RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI ve ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ

Kamuoyu Araştırması

EKİM – 2007

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarının yayınları uydular aracılığıyla ülkemizin sınırlarını aşarak, çok geniş bir coğrafyaya ulaştırılabilmektedir. Böylece Avrupa'dan Asya ve Amerika'ya kadar pek çok bölgede yaşayan, sadece Avrupa'da sayıları yaklaşık 4 milyonu bulan Türkler, Türk televizyon yayınlarını izleme olanağı bulmaktadır. Bir kısmı Türk vatandaşı olup, bir kısmı yaşadıkları ülkenin vatandaşlığına geçen, ama hepsi Türkçe bilen ve konuşan milyonlarca kişi, dünyada ve ülkemizde meydana gelen gelişmeleri Türkiye'den yayın yapan televizyon kanallarımız aracılığıyla takip etmektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, televizyon izleyicilerinin, yayınlarla ilgili beklenti, eğilim ve alışkanlıklarının belirlenmesine önem vermektedir. Bu nedenle, ilgili birimimiz harekete geçirilmiş ve Üst Kurulun, kanunlar çerçevesinde kendisine verilen görevleri gerçekleştirmesine yardımcı olacak bilimsel araştırmaların yapılmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda 2006 ve 2007 yıllarında Türkiye'de ilk kez örneklemi Türkiye genelini temsil eden, Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması, İlköğretim Çağı Çocuklarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması, Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması, Radyo Dinleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması ve Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması gerçekleştirilmiştir.

Türkçe'nin çok geniş bir coğrafyada konuşulmasına katkı sağlamak, Türk kültürünün milyonlarca kişiye yansıtılmasına aracılık etmek gibi önemli işlevleri bulunan televizyon kanallarımızla ilgili olarak yurt dışında yaşayan Türklerin beklenti ve eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmasına karar verilmesinin ardından, öncelikle Avrupa'da yaşayan Türklerin yoğunlukları incelenmiş ve bu inceleme sonucunda, çalışmanın Almanya'da gerçekleştirilmesine karar verilerek, "Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması" yapılmıştır.

Araştırma bulgularının, Almanya'da yaşayan Türklerin Türk televizyon kanallarını izlemeyi ekseriyetle tercih ettiklerini ortaya koymuş olması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, Türk izleyicilerin eğilimlerinin belirlenmesine yönelik araştırma yapmasının ne kadar isabetli olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın, Türk televizyon kanallarının yöneticilerine, yurt dışındaki Türklerin de kendilerini izlediklerini bilmek, bu konunun farkında olmalarını sağlamak ve rating ölçümlerinde bu durumun da dikkate alınmasını sağlamak açısından bir ışık tutma işlevi göreceği de düşünülmektedir.

Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırmasının, başta yayın kuruluşlarımız olmak üzere, araştırmacılar, akademisyenler ve uzmanlar için önemli bir başvuru kaynağı olacağını ummaktayım. Araştırmanın yürütülmesinde Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığına, araştırmanın her aşamasında görev yapan Üst Kurul personeline ve çalışmanın planlanması, örneklemin oluşturulması ve telefon görüşmelerinin yapılması, saha uygulaması, bilgi işlem ve raporlama hizmetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan Almanya'daki Türkiye Araştırmaları Merkezi'ne ve Sayın Başkanı Prof. Faruk Şen ile görevlilerine teşekkür ederim.

Dr. A. Zahid AKMAN
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ …… 5

TABLOLAR …….. 13

GRAFİKLER …….. 16

TEMEL BULGULAR …….. 19

BİRİNCİ BÖLÜM …… 25
Örneklem Bilgileri

İKİNCİ BÖLÜM ……..…… 29
Demografik Bilgiler

ÜCÜNCÜ BÖLÜM …….…….. 37
Televizyon İzleme Eğilimleri

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ……. 77
RTÜK ile İlgili Sorular

Tanımlar / Kısaltmalar…… 96

GİRİŞ

AMAÇ

Avrupa'da Fransa, Hollanda, İngiltere ve Belçika gibi ülkelerde yaşayan toplam Türk nüfusu, yaklaşık 1.025.000'dir; diğer taraftan Almanya'da yaşayan Türk nüfusu, bu rakamın yaklaşık iki katından daha fazladır. Bu yüzden, "Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri" Kamuoyu Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 24 Eylül – 2 Ekim 2007 tarihleri arasında, maliyet ve zaman unsurları dikkate alınarak Almanya'da gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel amaçları, Almanya'da yaşayan 15 yaş üzeri Türklerin:

a) Televizyon izleme eğilimlerini;
b) Hafta içi ve hafta sonu günlerinde televizyon izleme düzeyini;
c) Hafta içi ve hafta sonu günlerinde televizyon izleme saatlerini;
d) Türk ya da Alman televizyon kanallarının izlenme oranlarını;
e) Türk ya da Alman televizyon kanallarının tercih edilme nedenlerini;
f) Beğenilen Türk televizyon kanallarını ve program türlerini;
g) Reklamların izleyiciler üzerindeki etkilerini;
h) RTÜK'ün tanınma ve bilinme düzeyini belirlemektir.

ÖRNEKLEM VE ARAŞTIRMANIN TEMSİL NİTELİĞİ

Federal Almanya İstatistik Dairesi'nin verilerine göre, bugün Almanya'da Türk vatandaşı olarak yaklaşık 1,8 milyon insan yaşamaktadır. Buna, Alman vatandaşlığına geçen yaklaşık 950.000 Türk de dahil edildiğinde, Almanya'da yaşayan Türklerin toplam sayısının 2,7 milyon olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan ampirik araştırmalara göre, Almanya'daki bir Türk hanesinde, ortalama 3,9 kişi yaşamaktadır. Bu da Almanya'da 2006 rakamlarına göre yaşayan 2,7 milyon toplam Türk nüfusu içinde (Alman vatandaşlığına geçenler dahil), 690.000 civarında "hane" bulunduğunu göstermektedir. Almanya'daki hanelerin telefonla donanımı, Alman Telekom'un açıklamalarına göre, yüzde 99 civarındadır. Örneklemin oluşturulmasında, Almanya genelindeki elektronik telefon rehberlerinden Türk hanelerinin 330.000´ine ait mevcut telefon ve adresler esas alınmıştır. Almanya'daki 16 federal eyaletin nüfus oranlarına göre bilgisayar vasıtasıyla kotalanarak tesadüfi prensiple 5.000 kişilik örneklem seçimi yapılmış olması, araştırmanın Almanya'da yaşayan Türkler açısından temsili nitelik taşıdığını göstermektedir. Örneklemin belirlenmesinde cinsiyet dağılımına eşit oranda yer verilmiş, Almanya'daki Türk nüfusunun yaş dağılımına uygun bir dağılım oluşturulması sağlanmıştır. Eğitim

düzeyi ve yerleşim bölgelerine göre dağılım ise, araştırmada esas alınan diğer etkenler olmuştur. Araştırmaya, Almanya genelini temsilen 15 yaş üzeri toplam 1005 Türk katılmıştır.[1]

TEORİK YANILMA PAYI

Anket sonuçlarından elde edilen verilerin temsili niteliği, toplamdan alınmış ve tesadüfe dayanan tanımlanmaya dayanmaktadır. Bu tanımlanan ve kabul gören istatistiki-teorik hesaplamalardaki "yanılma payı", toplam ve örneklem arasındaki oranda yatmaktadır. 1005 örneklem ile gerçekleştirilen bu araştırmadaki yanılma payı, toplam 1.997.900 Türk (15 yaş üzeri; Türk vatandaşı ve Alman vatandaşlığına geçenler dahil) arasında yüzde 1,9 olarak geçmektedir[2].

Telefon anketinde anketör etkisi asgariye indirilmiş ve böylelikle araştırmanın hata payı oldukça düşük tutulabilmiştir. Bilgisayar programı (istatistik programı SPSSPC+ - DATA ENTRY) ile gerçekleştirilen veri değerlendirmede, hata payı çok aza indirgenmektedir.

SORULAR

Araştırmada, önceden hazırlanmış ve tam yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Bu anket formunda ilk bölüm olarak, "Demografik Bilgiler" başlığı altında, görüşülen kişilere yönelik yaş, ikametgah, Almanya'da kaç yıldan bu yana yaşadığı, eğitim, meslekî durum ve gelir düzeyi sorularak, demografik bilgiler elde edilmiştir. Bu kriterlere göre televizyon izleme eğilimindeki faklılıkların tespit edilmesi hedeflenmiştir.

İkinci bölümde, "Televizyon İzleme Eğilimi" başlığı altında sırasıyla günde ortalama kaç saat televizyon izledikleri; daha çok hangi ülke kanallarının izlendiği; Alman ya da Türk televizyon kanallarının tercih edilme nedenleri; Alman ve Türk televizyon kanallarında daha çok ne tür programların seyredildiği gibi hususlar açık uçlu sorularla sorulmuştur. "Daha çok Alman televizyon kanallarını" tercih edenler için anket bu bölümde sona erdirilmiştir. Diğer taraftan "daha çok Türk" veya "her iki ülkenin televizyon kanallarını eşit şekilde" seyredenlerle ankete devam edilmiştir.

Televizyon izleme konusunda, izleme saatlerini belirlemek amacıyla hafta içi ve hafta sonu hangi saatlerde ve ne sıklıkta televizyon izlendiği sorulmuştur. Verilecek cevaplarda 06:01-10:00; 10:01-14:00; 14:01-18:00; 18:01-22:00; 22:01-02:00 ve 02:01-06:00 saatleri arasında önceden verilen "Çok sık, sık, ara sıra ve hiç" alternatifleri arasından seçme yapmaları istenmiştir.

---

[1] Araştırmanın temsili niteliğine ilişkin olarak bkz. Tablo-1, Tablo-2, Grafik-1

[2] Bkz. Tablo-2

Anketin devamında, Türk televizyon kanalları arasında en çok izlenilen üç kanal isminin verilmesi ve bunlar arasında en çok "beğenerek" izledikleri kanal ismi sorulmuştur. Bu kanalı "beğenme nedenlerini" belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Bu sorular da genel olarak açık uçlu olarak sorulmuş ve ankete katılanların kendi serbest tercihleri alınmaya çalışılmıştır.

Bu bölüme ait bir diğer soru, izleyicilerin Türk televizyon kanallarındaki reklamları ne sıklıkta izledikleri ve buna göre reklamlara ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla açık uçlu olarak sorulmuştur. Bu bölümde son olarak, Türk TV yayınlarının Almanya'da yaşayan Türklerle ilgili olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi verip vermedikleri hakkında bir soru yöneltilmiş ve hangi konularda yarar sağladıkları konusundaki kanaatleri alınmıştır.

Anketin son bölümündeki sorularda, Almanya'da yaşayan Türklerin RTÜK hakkındaki bilgileri ve RTÜK'ü tanıyıp tanımadıklarını belirlemek için "RTÜK'ün görevleri hakkında neler biliyorsunuz?" ve RTÜK hakkındaki beklentilerin sıralanması konusunda da açık uçlu sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca, RTÜK'ün iletişim hattını bilip bilmediklerini ve biliyorlarsa, bugüne kadar şikayet, beğeni ve öneri konularında başvuruda bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıyıp tanımadıkları, faydalılığı ve program tercihlerinde etkili olup olmadığı da yöneltilen son sorular olmuştur.

ANKET FORMU VE UYGULAMA

Açık uçlu sorular ve kapalı sorular/seçenekli cevaplar olarak hazırlanan anket formu, bir ön-teste tâbi tutulmuş ve ön-testte elde edilen sonuçlara göre, anket formunda bazı değişikler yapma ihtiyacı ortaya çıkmış, buna göre anket formuna son şekli verilerek saha çalışmasına başlanmıştır. Anket, standardize edilmiş soru formu eşliğinde bilgisayar destekli çift dilde yapılan telefon anketi (CATI) yöntemi ile yapılmış ve bilgisayara bu anket formuna özel olarak hazırlanmış veri maske programının önceden işlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu sistemde telefonlar bilgisayara bağlıdır; kullanılan bilgisayar programı (istatistik programı SPSSPC+ - DATA ENTRY) ile anketörler tarafından bilgisayara aktarılan veriler anında ekrana yansımaktadır. Yanıtlanan sorular atlanarak, bir sonraki soruya geçilmekte ve böylece alınan cevaplar hızlı ve sağlıklı bir biçimde veri olarak bilgisayara aktarılmaktadır. Eğitilmiş çift dilli anketörler tarafından yürütülen görüşmelerin süresi, ortalama 10 dakika olarak gerçekleştirilmiştir.

VERİLERİN İŞLENMESİ

Yukarıda adı geçen aynı bilgisayar programının merkez hesap veri bankasında toplanan bu veriler, maske programı çerçevesinde verilmiş kodlar ve formüller ile değerlendirme aşamasına

alınmıştır. Analizlerde yaş, cinsiyet, eğitim ve bölgesel statü değişkenleri kullanılmıştır. Analizlerde sayı ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır.

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER

Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması, uygun frekans şekil ve tabloların oluşturulması ve bunların kısaca yorumlanması ile yapılmıştır. Çapraz tabloların oluşturulmasında görüşülen kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve oturduğu bölge gibi etkenler bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Cinsiyet olarak kadın ve erkek değişkenleri, yaş olarak 15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64 ve 65 ve üzeri yaş grupları, eğitim düzeyi olarak da düşük, orta ve üst düzey olmak üzere üç grup değişken kullanılmıştır.

RAPOR İÇERİĞİ

Rapor beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete yönelik (gerçekleşen görüşmeler vs.) bilgiler; ikinci bölümde, örneklemin demografik özellikleri ve dağılımı yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Almanya'daki Türklerin televizyon izleme eğilimleri ile hangi ülkenin televizyon kanallarının daha çok izlendiği, nedenleri ve program tercihleri; hafta içi ve hafta sonu itibariyle televizyon izleme saatleri; Türk televizyon kanalları arasında en çok beğenerek izlenen kanallar ve nedenleri; Türk televizyon yayınlarının Almanya'daki Türkler üzerindeki etkileri; dördüncü bölümde ise, Almanya'daki Türklerin RTÜK'e ilişkin algısı verilmektedir. Beşinci bölümde de araştırmaya ilişkin değerlendirme yer almaktadır.

F. ALMANYA`DA YAŞAYAN TÜRK GÖÇMENLERE GENEL BAKIŞ

Demografik Yapı

1961 yılında F. Almanya'nın Türkiye ile başlattığı işçi alımı anlaşmalarının üzerinden tam 46 yıl geçmiştir. F. Almanya'daki Türk göç tarihi gözden geçirildiğinde, bu süreç içinde değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Göçün ilk döneminde homojen bir yapıya sahip olan Türkler, bugün heterojen bir toplum haline gelmiştir. Bu gelişmede, değişen yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, eğitim ve meslek seçimi gibi alanlardaki değişiklikler etken olmuştur.

F. Almanya'da yaşayan Türklerin sayısı, bugün itibarıyla 2,7 milyonu aşmıştır. Bu artış, ağırlıklı olarak göç nedeniyle değil, Almanya'daki Türk nüfusununun iç dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerinin demografik boyutu hakkındaki verilere gelince, Federal Almanya İstatistik Dairesi'nin resmi verilerine göre 6,7 milyon göçmen arasında 1.738.831 Türk vatandaşı en büyük grubu teşkil etmektedir. Yabancıların oranının tüm nüfusa göre % 8,2 olduğu gözönüne alınırsa, yabancılar arasında Türklerin oranı % 25,8 olmuştur.

ALMANYA´DA YABANCI VE TÜRK VATANDAŞI NÜFUSU (1970-2006)

Yıl	Göçmenler (Toplam)	Türk Vatandaşları	Türklerin Oranı (%)	Toplam Nüfusta Göçmenlerin Oranı (%)
1970	2.976.497	469.200	15,8	4,9
1980	4.453.308	1.462.400	32,8	7,2
1990	5.342.532	1.694.649	31,7	8,4
1996	7.314.046	2.049.060	28	8,9
1998	7.319.593	2.110.223	28,8	8,9
2000	7.296.817	1.998.534	27,4	8,9
2002	7.335.592	1.912.169	26,1	8,9
2004	6.717.115	1.764.318	26,3	8,2
2006	6.751.002	1.738.831	25,8	8,2
Kaynak: Federal İstatistik Dairesi				

Türk nüfusun içerisinde 1,7 milyonluk nüfusun yanı sıra, 2006 yılı sonuna kadar Alman vatandaşlığına geçmiş toplam 1.030.000 Türk de düşünülmelidir. Almanya´daki Türk nüfusun % 37,4´ünü oluşturan grup, etnik kimlik açısında Türk olsalar da, Alman vatandaşı olmalarından dolayı artık yabancı ve Türk vatandaşı kategorisi içinde sayılmamaktadırlar. Almanya´da 2,75 milyon Türk, 50 yılı aşan Federal Almanya Cumhuriyeti tarihinin 46 yılını birlikte şekillendirmişler, bu süreç

içerisinde hem sosyal hem de ekonomik anlamda çok büyük ilerlemeler kaydederek Alman toplumunun önemli bir parçası haline gelmişlerdir.

60'lı ve 70'li yıllara damgasını vuran geri dönüş eğilimini terk eden Türk göçmenler, Türkiye'ye olan duygusal bağlılıklarını devam ettirseler dahi, Almanya'da oluşturdukları altyapı, kurumlar ve sahip oldukları ekonomik potansiyelle gelecekte yaşamlarını Almanya'da sürdürmek istediklerini açıkça göstermektedirler. Özellikle son yıllarda gelişen ve heterojen bir toplum haline gelen düşük, orta ve yüksek gelirli Türk hanelerinin oluştuğu Almanya´daki Türk toplumunun; tüketim, yatırım ve tasarruf alışkanları değişik bir boyut kazanmaktadır. Türklerdeki gelir düzeyinin artması, 41 yıllık Türk göçü sürecinde ikinci ve özellikle üçüncü kuşağın eğitim düzeyinin yükselmesi ile daha büyük bir önem kazanmıştır.

Türk toplumunun yapısı sadece sosyo-demografik olarak değil, özellikle ekonomik alanda bizzat kendi yarattığı dinamizm ile büyük bir değişime uğramaktadır. Almanya'da yaşayan Türk toplumu, artık ilk 25-30 yılın aksine, geleceğini Türkiye'de değil yaşadığı ülkede görmektedir.

Türklerin Ekonomik Gücü

Bu gelişme sonucunda yatırımların ekseni de Almanya'ya yönelmiştir. Eskiden olduğu gibi tüketimden yüksek ölçülerde uzak kalıp, sadece para biriktirmek, çekiciliğini büyük ölçüde kaybetmiş bulunmaktadır. Yaşanan toplumun tüketim alışkanlıkları, birçok alanda benimsenmektedir. Artan tüketime rağmen aile dayanışması ve biriktirilmiş sermayenin Almanya'ya yönelmesi sayesinde, Türkler 1990'lı yıllarda ekonomik faaliyetler içine girmeye başlamıştır. Türklerin, Almanya'da toplam 210.000 konut satın aldığı ve bu eğilimin giderek yükseldiği görülmektedir. Son yapılan araştırmalarda, Türklerin marka ürünleri tercih ettikleri ve evlerindeki elektronik eşya donanımının Alman ailelerinin ortalamasının üstünde olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan bu yönelimin bir başka kanıtı da işçilikten çıkıp, sayıları 70.000'i aşan Türk girişimci sınırına dayanmış işyerini kurma alanındaki hareketlilikte görülebilmektedir.

Almanya´da Türk Medyası

Almanya´da, Türkçe yayın yapan medyanın tarihi, neredeyse bu ülkeye göçün tarihi kadar eskidir. Almanya´da ortaya çıkan Türk medyası önceleri, birgün geri dönülmesi hayal edilen anavatan ile bağlantıyı sağlayan köprü vazifesi görmekteydi. Bugün hayli değişikliğe uğramış fonksiyonları ile varlıklarını sürdüren bu yayınlar ve ardından yeni katılan medyalar, artık yalnız anavatana köprü rolü görmeyip, aynı zamanda Almanya'daki ana toplum ve Alman kamuoyu ve Türk göçmenler arası iletişim ağının en önemli parçalarından biri haline gelmiş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, büyüyen etnik ekonominin tüketicilere ulaşmasında da Türk medyası önemli bir role sahiptir. Günümüzde bu piyasada Türklere yönelik olarak yapılan pazarlama stratejisinde, hedef gruba ulaşma aracı olarak en

çok reklam yolu kullanılmaktadır. Almanya`daki Türk medyasının oldukça yaygın ve her yönüyle çeşitlilik göstermesinden dolayı, ulaşma aracı olarak, daha çok Türk medyası (gazete, dergi, ilan gazeteleri, televizyon, radyo, internet sayfaları, iş rehberleri vb.) kullanılmaktadır.

Göçün ilk yıllarında yazılı basın ile bölgesel bazda ve belirli saatlerde yayın yapan radyo kanalları ile yetinmek durumunda kalan göçmenler, bügün çok sayıda televizyon kanalı, çok çeşitli bir yazılı basın ve internet yayınına erişebilmektedir.

Görsel Medya

1980´li yılların sonlarına dek, göçmenlere yönelik olan radyo yayınları, Alman kamusal yayın ve televizyon kuruluşlarınca sağlanan çok kısıtlı radyo ve televizyon yayınları ile sınırlıydı. 1980`li yılların sonuna kadar ARD ve ZDF Alman televizyon kanallarının haftada bir gün bir saaten de az bir Türkçe yayınıyla yetinmek zorunda kalan Türkler, Türkiye`den yayın yapan televizyon kanallarının Avrupa`ya yayınıyla Alman televizyonlarına nazaran, Türk televizyonlarını daha fazla seyretmeye başlamışlardır.

1990 yılına dek Almanya´da yalnızca TRT´nin programları izlenebilmekteydi. 1991 yılında TRT´nin yurt dışındaki Türklere yönelik kanalı TRT Int, kablolu yayın yoluyla tüm Almanya´da izlenebilir hale geldi. 1990´larda Türkiye´de özel televizyon kanallarının kurulmasıyla, bunlar da Almanya redaksiyonları ile bu ülkede yayın faaliyetlerine başladılar.

Türkiye´den yayın yapan televizyon kanallarının yanı sıra, Almanya´dan Türkçe yapan televizyon kanalları da yayın hayatında boy göstermektedir. Son yıllarda sayıları git gide artan bu televizyon kanallarının ilki, 1985 yılında Berlin´de kurulan TD1 (Türkisch-Deutsches Fernsehen in Berlin) Televizyonudur. Türkiye´de yayın yapan bir kanalın Avrupa versiyonu olmayan bu kanal, ilk kez tek başına ve tümüyle göçmenlere yönelik programlar üretmeye başlamıştır. İlk aşamada Berlin ile sınırlı kalan kanal, 2004 yılından beri, en kalabalık Türk kitlesinin yaşadığı Kuzey Ren Vestfalya´da da izlenebilmektedir. Aynı olanağı kullanabilen Duisburg merkezli Kanal Avrupa, Köln´de faaliyet gösteren Türk Show televizyonu ve yayın hayatına katılan onlarca kanal aynı olanaktan istifade ederek, Avrupa´da yaşayan Türk göçmenlerin ihityaç ve beklentilerine hitap etmeye çalışmaktadır. TD1 kanalında olduğu gibi kimi zaman yayınlarda çift dillilik de karşımıza çıkabilmektedir.

Son yirmi yıllık süre içinde radyo dalgalarının taşıma teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler yoluyla, göçmenlerin Türkiye ile mesafeleri ortadan kalkmıştır. Telekomünikasyon alanındaki ilerlemeler sayesinde, Türkiye´deki politik, ekonomik ve sosyal gelişmeler eş zamanlı olarak dünyanın her köşesinden izlenebilmektedir. Göçün ilk yıllarında Türkiye´den haberler ya günler sonrasında, ya da hiç ulaşmamaktaydı. Ancak bugün gelinen noktada, artık Almanya´daki bir Türk hanesi, Türkiye

haberlerini izlerken eş zamanlı olarak aynı yayını takip eden Türkiye´deki yakınları ile telefonlaşabilmektedir. Bu biçimde yükselen bilgi düzeyi, göçmenleri Türkiye´ye ilişkin konularda söz söyleyebilir bir noktaya taşımaktadır.

Köken ülke ile güçlendirilen bağlar, daha önceleri hayli yaygın vatan özlemi duygularını ve bu bağlamda geri dönüş arzusunu da zayıflatmaktadır. Bir başka deyişle, köken ülkeyle güçlendirilen bağlar, aynı anda yaşanan ülkeye bağları da güçlendirici etki yapmaktadır. Buna karşın anadilde artan yayın arzı, Alman medyası ile de araya mesafe konması sonucunu doğurmuştur. Ancak bu, doğrudan bir sınır çekme şeklinde değil, bilgi ihtiyacına göre selektif medya kullanımı olarak görülmelidir.

Medya çeşitliliği, Türk göçmenlerin uyumu konusunda yabana atılması mümkün olmayan şu avantajları sunmaktadır:

a) Almanya´daki Türklerin etno-kültürel kimliklerinin korunması ve geliştirilmesi,
b) Almanca´yı öğrenmek için önemli bir temel oluşturan anadil Türkçe´nin korunup geliştirilmesi,
c) Türklere ilişkin Alman medyasındaki eksikliklerin giderilmesi,
d) Almanya´da göçe ilişkin sorunlara dair iletişim platformunun sağlaması ve
e) Almanya, Türkiye ve dünyadaki gelişmelere dair bilgi seviyesinin yükseltilmesi.

Bugün hemen hemen bütün hane halkında mevcut olan kablo yayın sistemi donanımı, ayrıca özellikle 1990`lı yılların başından itibaren Türkiye`de özel televizyon kanallarının yayına girmesiyle uydu donanımı ile televizyon kanalları, Almanya`daki Türkler tarafından kablolu yayın aracılığıyla ve % 91´inde mevcut olan uydu üzerinden izlenmektedir.

