



ETHNOMEDIEN IN DEUTSCHLAND AM BEISPIEL DER EUROPA AUSGABE DER HÜRRİYET-EINE QUALITATIVE FORSCHUNG AUS DER SICHT DER REDAKTION¹

ALMANYA'DAKİ YABANCI MEDYALAR HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ - AVRUPA
REDAKSİYONU AÇISINDAN AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA²

MA. Eylem ŞENTÜRK KARA

Universität Hamburg/Journalistik und Kommunikationswissenschaft und Turkologie

eylemsen2002@yahoo.de

Zusammenfassung

In Deutschland leben viele Menschen aus verschiedenen Ländern, deshalb ist Zurzeit der Integrationsprozess der Menschen mit Migrationshintergrund in die Aufnahmegesellschaft ein relevantes Thema. Ethnomedien spielen für die Migranten, die in Deutschland leben, neben deutschen Medien (Mainstreammedien) immer noch eine wichtige Rolle. Sie können eine wichtige Funktion bei der medialen Integration der Migranten in Deutschland erfüllen.

Die Türken sind die größte Migrantengruppe in Deutschland, deswegen ist das Thema die Integration der Türken auch derzeit in der öffentlichen Präsentation sehr präsent und gesellschaftlich sehr relevant. Mit der Zahl der türkischstämmigen Menschen in Deutschland stieg auch die Bedeutung der türkischen Medien. Besonders nimmt die *Hürriyet* unter den türkischsprachigen Zeitungen in Deutschland eine besondere Stellung ein, weil sie über 40 Jahren die Migrationsgeschichte mitbegleitet hat und heute die meistverkaufte türkische Tageszeitung auf dem europäischen Markt ist. In dieser Arbeit wurden als Beispiel für Ethnomedien in Deutschland die Ansprüche und Funktionen der Europa-Ausgabe der *Hürriyet* durch qualitative Untersuchung analysiert. Die Integrationsfunktion der *Hürriyet* wurde aus der Sicht der Redaktion mit den Ergebnissen der Experteninterviews dargestellt. Diese Arbeit beschäftigte sich mit den Fragen, welche Rolle die *Hürriyet* bei der medialen Integration der Türken spielen und was können die *Hürriyet* zur Integration der Türken in Deutschland beitragen.

Schlüsselwörter: Ethnomedien, mediale Integration, türkische Migranten, Hürriyet

Öz

Almanya'da farklı ülkelerden gelen çok sayıda insan yaşamaktadır, bu yüzden günümüzde göçmen kökenli insanların bu ülkeye entegrasyon süreci önemli bir konudur. Yabancı medyalar, göçmenler için hala Alman medyalarının yanı sıra önemli bir role sahiptir. Onlar medya yoluyla göçmenlerin Almanya'ya entegrasyonunda önemli bir fonksiyonu yerine getirebilmektedir.

Türkler, Almanya'da yaşayan en büyük göçmen grubudur, bu yüzden günümüzde Türklerin Almanya'ya entegrasyonu kamuoyunu çok meşgul eden ve toplumsal açıdan çok önemli bir konudur. Almanya'daki Türk nüfusunun artmasıyla beraber Türk medyalarının önemi de artmaktadır. Özellikle Hürriyet, 40 yılı aşkın bir süredir Türklerin göç serüveninde onlara eşlik eden ve bugün Avrupa'da en fazla satılan Türkçe gazete olmasından dolayı farklı bir yere sahiptir. Bu çalışmada, Almanya'daki yabancı medyalara örnek teşkil etmesi için Hürriyet gazetesinin (Avrupa baskısının) istek ve fonksiyonları ampirik bir çalışma ile analiz edilmiştir. Hürriyet'in entegrasyon fonksiyonu gazetenin redaksiyonu açısından uzmanlarla yapılan görüşmelerin sonucunda ortaya konulmuştur. Araştırmada medya aracılığıyla entegrasyon noktasında Hürriyet'in hangi rolü üstlendiği ve bu konuyla ne gibi katkılar sağlamak istediği ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yabancı medyalar, medya aracılığıyla entegrasyon, Türk göçmenler, Hürriyet gazetesi

¹ Dieser Arbeit ist eine Zusammenfassung meiner Magisterarbeit im Fachbereich Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

² Bu çalışmada Hamburg Üniversitesi Gazetecilik ve İletişim Bilimi bölümünce kabul edilen yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

1. EINLEITUNG

Niklas Luhmann sagt (2004, S. 9): „*Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.*“ Wird diese Aussage für Ethnomedien umformuliert, kann man folgendes sagen: Was wir über in Deutschland lebende Migranten, ja über die Welt, in der sie leben, wissen, wissen wir durch die Ethnomedien.

Zurzeit leben in Deutschland viele Migranten aus unterschiedlichen Ländern. Im Laufe der Zeit haben diese mithilfe eigener Medien eine Brücke zur ihrer Heimat entwickelt. Die Soziologin Sonja Weber-Menges (2005b, S. 241) erläutert diese Situation in Deutschland wie folgt:

„Neben unzureichenden Sprachkenntnissen der Migranten hat nicht zuletzt die nach wie vor mangelnde Repräsentation ethnischer Minderheiten im deutschen Medienbetrieb sowie deren oftmals negativ verzerrte Darstellung in den deutschen Medien bereits früh dazu geführt, dass sich Migranten zum Zweck der Unterhaltung und Information ‚eigener‘ muttersprachlicher Medien bedienen.“

Die „eigenen Medien der Migranten“ werden in der Literatur als ethnische Medien oder mit der Kurzform *Ethnomedien* bezeichnet. In der vorliegenden Arbeit wird die von Weber-Menges (2005b, S. 242) erläuterte „*modernere und eingängigere Kurzform [der] Ethnomedien*“ verwendet.

In Deutschland bilden die Türken³ die größte Migrantengruppe (vgl. Statistisches Bundesamt 2007, S. 49). Viele türkischstämmige Menschen haben inzwischen sogar einen deutschen Pass. Obwohl die neue Generation der Türken gut Deutsch spricht, nutzt sie neben dem deutschen Medienangebot auch die Ethnomedien bzw. die türkischen Medien. Die Beliebtheit türkischer Medien in Deutschland liegt einerseits in dem Wunsch nach näheren Informationen über die Ereignisse in der Heimat begründet, andererseits dienen sie als wichtige Informationsquelle über die Vorgänge in Deutschland. Die Türken sind die einzige Migrantengruppe in Deutschland, die über ein eigenes Mediensystem verfügen. Hagen Graf Lambsdorff (1998), Leiter der Abteilung Ausland des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung in Bonn bemerkt:

„Nie ist der Corriere della Sera in einer speziellen Ausgabe für Deutschland erschienen, wohl aber Hürriyet, nie ist El País in einer Ausgabe für Deutschland gedruckt worden, wohl aber Milliyet.“

³ Mit diesem Begriff werden in dieser Arbeit die Migranten bezeichnet, die seit den 1960ern aus der Türkei kommen und unabhängig von ihrer ethnischen Zugehörigkeit türkischsprachige Medien konsumieren.

