

ALMANYA'DA BULVAR GAZETECİLİĞİ VE HÜRRİYET GAZETESİNİN KONUMU

Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA*

ÖZET

Avrupa'nın en fazla satan Türk gazetesi olan Hürriyet, gerek mizanpajı gerekse yapmış olduğu habercilikten dolayı Alman kamuoyu ve iletişim bilimcileri tarafından bulvar bir gazete olarak nitelendirilmektedir. Bu makalede sırasıyla bulvar gazeteciliğinin tanımı, Almanya'da bulvar gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, bu alanla ilgili yapılan bilimsel araştırmalar, bu araştırmaların sonuçları ve bulvar gazeteciliğinin karakteristik özellikleri literatür taramasıyla ortaya konularak Hürriyet gazetesinin Almanya'da bulvar bir gazete olarak değerlendirilme sebepleri irdelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada Almanya'nın en önemli bulvar gazetesi olan Bild ile Hürriyet'in birinci sayfaları mizanpaj ve içerik olarak kıyaslanarak benzerlik ve farklılıklar tespit edilme yoluna gidilmiştir. Abone satışları çok düşük olan Hürriyet'in, hergün okuyucuların dikkatini çekmek amacıyla ilgi çekici başlıklara ve sansasyonel haberlere ağırlık verilmesi mizanpajındaki renkli sunum Avrupa standartlarında bulvar bir gazete olarak değerlendirilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bulvar gazeteciliği, Almanya'da bulvar gazeteciliği, Hürriyet gazetesi, mizanpaj, haber değeri*

THE POSITION OF HURRIYET NEWSPAPER AND TABLOIT JOURNALISM IN GERMANY

ABSTRACT

Hürriyet which is the most sold newspaper in Turkey is qualified as a tabloid newspaper by German public opinion and communication scientists due to both its layout and journalism. In this article, it is managed to examine the reasons of the conderising Hürriyet newspaper as a tabloid newspaper in Germany with literature search reviewing the definition of tabloid journalism, the historical development of tabloid journalism in Germany, the scientific researches made about this field, the results of this research and characteristic features of tabloid journalism, respectively. Moreover, in the search, it is resorted to determine the similarities and differences comparing the headlines of Hürriyet with Bild which is the most leading tabloid newspaper in Germany as layout and content. It was appeared that Hürriyet whose subscription sales are very low concentrates on attracted headlines and sensational news to attract to readers' attention everyday and colour presentation in layout lead to be considered as a tabloid newspaper in compliance with European standards.

Keywords: *Tabloid Journalism, Tabloid Journalism in Germany, Hürriyet Newspaper, layout, newsworthiness*

GİRİŞ

Hürriyet gazetesi, kurulduğu tarih olan 1 Mayıs 1948'den itibaren Türk basın tarihinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin en fazla satan gazetelerinden biri olmasının dışında ülkemizde saygın ve kaliteli basın denilince akla gelen ilk gazeteler içinde yer almaktadır. İçeriğinde magazinsel haberlere de yer veren Hürriyet, Türk medyasında tarafsız ve doğru habercilik yapma anlayışıyla ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde seriös yani kaliteli basın kategorisinde nitelendirilen bu gazete Almanya'da gerek sayfa düzeni gerekse habercilik anlayışından dolayı bulvar bir gazete statüsünde değerlendirilmektedir. Özellikle Hürriyet'in habercilik anlayışının derinlemesine bilgi içermemesi diğer bir deyişle yüzeysel ve taraflı bulunması nedeniyle Almanya'da sık sık eleştirilmektedir. Bilhassa Hürriyet'in Türklerin Almanya'ya entegrasyonunu zorlaştırıcı nitelikte sansasyonel habercilik yaptığı yönündeki düşünceler çoğunlukla gündeme gelmektedir.

Bu çalışmada bulvar gazeteciliğinin tanımı, Almanya'daki bulvar gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların sonuçları ve bulvar gazeteciliğinin karakteristik özellikleri literatür taraması ışığında sunularak Hürriyet'in Avrupa

* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, eylem.kara@inonu.edu.tr

standartlarına göre kaliteli basıncategorisinde neden nitelendirilmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada Hürriyet ile Almanya'nın en fazla satılan bulvar gazetesi olan Bild'in birinci sayfaları sayfa düzeni ve içerik olarak kıyaslanarak aradaki benzerlik ve farklılıklar irdelenme yoluna gidilmiştir.

1. Bulvar Gazeteciliği

Fransızcadan dilimize girerek yerleşmiş olan bulvar kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2016), “şehir içinde ağaçlı, geniş cadde”olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik literatüründeabone sistemiyle değil de, çoğunlukla bulvar olarak nitelendirilen sokaklarda satılarakokuyucusuyla buluşan gazetelere bulvar gazetesi denilmektedir. Bu gazeteler kullandıkları gazetecilik stili açısından da sarı basın, dedikodu basını, gökkuşağı basını, boyalı basın ya da skandal basın olarak da adlandırılmaktadır (Brichta, 2006: 60). Türkiye’de bu tür gazetecilik anlayışıyla yayın yapan gazeteler “okuyucunun ilgisini çekmek için renkli fotoğrafa yazı ve haberden daha çok yer veren, kupon veya çekilişlerle armağan dağıtan basın” olarak nitelendirilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2016).