Yapılan araştırmalarda, Türk hanelerinde televizyon donanımının teknik açıdan bir hayli yüksek olduğu ve hemen her evde bir televizyon bulunduğu, ayrıca Türk hane halkının % 96`sının günde en az bir saat olmak üzere televizyon seyrettiği tespit edilmiştir. Bu da Türkler arasında televizyonun boş zamanları değerlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

TABLOLAR

Tablo 1	Örneklem	27
Tablo 2	Ankete katılımın 2005 nüfus sayımı verileri ile karşılaştırılması	27
Tablo 3	Ankete katılanların cinsiyetlere göre dağılımı	31
Tablo 4	Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı	31
Tablo 5	Ankete katılanların doğdukları ülkelere göre dağılımı	31
Tablo 6	Ankete katılanların medeni halleri	32
Tablo 7	Ankete katılanların Almanya´daki oturum süreleri	32
Tablo 8	Ankete katılanların Almanya´ya göç nedenleri	32
Tablo 9	Ankete katılanların dahil oldukları göçmen kuşakları	33
Tablo 10	Ankete katılanların iş yaşamına katılımları	33
Tablo 11	Ankete katılanlardan çalışmayanların dahil oldukları gruplar	33
Tablo 12	Ankete katılanlardan çalışanların meslekî durumları	34
Tablo 13	Ankete katılanların mezun oldukları en son eğitim programı ve ülkesi	34
Tablo 14	Ankete katılanların eğitim seviyelerine göre sınıflandırılması	35
Tablo 15	Ankete katılanların yaşadıkları kentlerin büyüklüklerine göre tasnifi	36
Tablo 16	Ankete katılanların aylık net hane gelir düzeyleri	36
Tablo 17	Yaş grupları, cinsiyet, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre günlük ortalama televizyon izleme süreleri	39
Tablo 18	Almanya´da yaşayan Türklerin kanal tercihleri (ülkelerine göre)	41
Tablo 19	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, yaşanan yer ve dahil olunan göçmen kuşağı bakımından kanal tercihleri	42
Tablo 20	Alman televizyonlarını tercihte belirleyici faktörler	44
Tablo 21	Alman televizyonlarını tercih edenlerin en çok izledikleri program türleri	45
Tablo 22	Alman televizyonlarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türlerinin cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılımı	46
Tablo 23/A	Alman televizyonlarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türlerinin yaşadıkları yerlere göre dağılımı	47
Tablo 23/B	Alman televizyon kanallarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türlerinin dahil olunan göçmen kuşaklarına göre dağılımı	48
Tablo 24	Türk televizyonlarını tercihte belirleyici faktörler	49
Tablo 25	Türk televizyonlarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türleri	50

Tablo 26	Türk televizyonlarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türlerinin cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılımı	51
Tablo 27/A	Türk televizyonlarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türlerinin yaşadıkları yerlere göre dağılımı	55
Tablo 27/B	Türk televizyon kanallarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türlerinin dahil olunan göçmen kuşaklarına göre dağılımı	56
Tablo 28	Gün içerisinde televizyon izleme alışkanlıkları –(saat ve sıklık)	57
Tablo 29	En çok izlenen Türk televizyon kanalları	59
Tablo 30	En çok beğenilen Türk televizyon kanalları	61
Tablo 31	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre en beğenilen Türk televizyon kanalları	62
Tablo 32	En beğenilen kanal tercihinde belirleyici nedenler	64
Tablo 33	En beğenilen kanalların tercih edilme nedenlerinin dağılımı	65
Tablo 34	Türk televizyonlarındaki reklamları izleme sıklığı	66
Tablo 35	Yaş cinsiyet, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre Türk televizyon kanallarındaki reklamları izleme sıklıkları	67
Tablo 36	Türk televizyonlarındaki reklamlara dair değerlendirmeler	69
Tablo 37	Türk televizyonları, Almanya'da yaşayan Türklerle ilgili olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi veriyor mu?	70
Tablo 38	"Türk televizyonları, Almanya'da yaşayan Türklerle ilgili olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi veriyor mu?" Cinsiyet, yaş grubu eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre dağılım	70
Tablo 39	Türk televizyonlarının Almanya'daki vatandaşlarımıza sağladığı yararlar	72
Tablo 40	"Türk televizyonlarının Almanya'daki vatandaşlarımıza sağladığı yararlar" Cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılım	73
Tablo 41/A	"Türk televizyonlarının Almanya'daki vatandaşlarımıza sağladığı yararlar" yaşadıkları yerlere göre dağılım	74
Tablo 41/B	"Türk televizyonlarının Almanya'daki vatandaşlarımıza sağladığı yararlar" Ankete katılanların dahil oldukları göçmen kuşaklarına göre dağılım	74
Tablo 42	RTÜK´ün görevleri hakkında bilgi düzeyi	79
Tablo 43	RTÜK´ün görevleri hakkında bilgi düzeyinin cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre dağılımı	80
Tablo 44	Türkiye´deki televizyon programlarına ilişkin RTÜK´ten beklentiler	81
Tablo 45	444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi'ni biliyor musunuz?	83
Tablo 46	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre RTÜK İletişim Merkezi'ni tanıma	84
Tablo 47	RTÜK İletişim Merkezi, tanınıyorsa hiç kullanıldı mı?	86
Tablo 48	"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıyor musunuz?	87

Tablo 49	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıma.....	88
Tablo 50	"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni faydalı buluyor musunuz?.....	90
Tablo 51	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni faydalı bulma.....	91
Tablo 52	"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi", program tercihinizde belirleyici oluyor mu?.....	93
Tablo 53	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"nin program tercihlerinde belirleyiciliği.....	94

GRAFİKLER

Grafik 1	Anket katılımcıları ile 2005 nüfus sayımına göre Türk nüfusa dair verilerin karşılaştırması	28
Grafik 2	Yaş grupları, cinsiyet, eğitim sevıyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre günlük ortalama televizyon izleme süreleri (saat)	40
Grafik 3	Almanya´da yaşayan Türklerin kanal tercihleri (ülkelerine göre)	41
Grafik 4	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, yaşanan yer ve dahil olunan göçmen kuşağı bakımından kanal tercihleri	43
Grafik 5	Alman televizyonlarını tercihte belirleyici faktörler	44
Grafik 6	Alman televizyonlarını tercih edenlerin en çok izledikleri program türleri	45
Grafik 7	Türk televizyonlarını tercihte belirleyici faktörler	49
Grafik 8	Türk televizyonlarını tercih edenlerin sıklıkla tercih ettikleri program türleri	50
Grafik 9/A	Türk televizyonlarında haber programlarını tercih edenlerin cinsiyet ve yaş grupları içinde oransal payları	52
Grafik 9/B	Türk televizyonlarında yerli dizileri tercih edenlerin cinsiyet ve yaş grupları içinde oransal payları	53
Grafik 9/C	Türk televizyonlarında eğitim-bilgi programlarını tercih edenlerin cinsiyet ve yaş grupları içinde oransal payları	54
Grafik 10	Gün içerisinde televizyon izleme alışkanlıkları	58
Grafik 11	En çok izlenen Türk televizyon kanalları – oransal dağılım	60
Grafik 12	En çok beğenilen Türk televizyon kanalları - oransal dağılım	61
Grafik 13	En beğenilen kanal tercihinde belirleyici nedenler	64
Grafik 14	Televizyonlarındaki reklamları izleme sıklığı	66
Grafik 15	Yaş cinsiyet, eğitim seviyeleri ve yaşanan yerlere göre Türk televizyon kanallarındaki reklamları izleme sıklıkları	68
Grafik 16	Türk televizyonlarındaki reklamlara dair değerlendirmeler	69
Grafik 17	"Türk televizyonları, Almanya'da yaşayan Türklerle ilgili olay ve gelişmeler hakkında yeterli bilgi veriyor mu?" Cinsiyet, yaş grubu eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre dağılım	71
Grafik 18	Türk televizyonlarının, Almanya'daki vatandaşlarımıza sağladığı yararlar	72
Grafik 19	RTÜK´ün görevleri hakkında bilgi düzeyi	79
Grafik 20	Türkiye´deki televizyon programlarına ilişkin RTÜK´ten beklentiler	82
Grafik 21	444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi'ni biliyor musunuz?	83
Grafik 22	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyesi, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre RTÜK İletişim Merkezi'ni tanıma	85
Grafik 23	"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıyor musunuz?	87

Grafik 24	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıma.....	89
Grafik 25	"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni faydalı buluyor musunuz?.....	90
Grafik 26	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni faydalı bulma.....	92
Grafik 27	"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi", program tercihinizde belirleyici oluyor mu?.....	93
Grafik 28	Cinsiyet, yaş grupları, eğitim seviyeleri, yaşanan yerler ve dahil olunan göçmen kuşaklarına göre "Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"nin, program tercihlerinde belirleyiciliği……	95

TEMEL BULGULAR

- Almanya´da yaşayan Türklerin televizyon izleme alışkanlıklarını ortaya koyan bu araştırma açıkça göstermektedir ki, Türk televizyonlarının önemli bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Almanya´da yaşayan Türklerin % 66,3´ü, televizyon tercihlerini yaparken bu tercihi daha ziyade Türk kanallarından yana kullanmaktadır; bir başka deyişle, Almanya´da yaşayan her üç Türk´ten ikisi, Türk televizyonlarına kanal seçiminde ağırlık vermektedir.
- Almanya´da yaşayan Türklerin günlük ortalama televizyon izleme süreleri 3,58 saattir. Kadınlar erkeklere oranla gün içerisinde daha fazla zamanı televizyon karşısında geçirirken, veriler, yaş gruplarına göre analiz edildiğinde 35-44 ve 55-64 yaş grupları, günde en uzun süreyi televizyon karşısında geçiren gruplar olarak (yaklaşık 4 saat) ortaya çıkmaktadır.
- Eğitim seviyelerinin[3] televizyon izleme alışkanlığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Düşük eğitim seviyesine sahip kişiler arasında 4,26 saate yükselen günlük ortalama televizyon izleme süresi, orta derecede eğitim almış kişiler arasında 3,17 saat, yüksek öğretim alanlarda ise 3,24 saattir. Henüz öğrenci olan kişiler ise günde 2,88 saat televizyon izlediklerini beyan etmişlerdir. Günlük televizyon izleme süresinin en uzun olduğu kuşak, 3,83 saat ile ikinci kuşaktır. Üçüncü kuşakta ise bu süre, ortalama 3,24 saate düşmektedir.
- Ankete katılanların yaşadıkları yerler[4] ile televizyon izleme alışkanları arasındaki bağlantı tam bir doğrusallık göstermemesine karşın, yaşanan yerleşim yeri küçüldükçe televizyon izleme süreleri nispeten uzamaktadır. Küçük yerleşimlerde yaşayanlar günde yaklaşık 4 saati televizyon karşısında geçirirken, bu, küçük kentlerde 3,68 saate, orta büyüklükteki şehirlerde ise 3,26 saate yükselmektedir. Yerleşim yeri büyüklüğü ile izleme süresinin uzunluğu arasındaki ters orantı açısından, büyük şehirlerde ortalama 3,54 saate ulaşan süreler dikkati çeken bir durum arz etmektedir.
- Almanya´da yaşayan Türklerin televizyon tercihlerinde Türk kanallarının ağırlık taşıdığı anket sonuçlarından açık biçimde görülmektedir. Ankete katılanların % 66,3´ü daha çok Türk televizyonlarını izlediğini, yalnızca % 17´si daha çok Alman televizyonlarını izlediğini ifade etmiştir. Her iki ülke kanallarını da eşit ölçüde izlediğini beyan edenlerin oranı ise % 16,4´tür.
- Küçük yerleşimlerde yaşayanlar arasında Türk televizyonlarını tercih % 83,3´e ulaşırken, bu oran büyük şehirlerde % 61,2´ye gerilemektedir. Büyük şehirlerde yaşayanlar arasında % 23,5 ile iki ülke kanallarını eşit düzeyde izleme oranı en yüksek seviyesine ulaşırken, küçük şehirlerde Alman kanallarını daha çok tercih edenlerin oranı % 22,4 ile bu kategori için en yüksek değeri yansıtmaktadır.
- Almanya´daki Türkler arasında yeni kuşaklar, birinci kuşağa nazaran daha az Türk televizyonlarını tercih etmektedir. Birinci kuşaktan üçüncü kuşağa doğru gidildikçe düşme gösteren Türk televizyonlarını tercih eğrisi, her iki dilde de yayınları takip etmek söz konusu

[3] Eğitim seviyelerine ilişkin tasnife dair ayrıntılar için bkz. Tablo-14.

[4] Yaşanan yerlere göre tasnife dair ayrıntılar için bkz. Tablo-15.

olduğunda ters yönde bir seyir arz etmektedir. Üçüncü kuşağın yaşadığı Almanya'da, genç Türk kitlesinin birinci kuşağa nazaran daha az televizyon izleme eğilimi göstermesi, araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur. Bunun nedeni, genç kitlenin özellikle birinci kuşağa göre, gelişen teknoloji ile beraber, bilgilenme ve boş zamanlarını değerlendirmede internet gibi yenilikçi ve çok çeşitli medya olanaklarından yararlanmasıdır. Ancak, üçüncü kuşak Türkleri de göreceli televizyon alışkanlıklarına rağmen, Türk televizyon kanallarını (% 60), Alman kanallarından (% 23,6) daha çok tercih etmektedirler.

- Kadınların % 76,4'ü tercihlerinin Türk televizyonlarından yana olduğunu belirtirken, erkekler arasında bu oran % 57,6´dır.
- Alman televizyonlarını tercih etmede etkili olan temel faktör, ilgili kişilerin Almancalarının Türkçelerinden daha iyi olmasıdır (% 36.8). Alman televizyonlarını tercihte haber programları çok düşük bir tesir göstermekte (% 1,7); buna karşın, Alman televizyonlarında izlenen programlarda haber programları ilk sırada yer almaktadır (% 57.9). Alman televizyonlarını tercih eden birinci kuşak mensuplarının tamamı, bu kanallarda haber programlarını tercih ettiklerini beyan ederken, bu tür programlar müzik programları ile birlikte -daha düşük bir oranla da olsa- üçüncü kuşak mensuplarının da birinci tercihini (% 61,5) teşkil etmektedir. İkinci kuşağın Alman televizyonlarında program tercihinde ise belgesel türü yapımlar ilk sırada (% 61,3) gelmektedir.
- Türk televizyonlarını tercihte belirleyici temel faktör, Türkiye´ye ilişkin bilgilenme isteğidir (% 52,7). Film, dizi ve diğer programların daha iyi olması (% 41,2) ikinci önemli neden olarak sıralanırken, Almanca´nın yeterli olmaması (% 37,5) ancak üçüncü sırada sayılmıştır. Bu bağlamda, Almanya´daki Türklerin televizyon tercihlerinde transnasyonal kimlikleri ile bağlantılı bilgilenme isteklerinin etkisi açıkça görülmektedir. "Türkiye hakkında bilgilenmek" için Türk kanallarını izleyenlerin oranı % 52,7´ye ulaşırken, "Türkiye´ye geri göneceğini, bu nedenle Türk televizyonlarını tercih ettiğini" söyleyenlerin oranı ise % 7,2´de kalmaktadır.
- Türk televizyonlarını tercih edenlerin en çok seyrettikleri program türleri haber programları (% 72,2), yerli diziler (% 58,1) ve eğitim bilgi programları (% 28,2) olarak sıralanmaktadır.
- Haber programları erkekler arasında (%75,8) kadınlara oranla daha fazla (% 68,8) rağbet görürken, yaş gruplarına göre tasnifte haber programlarına en fazla ilgi gösteren kesimin 65 yaş üzeri kişiler olduğu görülmektedir. Haber programları birinci (% 85,7) ve ikinci kuşağın (% 73,1) Türk televizyonlarında en çok tercih ettikleri program türü olup, üçüncü kuşakta yerli diziler (% 78,6) ilk sırayı almaktadır.
- Yerli diziler, daha ziyade kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Kadınların % 64,1´i yerli dizileri izlerken, bu oran erkekler arasında % 51,9´da kalmaktadır. Yaş gruplarına göre tasnifte ise genç kuşağın dizilere daha fazla ilgi gösterdiği (15-24 yaş grubunda % 85,7), artan yaş ile dizilere ilginin azaldığı görülmektedir.

- Yaşanan yer durumu haber programlarına ilgide etki gösterirken (büyük ve orta büyüklükte şehirlerde yaklaşık % 80, küçük şehirlerde % 68,3, küçük yerleşimlerde % 52,3) yerli dizileri izlemede, kent büyüklükleri dikkate değer bir etki göstermemektedir. (Tüm yerleşim türlerinde yerli dizileri tercih edenlerin oranı % 55,4 ile % 59,1 arasında seyretmektedir.)
- Almanya´da yaşayan Türkler hafta içi ve hafta sonu daha ziyade 18.00-22.00 saatleri arasında televizyon izlemektedir. Hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme süreleri arasında çok ciddi bir fark görülmese de, hafta içi günlerde televizyon izleme sıklığının az bir farkla daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.
- Almanya´daki Türklerin en çok izledikleri üç kanalın sorulduğu denekler, en fazla Kanal D (% 22,5), ATV (% 18,6) ve Show TV (% 16,6) olarak sıralama belirtmişlerdir.
- Sayılan üç kanaldan en çok beğenileni sorulduğunda ise en çok izlenen kanallardaki üç isim değişmemiş, yalnızca sıralamada ATV ve Show TV yer değiştirmiştir; Kanal D (% 29,4), Show TV (% 16,6), ATV (% 12,7).
- En beğenilen kanalı belirleyici faktör olarak "dizilerin daha iyi olması" (% 53) en çok ifade edilen neden olurken, "daha iyi bilgilenme" (% 36,8) ve "eğitim ve bilgi programlarının çokluğu" (% 23,5) sayılan diğer nedenlerdir.
- Reklamlar, Almanya´daki Türklerden yeterli rağbet görmezken (ankete katılanların % 58,4´ü reklamları hiç izlemediğini beyan etmiştir), reklamları en çok izleyen grup olarak henüz öğrenci olan kişiler ön planda görülmektedir. Öğrencilerin % 57,9´u her zaman, % 31,6´sı ise bazen reklamları izlediklerini beyan etmişlerdir. Reklam izleme alışkanlığı açısından kuşaklar arasında ciddi farklar görülmektedir. Büyük bölümü artık emeklilik çağına yaklaşmış veya çağında birinci kuşak göçmenler arasında her zaman reklamları izleyenlerin oranı en yüksek seviyededir (% 15,9). Bunun yanında daha ziyade genç yaştaki bireylerin dahil olduğu üçüncü kuşak içerisinde de reklamlara ilgi yüksek görünmektedir. (Reklamları her zaman veya bazen izlediğini beyan edenlerin toplam oranı % 52,4´ü bulmaktadır.) Orta yaştaki bireylerin yoğun olarak temsil edildikleri ikinci kuşak, reklamlara kayıtsız görünmektedir. Bu kuşakta yer alan bireylerin % 64,5´i reklamları hiç izlemediğini beyan etmiştir.
- Türk televizyonlarında reklamlara ilişkin kanaatleri sorulan Türkler, en çok reklamların çokluğundan (% 85,9) şikayet etmiştir. Program arası reklamları uzun bulanlar (% 79,8) ikinci sırada yer alırken, reklamları sevmese de kanalların finansmanı açısından buna anlayış gösterenlerin oranı % 24,2´de kalmaktadır.
- Almanya´daki Türklerin ağırlıklı bölümü (% 61,7), Türk televizyonlarının kendileri ile ilgili olay ve gelişmelere dair yeterli bilgi vermediği kanaatini taşımaktadır. Bu kanaatin özellikle 65 yaş üzeri nüfus arasında (% 73,4) ve orta seviyede eğitim almış kişiler (% 81) arasında yaygın olduğu görülmektedir. Buna karşın, dahil olunan göçmen kuşağına göre yapılan tasnif baz alındığında, üç kuşağın da Türk televizyonlarının kendilerini bilgilendirmede yetersiz kaldığı konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.

- Almanya´da yayın yapan Türk televizyonları, Alman medyasının açık bıraktığı bir alanda kendisine geniş bir yaşam alanı bulurken, Almanya´daki Türklerin, Türk medyasının da bu boşluğu yeterince dolduramadığı kanaatinde olduğu görülmektedir. Yaklaşık her on göçmenden altısı, Türk televizyonlarının kendilerini ilgilendiren olay ve gelişmeleri yeterince yansıtamadığı kanaatini taşırken, bu kanaat, özellikle 60 yaş üzeri nüfusta yaygındır. Türk medyası, rakipsiz olduğu bu alanda yenilikler gerçekleştiremediği takdirde, bu alanı, boşluğu dolduracak başka yayınlara terk etmek durumunda kalabilecektir. Çok küçük oranlarla da olsa, Avrupa merkezli yayın yapan televizyon yayınlarının daha fazla dikkat cezbeder hale gelmeye başladığı gözlenmektedir.
- Almanya´daki Türkler, Türk televizyon yayınlarının özellikle "Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olma" (% 44) konusunda yarar sağladığı görüşündedirler. Türkçe´yi unutmama konusunda yarar sağladığını düşünenlerin oranı % 35, kültürün korunmasında faydalı olduğunu düşünenlerin oranı ise % 32,5´tir. Türk kanallarının yarar sağlamadığını düşünenlerin oranı ise % 18,4´ü bulmaktadır.
- Almanya´daki Türkler arasında RTÜK´ün görevlerine ilişkin bilgi sahibi olan ve olmayanların oranı dengede görünmektedir. Ankete katılanların % 45,5´i RTÜK´ün görevlerine ilişkin "Radyo ve TV yayınlarını denetleyen bir kurumdur" cevabını verirken, % 44,4´lük dilimde yer alan bir kesim, RTÜK´ün görevleri hakkında bilgisi olmadığını beyan etmiştir. "Radyo ve TV yayınlarına ceza veren bir kurumdur" cevabını verenlerin oranı % 40,4´e ulaşırken, "Radyo ve TV yayınlarını içerik ve teknik olarak düzenleyen bir kurumdur" yanıtını verenlerin oranı % 11,9´da kalmıştır. RTÜK en çok ikinci kuşak arasında tanınırken (% 69,7), üçüncü kuşak mensuplarının % 71,4´ü RTÜK ve fonksiyonlarından habersizdir.
- RTÜK´ün görev ve yetkilerine ilişkin olarak en düşük bilgi seviyesi, henüz öğrenci olan kişilerde (% 89,5) ve 15-24 yaş grubu arasında (% 71,4) olduğu görülmektedir.
- Almanya´daki Türklerin RTÜK´ten beklentileri arasında ilk sırada "RTÜK´ün düzenleme çalışmalarında daha etkili olması" (% 29,6) gelmektedir. "RTÜK´ün daha hızlı ceza vermesi" (% 20,9) ve "yetkilerinin arttırılması" (% 17,3), sıralanan diğer beklentilerdir.
- RTÜK´ün vatandaşların bildirimlerini almak için oluşturduğu RTÜK İletişim Merkezi, Almanya´daki Türkler arasında yeterince tanınmamaktadır. Ankete katılanların % 87´si bu merkezden haberdar değilken, haberdar olanların oranı yalnızca % 6,5´te kalmaktadır. RTÜK İletişim Merkezi'nin varlığından haberdar olanlar, 55-64 yaş grubu arasında en yaygın seviyededir (% 21.1). Bu merkezi bilenlerin oranı, her yeni kuşakla beraber düşmektedir. Birinci kuşağın % 9,5´i bu merkezin varlığından haberdarken, bu, ikinci kuşakta % 7,1´e, üçüncü kuşakta ise % 2,4´e gerilemektedir.
- Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, Almanya´daki Türklerin % 56´sı tarafından bilinmekte olup, bu grupta yer alanların % 76,8´i sembol sistemini faydalı bulmakta, ancak bunların yalnızca % 37,4´ünün program tercihinde akıllı işaretler belirleyici olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRNEKLEM BİLGİLERİ

TABLO 1 – ÖRNEKLEM

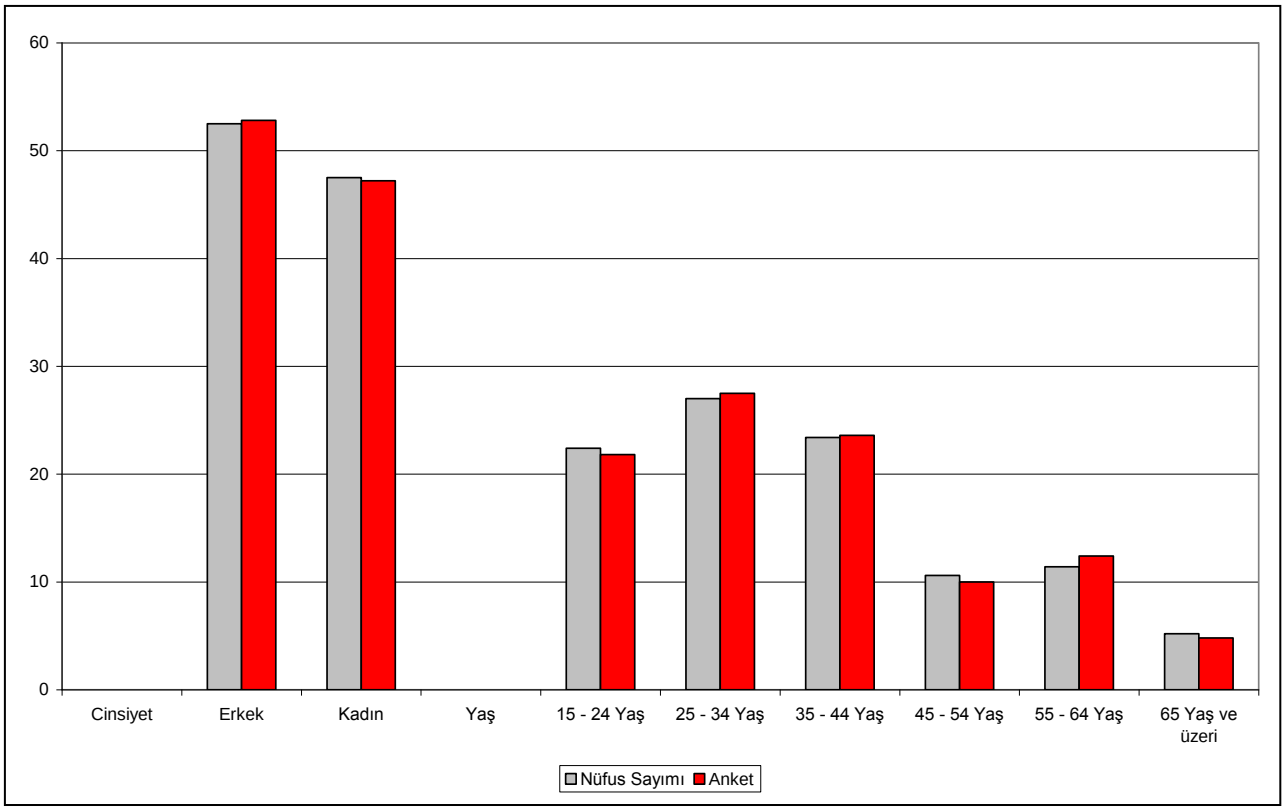
Örneklem	Sayı	Oran (Tüm Adresler)	Oran (Erişilen Haneler)
Tesadüfi Örneklemde Kullanılan Adres Sayısı	**5.000**		
Aranan Haneler	**5.000**	**100,0**	
Gerçekleşmeyen Görüşmeler			
Meşgul	109	2,2	
Telefona kimse çıkmıyor	563	11,3	
Telesekreter çıkıyor	345	6,9	
Yanlış Numara (Böyle bir numara bulunmamaktadır…)	198	4,0	
Faks çıkıyor	41	0,8	
Telefona Yanıt Verenler	**3.644**	**72,9**	**100,0**
İrtibat Halinde Gerçekleşmeyen Anketler			
Hanede Türk kökenli şahıs yok	72	1,4	2,0
Kabul etmiyor	1.924	38,5	52,8
Aranan yer ev değil (şirket, dernek...vs.)	35	0,7	1,0
Zamanı yok	592	11,8	16,2
Anne, baba ya da büyüklerden biri evde değil	21	0,4	0,6
Ankete katılmayı kabul ediyor	**1.040**	**20,8**	**28,5**
Anket yarıda kesiliyor	**35**	**0,7**	**9,6**
Tümüyle gerçekleştirilen anketler	**1.005**	**20,1**	**27,6**