Da die türkischen Zeitungen eine größere Bedeutung als Ethnomedien in Deutschland haben wird in dieser Arbeit die Europa-Ausgabe der *Hürriyet* (Freiheit), der auflagenstärksten türkischen Tageszeitung in Europa, untersucht. Der Untersuchung liegen Experteninterviews zugrunde, die unten näher erläutert werden.

2. FORSCHUNGSSTAND

Mittlerweile gibt es zahlreiche Analysen über die Inhalte der Ethnomedien in Deutschland, besonders die Pressemedien und über das Fernsehen. Die inhaltsanalytischen Untersuchungen der Ethnomedien wurden bislang fast ausschließlich über türkische Pressemedien und Fernsehen durchgeführt (vgl. Müller 2005b, S. 330–350). Über andere Ethnomedien liegen kaum wissenschaftliche Analysen vor. Diese Forschungen über türkische Medien sind zum Teil *„veraltet, vor allem aber entweder a) empirisch wenig belastbar oder b) wo es empirisch ‚härter‘ wird, wenig integrationsrelevant, ja blutleerformal (Themen und Strukturanalysen)“* (Müller 2005b, S. 350). Hier gibt es also dringenden Forschungsbedarf und das ganze Forschungsfeld erfordert eine systematische Untersuchung.

Mehrere Untersuchungen haben gezeigt, dass in den Ethnomedien wenig über Deutschland berichtet wird (vgl. Müller 2005b, S. 323–355; Ateş 2002, S. 79-94). Wenn die türkischen Medien über Deutschland berichten, dann beschreiben sie ein tendenziell negatives Bild.

„Sie [türkische Medien] berichten nach Ansicht der Forschung wenig und negativ über Deutschland und bilden damit ein unerfreuliches Spiegelbild der Darstellung der Minderheiten in den deutschen Mehrheitsmedien“ (Weber-Menges 2008).

Der Soziologe Rainer Geißler beschreibt die türkischen Medien als eine wichtige Brücke zu der Heimat der türkischen Migranten. Die Berichterstattung sei *„aber stark nationalistisch und türkeizentriert, einige auch islamisch-dogmatisch oder islamistisch“* (Geißler 2007b).

Die Studie von Weber-Menges zeigt jedoch, dass die Ethnomedien für türkische und italienische Migranten eine wichtige sprachliche, kulturelle und emotionale Brücke zum Herkunftsland darstellen. Die Situation der Russlanddeutschen vergleicht Weber-Menges (2008) in ihrer Studie mit der von italienischen und türkischen Migranten hingegen folgendermaßen:

„Die Ethnomedien haben eine Funktion, die nur für eine Minderheit der Russlanddeutschen eine Rolle spielt. Russlanddeutsche empfanden sich in der Regel in Russland als Minderheit, deshalb sind sie mit ihrem Herkunftsland nicht so verbunden wie die italienischen Migranten mit Italien und die türkischen mit der Türkei. Viele Russlanddeutsche

fühlen sich als Heimkehrer in das Land ihrer Vorfahren und brauchen die Brücke zu ihrem Ausreiseland nicht.“

Geißler (2007b) erachtet die heimat Sprachlichen Medien als kaum integrationsfördernd. Nur 14 % der türkischstämmigen Migranten geben in einer Umfrage (Weber-Menges 2007) an, dass die heimat Sprachlichen Medien „*ein gutes Klima zwischen [ihnen] und Deutschen*“ fördere. Im Vergleich dazu finden die italienischstämmigen und russlanddeutschen Migranten ihre Medien eher integrationsfördernd.

Die Medienwissenschaftler haben bisher u. a. über Themen wie „Das Deutschlandbild in den türkischen Medien“, „Türkische Medienangebote in Deutschland“, „Die Mediennutzung der türkischen Migranten“ geforscht. Zum Beispiel wurden türkische Migranten in Repräsentativumfragen zu ihrer Mediennutzung befragt (vgl. Weiß/Trebbe 2001; Schulte 2002; Hammeran/Başpınar/Simon 2007). Aber die Untersuchung hat sich noch nicht der spezifischen Rolle der türkischen Journalisten zugewandt, die für die türkischen Medien in Deutschland arbeiten. Seit Anfang der 90er-Jahre sind Rollenselbstverständnis, Berufsmotivation, Arbeitsweise und Publikumsbild deutscher Journalisten mehrfach erforscht worden (vgl. Böckelmann/Mast/Schneider 1994; Mahle 1993; Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993; Weischenberg/Scholl 1993; Weischenberg/Malik/Scholl 2006). Studien zum internationalen Vergleich, z. B. *The global journalist*, liegen ebenfalls vor (vgl. Weaver 1998). Im Gegensatz zu Deutschland wurden in den USA die Migranten und ihre Medien besser untersucht (vgl. Johnson 2000; Reece/Palmgreen 2000). Die Medienwissenschaftler in Deutschland haben sich mit diesem Thema kaum beschäftigt.

Bernd Schneider und Anne-Katrin Arnold haben diese Forschungslücke entdeckt und im Jahr 2004 eine Untersuchung mit dem Titel *Türkische Journalisten in Deutschland* durchgeführt. Sie untersuchten Berufsmotivation, Rollenselbstverständnis, Arbeitsweise und Publikumsbild türkischer Journalisten in Deutschland. Leider sind die Untersuchungsergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl nicht repräsentativ⁴, weisen aber auf einige interessante Aspekte hin (vgl. Schneider/Arnold 2004, S. 245–262): Die türkischen Journalisten, die die deutsche Sprache beherrschen, deutsche Staatsangehörigkeit und Kontakte zu Deutschen haben, möchten die Integration der Türken in Deutschland mehr unterstützen. Aber diejenigen, die sich der Türkei näher fühlen und deren Deutschkenntnisse nicht besonders gut sind, möchten ihre Leser stärker an die Türkei binden und die Bewahrung der kulturellen und religiösen Identität fördern (vgl. Schneider/Arnold 2004, S. 256–262). Im

⁴ Fünf Nachfassaktionen im Erhebungszeitraum eines Jahres konnten die Rücklaufquote von 15 Prozent (n=25) nicht verbessern.

