

TÜRKİYE VE AVRUPA İLİŞKİLERİNDE ETKİN BİR HALKLA İLİŞKİLER KONSEPTİNİN GEREKLİLİĞİ

Doç. Dr. Orhan GÖKÇE*

1. GİRİŞ

Son zamanlarda Gümrük Birliği konusunda yaşanan olumsuz gelişmelerle Avrupa'nın Türkiye'ye ve Türk vatandaşına bakış açısı tekrar gündeme gelmiş ve bundan sonra da gündeme geleceğe benzemektedir. Türk insanının yanılığa düşmemesi veya beklentilerinde hayal kırıklığına uğramaması için, Avrupa'da Türk imajı konusunu incelemenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Ancak bu noktadan hareketle etkin nbir Halkla İlişkiler Konsepti geliştirmek mümkün olabilir. Bu amaçla, aşağıda "Avrupa'nın ve Avrupalı'nın Türkiye'ye ve Türklere bakış açısı nasıldır?" sorusuna cevap aramaya çalışacağız. Bu soru ise Avrupa medyasının Türkiye'ye ve Türklere bakış açısıyla çok yakından ilişkilidir. Özellikle gelişmiş toplumlarda eşdeyişle iletişim toplumu dediğimiz toplumlarda medyanın çok önemli rolleri ve

(*) S. Ü. İletişim Fakültesi - Konya

fonksiyonları vardır. Her ne kadar da medyaların etkileri tam açıklanmamış ise de, gelişmiş toplumlarda kişiler daha çok birbirlerinden kopuk, atomlaşmış biçimde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal ilişkilerin kurulmasında, gelişmesinde ve yönlendirilmesinde medyanın önemli bir fonksiyon icra etmektedirler. Günlük bilgiler, toplumda geçerli olan değer yargıları, görüşler ve fikirler, medya tarafından verilmekte ve yönlendirilmektedirler. Kısacası medya, Avrupa toplumunda toplumsal algılama ve toplumsal davranışı biçimlendirmekte ve yönlendirmektedirler. Bu nedenledir ki, Türkiye'nin Avrupa'daki imajı, Avrupa'daki medyaların Türkiye'ye ve Türklere bakış açısıyla çok yakından ilişkilidir. Demek ki, Türkiye'nin Avrupa'da nasıl bir imajı vardır? sorusunu cevaplayabilmek için önce Avrupa medyasının Türkiye'ye ve Türklere karşı nasıl bir tutum sergilediği sorusunu cevaplamamız gerekmektedir. Avrupa kavramı olarak oldukça kapsamlıdır. Ayrıca Türk-Avrupa ilişkisi denildiği zaman akla ilk gelen ülke, şüphesiz Almanya'dır. Bu nedenle biz burada, bir sınırlama getirerek Almanya'yı ve böylece Alman medyasını örnek olarak almak istiyoruz. Böylece ilginç bir odak noktasını Alman medyası oluşturmaktadır. Alman medyasının Türkiye ve Türklere karşı tutumunu araştırabilmek için öncelikle şu hususların açıklığa kavuşturulmuş olması gerekir.

a. Türkiye ve Türklere hangi bağlamda ele alınmaktadırlar; hangi konularla, hangi problemlerle ilişkili olarak gündeme getirilmekte-dirler?

b. Alman medyasının ortaya sergilemiş olduğu tablo sosyal gerçikle ne kadar bağdaşmaktadır.

c. Alman medyası sosyal gerçeği çarpıtmakta mıdır ve bunu yapıyor ise, hangi yönde yapmaktadır?

d. Alman medyasında sergilenen böyle bir tablonun Alman toplumunun Türkiye'ye ve/veya Türklere karşı olan tutumlarını nasıl etkilemektedir? Bunlardan birincisi iyi yabancılar, ikincisi ise kötü yabancılar. İyi yabancılar grubuna girenler ise, daha çok Avrupa kökenli yabancılardır. Kötü yabancılar grubuna girenlerin başında ise Türklere gelmektedir. Şimdi bu sorular üzerinde duralım. Bu soruların cevaplandırılmasında öncelikle bu konuya ilişkin yapılan araştırmalardan hareket edeceğiz.