TABLO 2 – ANKETE KATILIMIN 2005 NÜFUS SAYIMI VERİLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI (Temsili nitelik) -15 yaşından büyük Türk kökenliler (%)

	Nüfus Sayımı Oran	Anket Oran	Fark Oran	Hata Payı
Cinsiyet				
Erkek	52,5	52,8	+0,3	4,4
Kadın	47,5	47,2	-0,3	4,4
Yaş				
15 - 24 Yaş	22,4	21,8	-0,6	3,5
25 - 34 Yaş	27,0	27,5	+0,5	3,5
35 - 44 Yaş	23,4	23,6	+0,2	2,6
45 - 54 Yaş	10,6	10,0	-0,6	3,1
55 - 64 Yaş	11,4	12,4	+1,0	3,1
65 Yaş ve üzeri	5,2	4,8	-0,5	1,9

Kaynak: Örnekleme dayalı nüfus sayımı verileri (Mikrozensus) 2005 Federal İstatistik Dairesi

GRAFİK 1 – ANKET KATILIMCILARI İLE 2005 NÜFUS SAYIMINA GÖRE TÜRK NÜFUSA DAİR VERİLERİN KARŞILAŞTIRMASI (%)



İKİNCİ BÖLÜM

DEMOGRAFİK BİLGİLER

TABLO 3 – ANKETE KATILANLARIN CİNSİYETLERE GÖRE DAĞILIMI

Cinsiyet	Sıklık	Oran (%)
Erkek	531	52,8
Kadın	474	47,2
Toplam	**1005**	**100,0**

TABLO 4 – ANKETE KATILANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI

Yaş Grupları	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Yüzde
15 - 24 Yaş	216	21,5	21,8
25 - 34 Yaş	273	27,2	27,5
35 - 44 Yaş	234	23,3	23,6
45 - 54 Yaş	99	9,8	10,0
55 - 64 Yaş	123	12,2	12,4
65 Yaş ve üzeri	48	4,8	4,8
Toplam	**993**	**98,8**	**100,0**
Yanıt yok	12	1,2	
Toplam	**1005**	**100,0**	

Ortalama Yaş: 37,5 (Yıl)

TABLO 5 – ANKETE KATILANLARIN DOĞDUKLARI ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

Doğum Yeri	Sıklık	Oran (%)
Almanya	228	22,7
Türkiye	777	77,3
Toplam	**1005**	**100,0**

TABLO 6 – ANKETE KATILANLARIN MEDENİ HALLERİ

Medeni Hal	Sıklık	Oran (%)
Evli	732	72,8
Dul/Boşanmış	69	6,9
Bekar	186	18,5
Yanıt yok	18	1,8
Toplam	**1005**	**100,0**

TABLO 7 – ANKETE KATILANLARIN ALMANYA´DAKİ OTURUM SÜRELERİ

Oturum Süresi	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Yanıtlar oranı
5 yıla kadar	9	0,9	0,9
6 - 10 yıl	81	8,1	8,2
11 - 20 yıl	357	35,5	36,3
21 - 30 yıl	288	28,7	29,3
31 yıl ve üzeri	249	24,8	25,3
Toplam geçerli yanıt	**984**	**97,9**	**100,0**
Yanıt yok	21	2,1	
Toplam	**1005**	**100,0**	

Ortalama Oturum Süresi: 23,2 Yıl

TABLO 8 – ANKETE KATILANLARIN ALMANYA´YA GÖÇ NEDENLERİ

Göç Nedeni	Sıklık	Oran (%)
İş sebebiyle	144	14,3
İltica sebebiyle	9	0,9
Aile birleşimi sebebiyle	603	60,0
Eğitim sebebiyle	21	2,1
Doğum yeri Almanya	228	22,7
Toplam	**1005**	**100,0**

TABLO 9 – ANKETE KATILANLARIN DAHİL OLDUKLARI GÖÇMEN KUŞAKLARI

Dahil Olunan Göçmen Kuşağı	Sıklık	Oran (%)
Birinci kuşak	201	20,0
İkinci kuşak	579	57,6
Üçüncü kuşak	165	16,4
Bilmiyor	15	1,5
Yanıt yok	45	4,5
Toplam	**1005**	**100,0**

TABLO 10 – ANKETE KATILANLARIN İŞ YAŞAMINA KATILIMLARI

İş Yaşamına Katılım	Sıklık	Oran (%)
Çalışmayanlar	480	47,8
Çalışanlar	525	52,2
Toplam	**1005**	**100,0**

TABLO 11 – ANKETE KATILANLARDAN ÇALIŞMAYANLARIN DAHİL OLDUKLARI GRUPLAR

Çalışmayanların Dahil Oldukları Gruplar*	Sıklık	Oran (%)
Öğrenci (ortaöğretime kadar)	69	14,4
Üniversite Öğrencisi	15	3,1
Emekli	75	15,6
İşsiz	99	20,6
Ev hanımı	183	38,1
Annelik izni	6	1,3
Diğer nedenler	15	3,1
Yanıt Yok	18	3,8
Toplam	480	100,0

*Yalnızca çalışmayanlar

TABLO 12 – ANKETE KATILANLARDAN ÇALIŞANLARIN MESLEKİ DURUMLARI

Çalışanların Mesleki Durumları	Sıklık	Oran (%)
İşçi	381	72,6
Memur	108	20,6
Bağımsız Çalışan	30	5,7
Diğer	3	0,6
Yanıt Yok	3	0,6
Toplam	525	100,0

* Yalnızca çalışanlar

TABLO 13 – ANKETE KATILANLARIN MEZUN OLDUKLARI EN SON EĞİTİM PROGRAMI VE ÜLKESİ

En Son Eğitim Alınan Ülke	Sıklık	Oran (%)
Türkiye	**567**	**56,4**
Hiç okula gitmedi	27	4,8
Hiçbir okul diploması yok	9	1,6
İlkokul	210	37,0
Ortaokul	138	24,3
Lise	141	24,9
Yüksek Okul/Üniversite	42	7,4
Almanya[5]	**438**	**43,6**
Henüz öğrenci	75	17,1
Hiçbir okul diploması yok	3	0,7
Sonderschule	18	4,1
Hauptschulabschluss	108	24,7
Realschulabschluss/Mittlere Reife	117	26,7
Fachschule/Berufskolleg	15	3,4
Fachabitur/Fachhochschulreife	54	12,3
Abitur/Hochschulreife	21	4,8
Yüksek Okul (Üniversite)	27	6,2
Toplam	**1005**	**100,0**

[5] Alman ve Türk eğitim sistemlerindeki farklılıklar nedeniyle, yanlış çağrışımlara yol açmamak için, Alman sisteminde yer alan eğitim kurumları orjinal isimleri ile kullanılmıştır. İlgili okullara ilişkin açıklamaları "tanımlar/kısaltmalar" bölümünde bulabilirsiniz.

TABLO 14 – ANKETE KATILANLARIN EĞİTİM SEVİYELERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Eğitim Seviyesi (Ülke)	Okul türü/durum	Sayı	Oran (%)
Düşük Eğitim Seviyesi			
TR	Hiç okula gitmedi	27	
TR	Hiçbir okul diploması yok	9	
TR	İlkokul	210	
D	Hiçbir okul diploması yok	3	
D	Sonderschule	18	
D	Hauptschulabschluss	108	
Toplam		**375**	**37,3**
Orta Eğitim Seviyesi			
TR	Ortaokul	138	
D	Realschulabschluss/Mittlere Reife	117	
D	Fachschule/Berufskolleg	15	
Toplam		**270**	**26,9**
Yüksek Eğitim Seviyesi			
TR	Lise	141	
TR	Yüksek Okul/Üniversite	42	
D	Fachabitur/Fachhochschulreife	54	
D	Abitur/Hochschulreife	21	
D	Yüksek Okul (Üniversite)	27	
Toplam		**285**	**28,4**
D	Henüz öğrenci	**75**	**7,5**
Genel Toplam		**1005**	**100,0**

***** TR: Türkiye
D : Almanya

TABLO 15 – ANKETE KATILANLARIN YAŞADIKLARI KENTLERİN BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE TASNİFİ

	Sıklık	Oran (%)
Büyük şehirler	294	29,3
Orta büyüklükte şehirler	246	24,5
Küçük şehirler	321	31,9
Küçük yerleşim/köy	144	14,3
Toplam	**1005**	**100,0**

* Araştırmada kullanılan şehir tasnifinde, ankete katılanların ikamet yerlerinin Almanya´da şehirlerin genel tasnifinde kullanılan nüfus ölçütü esas alınmıştır. "Tanımlar /Kısaltmalar bölümünde" açıklamaları bulabilirsiniz.

TABLO 16 – ANKETE KATILANLARIN AYLIK NET HANE GELİR DÜZEYLERİ

Aylık Net Hane Geliri	Sıklık	Oran (%)
1.000 Euro´dan az	138	13,7
1.000 - 2.000 Euro arası	360	35,8
2.000 - 3.000 Euro arası	297	29,6
3.000 Euro ve üzeri	78	7,8
Yanıt yok	132	13,1
Toplam	**1005**	**100,0**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

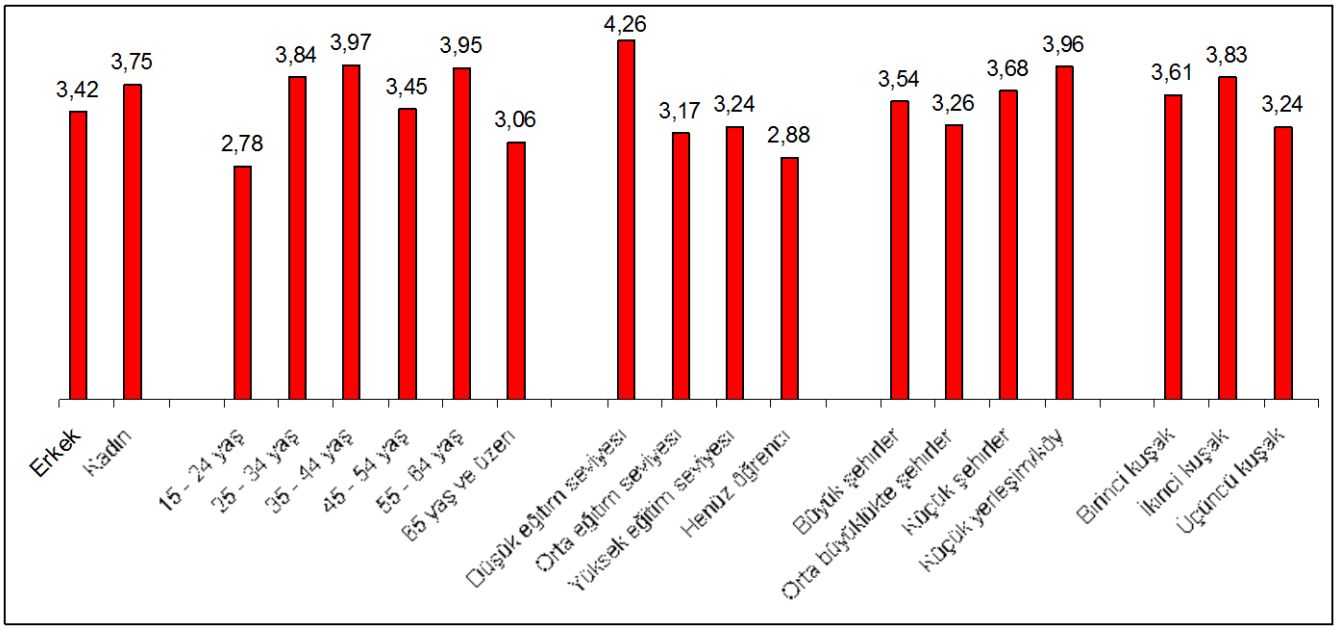
TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ

TABLO 17 – YAŞ GRUPLARI, CİNSİYET, EĞİTİM SEVIYELERI, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRELERİ

	Ortalama Değer (Saat)	Sayı
Cinsiyet		
Erkek	3,42	531
Kadın	3,75	474
Yaş grupları		
15 - 24 yaş	2,78	216
25 - 34 yaş	3,84	273
35 - 44 yaş	3,97	234
45 - 54 yaş	3,45	99
55 - 64 yaş	3,95	123
65 yaş ve üzeri	3,06	48
Eğitim seviyesi*		
Düşük eğitim seviyesi	4,26	375
Orta eğitim seviyesi	3,17	270
Yüksek eğitim seviyesi	3,24	285
Henüz öğrenci	2,88	75
Yaşanan Yer		
Büyük şehirler	3,54	294
Orta büyüklükte şehirler	3,26	246
Küçük şehirler	3,68	321
Küçük yerleşim/köy	3,96	144
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı		
Birinci kuşak	3,61	201
İkinci kuşak	3,83	579
Üçüncü kuşak	3,24	165
Toplam	**3,58**	**1005**

Bu ve izleyen tablolarda kullanılan eğitim seviyelerine ilişkin tasnife dair ayrıntılara TABLO 14´ten ulaşılabilir.

GRAFİK 2 – YAŞ GRUPLARI, CİNSİYET, EĞİTİM SEVIYELERI, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRELERİ (SAAT)

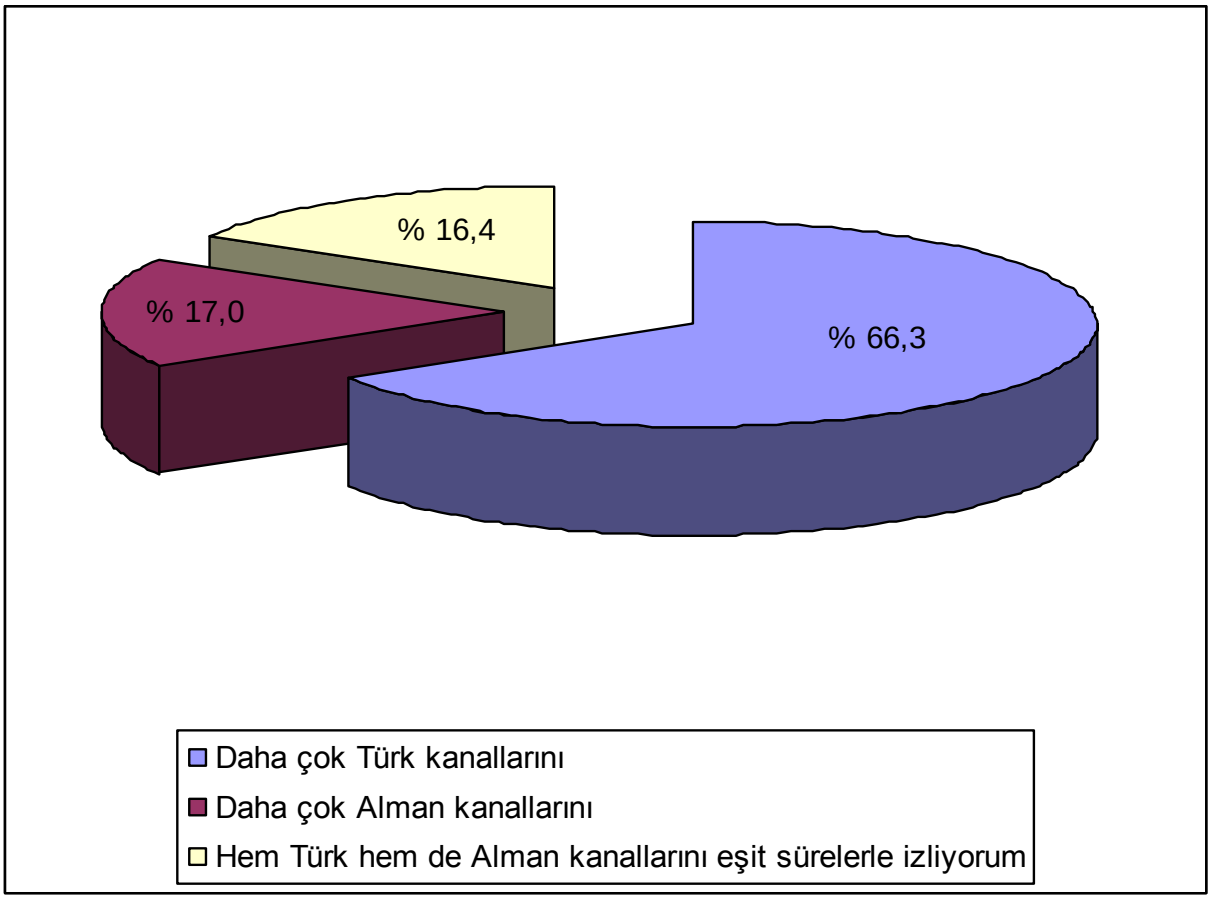


- **Günlük ortalama televizyon izleme süresi 3,58 saattir.**
- **Kadınlar erkeklere oranla gün içerisinde daha fazla televizyon karşısında zaman geçirmektedir.**
- **35-44 ve 55-64 yaş grupları, günde en uzun süreyi televizyon karşısında (yaklaşık 4 saat) geçirmektedir.**
- **Eğitim seviyesinin televizyon izleme alışkanlığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Düşük eğitim: 4,26 saat).**
- **Küçük yerleşimlerde yaşayanlar günde yaklaşık 4 saati televizyon karşısında geçirirken, bu, küçük kentlerde 3,68 saate, orta büyüklükte şehirlerde ise 3,26 saate yükselmektedir.**
- **Kuşaklar arasında günlük televizyon izleme süresinin en uzun olduğu kuşak, ikinci kuşaktır (3,83 saat).**

TABLO 18 – ALMANYA´DA YAŞAYAN TÜRKLERİN KANAL TERCİHLERİ (ÜLKELERİNE GÖRE)

Tercih Edilen Kanallar	Sıklık	Oran (%)
Daha çok Türk kanallarını	666	66,3
Daha çok Alman kanallarını	171	17,0
Hem Türk hem de Alman kanallarını eşit sürelerle izliyorum	165	16,4
Yanıt yok	3	0,3
Toplam	**1005**	**100,0**

GRAFİK 3 – ALMANYA´DA YAŞAYAN TÜRKLERİN KANAL TERCİHLERİ (ÜLKELERİNE GÖRE) (%)



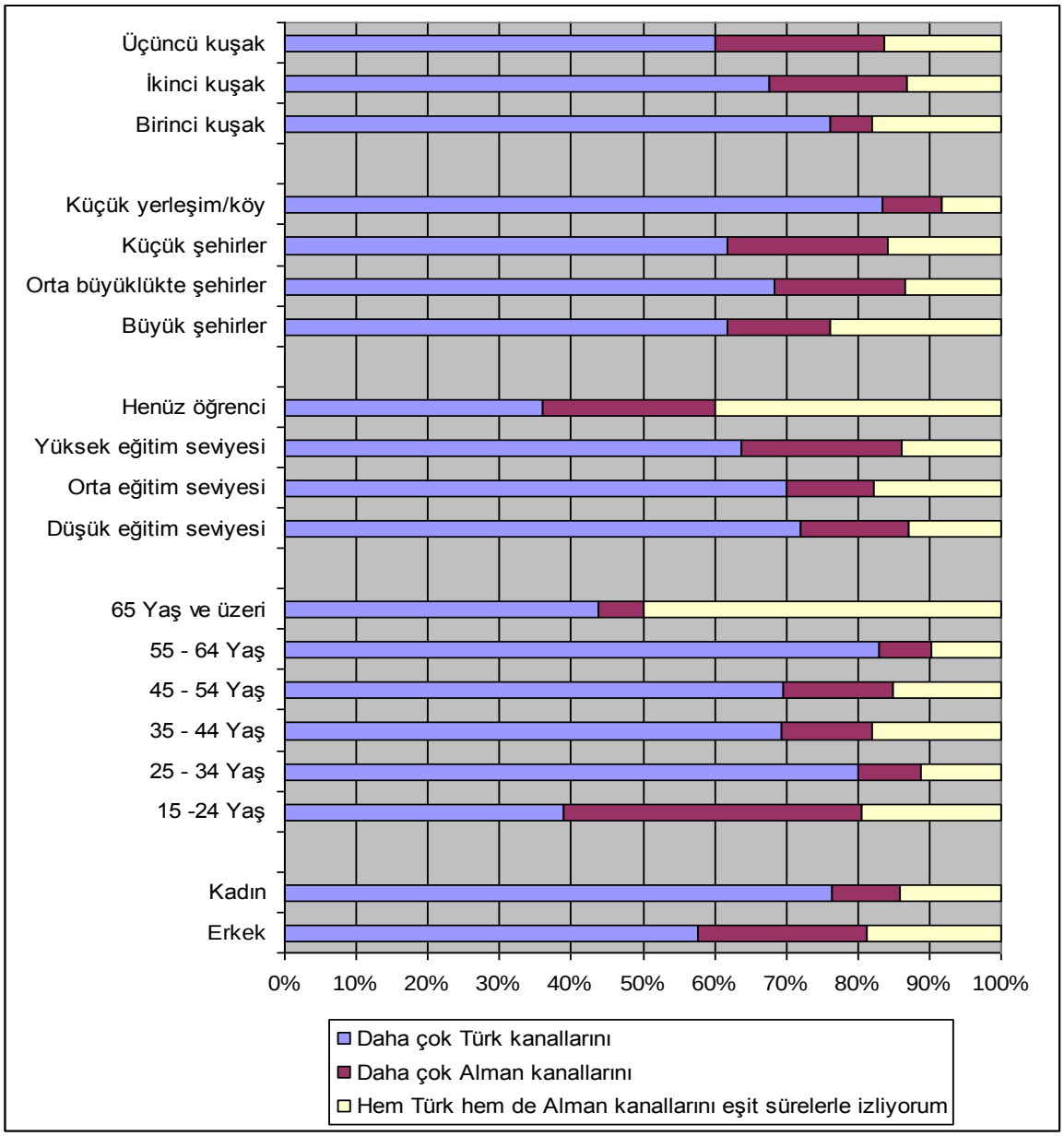
- **Televizyon tercihlerinde Türk kanalları ağırlıktadır (% 66,3).**
- **Her iki ülke kanallarını da eşit ölçüde izleyenlerin oranı % 16,4´tür.**

TABLO 19 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYESİ, YAŞANAN YER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAĞI BAKIMINDAN KANAL TERCİHLERİ. (%)

	Daha çok Türk kanallarını	Daha çok Alman kanallarını	Hem Türk hem de Alman kanallarını eşit sürelerle izliyorum
Cinsiyet			
Erkek	57,6	23,7	18,6
Kadın	76,4	9,6	14,0
Yaş Grupları			
15 -24 Yaş	38,9	41,7	19,4
25 - 34 Yaş	80,0	8,9	11,1
35 - 44 Yaş	69,2	12,8	17,9
45 - 54 Yaş	69,7	15,2	15,2
55 - 64 Yaş	82,9	7,3	9,8
65 Yaş ve üzeri	43,8	6,3	50,0
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	72,0	15,2	12,8
Orta eğitim seviyesi	70,0	12,2	17,8
Yüksek eğitim seviyesi	63,8	22,3	13,8
Henüz öğrenci	36,0	24,0	40,0
Yaşanan Yer			
Büyük şehirler	61,2	14,3	23,5
Orta büyüklükte şehirler	68,3	18,3	13,4
Küçük şehirler	61,7	22,4	15,9
Küçük yerleşim/köy	83,3	8,3	8,3
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	76,1	6,0	17,9
İkinci kuşak	67,4	19,2	13,0
Üçüncü kuşak	60,0	23,6	16,4
Toplam*	66,4	17,1	16,5

* Bu soruyu yanıtsız bırakan % 0,3´lük grup, toplam oranların dağıtımında dikkate alınmamıştır.