Weiteren haben die türkischen Journalisten anders als die deutschen Journalisten ein negatives Bild von ihrem Publikum (vgl. Schneider/Arnold 2004, S. 260).

3. FORSCHUNGSFRAGEN UND ZIEL DER UNTERSUCHUNG

Die *Hürriyet* ist die meistverkaufte türkische Tageszeitung auf dem europäischen Markt. Sie erscheint seit 60 Jahren ohne Unterbrechung in der Türkei und seit ca. 40 Jahren in Europa. Wie oben erwähnt, gibt es Untersuchungen über türkische Medien in Deutschland, allerdings bisher weder eine repräsentative Untersuchung über die *Hürriyet*, die zu den wichtigsten Ethnomedien in Deutschland gehört, noch über ihre Journalisten. Aus diesem Grund handelt es sich bei vorliegender Arbeit um eine qualitative Untersuchung über die Europa-Ausgabe der *Hürriyet*, die exemplarisch für die Ethnomedien in Deutschland ist. Es ist mit dieser Arbeit gelungen, die Ansprüche und Funktionen aus der Sicht der Redaktion von der Europa-*Hürriyet* zu ermitteln. Es wurden Interviews mit drei Experten geführt, die in führenden Positionen bei der *Hürriyet* tätig sind. Außerdem wird das Rollenselbstverständnisse von Redakteuren, dem EU-Chefredakteur Kerem Çalışkan⁵ und dem Redakteur Ahmet Atak⁶ in Frankfurt, und dem Hamburger Büroleiter Kemal Doğan⁷ verglichen. Damit wird gezeigt, inwieweit sie ihre Ziele in der journalistischen Praxis erreichen können.

In der vorliegenden Arbeit stehen folgende inhaltliche Forschungsfragen im Mittelpunkt:

1. Die Untersuchung geht davon aus, dass die türkischen Medien in Deutschland für die Integration der Türken eine wichtige Rolle spielen. Daraus ergibt sich die Frage, ob die auflagenstärkste türkische Zeitung *Hürriyet* diese Aufgabe in angemessener Form übernimmt. Des Weiteren sind die folgenden Fragen

⁵ Seit 2005 ist Kerem Çalışkan in Frankfurt als EU-Chefredakteur der *Hürriyet* beschäftigt. Er ist einer der Führungskräfte der Zeitung und wurde auch wegen seines Erfahrungsschatzes für die Untersuchung ausgewählt. Çalışkan wurde am 29. Mai 2008 in seinem Frankfurter Büro interviewt. Das Gespräch dauerte ca. 1,5 Stunden.

⁶ Ahmet Atak wurde als Experte für vorliegende Untersuchungsarbeit ausgewählt, da er im Hamburger Büro der *Hürriyet* gearbeitet hat und jetzt in der Redaktionszentrale der *Hürriyet* in Frankfurt tätig ist und deshalb die unterschiedlichen Arbeitsabläufe an beiden Orten kennt und beurteilen kann. Damit sollte Ataks Redaktionserfahrung in Hamburg und Frankfurt eine vielseitige Perspektive in den Experteninterviews liefern. Das Interview von Atak fand am 30. Mai 2008 in der Redaktionszentrale der *Hürriyet* in Frankfurt statt und dauerte etwa 75 Minuten.

⁷ Kemal Doğan ist nicht verwandt mit dem Inhaber der Doğan Media Gruppe. Er leitet seit Mai 1999 das Hamburger Büro. Doğan wurde ausgewählt, um herauszufinden, inwiefern die Ziele, Ansprüche und Funktionen der Hamburger und der Frankfurter Redaktion identisch sind bzw. voneinander abweichen. Das Gespräch mit Doğan hat im Hamburger Büro der *Hürriyet* am 16. Mai 2008 stattgefunden. Das Interview dauerte ca. 80 Minuten.

speziell der *Hürriyet* zu stellen: Welche Rolle möchte die *Hürriyet* für ihre Leser in der deutschen Gesellschaft einnehmen? Welche Ziele verfolgen die verantwortlichen Redakteure der Europa-Ausgabe der *Hürriyet* in Deutschland?

2. Da die Zeitung *Hürriyet* von Politikern und anderen Medien in der Vergangenheit oft bezüglich ihrer de-integrativen Berichterstattung stark kritisiert wurde, wurden den Redakteuren eingehende Fragen zu dieser kritischen Haltung gestellt. Es gibt über türkische Zeitungen, besonders über die *Hürriyet*, negative Kritiken seitens Medienwissenschaftlern und Politikern: Wie bewertet die Redaktion der *Hürriyet* diese Kritiken insbesondere in Bezug auf die Integration? Im Umkehrschluss stellt sich die Frage, ob die vollzogenen Beiträge zur Integration der Türken in Deutschland gezielt erfolgen, wenn ja, nach welchen grundlegenden Gestaltungsmerkmalen diese Beiträge entstehen.
3. In der letzten Zeit setzten sich parallel zu den technologischen Entwicklungen viele Änderungen in den Ethnomedien in Deutschland durch. Aktuell existieren zahlreiche Informationsquellen wie Fernsehsender und Internetangebote für die türkischstämmige Bevölkerung. Da die türkischen Zeitungen nicht mehr die Hauptinformationsquelle sind, sinkt die Auflage der *Hürriyet* immer mehr. Hier stellt sich die Frage, wie die Redaktion der *Hürriyet* die Zukunft der türkischen Zeitungen beurteilt.

4. ERGEBNISSE DER FORSCHUNG UND DISKUSSION

Ethnomedien erfüllen für die Migranten bestimmte Bedürfnisse, die von deutschen Medien nicht ausreichend befriedigt werden (vgl. Ottensschläger 2004, S. 160). Sie vermitteln wichtige Informationen über die politische, ökonomische und soziale Situation in Deutschland und im Herkunftsland. Anhand der Aussagen der Experten wurde deutlich, dass die *Hürriyet* tatsächlich für ihre Leser vorrangig eine Brücke zur Heimat herstellen möchte. Dadurch dient sie der Bewahrung der Herkunftsidentität und Herkunftskultur. Die *Hürriyet* versucht ausführliche Informationen über Europa und die Türkei zu geben. Außerdem möchte sie mit ihrer Berichterstattung bzw. ihrem Servicejournalismus Orientierungshilfen im Aufnahmeland leisten. Die Experten bezeichnen die *Hürriyet* als Sprachrohr und Anwalt ihrer Leser.