Araştırmacı Hartmut Büscher’e (1996: 5) göre bulvar gazeteciliğinin 2 temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki, bulvar gazeteleri sokakta satıldıkları için okuyucunun dikkatini çekerek spontanebir şekilde kendisini satın almaya teşvik etmek istemektedir. İkinci olarak ise ulaştığı bu kişileri uzun süreliiliğine kendisine bağlayıp düzenli okuyucu sayısını arttırmayı hedeflemektedir. Bu iki amacın gerçekleşebilmesi için bu tür gazetelerin gerek mizanpajının gerekse haber dilinin dikkat çekici olması çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Bulvar Gazeteciliğinin Tarihi

Bulvar gazeteciliğinin ilk örneğini resimli olarak yayınlanan haber içerikli yazılar oluşturmaktadır. 15. yüzyılda “Yeni Gazeteler” adıyla yayınlanan bu yazılar, mevsimlik iş yapan tüccarlar tarafından dağıtılmaktaydı. Bu gazetelerin içeriğinde ağırlıklı olarak şu konular ele alınmaktaydı (Burkhardt, 2005: 32):

3. Dedikodular, savaşlar ve felaketler
4. Şiddet içeren suçlar (cinayet, gasp, tecavüz vb.) ve bunlara verilen cezalar
5. Davalar, idamlar ve ölüm cezaları
6. Batıl inançlar ve mucizeler
7. Tıp alanındaki sansasyonel gelişmeler ve cinsellik

19. yüzyılın sonlarında iki rakip gazeteci William Randolph Hearst (1863-1951) ve Joseph Pulitzer (1847-1911) tarafından 1860’tan itibaren Amerika’da kullanılan ve çok sayıda gazetenin aynı anda basılmasını sağlayan rotatif makineler sayesinde bu gazeteler çok fazla sayıda insana ulaşmayı başararak kitle gazeteleri adıyla anılmaya başlanmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmeler neticesindebulvar gazeteciliğinin alanı daha da genişlemiştir.

Avrupa’da kitlesel anlamdaki bulvar gazeteciliği ilk olarak Büyük Britanya ile Fransa’da ortaya çıkmıştır. İngiltere’de yayınlanan Pall Mall Gazette (ilk yayınlanma tarihi 1885) ve Star (1888) bu gazetelerin ilk örneklerini teşkil etmiştir. 1901 yılında Alfred Harmsworth tarafından kurulan Daily Mail (1896) adlı gazete bulvar gazeteciliğianlayışıyla yayınlanmış ve o dönemde İngiltere’de en fazla satılan gazete Penny Paper’a ait olan bir milyonluk satış rekorunu kırmıştır (Burkhardt, 2005: 32).

Uluslararası anlamda kıyaslama yapacak olursak Almanya’da kitlesel anlamda bulvar gazeteciliği 30 yıllık bir gecikme sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Sanayileşmedeki gecikme (baskı sayısının sınırlı olması),
2. Federal yapı (bölgesel dağıtım alanının sınırlı olması)
3. Almanya'da geç gelişen büyük şehir anlayışı
4. Basın yasasının geç ortaya çıkması

Almanya'da en eski bulvar gazetesi Berliner Zeitung (BZ), 1878 yılında yahudi bir aileye ait olan Ullstein Yayınevi tarafından kurulmuştur. 1904 yılında Berlin sokaklarında BZ am Mittag satılmaya başlanmıştır. Daha yayın hayatına başlayan diğer bulvar gazeteler, Büyük Britanya ve Amerika'da yayınlanan gazetelerle kıyaslandığında hem mizanpaj açısından hem de satış rakamlarından açısından oldukça zayıf bir konumda varlığını sürdürmüştür. Diğer bir deyişle Almanya'da yayınlanan bu gazeteler diğer ülkelerde olduğu gibi milyonları bulan satış rakamlarına ulaşamıştır. Budurumun arkasında yatan temel neden, 1930 yılında Nasyonal Sosyalistler tarafından çıkarılan ve basını baskı altına alan kanunudur (Burkhardt, 2005: 33).

Federal Almanya'nın ilk ulusal çapta yayınlanan bulvar gazetesi Bild Zeitung (Resim Gazetesi), Axel Springer tarafından 24 Temmuz 1952 yılında Hamburg'da kurulmuştur. 1967 yılından itibaren Almanya'daki bölgesel baskılarıyla ülke düzeyindeki pazar payını arttıran bu gazete kendisiyle rekabete giren rakiplerinin çoğunu ortadan kaldırmıştır. Bulvar gazeteciliği anlayışını benimseyen sadece Münih, Berlin, Köln ve Düsseldorf'ta yayınlanan birkaç istisna gazete kalmıştır (Burkhardt, 2005: 33).

Bild gazetesi, zaman zaman gündem yaratma düşüncesiyle yalan yanlış haberler yaparak sansasyonel haberciliğine yönelmiştir. Bu da Bild gazetesinin güvenilirliğine zarar vermiştir. Bu durumun yaşandığı ilk olay Bild gazetesinin sahibi olan Springer yayınevinin, dönemin yönetimini protesto eden öğrenciler hakkında yapmış olduğu iftira niteliğinde haberler oluşturmuştur. Bu dönemde öğrenci derneklerine karşı başlatılan karalama kampanyaları neticesinde Almanya'da büyük olaylar çıkmıştır. Özellikle öğrenci hareketinin lideri Rudi Dutschke'nin suikaste uğraması nedeniyle Springer yayınevi suçlanmıştır. Bild'in yaptığı haberler bu suikatin esas nedeni olarak görülerek eleştirilmiştir. Örneğin 7 Şubat 1968 tarihli Bild gazetesinde çıkan haberde olayların elebaşlarının yakalanmasının polisler tarafından bırakılmaması gerektiği belirtilerek halka açık çağrıda bulunulmuştur (Elsässer, 2008: 3). Suikasttan sonra çıkan olaylar sırasında Springer yayınevinin Berlin'deki merkezine bombalı bir saldırı düzenlenmiş ve yayınevinin bulunduğu bölgede bulunan arabalar ateşe verilmiştir (Bauß, 1977: 96).