GRAFİK 4 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYESİ, YAŞANAN YER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAĞI BAKIMINDAN KANAL TERCİHLERİ (%)

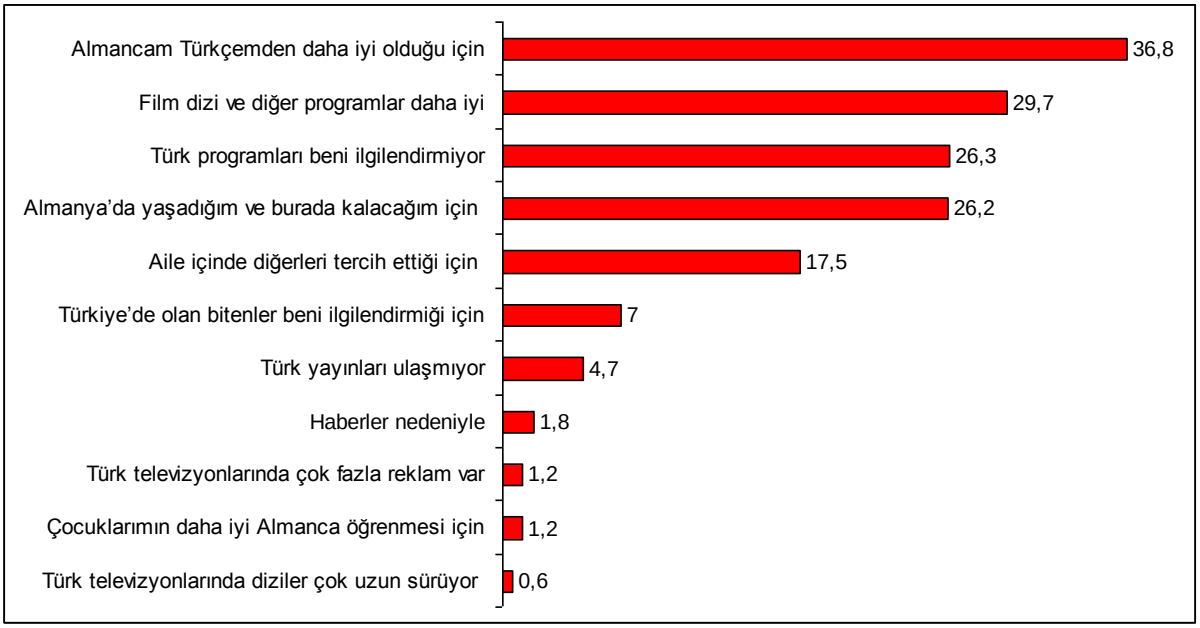


- **Kadınların % 76´sı, erkeklerin % 57,6´sı Türk televizyonlarını tercih etmektedir.**
- **Türk televizyonlarını en çok tercih eden grup 55-64 yaş grubudur (% 82,9). Alman televizyonlarını tercihte ise 15-24 yaş grubu ön plana çıkmaktadır (% 41,7).**
- **Türk televizyonları küçük yerleşimlerde yaşayanlar arasında daha çok tercih edilmektedir (% 83,3). Büyük şehirlerde ise bu oran % 61,2´ye gerilemektedir.**
- **İkinci ve üçüncü kuşak, birinci kuşağa nazaran daha az Türk televizyonlarını tercih etmektedir. Her iki ülkenin kanallarını izlemede de kuşaklar arası korelasyon tersinedir.**

TABLO 20 – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİHTE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir, örneklem sayısı (n)=171 –daha ziyade Alman televizyonlarını izleyenler-)

Neden	Sıklık	Oran (%)
Almancam Türkçemden daha iyi olduğu için	63	36,8
Film dizi ve diğer programlar daha iyi	51	29,8
Türk programları beni ilgilendirmiyor	45	26,3
Almanya'da yaşadığım ve burada kalacağım için	45	26,3
Aile içinde diğerleri tercih ettiği için	30	17,4
Türkiye'de olan bitenler beni ilgilendirmiği için	12	7,0
Türk yayınları ulaşmıyor	8	4,7
Haberler nedeniyle	3	1,7
Çocuklarımın daha iyi Almanca öğrenmesi için	2	1,2
Türk televizyonlarında çok fazla reklam var	2	1,2
Türk televizyonlarında diziler çok uzun sürüyor	1	0,6

GRAFİK 5 – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİHTE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER (%)

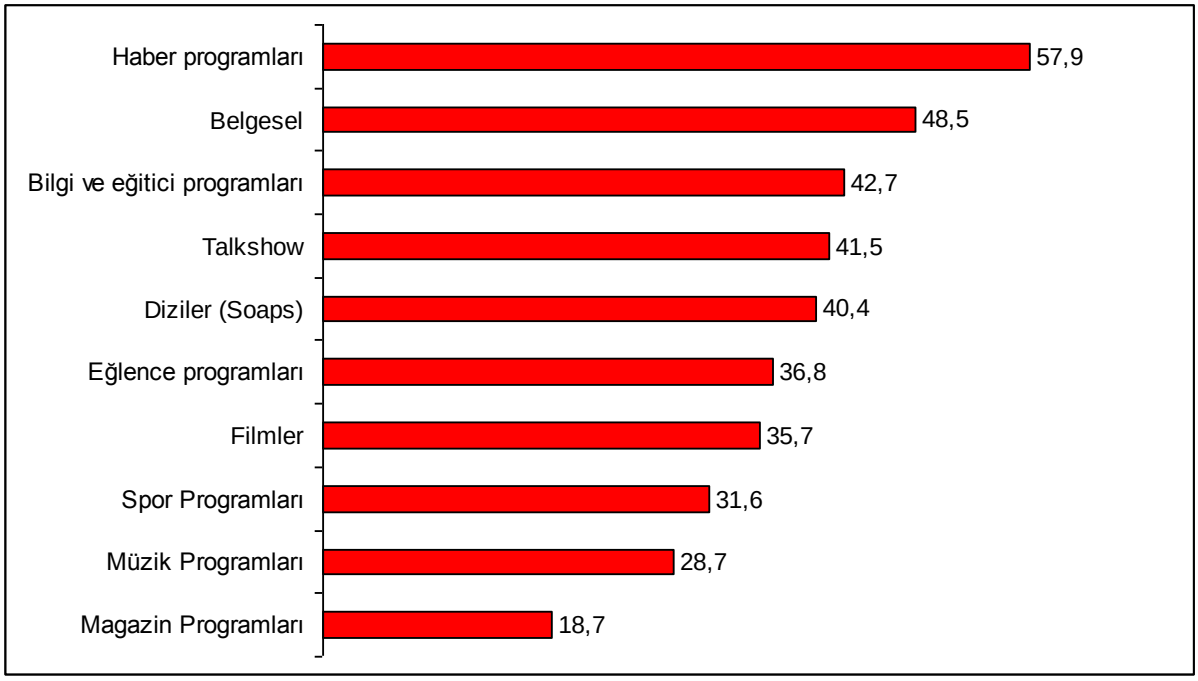


- **Alman televizyonlarını tercihte temel faktör, dildir (% 36,8).**
- **Program kalitesi ve Almanya´da sürdürülmesi planlanan yaşam, diğer önemli etkenlerdir.**

TABLO 21 – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN EN ÇOK İZLEDİKLERİ PROGRAM TÜRLERİ
(Birden fazla yanıt kabul edilmiştir, örneklem sayısı (n)=171 –daha ziyade Alman televiyzonlarını izleyenler-)

Program Türü	Sıklık	Oran (%)
Haber programları	99	57,9
Belgesel	83	48,5
Bilgi ve eğitici programları	73	42,7
Diziler (Soaps)	71	41,5
Talkshow	69	40,4
Eğlence programları	63	36,8
Filmler	61	35,7
Spor Programları	54	31,6
Müzik Programları	49	28,7
Magazin Programları	32	18,7

GRAFİK 6 – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN EN ÇOK İZLEDİKLERİ PROGRAM TÜRLERİ (%)



- **Alman televizyonlarında izlenen programlar arasında haber programları ilk sırada yer almaktadır (% 57.9).**

TABLO 22 – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİNİN CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI (%) (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir, örneklem sayısı (n)=171 –daha ziyade Alman televiyzonlarını izleyenler-)

	Cinsiyet		Yaş Grubu						
	Erkek	Kadın	15 -24 Yaş	25 - 34 Yaş	35 - 44 Yaş	45 - 54 Yaş	55 - 64 Yaş	65 Yaş ve üzeri	Toplam
Haber programları	57,1	60,0	36,7	37,5	100,0	100,0	100,0	100,0	57,9
Belgesel	46,8	53,3	33,3	54,2	63,3	80,0	77,8	66,7	48,5
Bilgi ve eğitim programları	44,4	37,8	43,3	37,5	30,0	80,0	33,3	33,3	42,7
Talk-showlar	34,1	62,2	56,7	25,0	30,0	13,3	11,1	66,7	41,5
Diziler (Soaps)	38,9	44,4	46,7	33,3	50,0	13,3	11,1	33,3	40,4
Eğlence programları	34,1	44,4	43,3	41,7	30,0	13,3	22,2	33,3	36,8
Filmler	34,1	40,0	53,3	12,5	20,0	13,3	11,1	33,3	35,7
Spor Programları	34,9	22,2	26,7	50,0	33,3	46,7	-	33,3	31,6
Müzik Programları	23,8	42,2	46,7	25,0	3,3	-	-	-	28,7
Magazin Programları	13,5	33,3	6,7	62,5	16,7	13,3	33,3	33,3	18,7
Sayı	126	45	96	24	30	15	9	3	171

- **Erkekler, Alman televizyonlarını daha çok tercih etmektedir (126). Erkekler arasında tercih edilen programlar arasında haber programları (% 57,1) ve belgeseller (% 46,8) önde gelirken, kadınlarda ise talkshow programları (%62,2) daha çok edilen programlar arasında gelmektedir.**
- **Alman televizyonlarını tercih edenler arasında 35 yaş üzerindekilerin tamamı, Alman televizyonlarında haber programlarını izlemektedir.**
- **25-34 yaş grubu içerisinde magazin programları (% 62,5) ve 15-24 yaş grubu arasında Talkshow (% 56,7) programları en fazla revaç gören program türleridir.**

TABLO 23 / A – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİNİN YAŞADIKLARI YERLERE GÖRE DAĞILIMI (%)

	Yaşanan Yer				
	Büyük şehirler	Orta büyüklükte şehirler	Küçük şehirler	Küçük yerleşim/köy	Toplam
Haber programları	64,3	53,3	62,5	25,0	57,9
Belgesel	52,4	31,1	58,3	41,7	48,5
Bilgi ve eğitim programları	61,9	31,1	36,1	58,3	42,7
Talk-showlar	54,8	53,3	25,0	41,7	41,5
Diziler (Soaps)	52,4	44,4	29,2	50,0	40,4
Eğlence programları	50,0	20,0	37,5	34,2	36,8
Filmler	47,6	42,2	22,2	50,0	35,7
Spor Programları	38,1	40,0	19,4	41,7	31,6
Müzik Programları	38,1	33,3	20,8	25,0	28,7
Magazin Programları	28,6	13,2	23,6	8,3	18,7
Sayı	42	45	72	12	171

- **Kentlerde ve köylerde yaşayanların program tercihinde en belirgin farklılaşma haber programlarına ilişkindir. Kent tipi yerleşimlerde % 53.3 ile 64,3 arasında izlenme oranına ulaşan haber programları, köy tipi yerleşimlerde % 25 oranında kalmaktadır.**

TABLO 23 / B – ALMAN TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİNİN DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE DAĞILIMI (%)

	Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
	Birinci kuşak	İkinci kuşak	Üçüncü kuşak	Toplam
Haber programları	100,0	48,6	61,5	57,9
Belgesel	75,0	61,3	14,4	48,5
Bilgi ve eğitim programları	33,3	56,8	15,8	42,7
Talk-showlar	16,7	60,4	10,1	41,5
Diziler (Soaps)	25,0	53,2	32,3	40,4
Eğlence programları	25,0	48,6	15,4	36,8
Filmler	16,7	26,1	53,8	35,7
Spor Programları	8,3	34,2	38,5	31,6
Müzik Programları	-	22,5	61,5	28,7
Magazin Programları	33,3	19,8	15,4	18,7
Sayı	12	111	39	162*

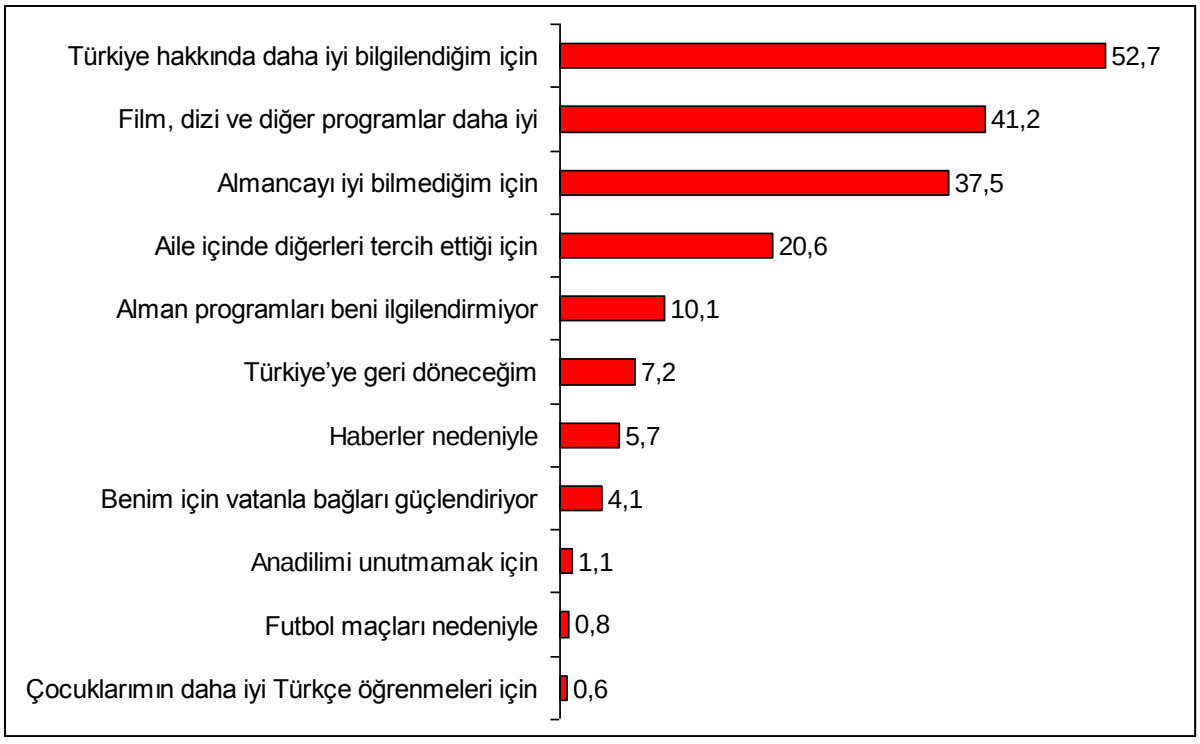
* Tablo içi değerler yalnızca dahil olduğu göçmen kuşağını beyan edenleri içermektedir.
Toplam bölümünde dahil olduğu kuşağı beyan etmeyenlere dair oranlar dikkate alınmıştır.

- **Alman televizyonlarını izleyen birinci kuşak mensuplarının tamamı haber programlarını tercih etmektedir.**
- **Üçüncü kuşak mensuplarının birinci tercihini de (% 61,5) haber programları ile birlikte müzik programları oluşturmaktadır.**
- **İkinci kuşağın Alman televizyonlarında program tercihinde ise belgesel türü yapımlar ilk sırada (% 61,3) gelmektedir.**

TABLO 24 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİHTE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER
(Birden fazla yanıt kabul edilmiştir, örneklem sayısı (n)=831 –daha ziyade Türk televizyonlarını veya ikisini eşit ölçüde izleyenler-)

Neden	Sıklık	Oran (%)
Türkiye hakkında daha iyi bilgilendiğim için	438	52,7
Film, dizi ve diğer programlar daha iyi	342	41,2
Almancayı iyi bilmediğim için	312	37,5
Aile içinde diğerleri tercih ettiği için	171	20,6
Alman programları beni ilgilendirmiyor	84	10,1
Türkiye'ye geri döneceğim	60	7,2
Haberler nedeniyle	47	5,7
Benim için vatanla bağları güçlendiriyor	34	4,1
Anadilimi unutmamak için	9	1,1
Futbol maçları nedeniyle	7	0,8
Çocuklarımın daha iyi Türkçe öğrenmeleri için	5	0,6

GRAFİK 7 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİHTE BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER (%)

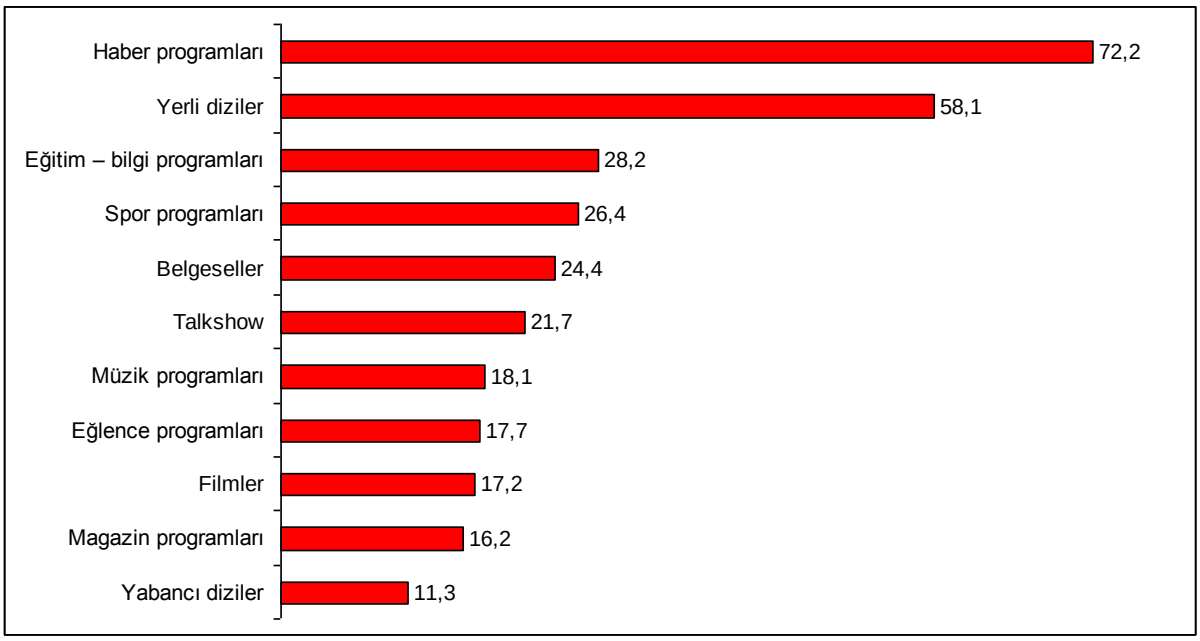


- **Türkiye´ye ilişkin bilgilenme isteği Türk televizyonlarını tercihte belirleyici faktör olarak ön plana çıkmaktadır (% 52,7).**

TABLO 25 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİ (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir, örneklem sayısı (n)=831 – daha ziyade Türk televizyonlarını veya ikisini eşit ölçüde izleyenler-)

Program	Sıklık	Oran (%)
Haber programları	600	72,2
Yerli diziler	483	58,1
Eğitim – bilgi programları	234	28,2
Spor programları	219	26,4
Belgeseller	203	24,4
Talk-showlar	180	21,7
Müzik programları	150	18,1
Eğlence programları	147	17,7
Filmler	143	17,2
Magazin programları	135	16,2
Yabancı diziler	94	11,3

GRAFİK 8 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİ (%)



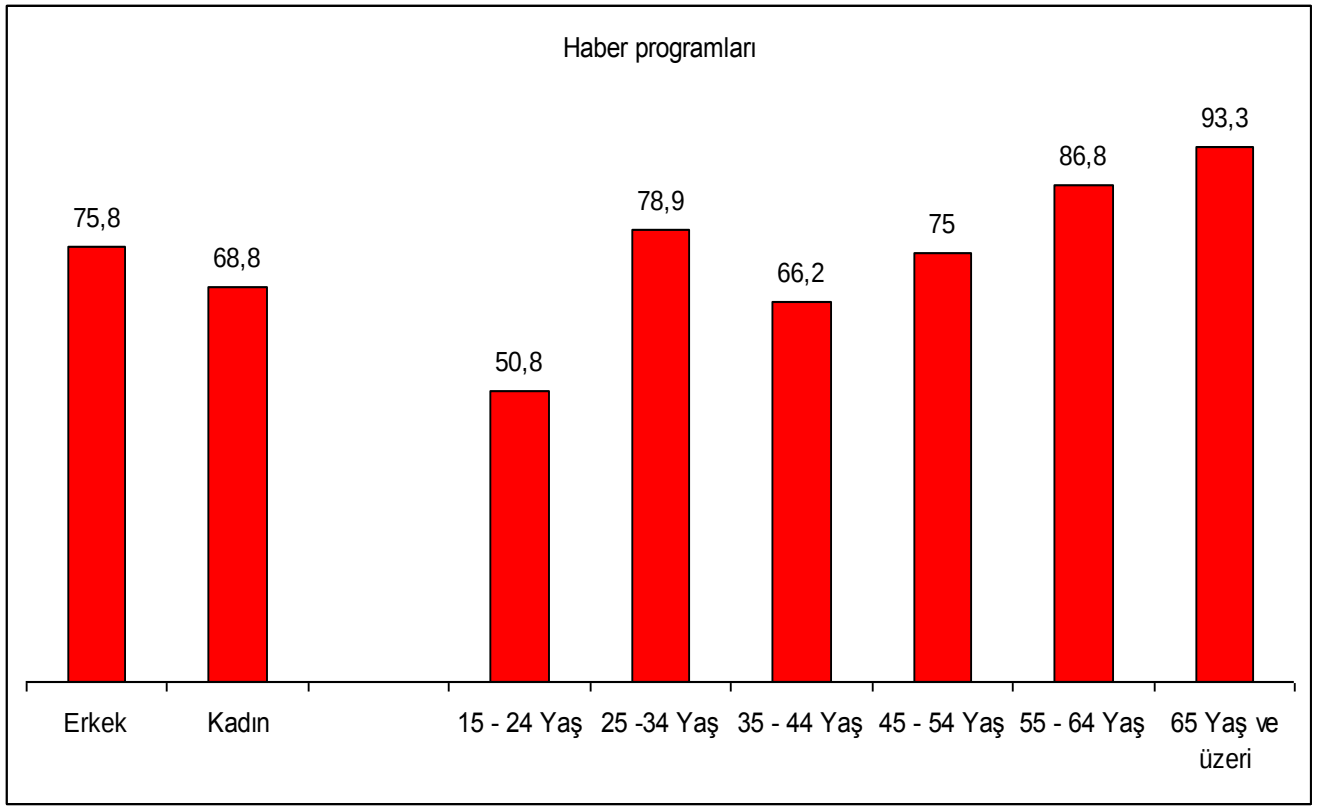
- **Türk televizyonlarını tercih edenlerin en çok seyrettikleri program türleri haber programları (% 72,2), yerli diziler (% 58,1) ve eğitim bilgi programları (% 28,2) olarak sıralanmaktadır.**

TABLO 26 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİNİN CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI (%) (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir, örneklem sayısı (n)=831 – daha ziyade Türk televizyonlarını veya ikisini eşit ölçüde izleyenler-)

	Cinsiyet		Yaş Grupları						Toplam
	Erkek	Kadın	15 - 24 Yaş	25 -34 Yaş	35 - 44 Yaş	45 - 54 Yaş	55 - 64 Yaş	65 Yaş ve üzeri	
Haber programları	75,8	68,8	50,8	78,9	66,2	75,0	86,8	93,3	72,2
Yerli diziler	51,9	64,1	85,7	64,6	55,9	42,9	47,4	6,7	58,1
Eğitim – bilgi programları	27,9	28,4	8,7	34,6	32,4	39,3	28,9	6,7	28,2
Spor programları	35,6	17,6	14,3	23,2	30,9	32,1	36,8	26,7	26,4
Belgeseller	25,7	23,2	8,7	25,6	27,9	21,4	36,8	20,0	24,4
Talk-showlar	25,2	18,3	23,8	24,4	30,9	17,9	7,9	6,7	21,7
Müzik programları	15,3	20,7	19,0	17,1	27,9	14,3	6,1	17,8	18,1
Eğlence programları	18,3	17,1	7,9	18,3	19,1	25,0	21,1	11,1	17,7
Filmler	15,8	18,5	21,4	18,3	14,7	7,1	23,7	6,7	17,2
Magazin programları	10,1	22,1	11,9	15,9	22,1	17,9	14,0	11,1	16,2
Yabancı diziler	7,7	14,8	18,3	8,5	8,8	17,9	9,6	6,7	11,3

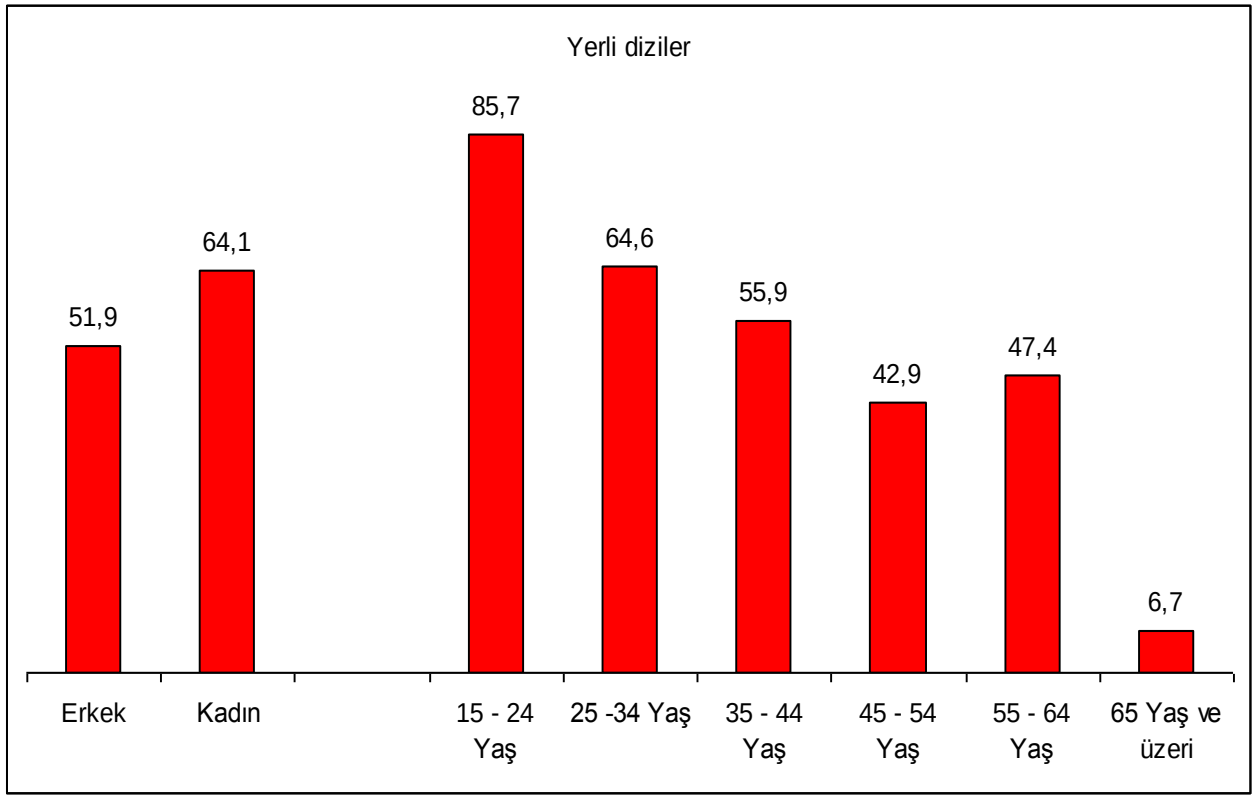
- **Haber programları erkekler arasında (%75,8) kadınlara oranla daha fazla (% 68,8) rağbet görmektedir.**
- **Yaş gruplarına göre tasnifte haber programlarına en fazla ilgi gösteren kesimin 55 yaş üzerindekiler olduğu, 65 yaş üzeri grup içerisinde ise bu programların en yüksek değere ulaştığı görülmektedir.**
- **15-24 yaş grubu arasında en çok revaçta olan program türü yerli diziler iken, diğer yaş gruplarında haber programları ilk sırayı almaktadır.**