Geißler (2007b) und Weber-Menges (2008) betonen, dass die negative Darstellung der Migranten in deutschen Medien die Integration erschwert. Die Forschungsergebnisse von Weber-Menges (2007) haben gezeigt, dass besonders die Türken in deutschen Medien mehr

als andere ethnische Migrantengruppen negativ dargestellt wurden. Die befragten Experten betonten während der Interviews, dass die Leser sich aufgrund der Tatsache, dass in den deutschen Medien überwiegend wenige oder negative Nachrichten über die Türken zu finden sind, den türkischen Zeitungen, besonders der *Hürriyet*, zuwenden. Vor allem die *Hürriyet* würde laut Experten unter den in Deutschland erscheinenden Zeitungen eine Sonderstellung einnehmen. Die Wichtigkeit des ununterbrochenen Erscheinens der *Hürriyet*, als ein Unterschied zu den anderen in Deutschland erscheinenden türkischen Zeitungen, wurde von allen befragten Experten hervorgehoben. Die *Hürriyet*, die seit fast 40 Jahren in Deutschland herausgegeben wird, habe eine eigene Leserschaft. Auch wenn die Verkaufszahlen der *Hürriyet* in den letzten Jahren erheblich zurückgegangen sind, so hat sie dennoch die höchste Auflage unter den türkischen Printmedien. Weil die *Hürriyet* sich immer um die Probleme der in Deutschland lebenden Türken gekümmert habe, konnte sie so lange existieren, behaupten die Experten.

Insbesondere wenn Türken eine Ungerechtigkeit widerfahren sei, hätten die Experten im Glauben, dass sie von den deutschen Medien nicht beachtet würden, die *Hürriyet* um Hilfe gebeten. Sie wäre den interviewten Experten zufolge mit der Zeit nicht nur eine Zeitung gewesen, sondern sie hätte sich zugleich zu einer Institution entwickelt, die als Ratgeber tätig sei und weit über die eigentliche journalistische Arbeit hinausgehe.

Halm (2006, S. 82) betont, dass die türkischen Zeitungen neben journalistischen Pflichten auch anwaltliche Aufgaben übernehmen. Die *Hürriyet* möchte neutrale Berichte für ihre Leser und aktuelle Ereignisse aus der Türkei und aus Europa liefern. Die Aussagen der Experten heben hervor, dass vor allem bei Benachteiligungen der Türken ihr Auftreten als deren Anwälte nicht falsch sei. Dies würde die Leserschaft von ihnen erwarten. Deshalb betonen alle drei Experten, dass sie die Rolle des Anwalts wahrnehmen würden. Die *Hürriyet* möchte durch ihre Berichterstattung und Kampagnen die öffentliche Meinung der türkischstämmigen Menschen beeinflussen.

Die Ethnomedien dienen durch den Servicejournalismus für die Leser als Orientierungshilfe (vgl. Halm 2006, S. 82; Weber-Menges 2005b, S. 279). Das Bewusstsein, den Lesern einen umfassenden Servicejournalismus zu liefern, womit die Vermittlung von wichtigen Informationen über die europäische Gesellschaft in türkischer Sprache gemeint ist, sei für die *Hürriyet* sehr wichtig. Nach den Experten sei der Servicejournalismus einer der Hauptgründe für die Leserschaft, die *Hürriyet* zu lesen. Durch den Tod bzw. die Rückkehr der Stammkäufer der ersten Generation in ihre Heimat verliert diese Funktion an Bedeutung. Die

bessere Beherrschung der Sprache durch die neue Generation führt zur Aufhebung der Sprachprobleme. Die neue Generation bezieht ihre Informationen über Deutschland direkt aus deutschen Informationsquellen. Dadurch nimmt der Bedarf an Servicejournalismus von Tag zu Tag ab.

Doğan Media Gruppe, zu der auch die *Hürriyet* gehört, hat eine wichtige Bedeutung in der türkischen Medienlandschaft. Doğan hebt die gegenseitige Hilfe aller zur Doğan Media Gruppe gehörenden Publikationen, Fernsehsender und Nachrichtenagenturen hervor. Dies sei einer der Unterschiede zu anderen türkischen Mediengruppen in Deutschland. Zwischen der Doğan-Gruppe und dem Axel Springer Verlag, dem größten deutschen Zeitungsverlag, besteht eine intensive Zusammenarbeit.⁸ Der Vertrieb der Publikationen der Doğan Media Gruppe erfolgt durch den Axel Springer Verlag. Dadurch ist die *Hürriyet* in vielen entlegenen Kleinstädten in Deutschland zu finden. Çalışkan hebt die Vorteile hervor, die durch den Einzelverkauf der *Hürriyet* möglich sind.

Deutsche Politiker, Medienwissenschaftler und Journalisten behaupten, dass die *Hürriyet* wegen ihrer Türken- und türkeizentrierten Berichterstattung sehr geringwertige Informationen über Deutschland und Europa veröffentliche. Atak behauptet, die *Hürriyet-Leser* würden sowohl ausreichende Türkei-Nachrichten als auch Europa-Nachrichten bekommen.

Die drei Experten betonen die Publizierung von Nachrichten, die nicht nur die Türken, sondern alle interessieren würden. Weber-Menges (2005b, S. 312) kritisiert die türkischen Zeitungen, weil sie die aktuellen Ereignisse in Deutschland aus Sicht der Türkei-Redaktion veröffentlichen. Damit konzentrieren sich diese Zeitungen für ihre Leser auf andere Tagesgeschehnisse als die deutschen Medien. In den letzten Jahren wurde durch die Arbeit von Kerem Çalışkan die Stelle des EU-Chefredakteurs bei der *Hürriyet* eingerichtet. Die Entscheidung darüber, welche Informationen in der *Hürriyet* in Europa publiziert werden sollen, wird zusammen mit *Almanya Masası* (Abteilung für Deutschland) in der Türkei entschieden. Dadurch können die Leser die Tagesgeschehnisse in Deutschland besser verfolgen und einschätzen. Die direkte Einbeziehung eines in Deutschland tätigen Mitarbeiters verhindere die zuvor vorhandene Problematik der falschen deutschen Namen und Bilder in den Berichten.