2. ALMAN MEDYASINDA TÜRK İMAJI

Alman medyasında Türk imajı ile ilgili yapılan çalışmalar; Türkiye'nin ve özellikle olumsuz olarak nitelendirilebileceğimiz olaylar çerçevesinde (şiddet, terör, insan hakları ihlali v.b.) gündeme geldiklerini göstermektedirler (1).

Bu tür olayların öncelikle haber yapılmasında ise, Seçkinlik ve Ekonomik Güçlülük, Kültürel Yakınlık ve İlişki, Uyumluluk, Sansasyonellik değerleri etkin rol oynamaktadırlar (2). Bu haber değerlerinin haber seçme davranışını yönlendirmesi ve etkilemesi, medyalarda Türkiye'ye ilişkin olumsuz bir imajın sergilendiğine işaret etmektedir (3).

Belirtilen bu haber değerlerinin Türkiye ile ilgili haberlerin seçiminde etkin rol oynaması, aynı zamanda diğer haber değerlerine ilişkin olayların dışlanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, Alman medyalarında sergilenen tablo tek taraflı ve olumsuz nitelik taşımaktadır. Bu da; Alman medyasının sosyal gerçekten farklı bir medya gerçeği yarattığının ifadesidir. Gerçekte, medyanın sosyal gerçeği tam olarak yansıtması hiçbir zaman mümkün değildir (4). Ancak yaratılan medya gerçeğinin de bazı kriterlere uygun olması gerekmekte, başka bir ifadeyle; hem olumlu hem de olumsuz kategorilerine giren haber değerlerini dengeli bir biçimde göz önünde bulundurması zorunludur. Türkiye'ye ilişkin haberlerde ise, bunlardan sadece olumsuz kategorisine giren haber değerleri etkin olmaktadır. Buradan da, yaratılan medya gerçeğinin tek taraflı ve dolayısıyla nesnellik ilkesine aykırı olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Yaratılan bu medya gerçeğinin Alman halkı üzerinde ne gibi bir etkisi olacaktır.

Her ne kadar medya-etki arasında birebir bir ilişki sözkonusu değil ise de, medyanın tamamıyla etkisiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla, Alman halkının Türkiye ve Türklere karşı olan tutumlarında Alman medyasının da etkisi olduğu varsayılabilir. Örneğin, normal bir Alman vatandaşını düşünelim. Bir insan, bir ülkeye kültürel açıdan ne kadar uzaksa ve bu ülke hakkında kendisi ne kadar az bilgiye sahipse, bu durumda bu insanın tek bilgi kaynağı kendi ülkesinin medyası olacaktır.

Eğer sözkonusu medya sosyal gerçekle bağdaşmayan, sosyal gerçekle uyum içerisinde olmayan yeni bir medya gerçeği yaratır ve

sosyal gerçeği de bu medya gerçeği yönünden değiştirirse, o zaman esas tehlike de buradan kaynaklanacaktır.

Kitle İletişim araştırmaları da göstermektedir ki, etkin olan aslında reel bir diğer deyişle sosyal gerçekte varolan değil, medya tarafından yaratılan yapay sosyal gerçektir (5). Alman medyasının Türkiye ve Türklerle ilgili nasıl bir sosyal gerçek yarattığı az önce belirtildi. Alman medyasının Türkiye ve Türklerle yarattığı gerçek tamamiyle olumsuz bir nitelik taşımaktadır. Bunun doğal sonucu olarak medyaya bağımlılığı çok yüksek olan bir toplumun da; Türkiye ve Türklere karşı bakış açısı herhalde menfi olacaktır. Yani Alman toplumunun Türkiye ve Türklere bakış açısı medyada sergilenen tabloyla büyük ölçüde bir paralellik arz edecektir. Şimdi ise Alman medyasında sergilenen tablonun ne derece bütün Avrupa ülkelerine genelleştirip genelleştiremeyeceğimiz sorusu ortaya çıkmaktadır. Girişte de belirtildiği gibi Türkiye ve Türklere karşı sergilenen olumsuz tavrın temelinde bazı olumsuz kategorisine giren haber değerlerinin etkin olması yatmaktadır. Bu faktörlerin etkin olduğunu genelleştirirsek Avrupa'nın diğer ülkelerinde Türkiye'ye karşı sergilenen tablonun da pek farklı olmayacağını varsayabiliriz. Çünkü, onların medyasının yapısı Alman medyasından pek fazla bir farklılık arz etmemektedir.