Bild gazetesinde o dönem ile alakalı yer alan kışkırtıcı nitelikte olan haberler, gazetenin imajına büyük zarar vermiş ve bir milyonun üzerinde okuyucu kaybına neden olmuştur. Daha sonra gazetenin satış rakamları daha da düşmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni ise o dönemde bulvar gazeteciliğine bakış açısını olumsuz yönde etkileyen kitapların yazılmaya başlanmış olmasıdır. 1974'te Nobel ödüllü Heinrich Böll (1917-1985) Katherina Blum'un Çiğnenen Onuru adlı romanında bulvar gazetelerini insanları teşhir ve rezil ederek onurlarının zarar görmesine neden olmakla suçlamıştır (Wunderlich, 2002). Ayrıca 1977 yılında Gazeteci Günter Wallraff (1977), Hans Esser takma adıyla Bild Gazetesi'nin Hannover redaksiyonunun işleyişini, yapılan yalan yanlış haberlerin perde arkasını ve gazetecilikle bağdaşmayan yöntemleri nasıl kullandıklarını anlatan bir kitap yayınlamıştır. Bütün bu olumsuz olaylara ve eleştirilere rağmen, Bild gazetesi 1970'li yıllarda da Avrupa'nın en fazla satan bulvar gazetesi olmaya devam etmiştir. Burkhardt (2005: 33) Bild gazetesi'nin bu kadar popüler olmasının altında yatan sebepleri şu şekilde açıklamaktadır:

1. Bulvar gazeteciliği alanında yayın yapan gazete sayısının çok az olması nedeniyle Bild gazetesi monopolleşmiş ve rakipsiz bir hale gelmiştir.

2. Springer yayınevinin çok güçlü olan dağıtım ağı sayesinde Bild gazetesi, 1989 yılında yayınlanan diğer 6 bulvar gazeteyi de geride bırakmayı başarmıştır.

Günümüzde Bild, Almanya'nın tek ulusal bulvar gazetesi olarak varlığını sürdürmektedir. Bild'in dışında ülke genelinde yerel olarak yayınlanan bazı küçük bulvar gazeteler de bulunmaktadır (Berlin'deki Berliner Zeitung, Münih'teki Münchener Abendzeitung gibi). Fakat bu gazetelerin satış oranları Bild gazetesine oranla çok daha düşüktür. Bild, hem Almanya hem de Avrupa'da en fazla satılan günlük gazete olma özelliğini taşımaktadır. Günlük olarak 3 milyon satış rakamlarına erişen (İVW, 2016) bu gazete, her gün 11 Milyon kişiye ulaşmaktadır (Brichta, 2006: 60). Bu kadar geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmasına rağmen Bild gazetesinin yapmış olduğu habercilikeleştirenin odağında yer almaktadır. Özellikle gündem oluşturma noktasından politik ve toplumsal olaylara taraflı bir şekilde yaklaşarak propaganda yapıp gerçekleri olduğundan farklı bir şekilde sunduğu için eleştirilmektedir. Bild'in haber yaparken hem özel hayatın gizliliğini ihlal edilmesi hem de meslek ahlakına yakışmayan yöntemlerle elde etmiş olduğudoğruluğu ispatlanmamış bilgileri kullanarak haber yapması bu eleştirilerin temelini oluşturmaktadır.

3. Bulvar Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Araştırmalar ve Sonuçları

İletişim bilimci Burkhardt (2005: 34), bulvar gazeteciliğinin Almanya'da üvey evlat muamelesi gördüğünü öne sürerek bu tezini bu alanda ne kadar az sayıda araştırmacının yapıldığına işaret ederek ispatlamaya çalışmıştır. Almanya'da bulvar gazeteciliğiyle ilgili ilk araştırmalar 1990'lı yılların ortalarında yapılmaya başlanmıştır. İçerik analizi yöntemikullanılarak bulvar gazeteciliğinin standartları, fonksiyonu, rolleri, organizasyon yapısı, medya formatı ve tipleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bulvar gazeteciliği ile ilgili yapılmış araştırmaların tartışma analizleri Ulrike Dulinski (2003: 167-245) tarafından ortaya konulmuştur. Cultural Studies'in teorik konseptinin (özellikle Langer 1998) kullanıldığı analizlerde bulvar gazetecilik anlayışı gazetecilik ile popüler kültür arasında olan bir ara bölüm olarak kabul edilmiştir. Rudi Renger (2000) ise bulvar gazeteciliğinin teorik modelinde bu haberciliği popüler gazetecilik olarak ifade etmekte ve bu gazetecilik anlayışını enformasyon gazeteciliğinden farklı bir şekilde konumlandırmaktadır.

Son yıllarda Almanya'daki bulvar medyasının redaksiyon organizasyonu ve çalışma şekilleriyle alakalı aktüel bir araştırma pek bulunmamakla birlikte bu alanla ilgili yapılan eski araştırmaların bulgularına göre bulvar gazetecilikte profesyonellik ve hiyerarşik yapı çok büyük bir önem arz etmektedir (Dulinski, 2003: 167). Görevler (redaktör, muhabir, yazarlar vb.) arasında tam anlamıyla sınırlar belirlenmiştir ve rekabet çok fazladır. Haber prodüksiyonunun başında işleyişi düzenleyen otoriter bir şef redaktör bulunmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre bulvar habercilik anlayışında haber seçiminde hedef kitlenin ilgisini çekecek konulara öncelikli olarak yer verilmektedir. Bulvar haberciliği yapan medya organlarının içerik analizleri göstermiştir ki aşk, cinsellik, şans, güvenlik, güç, şiddet, ölüm, felaket ve kaza haberleri gibi konular ağırlıklı bir şekilde işlenmektedir. Bunların dışında karikatürler, fıkralar, bulmacalar, yemek tarifleri, burç yorumları, öğüt veren köşeler² vb. eğlenceli yazı türleri de bulvar basının içeriğinde yer almaktadır. Bulvar haberciliğindeki konular sunulurken hikâyeleştirilerek aktarılma yoluna gidilmektedir. Bu yapılırken duygusallaştırma, basitleştirme ve ahlaki öğütler verme gibi başlıca hikâyeleştirme yöntemleri kullanılmaktadır (Voss, 1999: 83-87).

¹ Bu yazıların içeriği Hürriyet'in Güzin Abla Köşesi'ne benzemektedir.