GRAFİK 9/A – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA HABER PROGRAMLARINI TERCİH EDENLERİN CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARI İÇİNDE ORANSAL PAYLARI (%)



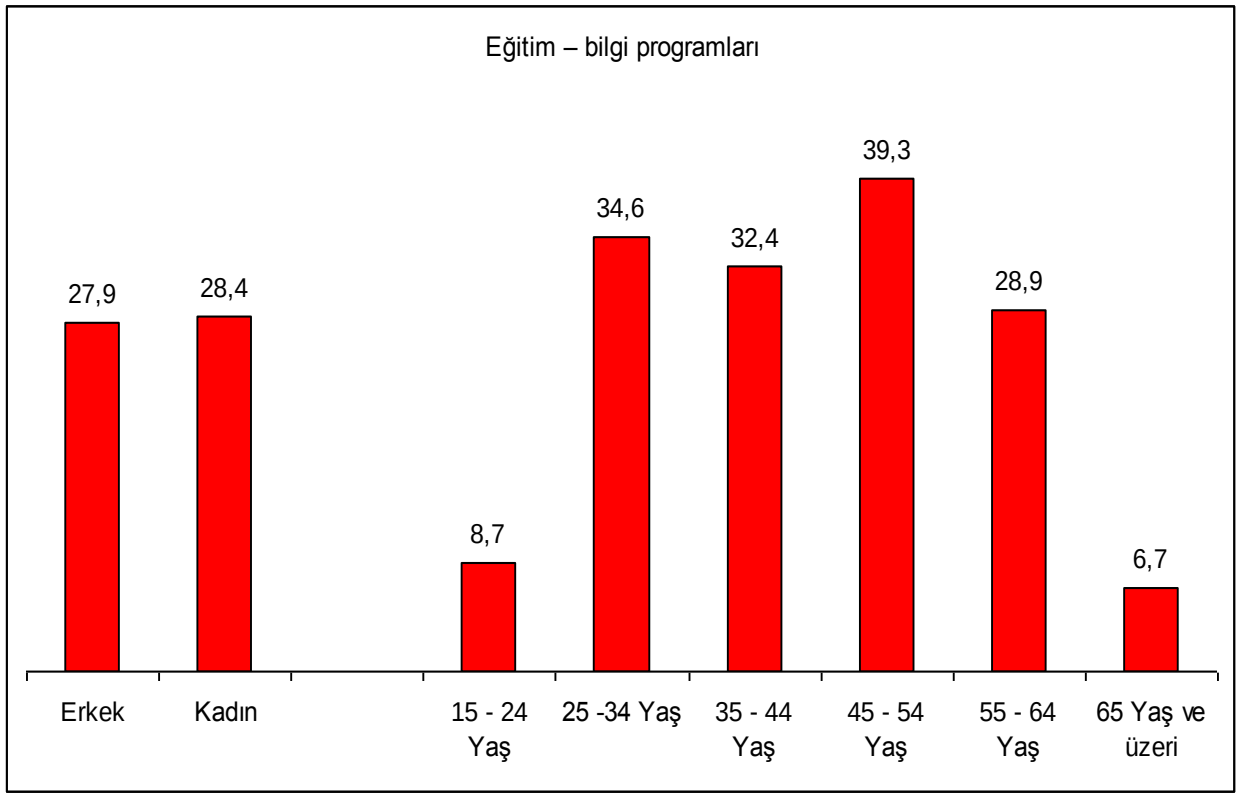
- **Haber programları erkekler arasında daha fazla tercih edilmektedir (%75,8).**
- **Haber programlarına en fazla ilgi gösteren kesim 65 yaş üzeri kişilerdir.**

GRAFİK 9/B – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YERLİ DİZİLERİ TERCİH EDENLERİN CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARI İÇİNDE ORANSAL PAYLARI (%)



- **Yerli diziler, kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir (% 64,1).**
- **Yerli dizilere genç kuşak daha fazla ilgi göstermektedir (15-24 yaş grubu: % 85,7). Artan yaş ile dizilere ilginin azaldığı görülmektedir.**

GRAFİK 9/C – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA EĞİTİM-BİLGİ PROGRAMLARINI TERCİH EDENLERİN CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARI İÇİNDE ORANSAL PAYLARI (%)



- **Eğitim-bilgi programlarına cinsiyete göre dağılımda ilgi hemen hemen aynı düzeydedir.**
- **Orta yaştakiler bu programlara daha fazla ilgi göstermektedir. 45-54 yaş grubu: (% 39,3) ve 25-34 yaş grubu (% 34,6) en fazla ilgi gösteren yaş grupları olarak öne çıkmaktadırlar.**

TABLO 27 / A – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİNİN YAŞADIKLARI YERLERE GÖRE DAĞILIMI (%)

	Yaşanan Yer				
	Büyük şehirler	Orta büyüklükte şehirler	Küçük şehirler	Küçük yerleşim/köy	Toplam
Haber programları	80,3	80,1	68,3	52,3	72,2
Yerli diziler	55,4	59,7	59,0	59,1	58,1
Eğitim – bilgi programları	24,4	34,8	26,9	27,3	28,2
Spor programları	24,1	28,4	24,1	31,8	26,4
Belgeseller	25,7	13,9	26,5	34,1	24,4
Talk-showlar	24,1	16,4	20,5	27,3	21,7
Müzik programları	22,5	16,9	12,9	21,2	18,1
Eğlence programları	23,3	22,9	12,4	9,1	17,7
Filmler	22,5	14,4	18,5	9,1	17,2
Magazin programları	9,6	23,9	12,4	24,2	16,2
Yabancı diziler	14,5	9,0	10,4	10,6	11,3
Sayı	249	201	249	132	831

- **Büyük ve orta büyüklükte şehirlerde yaşayanlar arasında haber programlarını tercih (yaklaşık % 80) daha fazladır.**
- **Küçük yerleşimlerde ise, yerli dizileri tercih etme (% 59,1) öne çıkmaktadır.**

TABLO 27 / B – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINI TERCİH EDENLERİN SIKLIKLA TERCİH ETTİKLERİ PROGRAM TÜRLERİNİN DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE DAĞILIMI (%)

	Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
	Birinci kuşak	İkinci kuşak	Üçüncü kuşak	Toplam
Haber programları	85,7	73,1	46,8	72,2
Yerli diziler	30,2	62,6	78,6	58,1
Eğitim – bilgi programları	23,8	34,0	19,8	28,2
Spor programları	28,6	28,4	26,2	26,4
Belgeseller	25,4	28,2	14,3	24,4
Talk-showlar	9,5	25,8	33,3	21,7
Müzik programları	9,5	21,3	23,8	18,1
Eğlence programları	21,7	18,7	9,5	17,7
Filmler	15,9	14,8	29,4	17,2
Magazin programları	7,9	20,0	14,3	16,2
Yabancı diziler	11,1	9,5	20,6	11,3
Sayı	189	465	126	780*

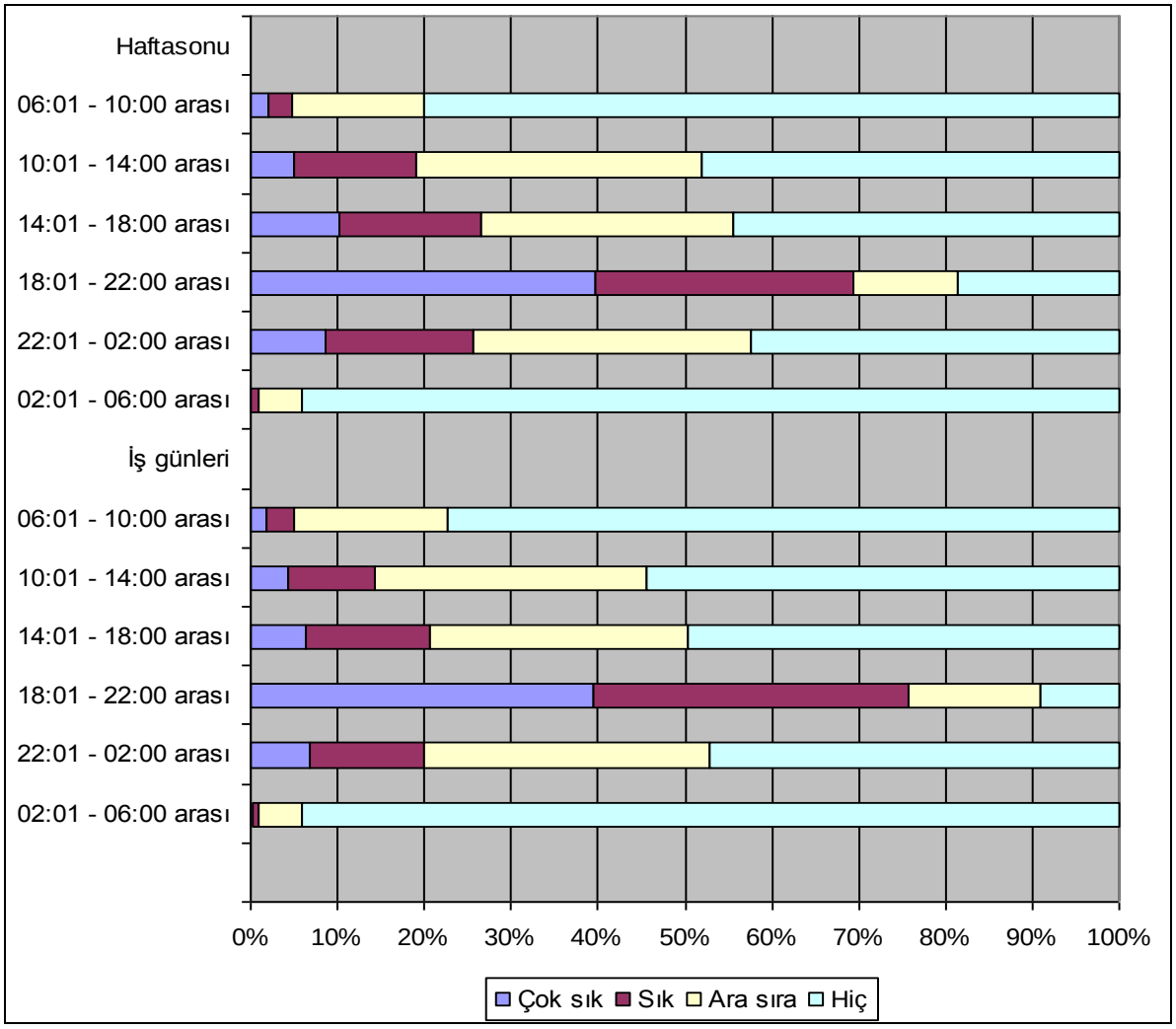
* Tablo ici kusaklara ilişkin rakamlar yalnızca dahil olduğu göçmen kuşağını beyan edenleri içermektedir. Genel toplam rakamında ise soruyu yanıtsız bırakanların beyanları da dikkate alınmıştır.

- **Haber programları birinci (% 85,7) ve ikinci kuşağın (% 73,1) Türk televizyonlarında en çok tercih ettikleri program türü olup, üçüncü kuşakta yerli diziler (% 78,6) ilk sırayı almaktadır.**

TABLO 28 – GÜN İÇERİSİNDE TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI
(Saat ve sıklık / Tüm katılımcılar)

Saatler	Çok sık	Sık	Ara sıra	Hiç
İş günleri				
06:01 - 10:00 arası	1,8	3,3	17,6	77,3
10:01 - 14:00 arası	4,2	10,1	31,4	54,3
14:01 - 18:00 arası	6,3	14,3	29,8	49,6
18:01 - 22:00 arası	39,4	36,4	15,2	9,0
22:01 - 02:00 arası	6,9	13,1	32,8	47,2
02:01 - 06:00 arası	0,3	0,6	5,1	94,0
Hafta sonu				
06:01 - 10:00 arası	2,1	2,7	15,2	80,0
10:01 - 14:00 arası	5,1	14,0	32,8	48,1
14:01 - 18:00 arası	10,1	16,4	29,0	44,5
18:01 - 22:00 arası	39,7	29,6	12,2	18,5
22:01 - 02:00 arası	8,7	17,0	31,9	42,4
02:01 - 06:00 arası		0,9	5,1	94,0

GRAFİK 10 – GÜN İÇERİSİNDE TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI (%)



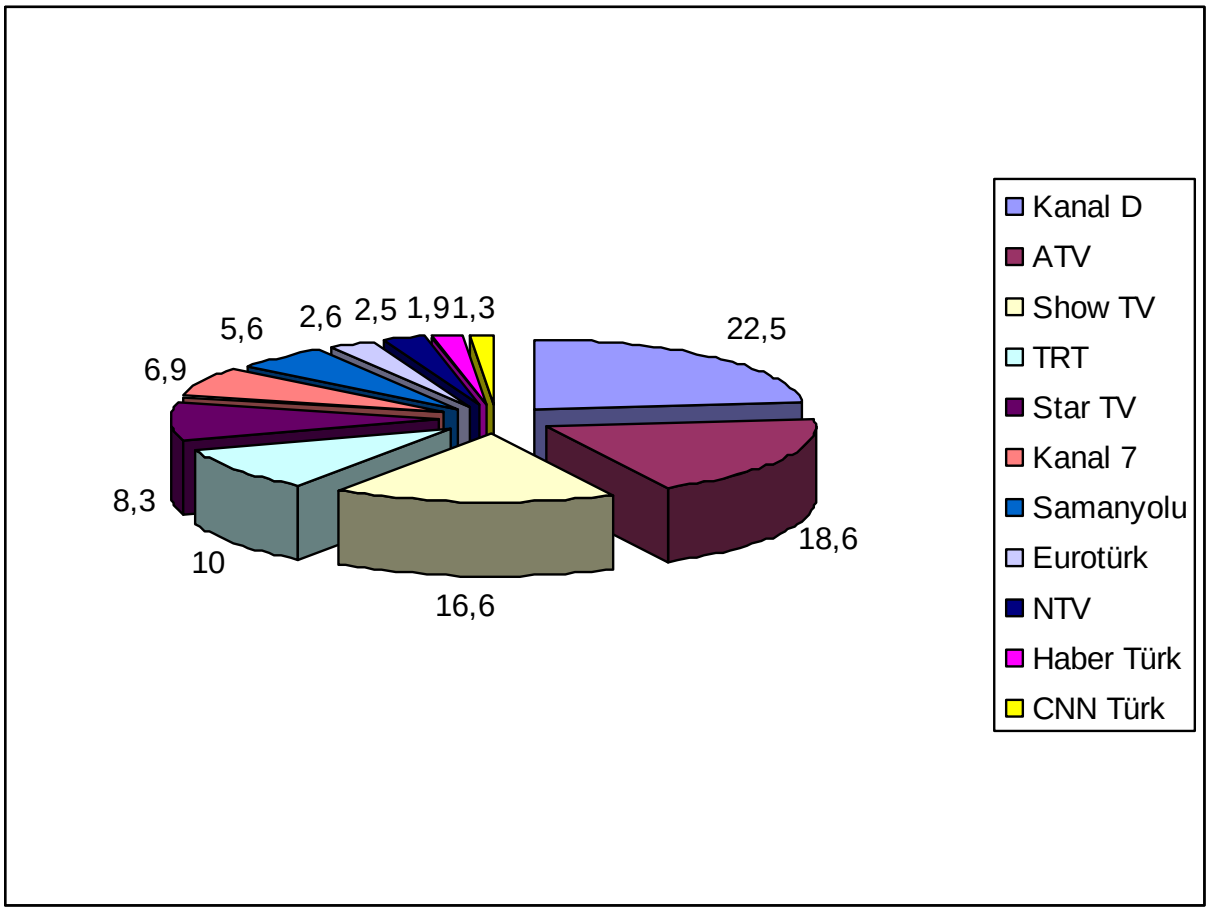
- **Hafta içi (% 39,4) ve hafta sonu (% 39,7) daha ziyade 18.00-22.00 saatleri arasında televizyon izlenmektedir.**

Buradan itibaren sunulan tüm veriler, yalnızca "daha ziyade Türk kanallarını" veya "her iki kanalı da eşit ölçüde" izleyen kişileri kapsamaktadır (Örneklem sayısı (n)= 831) Alman televizyonlarını tercih edenler ile görüşmeler burada sona erdirilmiştir.

TABLO 29 – EN ÇOK İZLENEN TÜRK TELEVİZYON KANALLARI
(Ankete katılanlardan en fazla üç kanal ismi istenmiştir)

Kanal	Cevaplama Sayısı	Cevaplama Oranı(%)
Kanal D	531	22,5
ATV	440	18,6
Show TV	392	16,6
TRT	237	10,0
Star TV	196	8,3
Kanal 7	163	6,9
Samanyolu	132	5,6
Eurotürk	61	2,6
NTV	59	2,5
Haber Türk	46	1,9
CNN Türk	30	1,3
TGRT	14	0,6
TV 8	11	0,5
Dost TV	10	0,4
Spor Kanal	9	0,4
Fox TV	8	0,3
Sky	5	0,2
TV 5	5	0,2
Cem TV	4	0,2
Diğer	7	0,4
Toplam	**2360**	**100,0**

GRAFİK 11 – EN ÇOK İZLENEN TÜRK TELEVİZYON KANALLARI – ORANSAL DAĞILIM (%)



- **Almanya´daki Türklerin en çok izledikleri üç kanal sorulduğunda; en fazla izlenen kanallar, Kanal D (% 22,5), ATV (% 18,6) ve Show TV (% 16,6) şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye´de kurulu televizyon kanallarının Avrupa yayınları ilk sıraları alırken, Avrupa merkezli Dost TV ve Cem TV gibi yayınlar da listeye küçük oranlarla da olsa girmiştir.**

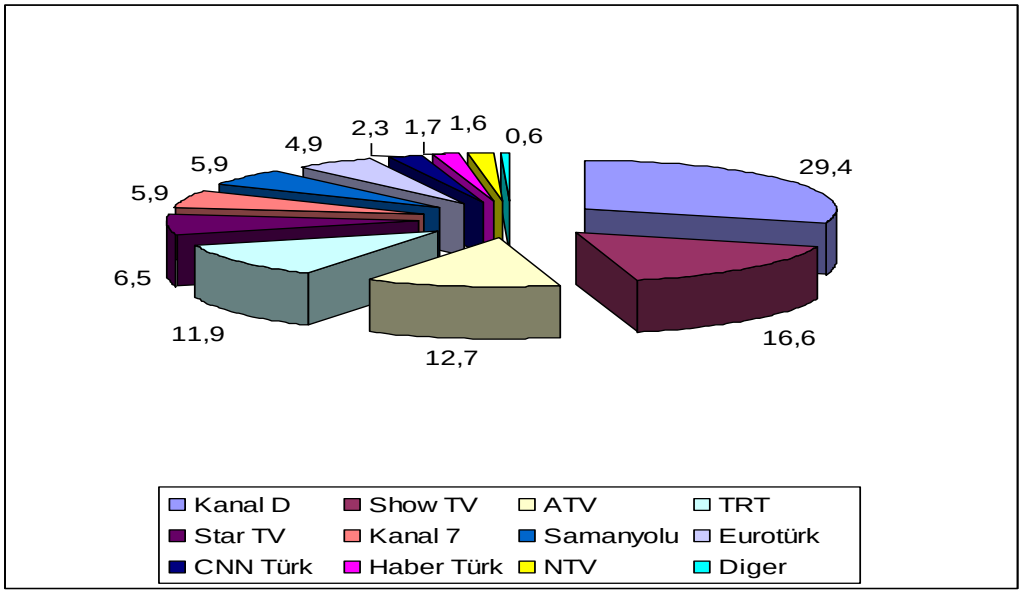
TABLO 30 – EN ÇOK BEĞENİLEN TÜRK TELEVİZYON KANALLARI

En Beğenilen Kanal	Sıklık	Oran (%)
Kanal D	229	29,4
Show TV	129	16,6
ATV	99	12,7
TRT	93	11,9
Star TV	51	6,5
Kanal 7	46	5,9
Samanyolu	46	5,9
Eurotürk	38	4,9
CNN Türk	18	2,3
Haber Türk	13	1,7
NTV	12	1,6
TV 8	3	0,4
Cem TV	1	0,1
Dost TV	1	0,1
Toplam	**779**	**100,0**

* Ankete katılanlara en çok izlediklerini beyan ettikleri üç kanal arasından en çok beğendikleri sorulmuştur.

** 52 kişi bu soruya yanıt vermekten kaçındıkları için oranlamada dikkate alınmamıştır

GRAFİK 12 – EN ÇOK BEĞENİLEN TÜRK TELEVİZYON KANALLARI - ORANSAL DAĞILIM (%)



- **Sayılan üç kanaldan en çok beğenileni sorulduğunda ise en çok izlenen kanallardaki üç isim değişmemiş, yalnızca sıralamada ATV ve Show TV yer değiştirmiştir; Kanal D (% 29,4), Show TV (% 16,6), ATV (% 12,7).**

TABLO 31 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE EN BEĞENİLEN TÜRK TELEVİZYON KANALLARI (%)

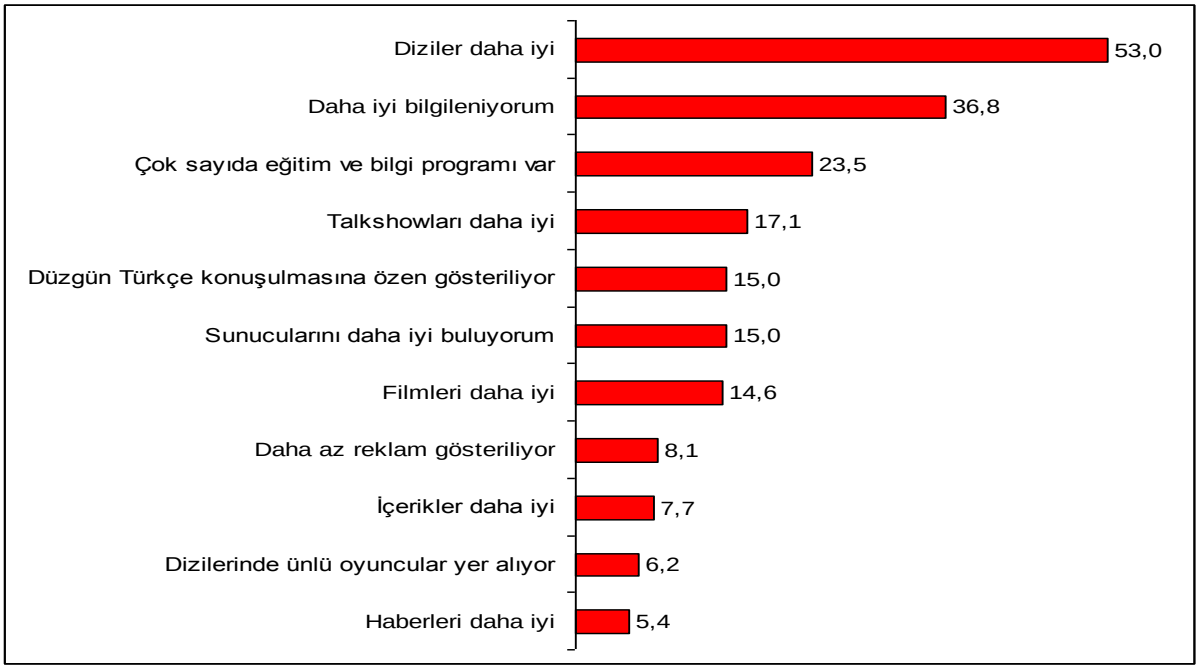
	Kanal D	Show TV	ATV	TRT	Star TV	Samanyolu	Kanal 7	Eurotürk	Haber Kanalları (CNN Türk, NTV, Habertürk)	Diğer
Cinsiyet										
Erkek	19,5	18,7	12,9	15,0	6,1	6,3	5,8	7,6	8,2	-
Kadın	38,8	14,5	12,5	9,0	7,0	5,5	6,0	2,3	3,0	1,3
Yaş Grupları										
15 -24 Yaş	42,1	31,0	4,8	-	15,1	2,4	1,6	1,6	1,6	-
25 - 34 Yaş	29,9	15,4	14,9	6,8	5,4	9,0	6,8	5,4	5,0	1,4
35 - 44 Yaş	35,4	14,3	18,0	12,2	3,2	6,3	6,3	1,6	1,6	1,1
45 - 54 Yaş	19,0	10,7	16,7	10,7	10,7	7,1	6,0	8,3	10,7	-
55 - 64 Yaş	19,0	8,6	5,7	27,6	2,9	2,9	8,6	11,4	13,3	-
65 Yaş ve üzeri	9,5	11,9	7,1	40,5	4,8	4,8	7,1	4,8	9,5	-
Eğitim Seviyesi										
Düşük eğitim seviyesi	27,3	15,2	14,5	11,4	4,7	8,8	9,1	3,0	5,7	0,3
Orta eğitim seviyesi	19,0	12,5	17,6	18,1	11,6		7,9	12,0	0,9	0,5
Yüksek eğitim seviyesi	43,1	14,4	7,7	9,6	2,9	8,1		1,4	11,5	1,4
Henüz öğrenci	29,8	47,4	3,5	-	10,5	5,3	3,5	-	-	-
Yaşanan Yer										
Büyük şehirler	22,0	17,1	17,5	12,6	3,7	3,3	9,3	6,1	7,3	1,2
Orta büyüklükte şehirler	34,6	14,3	8,2	14,3	5,5	4,4	6,6	2,2	9,3	0,5
Küçük Şehirler	31,6	18,6	10,0	10,4	8,7	11,7	2,2	6,1	0,9	-
Küçük yerleşim/köy	32,5	15,0	15,0	10,0	10,0	2,5	5,0	4,2	5,0	0,8
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı										
Birinci kuşak	13,6	31,6	10,2	10,2	4,5	4,5	6,8	11,3	7,3	
İkinci kuşak	33,2	7,2	13,3	15,0	5,6	7,7	7,4	3,2	6,5	0,9
Üçüncü kuşak	41,3	20,8	6,2	7,9	15,1	3,2		3,2	1,6	0,8
Toplam	**29,4**	**16,6**	**12,7**	**11,9**	**6,5**	**5,9**	**5,9**	**4,9**	**5,6**	**0,6**

- **Kadınlar arasında en beğenilen kanal Kanal D´dir (% 38). Söz konusu kanalın erkekler arasında beğenilme oranı daha düşük bir orandadır (% 19,5).**
- **Kadın ve erkekler arasında en belirgin fark haber kanallarını beğenmede ortaya çıkmaktadır. NTV, CNN Türk ve Habertürk kanalları erkekler arasında toplamda % 8,2 oranıyla en beğenilen kanallar olurken, kadınlar arasında % 3´de kalmaktadır.**
- **15-54 yaşları arasındakilerin en beğendiği kanal Kanal D olurken, 55 ve üzeri yaşlarda TRT ilk sırayı almaktadır. Buna karşın TRT, 15-24 yaş grubu içerisinde beğenilmemektedir.**
- **Eğitim seviyelerine göre tasnifte de en beğenilen kanal olarak Kanal D ilk sırada yer almasına karşın, henüz öğrenimini sürdürenler arasında yerini Show TV´ye bırakmaktadır.**
- **Yaşanan yerin büyüklüğünün, en beğenilen kanallara ilişkin önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.**

TABLO 32 – EN BEĞENİLEN TÜRK TELEVİZYON KANALI TERCİHİNDE BELİRLEYİCİ NEDENLER (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir.)