Özetleyecek olursak; Avrupa medyasında Türkiye ve Türklerle ilgili sergilenen imaj pek olumlu değildir. Bu medyada sergilenen imaj halkın Türkiye'yi ve Türkleri algılama şekillerini etkilemekte ve dolayısıyla davranışlarını yönlendirmektedir. Sonuçta, Türkiye'ye ve Türklere karşı oluşan tutum Avrupa'da olumsuz nitelik taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, Türkiye'nin Avrupa'da imaj sorunu vardır.

Bu imajın olumluya dönüştürülebilmesi için ne yapmak gerekir? Türkiye nasıl bir strateji izlemelidir?

Avrupa'da Türk imajının olumsuz nitelikte olmasının başlıca sebeplerinden biri, bizce, Türkiye'nin günümüze kadar yeterli ve etkin bir halkla ilişkiler programını planlı ve sistemli bir şekilde uygulayamamasıdır. Bizim gibi düşünen tüm aydın kesimin uzun yıllardan beri kendisini Batıya yönelmiş olan Türkiye'nin tekrar batıdan koparak bir kimlik bunalımına girmesini istememekte, Türkiye'nin yerinin Avrupa Birliği'nin içerisinde olduğuna inanmaktadır. Ancak Avrupa ile bütünleşmenin kolay olmadığı, her iki taraftan da bazı ön şartların yerine getirilmesi gerektiği de bir gerçektir.

Avrupa ile bütünleşme birçok unsurun yanısıra ancak etkin bir halkla ilişkiler konsepti üzerinden gerçekleşecektir. Bu nedenle, aşağıda etkin bir halkla ilişkiler programının nasıl olması gerektiği sorusu üzerinde duracağız. Burada yine Almanya'yı örnek ülke olarak alacağız.

Almanya ile hem tarihi bir bağımız, hem de bireysel düzeyde iyi ilişkilerimiz mevcuttur. Bu açıdan bizce Almanya, Türkiye'nin batı ile bütünleşmesi sürecinde bir köprü fonksiyonu görecektir. Bu tabii ki, Avrupa Birliği'nin tüm ülkelere yönelik etkin bir tanıtım programının uygulanmaması gerektiği anlamına gelmemelidir. İfade edilen husus, Avrupa Birliği içerisinde önemli bir yeri olan Almanya'ya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğidir.

3. TÜRKİYE'NİN ALMANYA'DA VE AVRUPA'DA ETKİN BİR ŞEKİLDE TANITIM PROGRAMI

Etkin bir tanıtım programı herşeyden önce mevcut durum analizini ön şart koşmaktadır. Başka bir ifadeyle: Bir programın etkin olarak hazırlanması, şu andaki mevcut durumdan hareketle yapılabilir. Mevcut durum yanlış değerlendirilir ise önerilen tanıtım programının da hiç bir önemi olmaz, daha doğrusu etkinlik sağlanamaz. Bu açıdan, etkin bir tanıtım programı genel olamaz, ancak bir ülkeye yönelik olabilir.

Makalenin önceki bölümlerinde Avrupa ve bilhassa Almanya'daki mevcut durum üzerinde duruldu ve mevcut durum da ana hatlarıyla belirtildi.