⁸ Mit 25 % ist der Axel Springer Verlag an der Fernsehtochter der Doğan-Gruppe beteiligt (www.dyh.com.tr).

Die Wissenschaftler Geißler (2007b) und Weber-Menges (2005b, S. 293) betonen, dass türkische Medien über Deutschland wenig berichten, daher benötigen die türkischstämmigen Menschen Information über lokale und regionale Ereignisse. Die Experten unterstreichen neben den Türkei-Nachrichten die wachsende Bedeutung von lokalen Nachrichten über Deutschland in der *Hürriyet*. In der Hauptausgabe sind aber nur acht Seiten für Europa-Nachrichten vorgesehen. Vier bis sechs Seiten davon beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit Deutschland. Da nach den drei Experten eine Steigerung der Seitenzahl ohne höhere Verkaufszahlen ausgeschlossen sei, gebe die *Hürriyet* Beilagen heraus, damit die Menschen diesbezüglich besser informiert seien. Die Erhöhung der Zahl dieser Beilagen ermögliche eine ausführliche Informierung der Leser und eine Gewinnsteigerung durch mehr lokale Werbung für die *Hürriyet*.

Aus europäischer Sicht ist die *Hürriyet* eine Boulevardzeitung (vgl. Akyol 2008; Şen/Goldberg 1994, S. 121). Alle drei Experten halten die Beurteilung der *Hürriyet* als eine Boulevardzeitung für falsch. Dieser Eindruck entstehe durch das Layout der Zeitung. Die Nachrichten seien jedoch gut, sachlich und glaubhaft. Die Experten betonen, dass die *Hürriyet* eine objektive Berichterstattung anbietet. Außerdem werden die Nachrichten und Artikel bei der *Hürriyet* in einem Hochtürkisch verfasst. Die Bewertung der Kritiker sei nicht richtig. Dieser Ansicht ist zwar für die Türkei-Ausgabe der *Hürriyet* zuzustimmen, für die Europa-*Hürriyet* gilt diese Einschätzung aber nur mit Einschränkungen. Dies liegt daran, dass bei der *Hürriyet* in der Türkei fast ausschließlich gut ausgebildete und zahlreiche Journalisten beschäftigt werden. Aber Halit Çelikbudak stellt die intensive Recherche bei den Nachrichten für die Europa-Ausgabe folgendermaßen dar:

„Es ist ungerecht, uns unsaubere Arbeit zu unterstellen. Wir achten wirklich darauf, dass wir gut recherchierte Artikel veröffentlichen. Mag sein, dass es früher anders war. Ich jedenfalls lege Wert auf ausgewogene Berichte. Natürlich machen wir Fehler – wie alle anderen Redaktionen auch. Wenn aber uns ein Fehler unterläuft, heißt es gleich, wir würden die Integration verhindern“ (in: Topçu 2008).

Geißler (2007b) beschreibt, dass für die mediale Integration⁹ der Türken ein langfristiger Prozess notwendig ist, sowohl die Unterstützung der Ethnomedien als auch der deutschen Medien. Die Forschungen über diesen Bereich sind veraltet, deswegen sollten repräsentative Studien in diesem Bereich durchgeführt werden. Von deutscher Seite wird aufgrund von veralteten Forschungsergebnissen (inhaltsanalytisch) die Erschwerung und

⁹ Dieser Begriff wurde im Jahr 2002 in die Wissenschaft eingeführt. Geißler (2007b) beschreibt die mediale Integration wie folgt: *„Dieser Begriff ist der Versuch, die Vielzahl der Probleme, die mit der Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten zusammenhängen, auf den Begriff zu bringen.“*

Verhinderung der Integration von Türken in Deutschland betont. Die Experten dagegen behaupten, dass die *Hürriyet* ihre Aufgabe zur Förderung der Integration erfülle. Çalışkan und Doğan definieren Integration als Befolgung der Regeln und Gesetze des Landes durch die Ausländer. Die Definition Ataks dagegen ist anders. Integration sei eine Art Heimatgefühl der Menschen. Da er hier aufgewachsen ist, empfindet er Deutschland als seine Heimat. Wenn man die Antworten der Experten in vorliegender Untersuchung und die vorherigen Forschungen über die türkischen Medien vergleicht, lassen sich verschiedene Integrationsdefinitionen ausmachen:

„Über *Hürriyet* wird hierzu einerseits konstatiert, dass sich – wie schon von Binswanger und Kleff bemerkt – Integration meist darauf beschränkt, dass ‚sich Deutsche für die türkische Kultur interessieren.‘ Andererseits habe die Zeitung in der jüngeren Zeit den Migranten empfohlen, sich in der Bundesrepublik einzurichten, ohne dabei aber die eigene Identität aufzugeben“ (Müller 2005b, S. 345).

Die vorherigen Forschungen haben zeigt, dass die Mitarbeiter der *Hürriyet* im Zusammenhang mit der Integration immer die Notwendigkeit der Türken, die eigene Identität zu bewahren, betonen (vgl. Müller 2005b, S. 323–355; Karacabey 1996, S. 323). In den Interviews hebt diese Aussage nur Çalışkan hervor. Doğan und Atak machen diesbezüglich keine Aussage. Ein wichtiger Punkt ist, dass Atak, der in Deutschland aufwuchs, die Integration der Türken nicht nur aus der Sicht eines Journalisten, sondern auch eines Migranten der zweiten Generation beurteilen kann. Es ist offensichtlich, dass die Bemühungen bezüglich der Integration steigen werden, wenn die Zahl der türkischen Journalisten, die hier aufgewachsen sind, ebenfalls zunimmt.

Deutsche Wissenschaftler (u. a. Siegfried Quandt, Karl Heinz Meier-Braun) und Politiker (u. a. Hagen Graf Lambsdorff, Cem Özdemir) unterstreichen, dass die *Hürriyet* mit ihren reißerischen Nachrichten die Integration der Türken nicht fördern, sondern eher zerstören würden. Die *Hürriyet* veröffentliche laut Atak und Çalışkan integrationsfördernde Nachrichten. Sie betone immer wieder die Notwendigkeit des Spracherwerbs und einer Ausbildung in ihren Artikeln. Neue und vertiefte Forschungen könnten darstellen, ob sich die *Hürriyet* mit ihrer Berichterstattung verbessert hat und die Integration stärker unterstützt.

