'nin Avrupa Birliğine uygun bir ülke olmadığına dair görüşlere yönelik olarak, şu anda hali hazırda Avrupa Birliğine giren ülkelerin çoğundan çok daha modern ve gelişmiş bir ülke olduğunu anlatmakta olduklarını" belirtmiştir (Kişisel Görüşme, 2014). Sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu, Avrupa Birliğine giriş sürecini desteklemekle birlikte bunun diğer birliğe kabul edilen ülkelerle eşit şartlarda olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunun dışında süreci desteklemeyen sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır. Genel olarak süreci destekleyen desteklemeyen sivil toplum örgütlerinde Türkiye'nin birliğe alınacağına dair inancın zayıfladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Almanya'da Türk sivil toplum örgütleriyle kişisel görüşmelerde elde edilen bulgular incelendiğinde, sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu, Türkiye'yi tanıtmayı birincil görev olarak görmemekle birlikte, dolaylı olarak yaptıkları faaliyetlerde Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulduklarını belirtmişlerdir. Sanatsal, kültürel faaliyetlerin desteklenmesi, Türk haftası, çocuk şenliği vb. gibi faaliyetler sivil toplum örgütlerinin doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağladıkları tanıtım faaliyetleridir. Sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu Türkiye'ye ilişkin olumsuz önyargıların önlenmesine yönelik olarak ortak veya kendi sivil toplum örgütleri ile basın bildirisinde bulduklarını belirtmişlerdir. Bazı sivil toplum örgütleri Almanları, hükümet yetkililerini ve yerel yöneticilerini faaliyetlerinin içine katmaya çalışarak önyargıların önlediklerini belirtirken, Alman polisi ve askerine yönelik düzenli olarak briefing verdiklerini belirtmiştir. Bunun dışında yayın organlarında önyargılara ilişkin

bilgilendirmeler, Türklerle ilgili iyi örneklerin artırılmasına ilişkin gösterdikleri çabalar, İslami eserlerin Almancaya çevrilmesi çabaları örnek olarak verilmesi örnek olarak verilebilir.

Almanya'daki sivil toplum örgütleri ile ilgili kişisel görüşmede ortaya çıkan diğer bulgular incelendiğinde, sadece Türk sivil toplum örgütleri için çalışan profesyonellerin sayısının sınırlı olması, çoğu sivil toplum örgütü yönetiminde görev alanların, içinde çalışan kişilerin gönüllü olması, dolayısıyla sivil toplum örgütü için iş dışında sivil toplum örgütü dışında çalışacağı zamanın sınırlı olmasıdır. Almanya'da yaşayan üçüncü ve dördüncü nesilden Türklerin sivil toplum örgütlerine ilgilerinin az olması, bunun dışında Almanya'daki Türk toplumunun %70'inin herhangi bir sivil toplum örgütüyle bağlantısının olmaması, üçüncü ve dördüncü nesil Türklerin önceki nesillerle dil problemi yaşaması ve bunun nesiller arası çatışmalara yol açması, sivil toplum örgütlerinin yeterince tanınmaması, sivil toplum örgütlerinin neşriyatlarının kendi camialarına yönelik olarak hazırlanması gibi hususlardır. Almanya'daki Türk sivil toplum örgütlerinin Türkiye'nin turistik imajına katkı sağlaması için sivil toplum örgütlerinin Alman toplumu tarafından daha iyi tanınması için devletin ilgili birimleri tarafından teknik destek verilmesi, örneğin web sitelerinin profesyonel hale getirilmesi ve en az iki dilde hazırlanması, sivil toplum örgütlerinin web sitelerinin belirli bir bölümüne, derneğin türüne göre Türkiye ile ilgili ülkenin kültür ve turizmini yansıtan bilgilerin yerleştirilmesinin teşvik edilmesi, Türkçe dilindeki dini, kültürel, sanatsal, tarihi, eğitim vb. eserlerin Almanca'ya çevrilerek, Türk ve Alman toplumunun hizmetine sunulması, üçüncü ve dördüncü nesle yönelik eğitim ve kültür projelerine, Erasmus vb. değişim projelerine ağırlık verilmesi, özellikle sayıları 100 bini bulan Almanya'da üniversite eğitimi alan gençlere yönelik projelere ağırlık verilmesi, bunun yanında henüz Alman toplumunun önyargılarına fazlaca maruz kalmamış olan Alman gençlerine yönelik olarak ilköğretimden başlayarak kardeş okul projeleri, folklor, sportif vb. yarışmalara yarışmacı olarak davet edilmesi gibi projeler geliştirmek, Türkiye hakkında olumlu bir imajın oluşmasını kolaylaştıracaktır. Sivil toplum örgütlerinin yapmış oldukları faaliyetlere özellikle Alman halkını, yöneticilerini ve diğer göçmen toplumların temsilcilerini davet etmeleri, bazı faaliyetleri diğer göçmen toplulukların sivil toplum örgütleriyle veya Alman sivil toplum örgütleriyle birlikte yürütmeleri yapılan projelerin Alman toplumu açısından sahiplenilmesini kolaylaştıracaktır.