- **Duygusallaştırma:** Bulvarhaberciliğinde haberin başlığından itibaren kültürel ve anlamsal anormallik kullanılarak okuyucunun duygularına hitap edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda duygusallığı körekleyen sıfatlar, hergün karşılaşılmayan farklı ve çarpıcı kelimeler kullanılma yoluna gidilmektedir.
- **Basitleştirme:** İçeriğin basitleştirilerek sunulması bulvar medyada kullanılan en önemli yöntemlerden biridir. Bu yapılırken günlük konuşma dilinde kullanılan argo kelimelere yer verilmektedir. Olaylar kısa ve basit cümlelerle anlatılmaktadır. Habere konu olan kişilere kimi zaman takma adlar verilmekte, olaylar sorular sorularak açıklanma yoluna gidilmektedir. Ayrıca haberler ağırlıklı olarak biz perspektifinden sunulmaktadır. Bu sayede haberlerdeki ahlaki yönler ön plana çıkarılmaktadır (Biz ülkesini seven iyi vatandaşlara karşı kötü niyetli politikacılar gibi).
- **Ahlaki öğütler:** Konular ahlaki açıdan ele alırken olayların toplum tarafından kabul edilir ya da edilemez olması öncelikle dikkate alınmaktadır (Burkhardt, 2005: 35). Toplum tarafından hoş karşılanmayan ayıplanan ve yadırganan şeyler haber haline getirilmektedir.

Bulvar habercilikle ilgili araştırmaların sonuçlarından yola çıkan Brichta (2006: 60) bulvar gazeteciliğinde kullanılan stilin karakteristik özellikleri şöyle özetlemektedir:

- a. **Mizanpaj:** Özellikle yazılı basında dikkat çekici sayfa düzeni çok önemlidir. Bold başlıklar, renklerin yoğun bir şekilde kullanılması, büyük boyutlarda resim ve fotoğrafların kullanılması, az miktarda yazıya yer verilmesi ve başlıklarda kısa cümlelerin kullanılması mizanpajın temelini oluşturmaktadır.
- b. **Haber Değeri:** Bir olayın haber haline getirilmesi insanların dikkatini ve ilgisini çeken bir konu olmasına bağlıdır. Özellikle dedikodular (tanınmış ve ünlü kişiler, starlar, sporcular, kraliyet ailesi hakkında yapılan haberler) dehşet verici ve üzücü olaylar (şiddet, felaketler, cinayet), cinsellik içeren müstehcen konular, toplum tarafından ahlaksızlık olarak nitelendirilebilecek, tuhaf, şaşırtıcı olaylar, başarı ve yenilgiler (özellikle sporda), cinsiyetler arasındaki farklılıklar, klişeler ve stereotipler ağırlıklı olarak ele alınmaktadır. Siyasi, ekonomik ve kültürel haberlere ya hiç yer verilmemekte ya da çok az yer verilmektedir.
- c. **Dil:** Bulvar gazeteciliğinde sade, kısa, etkili ve kolay anlaşılabilen bir dil kullanılmaktadır. Bunun için günlük konuşma dili ile kimi zaman argo niteliği taşıyan ifadeler yer verilmektedir. Abartılı sıfatlar da sıklıkla kullanılmaktadır (en güzel, en çılgın gibi). Karmaşık konular basitleştirilerek dile getirilmekte ve haberlerde duygusal öğeler ön plana çıkarılmaktadır. Haberin daha etkili olması için hedef kitleyi de habere katmak amacıyla ‚biz‘ ‚bize‘ ‚bizim‘ gibi kelimeler çok kullanılmaktadır (biz böyleyiz gibi). Böylece hedef kitle ile bir bütünleşme sağlayıp onlar üzerinde daha fazla etki yaratmak amaçlanmaktadır. Bulvar haberciliğinin karakteristik özelliklerinden bir tanesi de haberin objektif olarak değil, taraflı bir şekilde hedef kitleye sunulmasıdır. Olaylar belli bir bakış açısıyla ele alınıp haber haline getirilmektedir.
- d. **Stil:** Haberler sunulurken hikâyeleştirme stratejileri kullanılmaktadır. Haberde ele alınan konu hikâyeleştirilerek anlatılmakta ve böylece hedef kitlenin duygularına hitap etmek istenmektedir. Bunun için haber konusu belli bir kişiden yola çıkılarak sunulmaktadır. Örneğin herhangi bir kazada 1 ya da 2 kişi ölmüşse bunun haber değerinin artırılması için kazada ölen kişi ya da kişilerin aile hayatına haberde yer verilerek “bir aylık evliydi“ ya da “yeni baba olmuştu“ gibi duygusal öğeler ön plana çıkarılmakta bu sayede haberin etkisi

arttırılmaya çalışılmaktadır. Konular basitleştirilerek, kişiselleştirilerek, dramatikleştirilerek ve görsel öğeler ön plana çıkarılarak sunulmaktadır. Bulvar habercilikte özellikle sansasyon niteliği taşıyan konular haber değeri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle sansasyonel haberlere ağırlık verilmektedir.

Bu çalışmada şimdiye kadar bulvar gazeteciliği ve Almanya'daki bulvar gazetecilik anlayışı hakkında bilgilere yer verilmiştir, bundan sonraki bölümünde Hürriyet gazetesinin Almanya'da bulvar gazete olarak değerlendirilme sebepleri ile ona yöneltilen eleştiriler ele alınıp incelenmiştir.