Die Unmöglichkeit einer nur durch türkische Medien erfolgenden einseitigen Integrationsbemühung wird von den Experten behauptet. Die deutschen Medien und Politiker müssten aufhören, die Türken auszugrenzen und immer negativ darzustellen. Es wäre vor allem falsch, diejenigen Schriftsteller und Politiker, die die türkische Kultur negativ darstellen, in den deutschen Medien zu Helden zu stilisieren, sagt Çalışkan.

Doğan unterstreicht die Unmöglichkeit einer einzelnen Zeitung, die Integration zu fördern oder zu verhindern. Nach Doğan wäre die Integration nur durch die Bemühungen und Handlungen der Politiker möglich.

Aufgrund der technischen Entwicklungen ist die Zeitung nicht mehr die einzige Nachrichtenquelle der Türken in Deutschland, weshalb die Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen zurückgehen. Damit die Zeitungen in Deutschland ihre Existenz fortführen können, mussten sie sich einigen Neuerungen öffnen. Atak und Doğan betonen in diesem Zusammenhang, dass die türkischen Zeitungen irgendwann nur in deutscher Sprache erscheinen werden. Insbesondere die in Deutschland aufgewachsenen und die Deutsch besser als Türkisch sprechende neue Generation mache diesen Schritt notwendig. Die *Hürriyet* bietet 1000 Ausbildungsplätze an. Diese Auszubildenden werden in den verschiedenen Positionen bei der *Hürriyet* tätig werden. Dadurch werden Journalisten mit einer Ausbildung die Positionen der ungelerten Journalisten übernehmen. Diese Jugendlichen, die keine Sprachprobleme haben und die Gesellschaft, in der sie leben, gut kennen, werden auch die Einstellung der *Hürriyet* zur Integration positiv beeinflussen. Wenn man bedenkt, dass mangelnde Sprachkenntnisse eines der wichtigsten Probleme bei der Integration sind, werden in Zukunft offensichtlich positive Entwicklungen stattfinden.

5. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK

Neue Generationen, die einen Migrationshintergrund haben, können, über die postulierte Funktion der Ethnomedien „Brücke in die Heimat“ hinaus mit Ethnomedien die jeweiligen Herkunftssprachen, ihre Herkunftskultur kennen lernen und erhalten (vgl. Uçar-İlbuğa 2005, S. 235; Geißler/Pöttker 2005b, S. 396). Diesen Bedarf der Menschen mit Migrationshintergrund können offenbar nur Ethnomedien befriedigen, denn die deutschen Medien können diese Brücke gar nicht herstellen. Lediglich eine kleine Minderheit benutzt ausschließlich diese Ethnomedien (vgl. Weber-Menges 2007, Windgasse 2007, ARD/ZDF-Medienkommission 2007). Aber die Ethnomedien in Deutschland spielen im Leben der Menschen mit Migrationshintergrund eine wichtige Rolle.

Die Phase der Gastarbeiter ist vorüber. Die neue Generation der Türken in Deutschland denkt, fühlt und spricht bereits wie alle anderen Deutschen auch. Es lässt sich feststellen, dass für die neue Generation der Türken Deutschland zur Heimat geworden ist. Sie nutzen sowohl deutsche als auch türkische Medien. Als die Türken nach Deutschland einwanderten, waren ihre Informationsquellen sehr beschränkt. Damals spielten türkische Zeitungen im Leben der Türken eine sehr wichtige Rolle. Heutzutage können sich die

türkischstämmigen Menschen in ihrer Herkunftssprache anhand von mehreren Medienangeboten (Fernsehsender, Internet) aus der Türkei informieren (vgl. Weber-Menges 2005b, S. 242). Diese Situation wirkte sich auf die Verkaufszahlen der türkischen Zeitungen negativ aus. Fernsehen ist für die türkischstämmigen Menschen ein wichtiges Medium. Sie nutzen das Fernsehen deutlich intensiver als die Deutschen. Menschen aus der Türkei sind eher fernsehorientiert als Deutsche (vgl. Halm 2006, S. 78; Müller 2005a, S. 359–389; Heise 2008). Die türkischstämmigen Menschen lesen allgemein nicht viel Zeitung. Trotz allem ist die *Hürriyet* eindeutig die wichtigste türkische Zeitung. Die Auflage der *Hürriyet* liegt in Deutschland bei knapp 50 000 Exemplaren. Diese Zeitung liegt in türkischen Kaffeehäusern, Restaurants, Moscheen, Geschäften usw. aus. Eine Studie von Enigma GfK kommt zu dem Ergebnis, dass jedes Exemplar der *Hürriyet* von knapp sechs Personen gelesen wird (DMI 2005, S. 10–14), sodass die *Hürriyet* einen weiten Leserkreis hat. Wegen der oft nationalistischen Tendenzen der *Hürriyet* diskutieren Medienwissenschaftler und Politiker seit Jahren darüber, ob diese Zeitung für die Integration der Türken eher ein Hindernis oder eine nützliche Hilfe ist.

Mit dieser Forschungsarbeit wurden einige aufschlussreiche Erkenntnisse über die *Hürriyet* und ihre Ziele, Ansprüche und Funktionen in Deutschland gewonnen. Die aufgeführten Experteninterviews erlaubten, dass das Forschungsthema aus unterschiedlichen Perspektiven der Experten herausgearbeitet wurde. Außerdem wurde auf die Besonderheiten und die Zukunft der *Hürriyet* eingegangen. An den Beschreibungen der drei Experten zeigt sich, welche Bedeutung die *Hürriyet* für ihre Leser hat und welche Aufgaben die *Hürriyet* für ihre Leser erfüllt hat.

Während der Interviews haben die drei Experten – EU-Chefredakteur Kerem Çalışkan, Redakteur Ahmet Atak und der Hamburger Büroleiter Kemal Doğan – die Ziele der *Hürriyet* geschildert. Nach ihrer Meinung möchte die *Hürriyet* erstens die Leserschaft ausführlich über die politische, ökonomische und soziale Situation in Europa in Deutschland und der Türkei informieren. Außerdem unterstreichen Doğan und Atak, dass die *Hürriyet* den Lesern mit dem Servicejournalismus Orientierungshilfen bietet. Aber die neue Generation der Türken beherrscht die deutsche Sprache besser als die türkische. Aus diesem Grund verliert der Servicejournalismus allmählich seine Bedeutung und in der Zukunft kann die Europa-Ausgabe der *Hürriyet* zweisprachig oder in deutscher Sprache veröffentlicht werden.