Türk sivil toplum örgütlerinin, Türk toplumunun sorunları kadar Almanya'da ortak yaşamı ilgilendiren sosyal sorumluluk projelerinde görev alması, mevcut projelere destek vermesi, projelerinde Alman kamuoyunu yanlarına almaları açısından büyük yarar sağlayacaktır. Özellikle Türk sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine sponsor olunması yönünde özel sektörün (turizm işletmelerinin) harekete geçirilmesi, sivil toplum örgütlerinin özellikle kültürel faaliyetlerinde, Türkiye'nin turistik destinasyonlarına ilişkin, tanıtım dokümanlarının (poster, broşür, kitap, harita vb.) hazır bulundurulması, sergilenmesi, destinasyon imajlarının oluşmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Türkiye'nin turistik imajının oluşmasından sivil toplum örgütlerinden destek alınması, bu amaçla yapılan tanıtım faaliyetlerinin Alman toplumuna nüfuz etmesini kolaylaştıracaktır. Sivil toplum örgütlerinin, içinde yaşadıkları Alman toplumunu ve federal yönetim yapısını iyi bilmeleri, imaj oluşturulacak sahayı iyi bilmeleri tanıtım çalışmalarının daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır.

Çalışma Almanya'daki Türk sivil toplum örgütleri üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, araştırmanın kapsamı genişletilerek, daha fazla farklı alanlardaki sivil toplum örgütleriyle görüşme yapılabilir.

Aynı zamanda araştırmanın Alman toplumu ile ilişkilendirilen yeni çalışmalar yapılması ya da paralelindeki konularla zenginleştirilmesinin literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2011a). *Almanya Türklerinde Dil Din Kimlik* (1. Baskı). İstanbul: Şehir Yayınları. Retrieved from www.sehiryayinlari.net
- Adıgüzel, Y. (2011b). *Almanya'daki Türk Kuruluşları* (1.Baskı ed.). İstanbul: Şehir Yayınları.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). a Model of Destination Image Formation. *Journal of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bedük, A., Usta, S., & Kocaoğlu, M. (2006). Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları ve Demokratikleşme Sürecindeki Misyolları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(10), 52–64.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Berlin Büyükelçiliği Çalışma ve Sosyal Güvenlik Müşavirliği (2017). Yıllara Göre Sayısal Veriler ve Bilgiler. Retrieved from <http://www.calisma.de>
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik* (1. Basım). İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları. Retrieved from www.nuvekultur.com
- d'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.012>
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137–151. <http://doi.org/10.1177/135676670300900203>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Gençkaya, Ö. F. (1997). Demokratik Sistemde Sivil Toplum Fonksiyonu ve Sivil Toplum Devlet Düalizmi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 18(Kasım-Aralık), 98.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <http://doi.org/10.1177/0047287507302374>

- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156. <http://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape : designing tourist regions* (1st ed.). Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261–274. <http://doi.org/10.1177/1356766707077695>
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Köker, N. E., & Erdoğan, İ. (2007). Sivil Toplum Kuruluşları ve Lobicilik. In B. Gültekin & L. Budak (Eds.), *Ermeni, Rum ve Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş* (1. Basım, pp. 53–74). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuçuradi, İ. (2003). Düşünen Sivil Toplum: Felsefi Yaklaşımlar-Açılımlar Sempozyumu Açılış Konuşması. In A. Çakmak (Ed.), *Düşünen Sivil Toplum: Felsefi Yaklaşımlar-Açılımlar* (pp. 5–10). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017), Turizm İstatistikleri. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in Destination Branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247–267. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.004>
- Mccartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183–196. <http://doi.org/10.1177/0047287508321201>
- Niray, N., & Deniz, Ş. (2007). Baskı Grupları ve Lobicilik. In B. Gültekin & L. Budak (Eds.), *Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş* (1. Basım, pp. 5–30). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.007>
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. <http://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri : Kültürel Diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1–14.
- Sunar, İ. (1999). Sivil Toplum ve İslamiyet (Çev. Ahmet Fethi). In E. Özdalga & S. Persson (Eds.), *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası* (pp. 11–21). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları,.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, Bahar(29), 387–401.

- Uçaktürk, T. (2008). Sivil Toplum Kuruluşları ve E-Demokrasi. In Ş. A. Akdemir, Ali, Kırtış, Kazım, Marangoz, Mehmet, Örnek (Ed.), *V.Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi* (pp. 55–63). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Aynalı Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Ünlüsoy, E. (2006). *Avrupa Birliğinde Lobicilik Sivil Toplum Uygulamaları Örneği (Olay İncelemesi)*. Ankara Üniversitesi.
- von Friedrichs Grängsjö, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58–75. <http://doi.org/10.1108/09564230610651589>
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209. <http://doi.org/10.1177/1356766708090582>
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(August), 75–85. <http://doi.org/10.1177/0047287507302384>
- World Tourism Organization (2017), *UNWTO Annual Report 2016*. Retrieved from www.unwto.org.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Yüksel, A., Mil, B., & Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, S., & Tayfun, A. (2003). Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 146–165.

Opinions of Non Governmental Organizations for the Image of Turkey in Germany

Mikail KARA

Çankırı Karatekin University, Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

Ali YAYLI

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Extensive Summary

Destination countries must study for constituting or developing destination image in order to contribute the cases in positive way and prevent the negative cases. Especially Destination countries must study to prevent black propagandas, negative news in national media and make lobby activities, public relations and cultural diplomacy. Non-governmental organisations contains non-governmental volunteer structure and which can not be thought away from democracy but meeting different needs and interests. At the same time when non-governmental organisations are organised professionally, media organs, other non-governmental organisations, different actors succes public opinion, they become pressure groups which effects governments decisions in the way for the profit of their representative community. Moreover governments make use of non-governmental organisations as a means of cultural diplomacy. For that reason they constitute non-governmental organisations in the country where they will do cultural diplomacy and arrange various activities so as to get public opinions sympathy. There are more than 3 million Turkish people in Germany and they have organised since 1970s they constituted their non-governmental organisations. These non-governmental organisations are volenteer not professional but they do gracious activities which are appreciated by German public opinion. From that point of view the main goal of the study is to find out effect about Turkish touristic image as a result of Turkish non governmental organisations activities and reflection in German public opinion. In line with this aim, an interview was held with Turkish civil society organizations in Germany to try to find out the current situation, its activities and relations with German society, the activities of non-governmental organizations, their contribution to advertisement of Turkey and the formation of Turkey's touristic image. We have reported the data that we got from the interview with Turkish Non-Governmental Organisation in Germany. As a result of the research, it is seen that civil society organizations' activities are shaped according to the purpose of establishment and even though they are directly promotional activities on behalf of Turkey, they reflect Turkish culture in most of their activities.