4. Almanya'da Hürriyet Gazetesinin Bulvar Gazetesi Olarak Nitelendirilme Sebepleri

Hürriyet gazetesi, Türk işçilerin göçüyle beraber Almanya'ya gelmiş ve 17 Nisan 1969 tarihinden itibaren bu ülkede basılmaya başlanmıştır. Senelerdir kesintisiz bir şekilde Almanya'da yayınlanan Hürriyet'in eskiye oranla satış rakamları düşmüş olsa da günümüzde hala Avrupa'da en fazla satılan Türkçe gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş bir hedef kitleye sahip olan Hürriyet Avrupa'da yapmış olduğu haberler ve başlattığı kampanyalarla Türkler üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Hürriyet'in Türkleri bilgilendirmek adına zaman zaman yapmış olduğu servis gazeteciliği³ ve Alman medyasında Türklerin aleyhine yapılan haberlere karşı saldırgan nitelikte yayınlar yapması Alman kamuoyunda oldukça fazla eleştirilmektedir. Bu durum Hürriyet'in sansasyona dayalı agresif habercilik yapmakla suçlanmasına ve ciddi bir gazete olmaktan uzakbulvar bir nitelik taşıdığı fikrinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Hürriyet'in 1994 yılında Doğan Medya Grubu tarafından satın alınmasının ardından Türk kökenli Alman Politikacı Cem Özdemir (2005) ile Uyum Araştırmacısı Faruk Şen (2008) bu gazetenin haberciliğinde kısmen olumlu birtakım gelişmeler yaşandığını vurgulamıştır. Fakat onlar da Hürriyet'in Avrupa standartlarındadeğerlendirildiğinde kaliteli basın olma görüntüsünden çok uzakta olduğunu altını çizmiştir. Zaten Hürriyet'in bulvar gazete olarak değerlendirilmesinde ana sebeplerden bir tanesi renkli ve bol resimli bir mizanpaja sahip olmasıdır. Daha sonra ise gazetenin sansasyonel haberciliğe yönelerek haberleri agresif ve aşırı milliyetçi bir şekilde sunulması gösterilmektedir. Özellikle Alman medyasında Türklerle alakalı yapılan olumsuz haberlerin gazetede çoğunlukla çok ön plana çıkarılarak yer verilmesi eleştirilmektedir (Şen ve Goldberg, 1994: 121; Akyol, 2008). Ayrıca kimi zaman Hürriyet'in gazetecilik fonksiyonu dışında avukatlık görevi üstlenmesi de bulvar gazetecilik anlayışının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Topçu, 2008; Halm, 2006: 82; Weber-Menges, 2005: 279).

4.1. Mizanpaj

Hürriyet'in sayfa düzeninin temeli, gazetenin kurucusu olan Sedat Simavi tarafından atılmıştır. Sedat Simavi'nin gazeteci, yazar kimliğinin dışında karikatürist kimliğe sahip olması gazetenin mizanpajında görsel unsurların ön planda tutulmasında önemli bir etkiye sahiptir (Oral, 1967:153). Bu nedenledir ki Hürriyet kurulduğundan beribu gazetede büyük, bold, renkli başlıkların yanısıra renkli fotoğraflar ağırlıklı bir şekilde kullanılmaktadır.

Gazetenin bugünkü mizanpajı ile geçmişteki mizanpajı kıyaslandığında ana hatlarda çok fazla bir değişiklik olmadığı diğer bir deyişle gazetenin iskeletinin olduğu gibi

³ Türklerin Avrupa'daki hakları, bu haklardan nasıl yararlanmaları gerektiğine dair bilgilendirmeye yönelik gazetecilik anlayışıdır. Örneğin: Almanya'da işsizlere verilen Hartz IV parası almak için belgelerin nasıl doldurulması gerektiğinin anlatılması, Türkiye'ye karayoluyla gidecekler için yolların durumlarıyla ilgili bilgi verilmesi gibi.

kaldığı görülmektedir. Resim 1 ve resim 2'ye dikkatlice bakıldığında günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak gazetede daha büyük ve renkli resimler kullanılmasının yanı sıra haber zeminlerinin daha da renklendirildiği göze çarpmaktadır.

Resim 1: Hürriyet'in 1 Mayıs 1948 yılındaki ilk sayısı

Resim 2: Hürriyet'in 2014 yılındaki mizanpaj örneği



Hürriyet gazetesi kurulduğundan bu yana büyük fontta manşetler, çok sayıda alt başlıklar, renkli çerçeveler ve yazı blokları mizanpajda önemli bir yer tutmaktadır. Bütün bu sebepler Hürriyet'in Avrupa'da ciddi bir gazete olmaktan uzak bir şekilde bulvar bir gazete olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Özellikle Hürriyet mizanpajından ötürü Almanya'nın en çok satan gazetesi olan Bild'e benzetilmektedir.

Resim 3: Hürriyet'in birinci sayfası (25 Nisan 2015)

Resim 4: Bild'in birinci sayfası (25 Nisan 2015)



Resim 3 ve resim 4'edikkatlice bakıldığında gerçekten Hürriyet ve Bild gazetelerinin sayfa düzenlerinin birbirine çok benzedikleri açık bir şekilde görülmektedir. Öncelikle gazetelerin formatları birbirine çok yakındır. Hürriyet klasik gazete

formatında (375 x 528 mm) Bild gazetesi ise yayın hayatına başladığından beri 400 x 570 mm formatında yayınlanmaktadır. İki gazete içinde gazetenin birinci sayfası⁴ bir vitrin özelliği göstermektedir. Bu sayfada iki gazetede de bol fotoğrafa, büyük puntolarla atılmış başlıklara ve renkli çerçeveler içerisinde sunulan haberlere yer vermektedir. Çoğunlukla sansasyonel nitelikli dikkat çekici haberler fotoğraflarıyla beraber sunulmaktadır. Böylece okuyucuda gazetenin iç sayfalarında yazan detaylara yönelik merak uyandırarak gazeteyi satın alma isteği oluşturmaya çalışılmaktadır.

Hürriyet gazetesinde kullanılan çerçevelerdeki renkler koyu mavi, beyaz, kırmızı iken Bild gazetesinde ise siyah, beyaz ve kırmızı renkler daha ağırlıklı bir şekilde kullanılmaktadır. Bild gazetesinde siyah zemin içinde sunulan haberlerin başlıkları altı kırmızı ile çizili bir şekilde verilmektedir. İki gazetesinde logosu gazetenin solunda ve ortada yer almaktadır. Bu durum gazete bayilerinde ve dükkanlarda manşetin daha rahat görülmesini sağlamak ve insanları o gazeteyi satın almaya itmektir (Burger, 2004: 7).