Bu mevcut durum analizinden hareketle, Türkiye'nin Almanya'ya ve diğer Avrupa ülkelerine yönelik tanıtım programının içeriğini başlıca şu şekilde belirleyebiliriz:

1. İmaj Çalışması: Türkiye'nin Almanya'da ve diğer Avrupa ülkelerinde kabulünün sağlanması
2. Karşılıklı İlişkilerin Optimal Enformasyon ve Koordinasyon Sayesinde Arttırılması
3. Medya Diyaloğunun Güçlendirilmesi
4. Loby Çalışması: Siyasi Diyaloğun Güçlendirilmesi

5. Eğitim-Öğretim ve Gençlik
6. Güvenli Bir Ülke Olarak Türkiye
7. İktisadi İşbirliğinin Güçlendirilmesi
8. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Girebilmesi İçin Loby
9. Kriz Halkla İlişkiler Programı
10. Etkinlik Araştırmaları

Etkin bir tanıtım programının içeriğini bu şekilde sınıflandırabiliriz. Ancak oldukça genel olduğu için bu sınıflandırmaları çerçevesinde hedeflenen amaçlarında açıkça belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, aşağıda bunları tek tek ele alıp, bunlarla amaçlanan hedefleri ve alınması gereken önlemleri belirleyeceğiz.

3.1. İmaj Çalışması

Türkiye'nin imajının Almanya ve Avrupa'da pek olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, Türkiye'nin her şeyden önce imajını iyileştirici çalışmalar yapması gerekir. Bunun için ise, şu hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- ★ Türkiye ile ilgili olarak (iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel) alanlarda daha fazla ve iyi bilgilerin verilmesi
- ★ Muhalefet gruplarının ve bireylerin medya kampanyalarının nötrleştirilmesi
- ★ Türkiye'ye karşı anlayışın artırılması

3.2. Karşılıklı İlişkilerin Artırılması

Türkiye ile ilgili olumlu imajın oluşmasında ve yaygınlaşmasında bireysel olsun, başka şekilde olsun karşılıklı ilişkilerin önemli bir yeri vardır. Bunun için karşılıklı ilişkilerin daha yaygın hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun için ise, öncelikle şu hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- ★ Kişilerarası ilişkilerin yaygınlaştırılması
- ★ Türkiye ile ilgili haberlerin dağıtımının düzenlenmesi ve iyileştirilmesi
- ★ Türk-Alman, dostluk derneklerinin desteklenmesi, bilgilerle donatılması, çalışmalarının koordine edilmesi

3.3. Medya Diyalogunun Güçlendirilmesi

Mevcut durum analizinde, imajın oluşmasında ve yönlendirilmesinde medyanın önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Zira başta Almanya olmak üzere tüm Avrupa toplulukları yüksek derecede bir toplumsal farklılaşma yaşamaktadır ve bu nedenle iletişim büyük çapta kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla batı toplumu üyeleri kitle iletişim araçlarına son derece bağlıdırlar. Bu açıdan iyi bir imaj çalışması medya ile iç içe olmak zorundadır. Bunun için ise, öncelikle şu hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- ★ Medya personel mübadelesinin yaygınlaştırılması
- ★ Almanya'da ve Türkiye'de ortak bir Alman - Türk Basın derneğinin oluşturulması
- ★ Karşılıklı devlet adamları ziyaretinin geniş basın mensubu gruplarına açılması ve olayların medyalaştırılmasının sağlanması
- ★ Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde Türkiye ile ilgili olumlu haberlerin kitle iletişim araçlarına yansımalarının sağlanması

3.4. Loby Çalışması: Siyasi Diyalogun Güçlendirilmesi

Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde toplum yüksek düzeyde bir sosyal farklılaşmayı gerçekleştirdiği için, bu toplumlarda siyaset bu amaçla örgütlenmiş gruplarca yapılmaktadır. Bu nedenle, siyasiler karar alma sürecinde ve kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasetçiler elit grubuna dahil oldukları için, bunların medyanın bazı olayları gündeme getirmesinde kendileri için koydukları sınırları aşmaları ve medyaya girmeleri kolaydır. Bu nedenle, olumlu bir imaj oluşumunun da siyasiler ile diyalog son derece önem arz etmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilmesi gereken hususlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- ★ Alman Parlamenti ile ilişkilerin kurulması ve yaygınlaştırılması
- ★ Türk-Alman parlamenter gruplarının desteklenmesi
- ★ Eyalet parlamentosu üyeleri ile ilişkilerin oluşturulması ve yaygınlaştırılması

- ★ Alman hükümeti ile ilişkilerin güçlendirilmesi
- ★ Karşılıklı yanlış anlaşılmaların önlenmesi için bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve karşılıklı bilgi akımının sağlanması