Die *Hürriyet* würde versuchen, diese Lücke für die türkischstämmigen Menschen in Deutschland mit ihren Lokalnachrichten zu schließen. Die Schilderungen der drei Experten

haben ebenfalls gezeigt, dass die Europa-Seiten der *Hürriyet* sehr unzureichend sind. Die *Hürriyet* kann wegen finanzieller und technischer Gründe die Seitenzahl der Hauptausgabe nicht erhöhen, deswegen möchte sie die Anzahl ihrer Lokalbeilagen steigern. Die *Hürriyet* wurde von deutscher Seite immer wieder aufgrund einer türkeizentrierten Berichterstattung kritisiert. Wegen dieser Lokalbeilagen kann die *Hürriyet* in Zukunft nicht mehr mit diesem Argument kritisiert werden.

In der letzten Zeit gibt es die Europa-Varianten der türkischen Fernsehsender, wie z. B. Euro D, Euro Star, TGRT EU usw. Diese Fernsehsender begannen nicht nur Türkei-Nachrichten, sondern auch Europa-Nachrichten zu senden, besonders die Fernsehsender der Doğan Media Gruppe (Euro D und Euro Star). Für diese Berichterstattung benötigen die Fernsehsender keine zusätzlichen Journalisten. Wie Kemal Doğan sagte, arbeiten die Journalisten in den Büros der *Hürriyet*, berichten und filmen die wichtigen Ereignisse auch für diese Fernsehsender. Es ist wahrscheinlich, dass die Auflage der türkischen Zeitungen in der Zukunft wegen dieser auf Europa-Themen bezogenen Varianten der Fernsehsender noch mehr sinken wird. Aus diesem Grund müssen die Zeitungen sicherlich Gegenmaßnahmen entwickeln.

Die Interviews haben deutlich gezeigt, dass die Experten sowohl ihren journalistischen Tätigkeiten nachgehen als auch ihre Funktion als Anwälte für die türkischstämmigen Menschen übernehmen. Sie behaupten, dass die Türken in den deutschen Medien sehr wenig oder negativ dargestellt wurden. Die Experten betonen, dass diese anwaltliche Aufgabe von den türkischstämmigen Menschen benötigt wird. Çalışkan unterstreicht, dass Personen, die die negativen Eigenschaften der Türken hervorheben, in den deutschen Medien im Vordergrund stehen. Wegen dieser Gründe rechtfertigen die Experten ihre anwaltliche Funktion in Deutschland. Wenn in der Zukunft in den deutschen Medien das türkische Bild nicht verbessert wird, kann die *Hürriyet* weitere reißerische Nachrichten veröffentlichen und Hetzkampagnen gegen Politiker und Intellektuelle starten. Die deutschen Politiker, Medienwissenschaftler und Medienmacher behaupten, dass die *Hürriyet* über das Leben der türkischstämmigen Menschen und ihre Probleme nicht nur aggressiv, sondern unsachlich berichtet. Die Experten bewerten diese Situation völlig anders. Sie meinen, dass die Berichterstattung der *Hürriyet* objektiv sei. Um objektiv berichten zu können, recherchieren die Journalisten direkt am Ort des Geschehens. Deshalb behaupten sie, dass die *Hürriyet* von den deutschen Politikern, Medienmachern zu Unrecht kritisiert werde.

Geißler (2007b) betont, dass die Medien, egal ob türkische oder deutsche, mehr Leser für sich gewinnen möchte. Aus diesem Grund dramatisieren die Medien die Ereignisse. Man darf nicht vergessen, dass die Basis des Journalismus „Only bad news are good news“ ist. Geißler (2007b) erläutert außer dieser Situation, dass die türkischen Zeitungen sehr „türkeizentriert und nationalistisch“ berichten. Çalışkan, Atak und Doğan betonen, dass sie nicht und gezielt negative Berichte veröffentlichen, um die Integration zu verhindern. Die Experten behaupten, dass sie objektive Berichte und Ereignisse publizieren, die von den deutschen Medien nicht als wichtig angesehen wurden. Nach dem Verkauf der *Hürriyet* an die Doğan-Gruppe leistete die *Hürriyet* einen umfassenden Integrationsbeitrag. Kerem Çalışkan unterstreicht, dass die *Hürriyet* nicht nur die Integration der Türken in Europa unterstützt, sondern auch die Vollmitgliedschaft der Türkei in der EU. Aus den Interviews geht hervor, dass die *Hürriyet* zur Integration der Türken im Aufnahmeland beitragen möchte.

Die Interviews haben verdeutlicht, dass die Integration immer mehr Schaden erleiden könnte, wenn auf deutscher Seite die türkischstämmigen Menschen negativ dargestellt werden, denn es besteht die Gefahr, dass die *Hürriyet* dann noch aggressiver berichtet.

In Zukunft werden immer mehr ausgebildete Jugendliche, die in Deutschland aufgewachsen sind, in den türkischen Medien tätig sein. Sie kennen die Kultur und die Sprache des Landes, in dem sie leben. Sie sehen Deutschland als ihre Heimat. Ab dem Jahr 2010 werden die Jugendlichen ihre Ausbildung bei der *Hürriyet* absolvieren. Man kann sagen, dass, wenn diese Jugendliche bei der *Hürriyet* in unterschiedlichen Positionen tätig sind, sich diese personelle Anpassung positiv auf die Berichterstattung der *Hürriyet* auswirken könnte.

Sowohl türkische Medien als auch deutsche Medien sollen sich nicht an Vorurteilen und Klischees orientieren. Beide Seiten sollen die Barriere zwischen der türkischstämmigen Gesellschaft und der deutschen Gesellschaft überwinden (vgl. Uçar-İlbuğa 2005, S. 236).