Hürriyet gazetesinin en arka sayfasında “son sayfa güzeli” olarak adlandırılan çoğunlukla bikinili bir kadın fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğraf haber değeri çok fazla olmayan soft bir metinle sunulmaktadır. Bild gazetesinde de buna benzer bir durum söz konusudur. Ancak son sayfa güzeli yerine birinci sayfa güzeli bulunmaktadır. Fakat bu kadın fotoğrafı Hürriyet’in son sayfa güzelinin fotoğrafıyla kıyaslandığında daha müstehcendir. Bild gazetesi de tıpkı Hürriyet de olduğu gibi bu fotoğraf ile beraber haber değeri fazla olmayan soft bir habere yer vermektedir.

4.2. Dil

Alman medyasında ve kamuoyunda Hürriyet ve onun habercilik anlayışı agresif ve milliyetçi olarak nitelendirilmektedir. Hürriyet’in logosunun altında “Türkiye Türklerindir” sözü yer almaktadır. Alman kaynaklarına göre Hürriyet gazetesinin aşırı milliyetçi olarak görülmesinde bu sözün etkisi büyüktür. Almanya’da II. Dünya Savaşı’ndan sonra bu tür milliyetçi söylemler faşist anlayışın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Hürriyet’e karşı yapılan eleştiriler gazetenin yapmış olduğu haberlerin objektiflikten uzak propaganda yapmaya yönelik olduğu noktasında yoğunlaşmaktadır. Siegfried Quandt (1998) ve Karl Heinz Meier Braun (2006) gibi birçok araştırmacı Hürriyet’in Türklerin Almanya’ya entegrasyonu olumsuz etkileyen habercilik yaptığını iddia etmektedir. 2007 tarihinde içerik analizi yöntemiyle yapılan araştırma sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Araştırmaya göre Hürriyet entegrasyonu destekleyici yayın yapmamakta aksine haberciliğiyle Türk kültürünün muhafaza edilmesi ve Türk hükümetinin politikalarını destekleme amacı gütmektedir (Müller, 2009: 299-316; Lamsdorff, 1998). Özellikle haberler de Almanya ve Almanlara yönelik kullanılan negatif uslu eleştirilmiştir.

Hürriyet’in Almanlar ve Almanya hakkında olumsuz nitelikte haberler sunarken biz ve onlar kelimeleriyle ayrıştırıcı bir dil kullanıldığı sık sık gündeme gelen bir konudur. Örneğin 3 Şubat 2008 tarihinde Ludwigshafen’de meydana gelen 9 kişinin öldüğü yangının failleri Hürriyet tarafından yeterince araştırmadan yabancı düşmanı olan Almanlar olarak lanse edilmiştir (Kubina, 2008; Drieschner, 2008). Bu tip olumsuz nitelikteki haberlerin manşetlerinde “Bizi yaktılar, Savaşta daha kötü” gibi sert ve sansasyonel ifadeler kullanılmıştır. Bu başlıklar içerisinde en göze çarpanı ise “Almanlar bizi asimile ediyorlar; bunu başaramadıklarında bizi yakıyorlar”dır (Driescher, 2008;

⁴ Görsel anlamda gazetelerin birinci sayfası ilk bakışta dikkat çektiği ve ilk izlenim bu sayfadan yola çıkarak oluştuğu için bu çalışmada Hürriyet ve Bild’in sadece birinci sayfaları birbiriyle kıyaslanmıştır.

Akyol, 2008). Bu başlıklarda yukarıda bahsettiğimiz gibi bulvar gazetelerinin karakteristik özelliklerinden biri olan biz, bizi gibi kelimeler ön planda kullanılmaktadır. Biz yani masum Türkler, onlar yani bizi asimile eden hatta yakan suçlu Almanlar şeklinde sunulmaktadır.

Gazeteci Çiğdem Akyol (2008) 11 Nisan 2008 yılında Tageszeitung adlı gazetede Hürriyet gazetesinin bilinçli bir şekilde insanları yapmış olduğu haberlerle hedef göstererek onları suçlu ilan ettiğini aşırı milliyetçi bir tutum sergileyerek tarafsız ve kaliteli basın anlayışını bir kenara bıraktığını yazmıştır. Ayrıca ona göre Hürriyet zaman zaman gereksiz bir şekilde Alman basınına ağır eleştirilerde bulunmaktadır. Akyol, Hürriyet'in kendi düşüncesine yakın olmayanlara karşı çok acımasız olduğunu ve mahalle kadını ağzına yakışan nitelikte ifadelerin yer aldığı haberler yayınladığını öne sürmektedir. Akyol, ayrıca Türkiye'nin ve Türk çıkarlarının ön planda tutulduğu bir anlayışa sahip olan Hürriyet'in her geçen gün basının gücünü kullanarak okuyucularını taraf olmaya sevk ettiğini ileri sürmektedir.

Sosyal bilimci Dirk Halm (2006: 82) ve sosyolog Sonja Weber-Menges (2005: 279) yapmış oldukları araştırmalar neticesinde Hürriyet'in gazetecilik fonksiyonu dışında Türkleri savunmak adına avukatlık görevi üstlendiklerini ifade etmektedir. Almanya'daki Gazetecilik II adlı araştırma Alman gazetecilerin okuyucularına ilk aşamada tarafsız ve doğru haberler sunmak istedikleri göstermiştir. İkinci aşamada ise karmaşık durumları açıklayarak okuyucularını aydınlatmayı hedefledikleri ortaya çıkmıştır (Weischenberg vd. 2006: 102). Buna rağmen Alman gazetecilerin hedef kitlelerinin hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla bilgilere yer verdikleri fakat Türk gazetecilerde olduğu gibi aşırı savunmacı bir pozisyon üstlenmedikleri ortaya çıkmıştır (Weischenberg vd., 2006: 102–119). Diğer bir deyişle gerek iletişim bilimciler gerekse politikacılar tarafından Hürriyet'te çalışanların gazetecilik görevinden uzaklaşarak avukatlık görevi üstlenmesi olağan bir durum olarak nitelendirilmeyip eleştirilmektedir.