3.5. Eğitim, Öğretim ve Gençlik

Olumlu bir imaj oluşturma uzun vadeli bir süreçtir. Amerika veya diğer batı ülkelerine baktığımızda bu ülkeler imaj oluşturmaya daha ilk okul kitaplarında, kendi ülkelerinin olumlu bir şekilde tanıtılmasına dikkat ederek başlamaktadırlar. Bunun yanı sıra Üniversitelerde kendi dil ve kültürleri ile ilgili bir birimin kurulmasına ve bunun maddi ve manevi olarak desteklenmesine özen göstermektedirler. Özetle; imaj oluşturma uzun vadeli bir süreçtir ve bu nedenle eğitim, öğretim ve gençlik son derece önemlidir. Bu alanda bizlere düşen görevleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- ★ Alman okul kitaplarında Türkiye'nin tanıtımının düzeltilmesi
- ★ Siyasi eğitim çalışmalarında Türkiye'nin tanıtımının düzeltilmesi
- ★ Türk - Alman gençlik mübalesinin desteklenmesi
- ★ Yüksek öğretim gençleri arasında karşılıklı ilişkilerin gelişmesine destek vermek
- ★ Alman Üniversitelerinde Türk Dili kürsülerinin oluşturulması ve desteklenmesi
- ★ Gazeteci ve diğer basın mensuplarının iki ülke Üniversitelerinin işbirliği ile yetiştirilmesi

3.6. Güvenli Bir Ülke Olarak Türkiye

Son yıllarda Türkiye Avrupa ve diğer ülkelerde zaman zaman güvenli bir ülke olarak tanıtılmamış; bu da Türkiye'nin turistik beklentisinin yerine gelmemesine yol açmıştır. Turistik gelirin ekonomik açıdan önem arz etmesi nedeniyle, Türk yetkilileri Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğunu özel kampanyalarla göstermek zorundadır.

3.7. İktisadi İşbirliğinin Güçlendirilmesi

Ekonomik işbirliği bir yandan olumlu bir imajdan olumlu etkilenirken, diğer yandan ekonomik işbirliği olumlu imajın pekişmesine

yardımcı olmaktadır. Bu açıdan ekonomik işbirliği son derece önemlidir. Bunun için Türk yetkilileri yatırımcıları Türkiye'ye yönlendirebilmek ve diğer yandan Türk mallarına Avrupa pazar kapılarını açabilmek için bir strateji geliştirmelidir.

3.8. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Girebilmesi için Loby Çalışması

Türkiye'nin hedefi, Batı ülkeleri ile bütünleşmektir. Bu nedenle, Türkiye Avrupa Birliğinin diğer ülkeleriyle de iyi bir ilişki içerisinde olmak, ilişkilerini güçlendirmek zorundadır. Gümrük Birliği konusunda da görüldüğü gibi, ilişkilerimizin iyi olduğu bir ülke, Almanya'nın her zaman bizim tarafımızda yer alacaktır. Bu nedenle, burada da Loby çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Burada gerçekleştirmemiz gereken hususları ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- ★ Avrupa parlamentosundaki Alman Milletvekilleri ile diyalog kurmak ve geliştirmek
- ★ Avrupa komisyonu üyeleri ile olan diyalogumuzun iyileştirilmesi
- ★ Siyasi ve ekonomik işbirliğimizin iyileştirilmesi
- ★ 1995 yılı içerisinde Gümrük Birliğinin gerçekleşmesi için tüm gençlerin seferber edilmesi

3.9. Kriz Halkla İlişkiler Programı

Bütün bu sayılan stratejilerin yanı sıra bir de ani ve kriz durumları için özel bir tanıtım programının hazırlanması ve gerekli olduğu zamanlar kullanılması gerekmektedir. Örneğin DEP Milletvekillerinin tutuklanmasında hem de yargılanması sonucunda böyle bir tanıtım programının eksikliği açıkça görülmüştür. Kullanılsın, kullanılmasın bu tür programların hazır olarak bulunması gerekir. Ayrıca şartlara göre de acil önlemlerin alınması ve uygulanması gerekmektedir.