Nedenler	Sıklık	Oran (%)
Diziler daha iyi	413	53,0
Daha iyi bilgileniyorum	287	36,8
Çok sayıda eğitim ve bilgi programı var	183	23,5
Talkshowları daha iyi	133	17,1
Sunucularını daha iyi buluyorum	117	15,0
Düzgün Türkçe konuşulmasına özen gösteriliyor	117	15,0
Filmleri daha iyi	114	14,6
Daha az reklam gösteriliyor	63	8,1
İçerikler daha iyi	60	7,7
Dizilerinde ünlü oyuncular yer alıyor	48	6,2
Haberleri daha iyi	42	5,4

GRAFİK 13 – EN BEĞENİLEN TÜRK TELEVİZYON KANALI TERCİHİNDE BELİRLEYİCİ NEDENLER (%)



- **En beğenilen kanalı belirleyici faktör, "dizilerin daha iyi olması"dır (% 53).**
- **"Daha iyi bilgilenme" (% 36,8) ve "eğitim ve bilgi programlarının çokluğu" (% 23,5) diğer belirleyici nedenlerdir.**

TABLO 33 – EN BEĞENİLEN TÜRK TELEVİZYON KANALLARININ TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN DAĞILIMI
(Birden fazla yanıt kabul edilmiştir) (%)

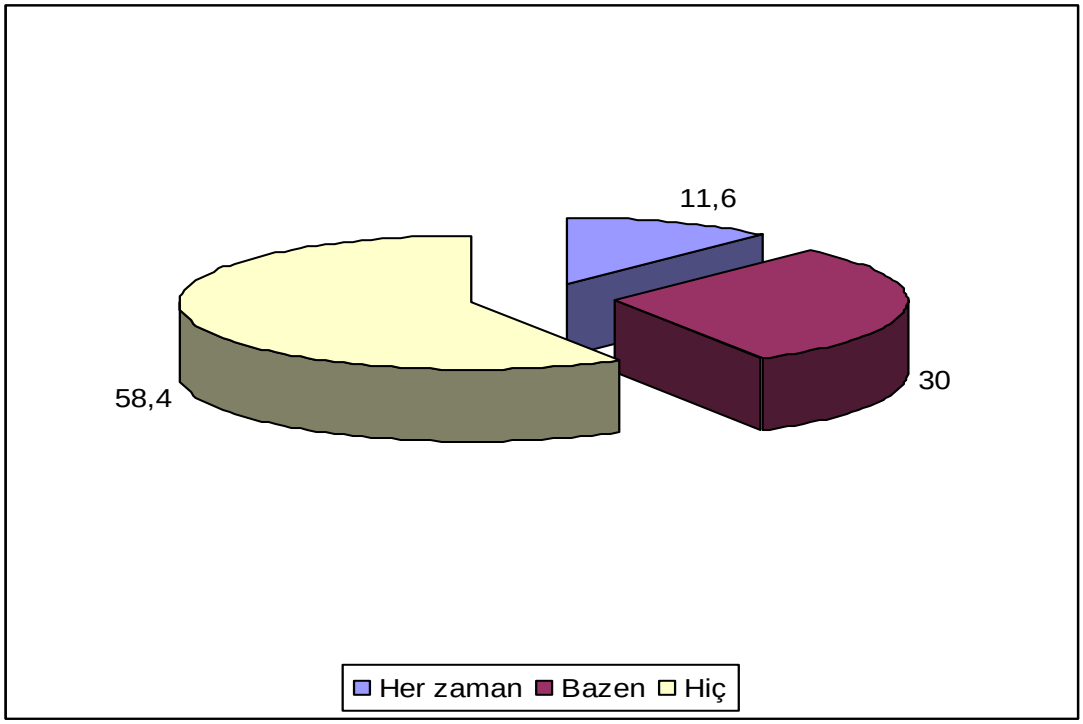
	Kanal D	Show TV	ATV	TRT	Star TV	Saman yolu	Kanal 7	Eurot ürk	Haber Kanalları (CNN Türk, NTV, Habertürk)	Diğer
Diziler daha iyi	41,9	20,1	13,8	8,5	9,0	2,9	1,2	0,5	1,2	1,0
Daha iyi bilgileniyorum	21,6	2,8	15,3	21,3	2,4	4,2	8,7	11,8	11,8	-
Çok sayıda eğitim ve bilgi programı var	16,9	8,2	12,6	20,2	1,6	8,2	6,0	12,0	13,7	0,5
Talk-showları daha iyi	31,6	17,3	5,3	13,5	6,8	1,5	2,3	9,0	10,5	2,3
Sunucularını daha iyi buluyorum	23,1	5,1	17,9	15,4	7,7	5,1	2,6	15,4	7,7	-
Düzgün Türkçe konuşulmasına özen gösteriliyor	21,4	5,1	12,0	24,8	2,6	7,7	-	6,8	18,8	0,9
Filmleri daha iyi	13,2	14,0	18,4	21,1	7,0	10,5	-	12,3	0,9	2,6
Daha az reklam gösteriliyor	-	3,2	9,5	38,1	4,8	4,8	-	17,5	20,6	1,6
İçerikler daha iyi	25,0	12,5	12,5	31,3	12,5	6,3	-	-	-	-
Dizilerinde ünlü oyuncular yer alıyor	20,0	-	6,7	15,0	-	21,7	23,3	11,7	-	1,7
Haberleri daha iyi	7,1	-	14,3	26,2	9,5	4,8	2,4	9,5	26,2	-
Toplam	29,4	16,6	12,7	11,9	6,5	5,9	5,9	4,9	5,6	0,6

- **Kanal D (% 41,9) ve Show TV´nin (% 20,1) en beğenilen kanallar olmalarında temel etken "dizilerinin daha iyi olması"dır.**
- **ATV daha iyi sunuculara sahip olduğu (% 17,9), TRT ise daha az reklam gösterdiği için (% 38,1) beğenilmektedir.**

TABLO 34 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDAKİ REKLAMLARI İZLEME SIKLIĞI

	Sıklık	Oran (%)
Her zaman	96	11,6
Bazen	249	30,0
Hiç	486	58,4
Toplam	831	100,0

GRAFİK 14 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDAKİ REKLAMLARI İZLEME SIKLIĞI (%)

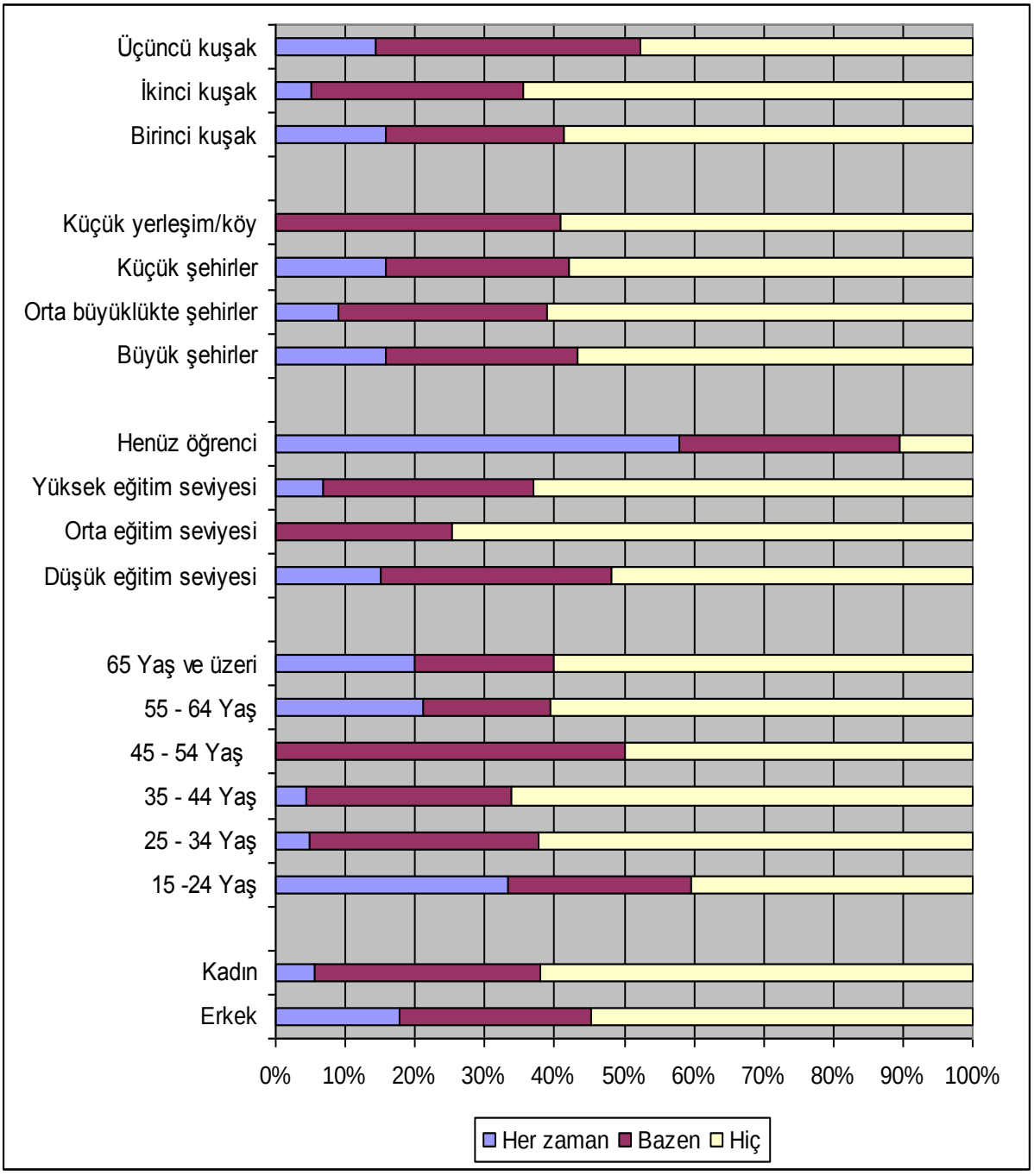


- **Ankete katılanların % 58´4´ü reklamları hiç izlemediğini beyan etmiştir. Reklamları sürekli izleyenler ise % 11,6 oranında kalmaktadır.**

TABLO 35 – YAŞ, CİNSİYET, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDAKİ REKLAMLARI İZLEME SIKLIKLARI (%)

	Her zaman	Bazen	Hiç
Cinsiyet			
Erkek	17,8	27,4	54,8
Kadın	5,6	32,4	62,0
Yaş Grupları			
15 -24 Yaş	33,3	26,2	40,5
25 - 34 Yaş	4,9	32,9	62,2
35 - 44 Yaş	4,4	29,4	66,2
45 - 54 Yaş	-	50,0	50,0
55 - 64 Yaş	21,1	18,4	60,5
65 Yaş ve üzeri	20,0	20,0	60,0
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	15,1	33,0	51,9
Orta eğitim seviyesi	-	25,3	74,7
Yüksek eğitim seviyesi	6,8	30,1	63,0
Henüz öğrenci	57,9	31,6	10,5
Yaşanan Yer			
Büyük şehirler	15,7	27,7	56,6
Orta büyüklükte şehirler	9,0	29,9	61,2
Küçük şehirler	15,7	26,5	57,8
Küçük yerleşim/köy	-	40,9	59,1
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	15,9	25,4	58,7
İkinci kuşak	5,2	30,3	64,5
Üçüncü kuşak	14,3	38,1	47,6
Toplam	**11,6**	**30,0**	**58,4**

GRAFİK 15 – YAŞ, CİNSİYET, EĞİTİM SEVİYELERİ VE YAŞANAN YERLERE GÖRE TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDAKİ REKLAMLARI İZLEME SIKLIKLARI (%)



- **Reklamları en çok izleyen grup olarak henüz öğrenci olan kişiler ön planda görülmektedir. (% 57,9´u her zaman, % 31,6'sı ise bazen reklamları izlemektedir.)**
- **Reklam izlemede kuşaklar arasında ciddi farklar görülmektedir. Birinci kuşak (% 15,9) ve üçüncü kuşak (% 14,3)arasında reklam izleme düzeyi ikinci kuşağa (% 5,2) göre nispeten yüksektir.**

TABLO 36 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDAKİ REKLAMLARA DAİR DEĞERLENDİRMELER

Kanaat	Sıklık	Oran(%)
Çok fazla reklam gösteriliyor	714	85,9
Program arasındaki reklam süreleri çok uzun	663	79,8
Televizyonda reklamları sevmesem de, maalesef olmak zorunda, çünkü Tvler reklam gelirleri ile geçiniyorlar	201	24,2
Iyi bir reklam ise, reklama karşı değilim	141	17,0
Reklamları müstehcen buluyorum, bu beni rahatsız ediyor	126	15,2
Reklamları severek izliyorum, çünkü ilginç buluyorum	33	4,0
Reklamlar çok fazla tekrar ediliyor	30	3,6
Çok sıkıcılar	27	3,2
Reklamlar kötü yapılıyor	21	2,5
Reklamlarda yalan söyleniyor	3	0,4

GRAFİK 16 – TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDAKİ REKLAMLARA DAİR DEĞERLENDİRMELER (%)



- **Türk televizyonlarında reklamlara ilişkin kanaatleri sorulan kişiler en çok reklamların çokluğundan (% 85,9) şikayet etmektedir.**
- **İkinci olarak program arası reklamları uzunluğu dile getirilmektedir (% 79,8).**

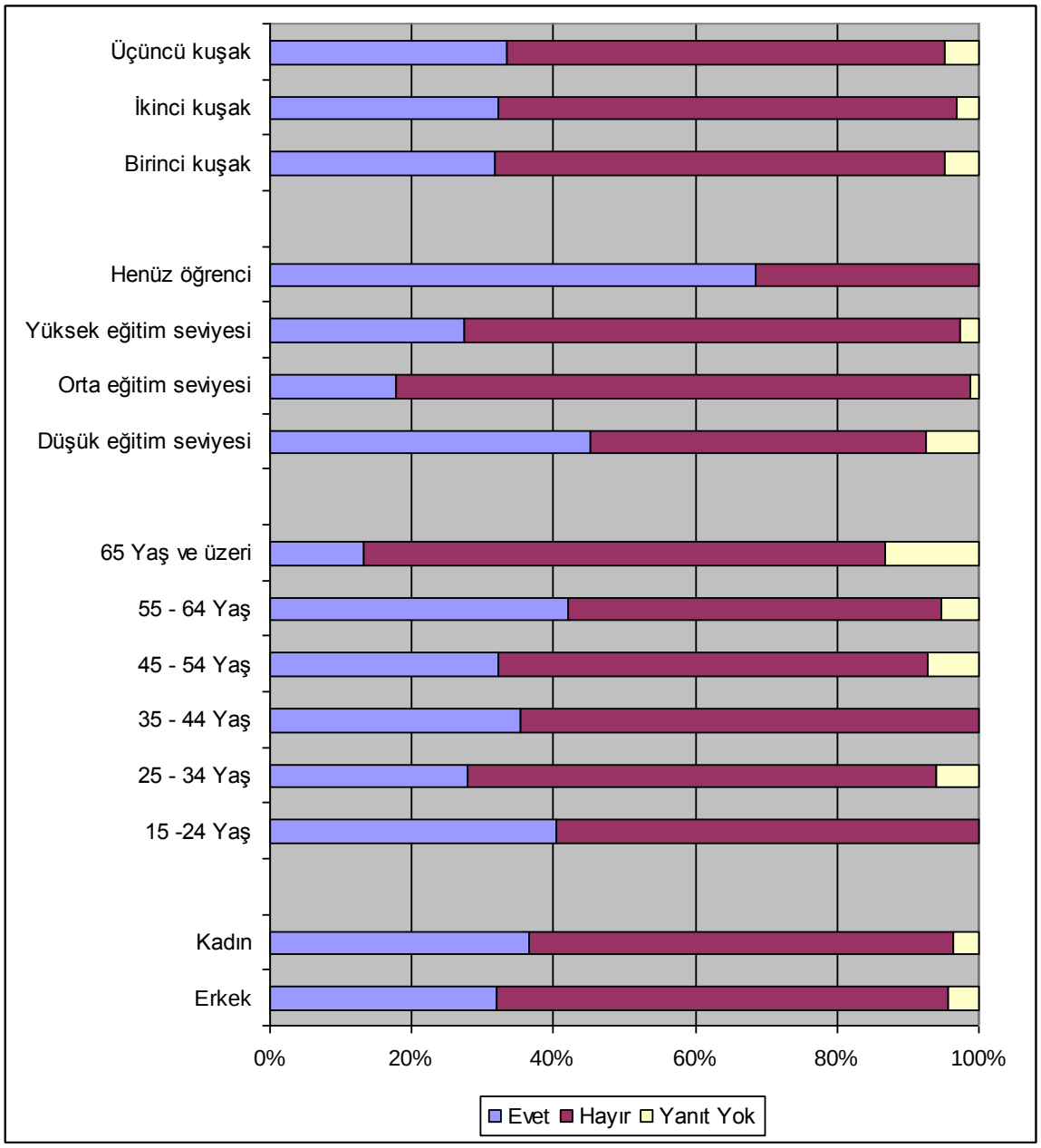
TABLO 37 – "TÜRK TV YAYINLARI ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERLE İLGİLİ OLAY VE GELİŞMELER HAKKINDA YETERLİ BİLGİ VERİYOR MU?"

	Sıklık	Oran (%)
Evet	285	34,3
Hayır	513	61,7
Yanıt yok	33	4,0
Toplam	**831**	**100,0**

TABLO 38 – "TÜRK TV YAYINLARI ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERLE İLGİLİ OLAY VE GELİŞMELER HAKKINDA YETERLİ BİLGİ VERİYOR MU?"
CİNSİYET, YAŞ GRUBU EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE DAĞILIM (%)

	Evet	Hayır	Yanıt Yok
Cinsiyet			
Erkek	31,9	63,7	4,4
Kadın	36,6	59,9	3,5
Yaş Grupları			
15 -24 Yaş	40,5	59,5	-
25 - 34 Yaş	28,0	65,9	6,1
35 - 44 Yaş	35,3	64,7	-
45 - 54 Yaş	32,1	60,8	7,1
55 - 64 Yaş	42,1	52,6	5,3
65 Yaş ve üzeri	13,3	73,4	13,3
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	45,3	47,2	7,5
Orta eğitim seviyesi	17,7	81,0	1,3
Yüksek eğitim seviyesi	27,4	69,9	2,7
Henüz öğrenci	68,4	31,6	-
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	31,7	63,5	4,8
İkinci kuşak	32,3	64,5	3,2
Üçüncü kuşak	33,3	61,9	4,8
Toplam	**34,3**	**61,7**	**4,0**

GRAFİK 17 – "TÜRK TV YAYINLARI ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERLE İLGİLİ OLAY VE GELİŞMELER HAKKINDA YETERLİ BİLGİ VERİYOR MU?"
CİNSİYET, YAŞ GRUBU EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE DAĞILIM (%)

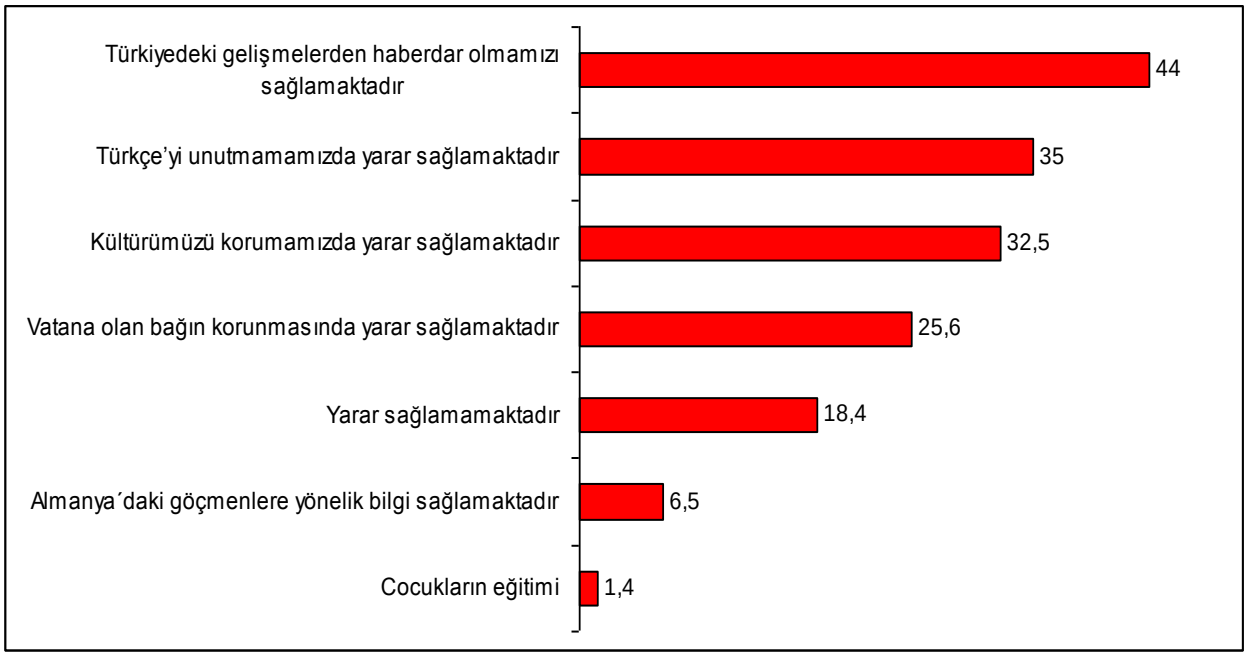


- **Ankete katılanların ağırlıklı bölümü (% 63,7) Türk televizyonlarının kendileri ile ilgili olay ve gelişmelere dair yeterli bilgi veremediği kanaatini taşımaktadır.**
- **Bu kanaatin özellikle 65 yaş üzeri nüfus arasında daha yaygındır (% 73,4).**
- **Orta seviyede eğitim almış kişiler arasında da Türk televizyonlarının bilgilendirmede yetersiz kaldığı kanaati yaygındır (% 81,).**
- **Bu konuda kuşaklar arası kanaat farkı görülmemektedir.**

TABLO 39 – TÜRK TV YAYINLARININ ALMANYA'DAKİ VATANDAŞLARIMIZA SAĞLADIĞI YARARLAR (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir.)