Hürriyet gazetesinin yaptığı habercilik ile Alman kamuoyunda saygın bir imaja sahip olan entellektüel, politikacı, yazarlar ve gazetecilere hakaretler ettiği iddia edilmektedir (Akyol, 2008; Özdemir, 2005; Rasche, 2005). Hatta Hürriyet'in daha da ileri giderek bu kişilere karşı karalama kampanyaları başlattığı öne sürülmektedir. Özellikle Türkiye'nin Kürt politikası, Ermeni soykırımı iddiaları ve kadın hakları konusunda savunduğu görüşlerden farklı bir anlayış ortaya koyanlara karşı bu karalama kampanyalarının başlatıldığı iddia edilmektedir. Bu kişiler, Hürriyet tarafından eğer Türk kökenli ise vatan haini, Alman kökenli ise Türk düşmanı olarak gösterilmektedir. Örneğin Alman vatandaşı olan Türk kökenli üç kadın yazar Seyran Ateş (Große Reise ins Feuer - Ateşe Büyük Yolculuk), Necla Kelek (Die fremde Braut - Yabancı Gelin) ve Serap Çileli (Wir sind eure Kinder, nicht eure Ehre - Biz sizin çocuklarınız, namusunuz değil) Türk toplumunda kadına karşı şiddet, zorla evlendirilme ve namus cinayetleri konularını işledikleri kitapları yüzünden Hürriyet tarafından ağır bir şekilde eleştirilmiş ve hain olarak ilan edilmiştir (10. März 2005 tarihli Hürriyet; Rasche, 2005; Özdemir, 2005). Bu karalama kampanyaları sebebiyle, yazarlar korkuya kapılarak kendilerini tehdit altında hissetmişler hatta başlarına herhangi bir şey gelmesi halinde bu durumun sorumlusu olarak Hürriyet'i göstermişlerdir.

Hürriyet gazetesinin Türkler üzerinde çok güçlü etkileri olduğunu savunan Türk kökenli Alman Politikacı Cem Özdemir de zaman zaman Hürriyet tarafından "vatan haini" olarak nitelendirilmiştir. Hristiyan Demokrat Partili Politikacı Roland Koch da Hürriyet tarafından yabancı düşmanı olarak ilan edilmiş ve Türklerden seçimlerde ona oy vermemeleri istenmiştir (Akyol, 2008). Bu bağlamda Hürriyet'in yapmış olduğu haberlerle

Türk seçmenlerin oylarını kime vermeleri konusunda etkin rol oynamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Özellikle Hürriyet Türk kökenli politikacıların bulunduğu partiler ve onların icraatları hakkında çok sık haberlere yer vererek Almanya'nın siyasi hayatında Türklerin daha aktif roller üstlenmesini istemektedir (Halm, 2006: 79).

4.3.Haber Değeri

Geißler (2007) gibi araştırmacılar Hürriyet'in Almanya'da da Türkiye'nin politikalarının merkeze alındığı taraflı bir habercilik anlayışı benimsediğini ifade ederek bu durumu eleştirmektedir. Hürriyet'in yapmış olduğu yüzeysel araştırmalar neticesinde Almanya'da ceriyan eden olaylar hakkında hatalı haberler sunmasının Türkler üzerinde gereksiz bir korku yaratıldığı vurgulanmaktadır.

Hürriyet'in Almanlar ve Almanya ile ilgili haberlerde sansasyonel haberciliğe yöneldiği özellikle Türklerle alakalı her türlü olumsuz haberi haber değeri açısından ön plana çıkarttığı savunulmaktadır. Bu kapsamda Hürriyet'in Türkler üzerindeki etkisini onları kışkırtmak amacıyla kullandığı iddia edilmektedir. Bu düşüncüyü savunanlardan biri olan Özdemir (2005) Hürriyet'in yapmış olduğu negatif ve taraflı haberler neticesinde Türklerin Almanya'ya entegrasyonunu da olumsuz yönde etkilediğini öne sürmektedir. Ona göre Hürriyetgazetesi karalama kampanyaları yaparken sergilemiş olduğu gayretli çalışmaları, Türklerin bu ülkeye uyum sürecine destek olma noktasında da sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda Almanlar ve Almanya hakkında olumlu nitelikteki haberlerin de ön plana çıkarılarak sunulması zorunlu bir hal almaktadır..

SONUÇ

Türk basın tarihinde önemli bir yere sahip olan Hürriyet Türkiye'de hedef kitlesi üzerinde güçlü etkileri olan kaliteli habercilik yapan bir gazete olarak değerlendirilmektedir. Avrupa'nın en fazla satılan ve Almanya'da en uzun süredir kesintisiz bir şekilde Türkçe olarak yayınlanan gazeteolma özelliğini de elinde bulunduran Hürriyet, Alman kamuoyunda sık sık gündeme gelmekte ve eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bilhassa Hürriyet'in Almanlar ve Almanya hakkında yapmış olduğu negatif ve sansasyonelnitelikli haberler neticesinde Türklerin bu ülkeye uyum sürecininsekteye uğradığı iddia edilmektedir.

Hürriyet Gazetesi iletişim bilimciler, politikacılar ve yazarlar tarafından hem habercilik anlayışı hem de mizanpajı açısından Avrupa standartlarında bulvar bir gazete olarak nitelendirilmektedir. Mizanpaj açısından bakıldığında Almanya'nın en fazla satan gazetesi olan Bild ileHürriyetarasında genel anlamda büyük benzerliklerin olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Büyük puntolu çarpıcı başlıklar, büyük ve renkli fotoğraflar her iki gazetenin de mizanpajının temelini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle sayfa düzeni açısından ele alındığında Türkiye standartları bir kenara bırakılırsa Hürriyet'i bulvar bir gazete olarak değerlendirmek yanlış olmaz.

Hürriyet'in daima Türkleri savunması Türk kültürüne yönelik eleştiri yapanlara karşı çeşitli karalama kampanyaları başlatarakagresifbir tutum sergilemesi Alman kamuoyunda en fazla eleştirilen nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan içerik analizlerininsonuçları ile Türk kökenli gazeteci, yazar ve politikacıların açıklamalarıbu durumun haksız bir eleştiri olmadığı ortaya koymaktadır.