Bu tür stratejilerin hazırlanması, uygulanması için ise, bir araştırma grubunun sürekli bunun üzerinde çalışması gerekir. Bu araştırma grubu ise, bilim adamları, yerli ve yabancı halkla ilişkiler uzmanları, basın mensupları tarafından oluşmalı ve tek asli görevi Türkiye'nin tanıtım programını izlemeli ve gerekli stratejileri hazırlamalıdır.

3.10. Etkinlik Araştırmaları

Geliştirilen stratejilerin amacına ulaşıp ulaşmadığını sürekli denetlemek zorunluluğu vardır. Az önce söz konusu olan araştırma grubu, belli süre aralıkla uygulamaya konulan tanıtım programının etkinliğini ölçmek ya da ölçtürmek zorundadır. Ancak bu şekilde plan ile uygulama arasında uyumsuzluk zamanında tespit edilebilir, giderilebilir.

4. GENEL DEğERLENDİRME

Buraya kadar etkin bir halkla ilişkiler programının stratejilerini ana hatlarıyla tanıtmaya çalıştik.

Türk yetkilileri 1980 yılından sonra ve özellikle 1992 yılından sonra bu türlü tanıtım programlarına ağırlık vermektedir. Almanya'nın ve zaman zaman Amerika'nın çeşitli vesilelerle Türkiye'nin yanında yer alması bu tür tanıtım programlarının bir sonucudur. Diğer bir anlatımla tanıtım programları hem Almanya'da hem Amerika'da uzun zamandan beri uygulanmaktadır. Ancak tanıtım programları bir bütün olarak görülmediği gibi, koordineli de yürütülmemektedir. Örneğin, Almanya'da Büyükelçilik ile Konsolosluklar farklı farklı halkla ilişkiler ajansları ile çalışmaktadırlar. Bu da hem etkinliği zayıflatmakta hem de masrafı artırmaktadır.

Özetlemek gerekirse; Türkiye yaşam tarzı olarak seçtiği Avrupa ile bütünleşmek için büyük çaba sarfetmektedir. Batıyı kendisine örnek almasını ve bu alanda büyük bir pazar oluşturduğu kanaatinde olmasını Türkiye Avrupa Birliği için yeterli görmektedir. Ancak bugün karşılaştığımız durumlar bunun yetersiz olduğunu açıkça gösteriyor. Avrupa Birliği Üyeliği için Türkiye'nin yukarıda çizdiğimiz çerçevede etkin bir halkla ilişkiler programını bilinçli, planlı ve sistematik bir şekilde hayata geçirmek zorundadır. Aksi takdirde her geçen gün aleyhimize işleyecek ve Türkiye için arzulanmadığımız Batıya kapalı bir duruma düşecektir. Bu da yine bir kimlik bunalımına yol açacaktır.

NOTLAR

- (1) Merten, Klaus; **Das Bild der Ausländer in der Deutschen Presse**, Frankfurt, 1986. Bundeszentrale für politische Bildung; **Ausländer und Massenmedien**. Bonn 1987
- (2) Gökçe, Orhan; **Das Bild der Türken in der Deutschen Presse**. Giessen 1988.
- (3) Gökçe, Orhan; a.g.e., s. 174.
- (4) Schulz, Winfried; **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien**, Freiburg 1976.
Lippmann, Walter; **Die öffentliche Meinung**. München 1964.
- (5) Noelle - Neuman, Elisabeth; **Die Schweigespirale**. Öffentliche Meinung-Unsere soziale Haut. München 1980.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- GÖKÇE, Orhan; **Das Bild der Türken in der deutschen Presse**, Giessen, 1988.
- LIPPMANN, Walter; **Die öffentliche Meinung**, München, 1964.
- MERTEN, Klaus; **Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse**, Frankfurt, 1986.
- ; **Bundeszentrale für politische Bildung**, Ausländer und Massenmedien, Bonn, 1987.
- NOELLE - NEUMAN, Elisabeth; **Die Schweigespirale**, Öffentliche Meinung-Unsere soziale Haut, München, 1980.
- SCHULZ, Winfried; **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien**, Freiburg, 1976.