Konular	Sıklık	Oran (%)
Türkiyedeki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamaktadır	366	44,0
Türkçe'yi unutmamamızda yarar sağlamaktadır	291	35,0
Kültürümüzü korumamızda yarar sağlamaktadır	270	32,5
Vatana olan bağın korunmasında yarar sağlamaktadır	213	25,6
Yarar sağlamamaktadır	153	18,4
Almanya´daki göçmenlere yönelik bilgi sağlamaktadır	54	6,5
Çocukların eğitimi	12	1,4

GRAFİK 18 – TÜRK TV YAYINLARININ ALMANYA'DAKİ VATANDAŞLARIMIZA SAĞLADIĞI YARARLAR (%)



- **Türk televizyon yayınlarının Almanya'daki vatandaşlarımıza sağladığı yararlar arasında "Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olma" en çok verilen yanıttır (% 44).**
- **"Türkçe´yi unutmama" konusunda yarar sağladığını düşünenler ikinci sırada gelmektedir (% 35).**

TABLO 40 – "TÜRK TV YAYINLARININ ALMANYA'DAKİ VATANDAŞLARIMIZA SAĞLADIĞI YARARLAR"
CİNSİYET VE YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM (%)

	Cinsiyet		Yaş Grupları						
	Erkek	Kadın	15 - 24 Yaş	25 - 34 Yaş	35 - 44 Yaş	45 - 54 Yaş	55 - 64 Yaş	65 Yaş ve üzeri	Toplam
Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamaktadır	45,2	43,4	42,9	47,6	50,0	42,9	34,2	26,7	44,0
Türkçe'yi unutmamamızda yarar sağlamaktadır	31,1	38,7	28,6	34,1	32,4	35,7	55,3	13,3	35,0
Kültürümüzü korumamızda yarar sağlamaktadır	33,3	31,7	19,0	40,2	32,4	10,7	47,4	33,3	32,5
Vatana olan bağın korunmasında yarar sağlamaktadır	23,0	28,2	16,7	31,7	25,0	17,9	28,9	26,7	25,6
Yarar sağlamamaktadır	17,8	19,0	4,8	18,3	26,5	32,1	10,5	20,0	18,4
Almanya´daki göçmenlere yönelik bilgi sağlamaktadır	5,2	7,7	7,1	9,8	7,4	-	-	-	6,5
Çocukların eğitimi	1,5	1,4	-	3,7	1,5	-	-	-	1,4

- **Türk televizyonlarının yararlarına ilişkin kanaatlerde kadın-erkek oranı dengededir.**
- **Yaş grupları içerisinde 54 yaşına kadar olanlar Türk televizyonlarının esas olarak "Türkiye´den haberdar olma" konusunda yarar sağladığını düşünmektedir (% 42,9 - % 50).**
- **55-64 yaş grubunda "Türkçe´nin unutulmaması"(% 55,3) ve 65 yaş ve üzerindekilerde ise "kültürün korunması" (% 33,3) en çok dile getirilen yararlardır.**

TABLO 41 / A – "TÜRK TV YAYINLARININ ALMANYA'DAKİ VATANDAŞLARIMIZA SAĞLADIĞI YARARLAR"
ANKETE KATILANLARIN YAŞADIKLARI YERLERE GÖRE DAĞILIM (%)

	Büyük şehirler	Orta büyük-lükte şehirler	Küçük şehirler	Küçük yerleşim/ köy	Toplam
Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamaktadır	53,6	47,8	38,6	31,8	44,0
Türkçe'yi unutmamamızda yarar sağlamaktadır	37,3	34,3	33,7	34,7	35,0
Kültürümüzü korumamızda yarar sağlamaktadır	37,3	29,9	30,1	31,8	32,5
Vatana olan bağın korunmasında yarar sağlamaktadır	32,5	20,9	24,1	22,7	25,6
Yarar sağlamamaktadır	10,8	22,4	18,1	27,3	18,4
Almanya´daki göçmenlere yönelik bilgi sağlamaktadır	4,8	10,4	7,2	2,3	6,5
Çocukların eğitimi	3,6	1,5	-	-	1,4

TABLO 41 / B – "TÜRK TV YAYINLARININ ALMANYA'DAKİ VATANDAŞLARIMIZA SAĞLADIĞI YARARLAR"
ANKETE KATILANLARIN DAHİL OLDUKLARI GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE DAĞILIM

	Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
	Birinci kuşak	İkinci kuşak	Üçüncü kuşak	Toplam
Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamaktadır	34,9	47,7	47,6	44,0
Türkçe'yi unutmamamızda yarar sağlamaktadır	41,3	34,2	35,7	35,0
Kültürümüzü korumamızda yarar sağlamaktadır	31,7	33,5	16,7	32,5
Vatana olan bağın korunmasında yarar sağlamaktadır	27,0	29,0	14,3	25,6
Yarar sağlamamaktadır	14,3	23,9	9,5	18,4
Almanya´daki göçmenlere yönelik bilgi sağlamaktadır	1.6	7,7	11,9	6,5
Çocukların eğitimi	-	2,6	-	1,4

- **Türk televizyonlarının "Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olma" konusunda yarar sağladığını düşünenlerin oranı büyük (% 53,6) ve orta büyüklükte şehirlerde (% 47,8) genel ortalamanın (% 44) üzerinde, küçük şehir (% 38,6) ve küçük yerleşimlerde (% 31,8) ortalamanın altındadır.**
- **Kuşaklar arasında bu konudaki temel kanaat farklılığı "kültürün korunması" ve "vatana olan bağın korunması" yanıtlarında ortaya çıkmaktadır. Üçüncü kuşak her iki konuda da diğerlerinden ayrışmaktadır.**

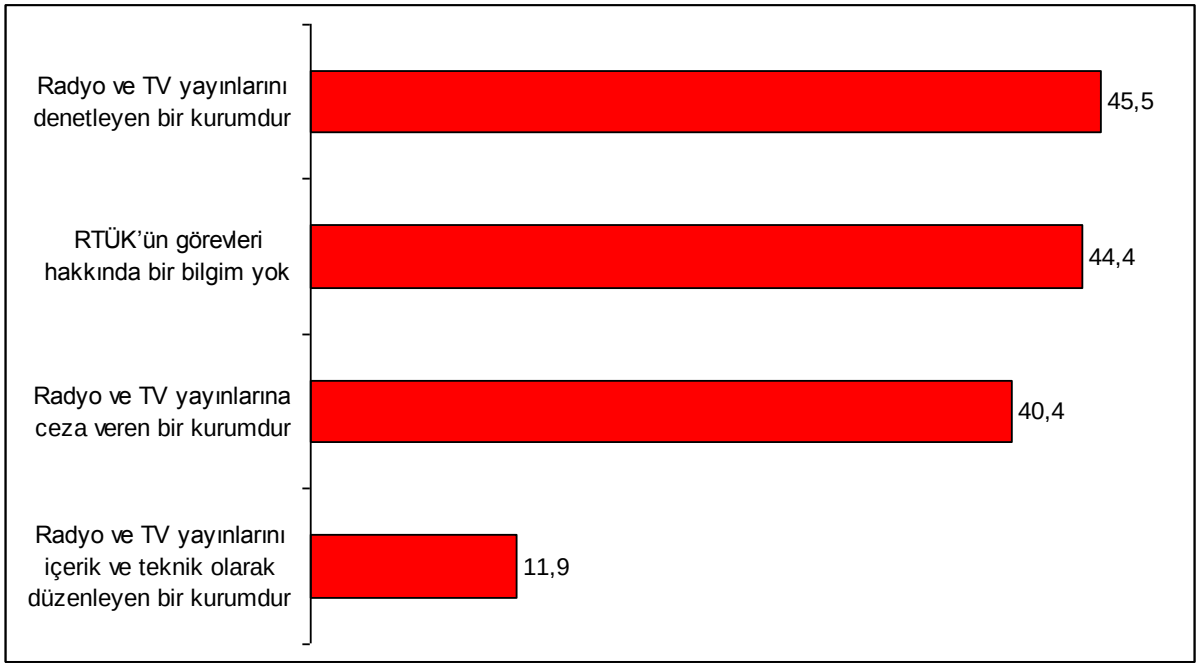
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

RTÜK İLE İLGİLİ SORULAR

TABLO 42 – RTÜK´ÜN GÖREVLERİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİ
(Birden fazla yanıt kabul edilmiştir.)

Görevler	Sıklık	Oran (%)
Radyo ve TV yayınlarını denetleyen bir kurumdur	378	45,5
RTÜK'ün görevleri hakkında bir bilgim yok	369	44,4
Radyo ve TV yayınlarına ceza veren bir kurumdur	336	40,4
Radyo ve TV yayınlarını içerik ve teknik olarak düzenleyen bir kurumdur	99	11,9

GRAFİK 19 – RTÜK'ÜN GÖREVLERİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİ (%)



- **RTÜK´ün görevlerine ilişkin bilgi sahibi olan ve olmayanların oranı dengededir.**
- **Ankete katılanların % 45,5´i RTÜK´ün görevlerine ilişkin "Radyo ve TV yayınlarını denetleyen bir kurumdur" cevabını verirken, % 44,4´lük dilimde yer alan bir kesim RTÜK´ün görevleri hakkında bilgisi olmadığını beyan etmiştir.**

TABLO 43 – RTÜK´ÜN GÖREVLERİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİNİN CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYESİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE DAĞILIMI (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir.) (%)

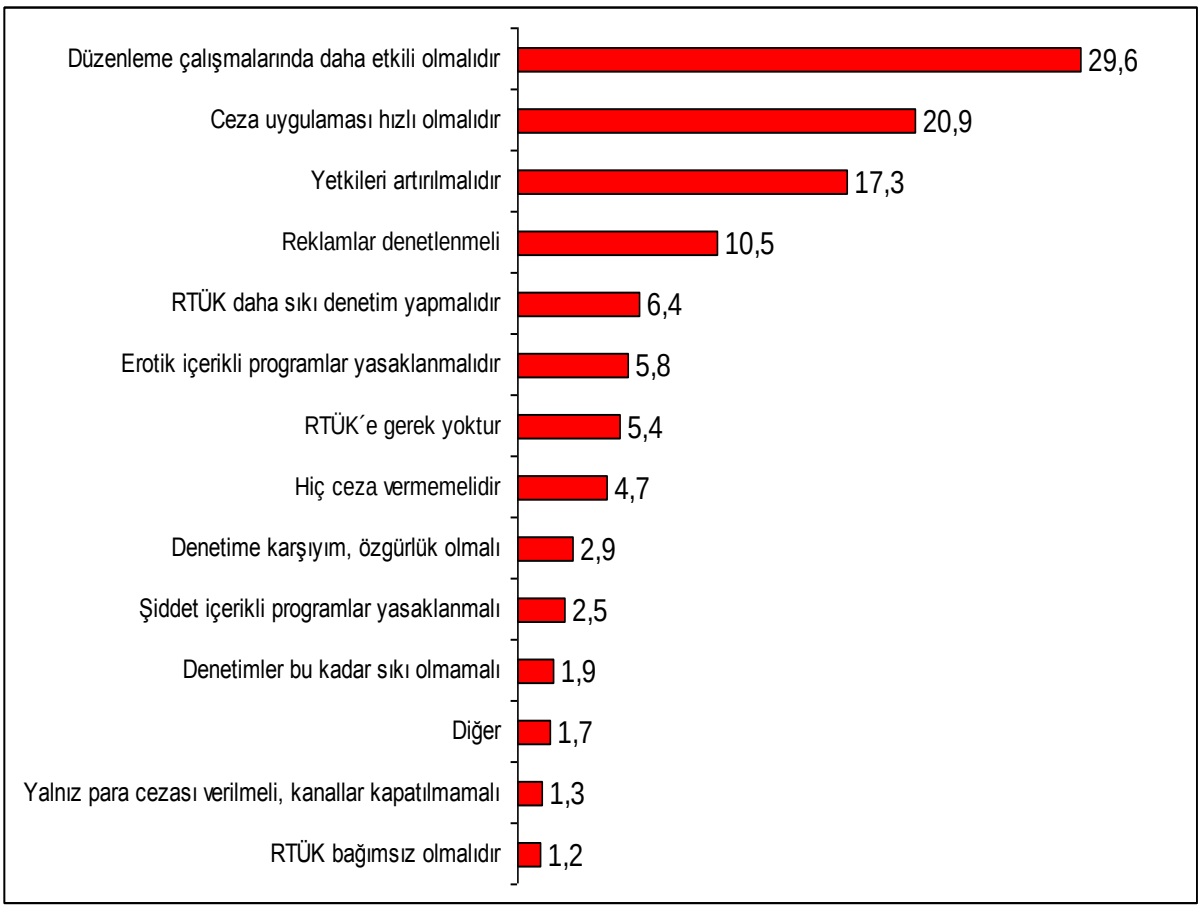
	Radyo ve televizyon yayınlarını denetleyen bir kurumdur	Radyo ve televizyon yayınlarına ceza veren bir kurumdur	RTÜK radyo ve televizyon yayınlarını içerik ve teknik olarak düzenleyen bir kurumdur	RTÜK´ün görevleri hakkında bir bilgim yok
Cinsiyet				
Erkek	48,1	42,2	9,6	40,0
Kadın	43,0	38,7	14,1	48,6
Yaş Grupları				
15 -24 Yaş	28,6	21,4	4,8	71,4
25 - 34 Yaş	59,8	51,2	12,2	30,5
35 - 44 Yaş	45,6	35,3	13,2	41,2
45 - 54 Yaş	50,0	50,0	10,7	35,7
55 - 64 Yaş	34,2	34,2	15,8	57,9
65 Yaş ve üzeri	40,0	53,3	13,3	40,0
Eğitim Seviyesi				
Düşük eğitim seviyesi	34,0	36,8	11,3	52,8
Orta eğitim seviyesi	44,3	43,0	12,7	40,5
Yüksek eğitim seviyesi	72,6	50,7	15,1	24,7
Henüz öğrenci	10,5	10,5	-	89,5
Yaşanan Yer				
Büyük şehirler	39,8	44,6	10,8	45,8
Orta büyüklükte şehirler	50,7	46,3	19,4	35,8
Küçük şehirler	44,6	34,9	9,6	48,2
Küçük yerleşim/köy	50,0	34,1	6,8	47,7
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı				
Birinci kuşak	33,3	33,3	14,3	52,4
İkinci kuşak	61,3	52,3	14,2	30,3
Üçüncü kuşak	19,0	18,2	2,4	71,4
Toplam	**45,5**	**40,4**	**11,9**	**44,4**

- **RTÜK, erkekler (% 60) arasında, kadınlara nazaran (% 51,4) daha fazla tanınmaktadır.**
- **RTÜK´ün görev ve yetkilerine ilişkin en düşük bilgi seviyesinin, 15-24 yaş grubu arasında (% 71,4) ve henüz öğrenci olan kişilerde (% 89,5) olduğu görülmektedir**
- **RTÜK en çok ikinci kuşak arasında tanınmaktadır (% 69,7).**
- **Üçüncü kuşak mensuplarının % 71,4´ü RTÜK ve fonksiyonlarından habersizdir.**

TABLO 44 – TÜRKİYE´DEKİ TELEVİZYON PROGRAMLARINA İLİŞKİN RTÜK´TEN BEKLENTİLER (Birden fazla yanıt kabul edilmiştir.)

Beklentiler	Sıklık	Oran (%)
Düzenleme çalışmalarında daha etkili olmalıdır	246	29,6
Ceza uygulaması hızlı olmalıdır	174	20,9
Yetkileri artırılmalıdır	144	17,3
Reklamlar denetlenmelidir	87	10,5
RTÜK daha sıkı denetim yapmalıdır	53	6,4
Erotik içerikli programlar yasaklanmalıdır	48	5,8
RTÜK´e gerek yoktur	45	5,4
Hiç ceza vermemelidir	39	4,7
Denetime karşıyım, özgürlük olmalı	24	2,9
Şiddet içerikli programlar yasaklanmalı	21	2,5
Denetimler bu kadar sıkı olmamalı	16	1,9
Yalnız para cezası verilmeli, kanallar kapatılmamalı	11	1,3
RTÜK bağımsız olmalıdır	10	1,2
Diğer	14	1,7

GRAFİK 20 – TÜRKİYE´DEKİ TELEVİZYON PROGRAMLARINA İLİŞKİN RTÜK´TEN BEKLENTİLER (%)

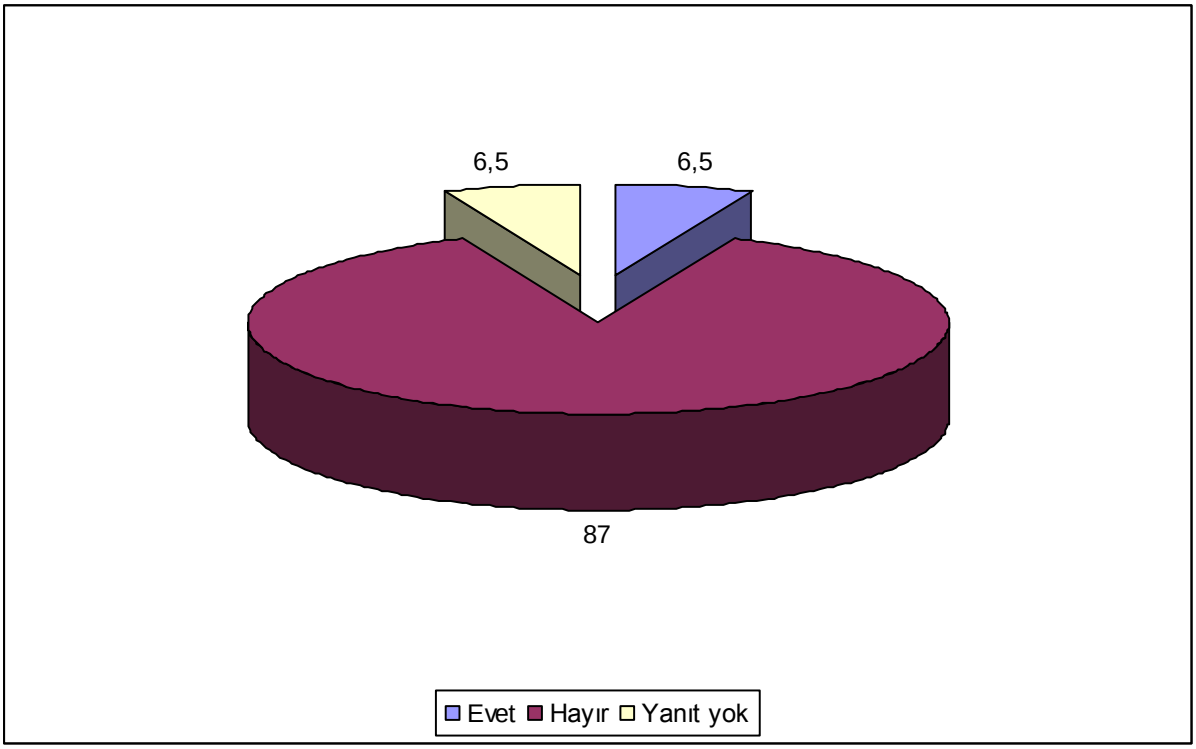


- **RTÜK´ten beklentiler arasında ilk sırada "RTÜK´ün düzenleme çalışmalarında daha etkili olması" (% 29,6) gelmektedir.**
- **"RTÜK´ün daha hızlı ceza vermesi" (% 20,9) ve "yetkilerinin arttırılması" (% 17,3) sıralanan diğer beklentilerdir.**

TABLO 45 – "444 1 178 RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ'Nİ BİLİYOR MUSUNUZ?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR

	Sıklık	Oran (%)
Evet	54	6,5
Hayır	723	87,0
Yanıt yok	54	6,5
Toplam	**831**	**100**

GRAFİK 21 – "444 1 178 RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ'Nİ BİLİYOR MUSUNUZ?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR (%)

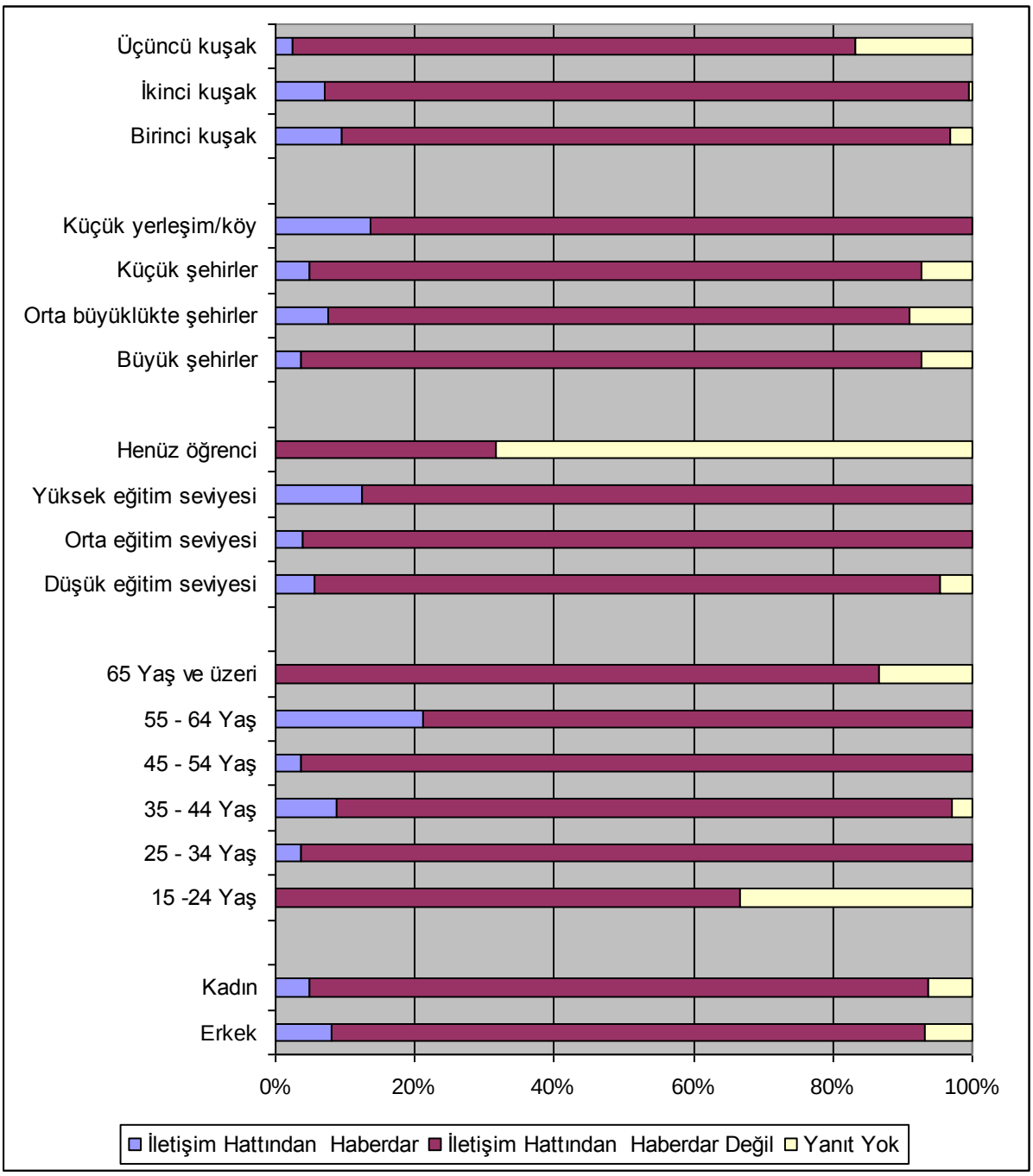


- **RTÜK İletişim Merkezi, Almanya´daki Türkler arasında yeterince tanınmamaktadır (% 87) .**
- **RTÜK İletişim Merkezi'nden haberdar olanların oranı yalnızca % 6,5´te kalmaktadır.**

TABLO 46 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYESİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ'Nİ TANIMA (%)

	İletişim Merkezi'nden Haberdar	İletişim Merkezi'nden Haberdar Değil	Yanıt Yok
Cinsiyet			
Erkek	8,1	85,2	6,7
Kadın	4,9	88,8	6,3
Yaş Grupları			
15 -24 Yaş	-	66,7	33,3
25 - 34 Yaş	3,7	96,3	-
35 - 44 Yaş	8,8	88,3	2,9
45 - 54 Yaş	3,6	96,4	-
55 - 64 Yaş	21,1	78,9	-
65 Yaş ve üzeri	-	86,7	13,3
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	5,7	89,6	4,7
Orta eğitim seviyesi	3,8	96,2	-
Yüksek eğitim seviyesi	12,3	87,7	-
Henüz öğrenci	-	31,6	68,4
Yaşanan Yer			
Büyük şehirler	3,6	89,2	7,2
Orta büyüklükte şehirler	7,5	83,5	9,0
Küçük şehirler	4,8	88,0	7,2
Küçük yerleşim/köy	13,6	86,4	-
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	9,5	87,3	3,2
İkinci kuşak	7,1	92,3	0,6
Üçüncü kuşak	2,4	81,0	16,7
Toplam	**6,5**	**87,0**	**6,5**

GRAFİK 22 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYESİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ'Nİ TANIMA (%)



TABLO 47 – "RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ TANINIYORSA HİÇ KULLANILDI MI?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR
(Yalnız iletişim merkezinden haberdar olanlar -(n)=54) (%)-)

	Sıklık	Oran (%)
Evet	15	27,8
Hayır	39	72,2
Toplam	**54**	**100,0**

İletişim Merkezi'nden haberdar olanlar:

- **55-64 yaş grubu arasında (% 21,1),**
- **Yüksek öğrenim almış olanlarda (% 12,3) ve**
- **Birinci kuşak içerisinde (% 9,5) kendi kategorilerinin en yüksek seviyesindedir.**

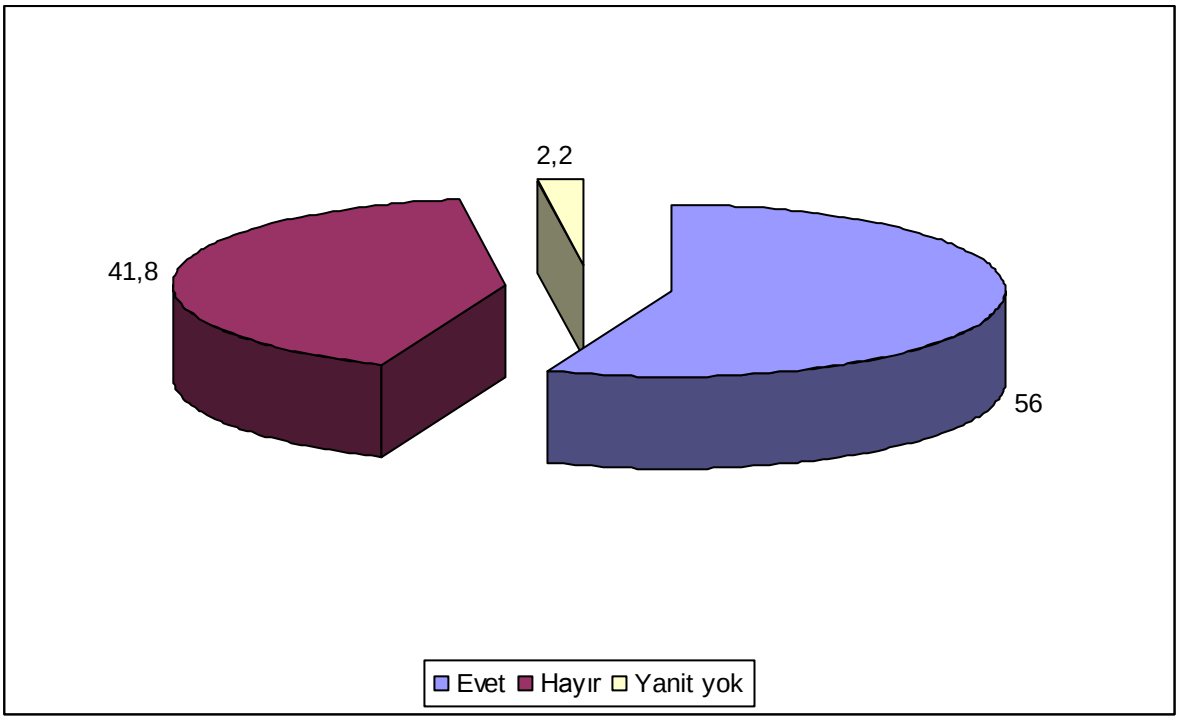
İletişim Merkezi'nden haberdar olup

- **Kullananların oranı % 27,8´de kalmaktadır.**

TABLO 48 – "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ'Nİ TANIYOR MUSUNUZ?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR(%)

	Sıklık	Oran (%)
Evet	465	56,0
Hayır	348	41,8
Yanıt yok	18	2,2
Toplam	**831**	**100,0**

GRAFİK 23 – "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ'Nİ TANIYOR MUSUNUZ?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR (%)