Bulvar gazetecilikte kullanılan dilde abartılı sıfatlara, çarpıcı ve argo ifadelere yer verilmektedir. Hürriyet gazetesi de haber içeriğinde fazla olmasa da köşe yazıları ve başlıklarda bu tür ifadeleresıklıkla başvurmaktadır. Sonuç olarak kullanılan haber dili açısından dabakıldığındaAvrupa standartlarına göre Hürriyet gazetesini bulvar bir gazete olarak nitelendirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKYOL, Çiğdem (2008). “Ein Blatt für die Völkerverstimmung“, <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/ein-blatt-fuer-dievoelkerverstimmung/?src=TE&cHash=3e0451eba2> (Son erişim tarihi: 03.05.15).
- BAUß, Gerhard (1977). **Altmış Yılların Öğrenci Hareketleri**, Köln: Pahl-Rugenstein Yayınevi.
- BRICHTA, Mascha (2006). “Boulevardberichterstattung“, (Editör: Hans-Bredow-Institut), **Medien von A bis Z**, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 59-62.
- BURGER, Dominik (2004), **Das Massenmedium Zeitung und die Öffentlichkeit am Beispiel der Boulevard Zeitung Bild**, Nordestedt: Grin Verlag.
- BURKHARDT, Steffen (2005). “Boulevardjournalismus“, (Editörler: Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen), **Handbuch Journalismus und Medien**, Konstanz: UVK Verlag, 31-35.
- BÜSCHER, Hartmut (1996). **Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod"**, Frankfurt/Main: Lang.
- DÖLEK, Halil (1995). **Implementationsstrategien für die türkische Tagespresse im Marktsegment der Bundesrepublik Deutschland**, Budapest: Diss. Univ.
- DRIESCHNER, Frank (2008). “Die Feuermelder“, <http://www.zeit.de/2008/15/Huerriyet,m> Erişim Tarihi: 17.02.16.
- DULINSKI, Ulrike (2003). **Sensationsjournalismus in Deutschland**, Konstanz: UVK Verlag.
- ELSÄSSER, Jürgen (2008). “Drei Kugeln auf Rudi Dutschke“, İçinde: Neues Deutschland, 11 Nisan 2008 tarihli yayın, 3.
- GEISLER, Rainer (2007). “Interkulturelle mediale Integration: Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation“, http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1226.asp, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- HALM, Dirk (2006). “Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland“, (Editörler: Rainer Geißler ve Horst Pöttker): **Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich**, Bielefeld: Transcript, 77–92.
- IVW Sayfaları (Almanyadaki gazetelerin güncel satışlarını gösteren site) <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20112=ON&20111=ON&detail=true&titelnrliste=1090;&alle=%5BDetails%5D>, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- KUBINA, Mario (2008). “Koch hat die Emotionen geschürt“, http://www.focus.de/politik/deutschland/ekin-deligoez_aid_236975.html, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- LAMBSDORFF, Hagen Graf (1998). “Helfer oder Hindernis, Türkische Medien in Deutschland“, http://www.internationalepolitik.de/archiv/jahrgang1998/januar98/download/38c3f3be285611db93747baab6cc55e155e1/original_Lambsdorff_9801.pdf, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- LANGER, John (1998). **Tabloid Television: Popular Journalism and the ‘Other’ News**, London: Routledge.

- MEIER-BRAUN, Karl-Heinz (2006). "Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?", <http://www.swr.de/imperia/md/content/international/6.rtf>, Erişim Tarihi: 03.05.15.
- MÜLLER, Daniel (2009). "Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet", (Editörler: Rainer Geißler ve Horst Pöttker), **Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Band 2: Forschungsbefunde**, Bielefeld: Transcript Verlag, 299 – 316.
- ORAL, Fuat Süreyya (1967). **Türk Basın Tarihi, 1919–1965 Cumhuriyet Dönemi**, Ankara: Oral Yayınları.
- ÖZDEMİR, Cem (2005). "Alles Verräter", http://www.zeit.de/2005/24/H_9friyett_9frk_Medien, Erişim Tarihi 05.05.15).
- QUANDT, Siegfried (1998). Der Umfang mit kulturellen Unterschieden. Herausforderungen, Chancen, Grenzen, (Editörler: Siegfried Quandt ve Wolfgang Gast), **Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien-Images-Verständigung**, Konstanz: UVK, 25-35.
- RASCHE, Uta (2005), "Unfaire Berichterstattung". <http://www.faz.net/s/RubFC06D389EE76479E9E76425072B196C3/Doc~E7B10E04D87F245DDB320EDA403122D74~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Erişim Tarihi: 18.08.15.
- RENGER, Rudi (2000), **Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion**, Innsbruck u.a.: Studien Verlag.
- ŞEN, Faruk ve GOLDBERG, Andreas (1994). **Türken in Deutschland, Leben zwischen zwei Kulturen**, München: Beck.
- ŞEN, Faruk (2008), "Neue Heimat", <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Huerriyet;art15532,2522603>, Erişim Tarihi 26.04.15.
- TOPÇU, Canan (2008), „Hürriyet als Sprachrohr“. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/?em_cnt=1296515, Erişim Tarihi: 30.05.15
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ (2016). <http://www.tdkterim.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.01.16.
- VOSS, Cornelia (1999). **Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der Bild-Zeitung**, Frankfurt am Main: Lang.
- WALLRAFF, Günter (1977). **Der Aufmacher – Der Mann, der bei "Bild" Hans Esser war**, Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- WEBER-MENGES, Sonja (2005). Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen, Ein Vorschlag zur Periodisierung, (Editörler: Rainer Geißler ve Horst Pöttker): **Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie**, Bielefeld: Transcript, 241–322.
- WEISCHENBERG, Siegfried, MALIK, Maja ve SCHOLL, Armin (2006). **Die Souffleure der Mediengesellschaft, Report über die Journalisten in Deutschland**, Konstanz: UVK.
- WUNDERLICH, Dieter (2002). Henrich Böll: Die verlorene Ehre der Katharina Blum, http://www.dieterwunderlich.de/Boll_Blum.htm, Erişim Tarihi 10.03.16.