In dieser Arbeit wurden als Beispiel für Ethnomedien in Deutschland die Ansprüche und Funktionen der Europa-Ausgabe der *Hürriyet* analysiert. Jedoch kann die vorliegende Arbeit Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten geben. Wie bereits erwähnt wurde, gibt es kaum ausreichende Untersuchungen über die türkischen Medien. Die Untersuchungen, die bis jetzt durchgeführt wurden, sind veraltet. Daher sind weitere Untersuchungen, u. a. Inhaltanalyse und Medienwirkungsforschung, in diesem Bereich wünschenswert. Über andere fremdsprachige Medien gibt es nur vereinzelte Informationen, aus diesem Grund sollten nicht nur die türkischen Medien, sondern auch andere Ethnomedien

(ihre Inhalte und ihre Wirkungen auf die Nutzer) in Deutschland untersucht werden. Geißler beschreibt, dass die Inhalte der Ethnomedien aus sprachlichen Gründen für Deutsche meist „im Dunkeln“ bleiben. Daher kommt zweisprachigen Beobachtern und Forschern eine wichtige Rolle zu, welche die Inhalte der Ethnomedien in Deutschland „ins Licht [...] rücken“ (vgl. Geißler 2005a, S. 72). Aus diesem Zusammenhang lässt sich die Erkenntnis ableiten, dass mehr Nachwuchsforscher mit türkischem Migrationshintergrund wünschenswert sind.

Mit dem Schlusswort kehre ich zum Beginn der vorliegenden Arbeit zurück: Man sollte zuerst die Ethnomedien untersuchen, wenn man die Menschen mit dem Migrationshintergrund besser kennen möchte.

LITERATURVERZEICHNIS

- Akyol, Çiğdem (2008): „Ein Blatt für die Völkerverstimmung“. <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/ein-blatt-fuer-die-voelkerverstimmung/?src=TE&cHash=3e0451eba2> (Aufruf: 03.05.08).
- ARD-ZDF-Medienkommission (2007): *Migranten und Medien 2007*. o. O.
- Ateş, Şeref (2002): Welches Bild verbreiten türkische Medien von der deutschen Gesellschaft? In: Becker, Jörg/Behnisch, Reinhard (Hrsg.): *Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II*. Rehbürg-Loccum, S. 79–94.
- Böckelmann, Frank/Mast, Claudia/Schneider, Beate (1994): *Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Anpassung*. Konstanz. Univ. Verlag.
- Doğan Media International (DMI) (Hrsg.) (2005): *Leserschaftsanalyse und Reichweiten*. Frankfurt. Doğan Yayıncılık, S. 10–14.
- Geißler, Rainer (2005a): Die Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 71–81.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (2005b): Bilanz. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 391–396.
- Geißler, Rainer (2007b): „Interkulturelle mediale Integration: Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation“. http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1226.asp (Aufruf: 22.05.11).
- Halm, Dirk (2006): Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Bielefeld. Transcript, S. 77–92.
- Hammeran, Regine/Başpınar, Deniz/Simon, Erk (2007): Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: *Media Perspektiven 3/2007 – Mediennutzung von Migranten*, S. 126–135.

- Heise, Katrin (2008): „Leitmedium für die türkische Community“. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/784266/> (Aufruf: 20.05.11).
- Johnson, Melissa A. (2000): *How ethnic are U.S. ethnic media? The case of Latina magazines*. Mass Communication & Society.
- Karacabey, Makfi (1996): *Türkische Tageszeitungen in der BRD. Rolle- Einfluss- Funktionen. Eine Untersuchung zum Integrationsverständnis türkischer Tageszeitungen in der BRD*. Diss.Univ. Frankfurt.
- Lambsdorff, Hagen Graf (1998): „Helfer oder Hindernis, Türkische Medien in Deutschland“. http://www.internationalepolitik.de/archiv/jahrgang1998/januar98/download/38c3f3be285611db93747baab6cc55e155e1/original_Lambsdorff_9801.pdf (Aufruf: 12.07.08).
- Luhmann, Niklas (2004): *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mahle, Walter A. (1993): *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. München. Ölschläger.
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2006): „Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?“. <http://www.swr.de/imperia/md/content/international/6.rtf> (Aufruf: 03.05.08).
- Müller, Daniel (2005a): die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 359–387.
- Müller, Daniel (2005b): Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 323–355.
- Ottenschläger, Madlen (2004): *Da spürt man irgendwie Heimat. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutschtürken der zweiten Generation in Deutschland*. Münster. Lit Verlag.
- Özdemir, Cem (2005): „Alles Verräter“. http://www.zeit.de/2005/24/H_9frriyett_9frk_Medien (Aufruf 05.05.08).
- Quandt, Siegfried (1998): Der Umfang mit kulturellen Unterschieden. Herausforderungen, Chancen, Grenzen. In: Quandt, Siegfried/Gast, Wolfgang (Hrsg.): *Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien-Images-Verständigung*. Konstanz. UVK, S. 25-35.
- Reece, Debra/Palmgreen, Philip (2000): Coming to America: Need for acculturation and media use motives among Indian sojourners in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, S. 807-824.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit. *Publizistik*, 38 (1), S. 5–30.
- Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin (2004): Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikationsberufe*. Konstanz. UVK, S. 245–262.
- Schulte, Joachim (2002): Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich deutsche Medien? In: *tendenz* 2002. H. 1, S. 10-15.

- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2007): *Statistisches Jahrbuch 2007 Für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden. Statistisches Bundesamt.
- Şen, Faruk/Goldberg, Andreas (1994): *Türken in Deutschland. Leben zwischen zwei Kulturen*. München. Beck.
- Topçu, Canan (2008): „*Hürriyet als Sprachrohr*“.
http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/?em_cnt=1296515 (Aufruf: 30.05.11).
- Uçar-İlbuğa, Emine (2005): *Fernsehkonsument von türkischen Jugendlichen: eine empirische Untersuchung im Hamburger Stadtteil*. Diss. Univ. Hamburg. Frankfurt. Lang.
- Weaver, David H. (1998): *The global journalist. News people around the world*. Creskill. NJ. Hampton Press.
- Weber-Menges, Sonja (2005b): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, S. 241–322.
- Weber Menges, Sonja (2007): „*Mediennutzung von Migranten, Nordrhein-Westfalen 2006*“.
http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/Geissler_Mediennutzung.pdf (Aufruf: 23.04.08).
- Weber-Menges, Sonja (2008): „*Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten*“.
http://www.fb1.uni-siegen.de/soziologie/mitarbeiter/geissler/ringvorlesung_migranten_und_medien.pdf (Aufruf: 25.4.2008).
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin (1998): *Journalismus in der Gesellschaft*. Opladen/Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz. UVK.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. In: Meier-Braun, Karl-Heinz/Kilgus, Martin A. (Hrsg.): *Integration durch Politik und Medien? Medienforum Migranten bei uns*. SWR Schriftenreihe Grundlagen. Bd. 3. Baden-Baden: Nomos, S. 45–48.
- Windgasse, Thomas (2007): Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. In: *Media Perspektiven*. 3/2007 – *Mediennutzung von Migranten*, S. 153–162.