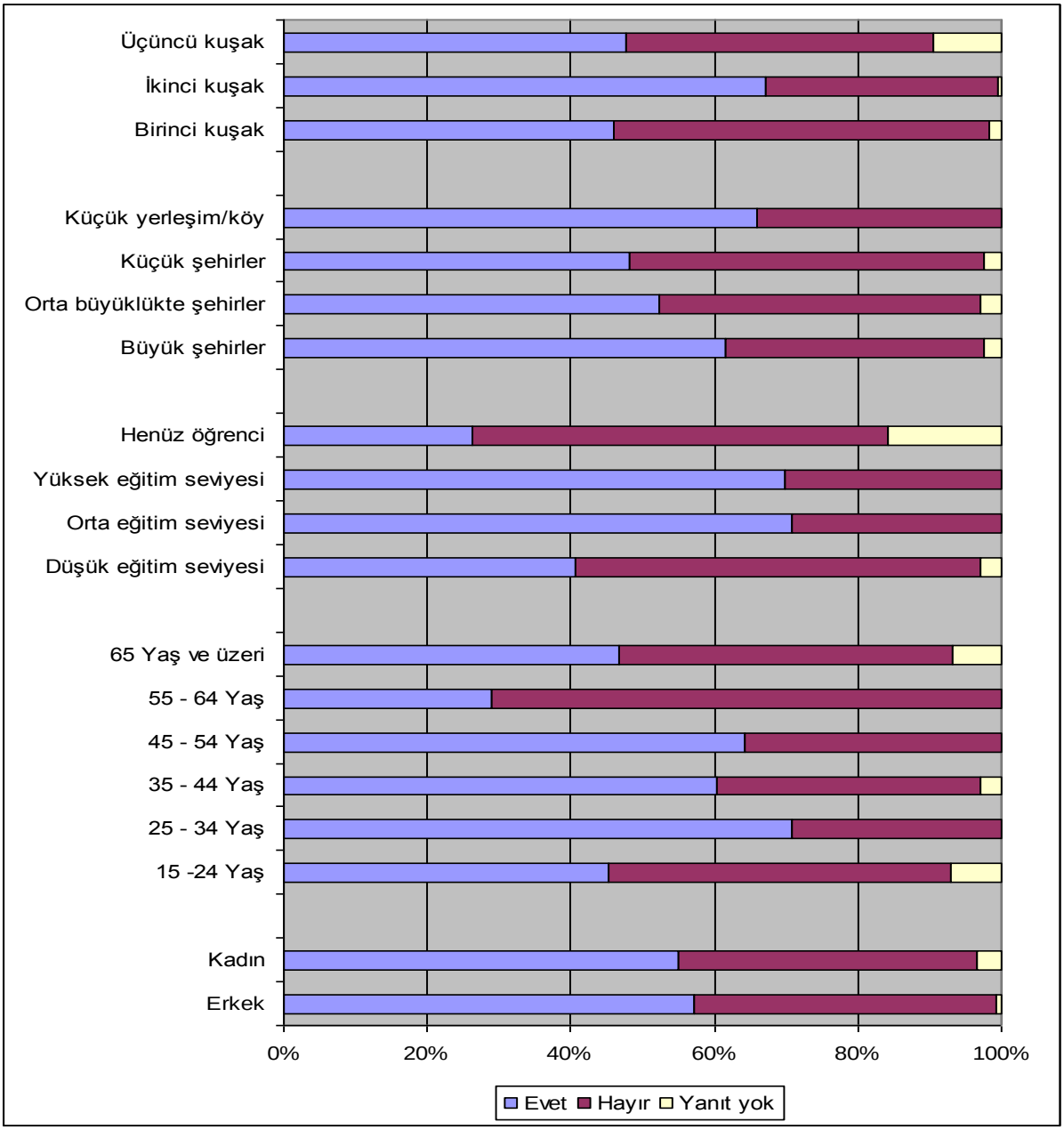


- **Akıllı İşaretler Sembol Sistemini, ankete katılanların % 56´sı tanımaktadır.**
- **Sembol sisteminden habersiz olanların oranı ise % 41,8´dir.**

TABLO 49 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ"Nİ TANIMA (%)

	Evet	Hayır	Yanıt yok
Cinsiyet			
Erkek	57,0	42,2	0,7
Kadın	54,9	41,5	3,5
Yaş Grupları			
15 -24 Yaş	45,2	47,6	7,1
25 - 34 Yaş	70,7	29,3	-
35 - 44 Yaş	60,3	36,8	2,9
45 - 54 Yaş	64,3	35,7	-
55 - 64 Yaş	28,9	71,1	-
65 Yaş ve üzeri	46,7	46,7	6,7
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	40,6	56,6	2,8
Orta eğitim seviyesi	70,9	29,1	-
Yüksek eğitim seviyesi	69,9	30,1	-
Henüz öğrenci	26,3	57,9	15,8
Yaşanan Yer			
Büyük şehirler	61,4	36,1	2,4
Orta büyüklükte şehirler	52,2	44,8	3,0
Küçük şehirler	48,2	49,4	2,4
Küçük yerleşim/köy	65,9	34,1	-
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	46,0	52,4	1,6
İkinci kuşak	67,1	32,3	0,6
Üçüncü kuşak	47,6	42,9	9,5
Toplam	**56,0**	**41,8**	**2,2**

GRAFİK 24 - CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ"Nİ TANIMA (%)

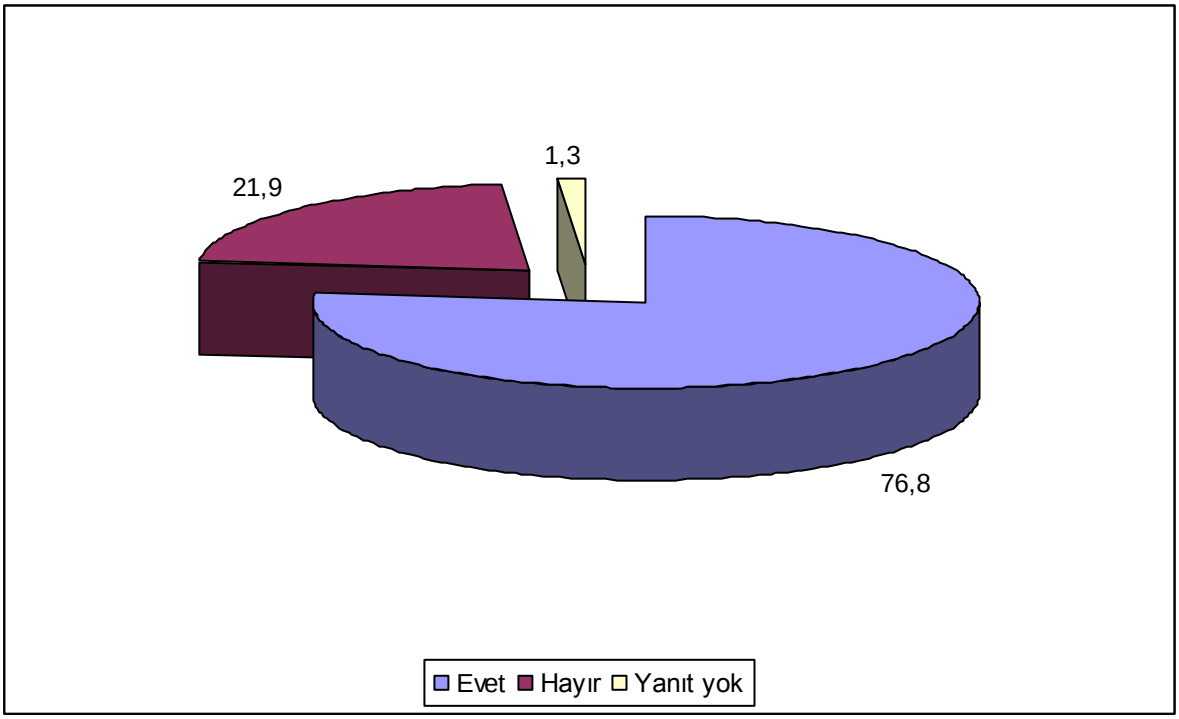


- **"Akıllı işaretler Sembol Sistemi" en çok 25-34 yaş grubunca (% 70,7) tanınmaktadır, yaş grupları arasında sembol sistemini en az tanıyanlar 55-64 yaş grubunda (% 28,9) yer alan kişilerdir.**
- **Orta ve yüksek öğretim seviyesinde eğitim almış kişiler arasında sembol sistemini tanıma oranı en yüksektir (ortalama % 70). Bu oran, henüz öğrenci olan kişiler arasında % 26,3´e gerilemektedir.**
- **İkinci kuşak (% 67,1) sembol sistemini en çok tanıyan kuşaktır.**

TABLO 50 – "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ'Nİ FAYDALI BULUYOR MUSUNUZ?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR (%)

	Sıklık	Oran (%)
Evet	357	76,8
Hayır	102	21,9
Yanıt yok	6	1,3
Toplam	**465**	**100,0**

GRAFİK 25 – "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ'Nİ FAYDALI BULUYOR MUSUNUZ?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR (%)

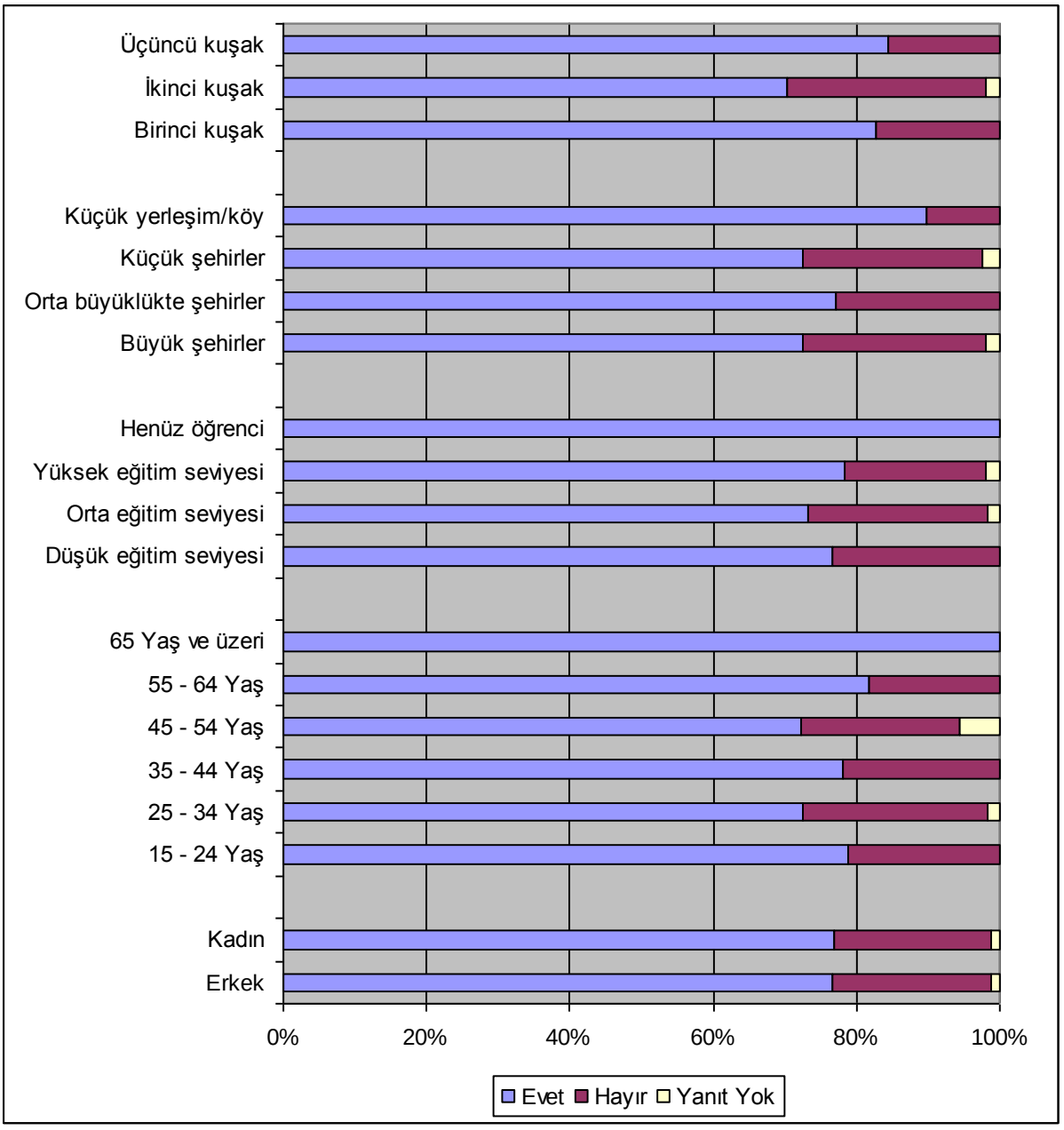


- **"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıyanlar arasında büyük bir çoğunluk (% 76,8) bunu faydalı bulmaktadır.**

TABLO 51 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ"Nİ FAYDALI BULMA (%)

	Evet	Hayır	Yanıt Yok
Cinsiyet			
Erkek	76,6	22,1	1,3
Kadın	76,9	21,8	1,3
Yaş Grupları			
15 - 24 Yaş	78,9	21,1	-
25 - 34 Yaş	72,4	25,9	1,7
35 - 44 Yaş	78,0	22,0	-
45 - 54 Yaş	72,2	22,2	5,6
55 - 64 Yaş	81,8	18,2	-
65 Yaş ve üzeri	100,0	-	-
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	76,7	23,3	-
Orta eğitim seviyesi	73,2	25,0	1,8
Yüksek eğitim seviyesi	78,4	19,6	2,0
Henüz öğrenci	100,0	-	-
Yaşanan Yer			
Büyük şehirler	72,5	25,5	2,0
Orta büyüklükte şehirler	77,1	22,9	-
Küçük şehirler	72,5	25,0	2,5
Küçük yerleşim/köy	89,7	10,3	-
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	82,8	17,2	-
İkinci kuşak	70,2	27,9	1,9
Üçüncü kuşak	84,5	15,5	-
Toplam	**76,8**	**21,9**	**1,3**

GRAFİK 26 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE "AKILLI İŞARETLER SEMBOL SİSTEMİ"Nİ FAYDALI BULMA (%)

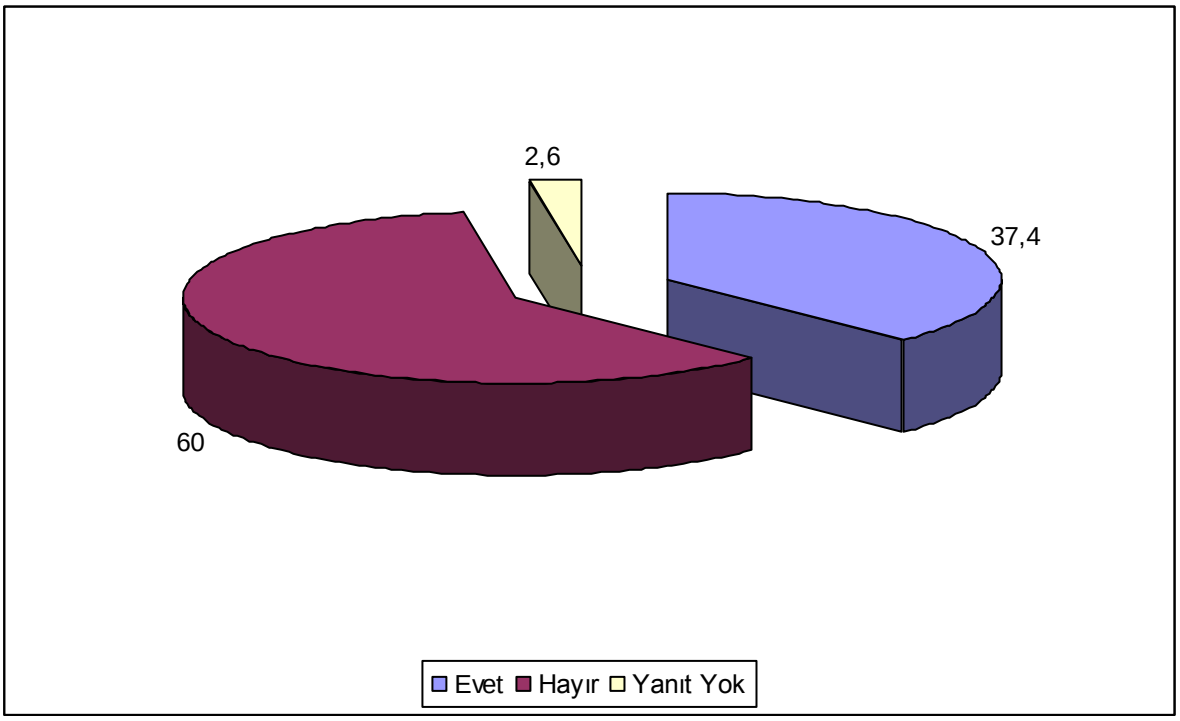


- **Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, 65 yaş üzeri grupta ve henüz öğrenimini sürdürenler arasında % 100 oranında yararlı bulunmakta olup, diğer değişkenlerin yararlı bulmada önemli etkide bulunmadığı görülmektedir.**

TABLO 52 – "AKILLI İŞARETLER, PROGRAM TERCİHİNİZDE BELİRLEYİCİ OLUYOR MU?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR

	Sıklık	Oran (%)
Evet	174	37,4
Hayır	279	60,0
Yanıt Yok	12	2,6
Toplam	**465**	**100,0**

GRAFİK 27 – "AKILLI İŞARETLER, PROGRAM TERCİHİNİZDE BELİRLEYİCİ OLUYOR MU?" SORUSUNA VERİLEN CEVAPLAR (%)



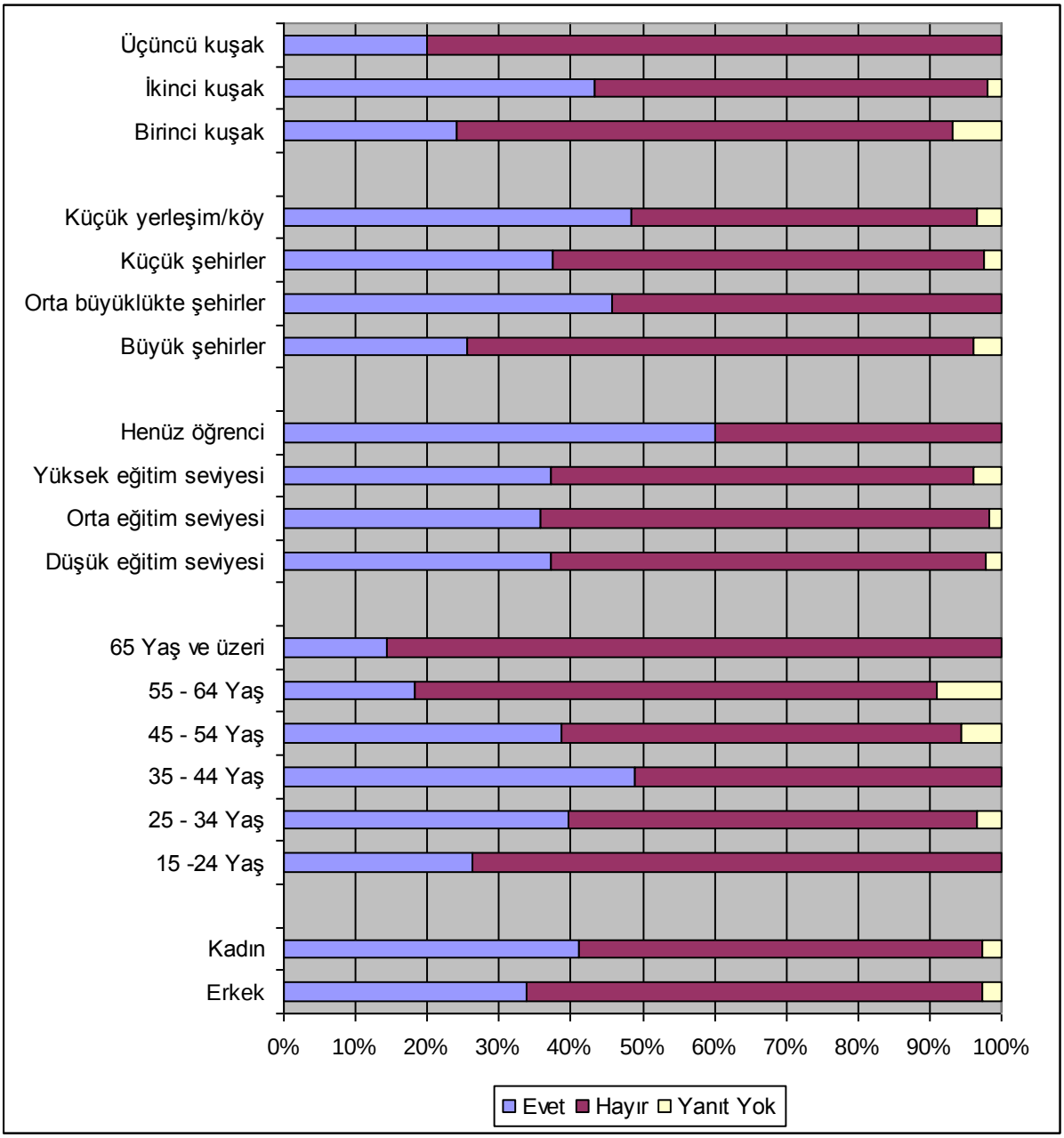
- **"Akıllı İşaretler Sembol Sistemi"ni tanıyanların büyük bölümü, program seçiminde işaretleri dikkate almamaktadır (% 60). Sembol sisteminin tercihlerinde belirleyici olduğu kişilerin oranı % 37,4´tür.**

TABLO 53 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLER VE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE "AKILLI İŞARETLER"İN PROGRAM TERCİHLERİNDE BELİRLEYİCİLİĞİ (%)

	Evet	Hayır	Yanıt Yok
Cinsiyet			
Erkek	33,8	63,6	2,6
Kadın	41,0	56,4	2,6
Yaş Grupları			
15 -24 Yaş	26,3	73,7	-
25 - 34 Yaş	39,7	56,9	3,4
35 - 44 Yaş	48,8	51,2	-
45 - 54 Yaş	38,8	55,6	5,6
55 - 64 Yaş	18,2	72,7	9,1
65 Yaş ve üzeri	14,3	85,7	-
Eğitim Seviyesi			
Düşük eğitim seviyesi	37,2	60,5	2,3
Orta eğitim seviyesi	35,7	62,5	1,8
Yüksek eğitim seviyesi	37,3	58,8	3,9
Henüz öğrenci	60,0	40,0	-
Yaşanan Yer			
Büyük şehirler	25,5	70,6	3,9
Orta büyüklükte şehirler	45,7	54,3	-
Küçük şehirler	37,5	60,0	2,5
Küçük yerleşim/köy	48,3	48,3	3,4
Dahil Olunan Göçmen Kuşağı			
Birinci kuşak	24,1	69,0	6,9
İkinci kuşak	43,3	54,8	1,9
Üçüncü kuşak	20,0	80,0	-
Toplam	**37,4**	**60,0**	**2,6**

.

GRAFİK 28 – CİNSİYET, YAŞ GRUPLARI, EĞİTİM SEVİYELERİ, YAŞANAN YERLERVE DAHİL OLUNAN GÖÇMEN KUŞAKLARINA GÖRE "AKILLI İŞARETLER"İN PROGRAM TERCİHLERİNDE BELİRLEYİCİLİĞİ (%)



- **"Akıllı işaretler" kadınların (% 41) program seçiminde erkeklere (%33,8) nazaran daha etkili olmaktadır.**
- **İşaretlerin program tercihlerinde en belirleyici olduğu yaş grubu 35-44 yaş grubudur (% 48,8).**
- **Buna karşın orta eğitim almış kişilerin (% 62,5), büyük şehirlerde yaşayanların (% 70,6) ve üçüncü kuşağın (% 80) tercihlerinde işaret sistemi belirleyici değildir.**

Tanımlar / Kısaltmalar

Eğitim

- Almanya´da 7 yaşından itibaren başlayan okul eğitiminde, her öğrencinin 4 yıl süre ile "Grundschule" adı verilen "Temel Eğitim Okulu"na devam etmesi gerekmektedir. Bunun istisnasını öğrenme zorluğu çeken ve bu nedenle de normal eğitime dahil olması uygun görülmeyen çocukların kabul edildiği "Sonderschule"ler (Özel Okul) teşkil etmektedir. Bu okullara 15 yaşına kadar öğrenciler kabul edilmektedir.
- Normal örgün öğretim içerisinde yer alan "Hauptschule"lerin bitirme süresi 6 yıl olup, bu okullardan mezun olanlara sunulan diplomalarla (Hauptschulabschluss), öğrencilere yalnızca mesleki eğitim olanağı tanınmaktadır. Öğrencinin notlarının yeterli olması halinde, ortaöğretim seviyesinde meslek yüksek okullarına (Fachschule/Berufskolleg) gitme olanağı bulunmaktadır.
- Grundschule adı verilen temel okulların mezunlarının öğrenim notlarına göre önündeki bir diğer seçenek, orta kademeli personel yetiştirmeye dönük "Realschule"lere devam etmektir. 6 yıl süren bu okulun ardından elde edilen diploma (Realschulabschluss), öğrenciye kolayca ortaöğretim seviyesinde meslek yüksek okullarına devam olanağı sağladığı gibi, öğrencinin gerekli yeterlilikleri sağlaması halinde (Mittlere Reife), liselere (Gymnasium) devam etme ve daha sonrasında yüksek okul veya üniversite yolunu da açmaktadır.
- Üniversite eğitimine yönelik "Gymnasium"lar ise 9 yıllık eğitimin ardından sundukları yeterlilik ile (Abitur/Hochschulreife) öğrencileri yüksek öğrenime hazırlamaktadır. Gymnasium´ların 13. eğitim yılına kadar süren eğitimleri, Türkiye´de 2 yıllık meslek yüksek okullarında alınan eğitim ile eş değerdedir. Bu nedenle bu okulların mezunları yüksek öğretim altında sınıflandırılmış, eğitimin tüm süresi Türkiye´deki lise eğitimi ile de örtüştüğünden, Türkiye´deki lise mezunluğu Almanya´daki tasnif biçimine uygun olarak yüksek öğretim olarak sınıflandırılmıştır.
- Almanya´da yüksek öğretim seviyesinde iki okul türü bulunmaktadır. Pratik iş yaşamına dönük ve stajlarla desteklenmiş ortalama sekiz sömestir (dört yıldan) "Fachhochschule" (Meslek Yüksek Okulu) ve daha ziyade teorik bazda eğitim verilen üniversiteler, sistemin iki ana kolunu teşkil etmektedir.

Yerleşim Birimleri

- Araştırmada kullanılan şehir tasnifinde, ankete katılanların ikamet yerlerinin Almanya´da şehirlerin genel tasnifinde kullanılan nüfus ölçütü esas alınmıştır. Şehirler, büyüklüklerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:
    - Büyük şehirler: 500.000 ve daha fazla nüfuslu yerleşim yerleri,
    - Orta büyüklükte şehirler: 100.000´den 500.000´e kadar nüfuslu yerleşim yerleri,
    - Küçük şehirler: 20.000 ile 100.000 nüfuslu yerleşim yerleri,
    - Küçük yerleşimler/köyler: 20.000´den az nüfuslu yerleşim yerleri.